



دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع السعودي

(دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز)
The Role of E-Marketing in Supporting Social and Economic
Development in Saudi Society
(An Applied Study on a Sample of King Abdulaziz
University Students)

إعداد

عاليه علي الشهري
Aaliya Ali Alshehri

ماجستير الآداب في علم الاجتماع - جامعة الملك عبد العزيز

ساره عاطف الحربي
Sarah Atef Alharbi

ماجستير الآداب في علم الاجتماع - جامعة الملك عبد العزيز

Doi: 10.21608/ajahs.2025.420386

استلام البحث ٢٠٢٥ / ١ / ٨

قبول البحث ٢٠٢٥ / ٢ / ١

الشهري، عاليه علي والحربي، ساره عاطف (٢٠٢٥). دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع السعودي - دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩(٣٥)، ٢٥١ - ٢٩٦.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع
السعودي

(دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز)

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج المسحي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة طبقية عشوائية من طلبة جامعة الملك عبد العزيز في محافظة جدة. تناولت الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية ودعمه للاقتصاد الوطني، ودوره في الترويج للوجهات السياحية وتنشيط القطاع السياحي، بالإضافة إلى دوره في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتوفير فرص عمل للشباب من خلال دعم المشاريع الافتراضية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم بشكل كبير في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال تحسين فرص التوظيف، وزيادة الوعي بالمنتجات المحلية، وتنشيط القطاع السياحي، وتعزيز التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين الدخل الشهري والإنفاق، وعدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات العينة وفقاً لمتغيري الجنس والعمر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، دور التسويق الإلكتروني، التنمية الاجتماعية، التنمية الاقتصادية، تسويق المنتجات المحلية، الترويج السياحي.

Abstract:

This descriptive study aimed to explore the role of e-marketing in supporting social and economic development. To achieve this, a survey approach was adopted, using a questionnaire as a tool for collecting data from a stratified random sample of students at King Abdulaziz University in Jeddah. The study examined the impact of e-marketing in raising awareness of local products and supporting the national economy, its role in promoting tourist destinations and revitalizing the tourism sector, and its role in enhancing social interaction and providing job opportunities for youth by supporting virtual projects. The study concluded that e-marketing contributes significantly to supporting social and economic development by improving employment opportunities, increasing awareness of local products, revitalizing the tourism

sector, and enhancing social communication. The results also showed a statistically significant relationship between monthly income and expenditure, and no statistically significant differences in sample responses based on gender and age.

Keywords: Electronic marketing, Role of electronic marketing, Economic development, Social development, Marketing local products, tourism promotion.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في استخدام المحتوى الرقمي، نظرًا لكونه أحد أبرز العوامل المرتبطة بالتنمية المستدامة بشقيها الاقتصادي والاجتماعي. كما تلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا محوريًا في تحقيق هذه التنمية بشكل مباشر بنسبة ٧٠٪ من مقاصد أهداف التنمية المستدامة، وفقًا للاتحاد الدولي للاتصالات وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي والشركاء (٢٠٢٣)، وفي ظل التسارع المستمر للتطور التكنولوجي، بات التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية لدعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات الحديثة. فهو يشكل عنصرًا محوريًا في العصر الرقمي، حيث يتيح للشركات والمشاريع السياحية، بمختلف أحجامها، الوصول إلى جمهور واسع من خلال منصات فعالة تعزز التواصل والتفاعل بين الأفراد. كما يسهم الاقتصاد الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في عدة مجالات، تشمل الاقتصاد والمجتمع، إضافة إلى المجال البيئي (عبد القادر، ٢٠٢٢). ولا يقتصر تأثير التحول الرقمي على الاقتصاد وأداء المؤسسات فحسب، بل يمتد ليشمل المجتمع، حيث يسهم بشكل كبير في إحداث تحولات مجتمعية. فهو يسهل العملية التعليمية، ويعزز إمكانية الوصول إلى الخدمات الحكومية بكفاءة وسلاسة (ثابت وآخرون، ٢٠٢٣).

وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل التحديات التي تواجهها العديد من دول العالم، لا سيما ضعف استغلال الموارد المحلية. وسعى هذا البحث إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تعزيز الوعي بالمنتجات المحلية، مما يسهم في دعم الصناعات الوطنية وتنمية الاقتصاد المحلي. كما أن المشاريع الصغيرة الإلكترونية قد تفوق غيرها من حيث الإنتاجية، ما يجعلها آلية فعالة لخلق فرص الاستثمار والعمل، وبالتالي الإسهام في خفض معدلات البطالة بين الشباب (الفيتوري، ٢٠١٥).

ركز البحث على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، موضحة كيف ساهم في فتح آفاق جديدة للتواصل بين الأفراد وتقوية الروابط الاجتماعية، مما يدعم بناء مجتمع أكثر تفاعلًا وتعاونًا. فالتسويق الإلكتروني لا

يقتصر على كونه أداة تسويقية، بل يعد محركًا للتغيير والتنمية، ما يعكس تأثيره العميق على المجتمع والاقتصاد. لذا فإن الدراسة الحالية سلطت الضوء على دوره في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

مشكلة الدراسة:

تعيش المجتمعات في العصر الرقمي الحالي ثورة معلوماتية متسارعة، أسهمت في زيادة استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر في المملكة، وقد ارتفع معدل استخدام الإنترنت بين السعوديين إلى ٩٢.٥% (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢١). وقد انتشرت التقنيات الرقمية بشكل واسع وأصبحت جزءًا أساسيًا من حياة العديد من الأشخاص، لما تقدمه من تسهيلات في مختلف المجالات بما في ذلك التسويق عبر الإنترنت.

ساهم هذا التحول في تطور التجارة الإلكترونية، مما وفر فرص عمل للشباب ودعم المنتجات المحلية وزيادة الوعي بها في المجتمع، بالإضافة إلى تحقيق التنمية في مختلف المجالات. وقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أبرز الأساليب التسويقية الفعالة في الوصول إلى الأفراد والمؤسسات والشركات في كافة القطاعات، بفضل ما تقدمه من منصات للتفاعل والتواصل بين الأفراد والمجتمعات. ووفقًا للهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢١)، فإن نسبة الأفراد السعوديين (ذكور وإناث، ١٥ سنة فأكثر) الذين قاموا بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من عام ٢٠٢١ بلغت ٦٢.٠% من إجمالي مستخدمي الإنترنت نتيجة لما حققه من تغيير إيجابي وقدرة هائلة على التفاعل مع العملاء، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد في العديد من الميادين وتحقيق التنمية للمجتمع، وهذا ما أكدته نتائج دراسة (ثابت وآخرون، ٢٠٢٣)، أن التحول الرقمي يترك آثارًا إيجابية على كافة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فضلاً عن فوائده للعملاء والأفراد والمؤسسات الحكومية والشركات. فهو يساهم في تقليل التكاليف والجهد، ويعزز الكفاءة والجودة، مما يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي في ظل العولمة.

وأوصت دراسة (حسين وآخرون، ٢٠٢٤)، بضرورة دعم دور التسويق والاقتصاد الرقمي بحث يعد أمرًا بالغ الأهمية في جميع المجالات نظرًا لتأثيره الكبير على عملية النمو الاقتصادي، وقد دفع ذلك العديد من المؤسسات والمنظمات، سواء كانت رسمية أو غير رسمية، صغيرة أو كبيرة، إلى تبني التقنيات الرقمية وأشكال التسويق الإلكتروني لتعريف نفسها وخدماتها، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذب اهتمامهم بمنتجاتها. فالتسويق الإلكتروني يُعد الأداة الفاعلة التي تساهم في نجاح الأعمال الإلكترونية بمختلف أنواعها وأحجامها، مما يمنحه دورًا محوريًا في ازدهار وتنمية المجتمع. ونتيجةً للاطلاع على الأدبيات في هذا الموضوع واكتشاف بعض الفجوات البحثية فقد تم تحديد مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل

رئيسي ينص على: ما دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وما هو دوره في التواصل والتفاعل الاجتماعي، وما مدى إسهامه في إيجاد فرص العمل وزيادة الوعي بالمنتجات المحلية والترويج السياحي؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حداثة موضوعها وندرة الأبحاث التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحقيق متطلبات التنمية داخل المجتمع السعودي. ويزداد ذلك أهمية في ظل التحول الرقمي الشامل، الذي بات يشكل عاملاً رئيسياً في مختلف المجالات، مما يبرز الحاجة إلى دراسة أعمق حول تأثير التسويق الإلكتروني في دعم التنمية المستدامة.
- ٢- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات في مجال علم الاجتماع الإعلامي وعلم اجتماع التنمية، خصوصاً مع التزايد الملحوظ في استخدام التسويق الإلكتروني. فقد سجلت المملكة ارتفاعاً بنسبة ٢٤% في عدد سجلات التجارة الإلكترونية بنهاية عام ٢٠٢٣ مقارنة بالعام السابق، مما يعكس التحول المتسارع نحو الاقتصاد الرقمي وأهمية دراسة أبعاده وتأثيراته (التقرير السنوي لرؤية السعودية ٢٠٣٠ لعام ٢٠٢٣). وانطلاقاً من أهمية هذه الظاهرة، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الوعي بالمنتجات المحلية والترويج للمناطق السياحية في المملكة، بما يسهم في دعم جهود التنمية. كما تهدف إلى تقديم إضافة علمية في هذا المجال، مع التركيز على الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة، لتعميق الفهم حول تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية المستدامة.
- ٣- تنسجم هذه الدراسة مع توجهات رؤية المملكة الهادفة إلى تسريع التحول الرقمي بكفاءة وفعالية، لتعزيز جودة الحياة وتحقيق التنمية المستدامة. فقد شهد المجتمع السعودي في السنوات الأخيرة تحولات رقمية كبرى انعكست على بنيته الاجتماعية والاقتصادية، وأسهمت في خلق فرص عمل جديدة وتعزيز التفاعل بين الأفراد. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة، إذ تسلط الضوء على أحد المحاور الحيوية في مجال التسويق وهو التسويق الإلكتروني، ودوره الفاعل في تمكين الشباب السعودي -الذي يشكل قوة ديناميكية- من المساهمة في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- ٤- تقدم هذه الدراسة مفهوماً إجرائياً للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، مستندةً إلى نظريتي التفاعلية الرمزية والاستخدامات والإشباع، مما يسهم في تأصيل قضايا علم الاجتماع الإعلامي، ونأمل أن تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة أمام الباحثين لاستكشاف دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية، وتشجيع المزيد من الدراسات التي تدعم التراكم المعرفي والبحثي في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية:

يمكن أن تسهم نتائج وتوصيات البحث الحالي في زيادة استفادة الأفراد والمختصين والعاملين في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في مجال التسويق الإلكتروني من خلال وضع آليات فعّالة لإدارة حملاتهم التسويقية مما يعزز من نجاحها. كما يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذه النتائج والتوصيات في تطوير سياسات تهدف إلى نشر وتنمية الوعي حول طرق وأساليب وأهمية وفوائد التسويق الإلكتروني، ودوره في التنمية في ظل التحول الرقمي الهائل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم النتائج والتوصيات في تعزيز ثقافة استخدام برامج التسويق الإلكتروني بشكل فعّال، مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويشجع على بناء مجتمعات أكثر تواصلاً وتعاوناً، ويساعد الأفراد في تطوير مهاراتهم الاجتماعية والثقافية في عالم رقمي متغير.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية، على النحو التالي:

- 1- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية.
- 2- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي.
- 3- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي.
- 4- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في: ما دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، على النحو التالي:

- 1- ما هو دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية؟
- 2- ما هو دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي؟
- 3- ما هو دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي؟
- 4- ما هو دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب؟
- 5- هل توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة نحو استجاباتهم لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية ترجع لمتغير الجنس؟
- 6- هل توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة نحو استجاباتهم لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية ترجع لمتغير العمر؟

مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرف كلٌّ من (نمشة، وعبد القادر، ٢٠٢٢) مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه "عملية البيع والشراء والعرض للمنتجات عبر مواقع الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية، ويتم ذلك بين مقدمي الخدمة من الشركات وبين العملاء من مختلف الأنحاء، وذلك بالاعتماد على أساليب تسويقية مختلفة تحددها الشركات المسوقة، وذلك بهدف وصول المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء".

كما عرفه (علي، ورابع، ٢٠٢١) بأنه "حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية".

في حين استعرض (العتيبي، ٢٠٢٣) مفهوم التسويق الإلكتروني وعرفه بأنه "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى المستهلكين. يتم ذلك من خلال مجموعة من الأدوات والمنصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية".

ونجد أن (الشماسي، ٢٠٢٢) تطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني وذكر أنه "الاستراتيجية التي تعتمد على الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، مستفيدة من الإنترنت كمنصة رئيسية للوصول إلى العملاء المستهدفين. يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات مثل الإعلانات عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والهدف الأساسي منه هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق السوق وتعزيز المبيعات من خلال تقديم محتوى مخصص يتفاعل معه الجمهور بشكل فعال".

وأظهرت التعريفات المختلفة للتسويق الإلكتروني تنوع المفهوم وأهميته في العصر الرقمي فنجد أن تعريف "نمشة وعبد القادر" يُبرز التسويق الإلكتروني كعملية تفاعلية تعتمد على استراتيجيات متنوعة للوصول إلى جمهور واسع، بينما يعتبر "علي ورابع" أن التسويق الإلكتروني هو تطور طبيعي للتسويق التقليدي يعتمد على الوسائل الرقمية، في حين أن "العتيبي" ركز على استخدام التقنيات الرقمية وأدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في الترويج للمنتجات، ومن جهة أخرى أكد "الشماسي" على أهمية الاستراتيجيات الرقمية وتقديم محتوى جاذب للجمهور، ونجد أن هذه التعريفات عكست أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة

فعالة لتعزيز التفاعل مع العملاء، مما يتطلب من المسوقين التكيف مع التغيرات التكنولوجية لتحقيق أهدافهم التسويقية في ظل المنافسة المتزايدة في العصر الرقمي. وفي ضوء ما سبق يُعرف مفهوم التسويق الإلكتروني إجرائياً في الدراسة الحالية على أنه: عملية استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لعرض وتسويق المنتجات أو الترويج للسياحة عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

٢- مفهوم التنمية الاجتماعية:

عرف (الزبيدي، ٢٠٢٢)، التنمية الاجتماعية بأنها عملية متكاملة تهدف إلى تعزيز جودة حياة الأفراد من خلال توفير بيئة داعمة تمكّنهم من تحقيق قدراتهم الكامنة والمشاركة بفعالية في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية. كما أشير إلى أن التنمية الاجتماعية تُعد ركيزة أساسية للتنمية المستدامة، إذ تركز على تحقيق تقدم اجتماعي متوازن ومستمر يلبي احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

و عرف الغانمي (٢٠٢٢)، التنمية الاجتماعية بأنها عملية تهدف إلى تحسين جودة الحياة للأفراد والمجتمعات في أي واحد، فيرى بأنها عملية تسعى إلى الارتقاء بمستوى رفاهية الأفراد والمجتمعات عبر تعزيز العدالة الاجتماعية، وتقوية التماسك الاجتماعي، وتوسيع فرص المشاركة في الحياة الاقتصادية والسياسية. وتهتم التنمية الاجتماعية بالحد من الفقر، وتعزيز المساواة بين مختلف الفئات، وضمان تكافؤ الفرص في مجالات أساسية كالتعليم، والصحة، والعمل.

ويوافق في ذلك الحارثي (٢٠٢٣)، ونجد من منظوره أن التنمية الاجتماعية تسعى إلى تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات من خلال توفير الخدمات الأساسية وتعزيز التماسك الاجتماعي، بما يسهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي على المدى البعيد.

وتعكس هذه التعريفات للتنمية الاجتماعية أهمية هذا المفهوم في تحسين جودة الحياة، فنجد "الزبيدي" عرف التنمية الاجتماعية كعملية شاملة تهدف إلى توفير بيئة ملائمة للأفراد لتحقيق إمكاناتهم والمشاركة الفعالة في المجتمع، مشدداً على دورها كجزء أساسي من التنمية المستدامة، ويتفق "الغانمي" مع هذا الرأي، حيث يرى أن التنمية الاجتماعية تعزز العدالة الاجتماعية وتقوي الروابط المجتمعية، مما يسهم في تقليل الفقر وزيادة فرص المشاركة في الحياة الاقتصادية والسياسية، ليضيف "الحارثي" أن التركيز على تقديم الخدمات الأساسية وتعزيز التماسك الاجتماعي يسهم في الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وتؤكد هذه التعريفات على ضرورة توافر بيئة اجتماعية تدعم رفاهية الأفراد والمجتمعات وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

وفي ضوء ما سبق يُعرف مفهوم التنمية الاجتماعية إجرائيا في الدراسة الحالية على أنها: عملية تهدف إلى تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات من خلال كسب ثقة الأفراد، وتوفير الخدمات الأساسية بأفضل جودة تشمل عملية التنمية هذه زيادة فرص العمل، وتشكيل العديد من العلاقات الاجتماعية والتوعية بالمنتج المحلي ودعمه، بالإضافة إلى الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحقيق توازن اجتماعي مستدام.

٣- مفهوم التنمية الاقتصادية:

عرف (القحطاني، ٢٠٢٢)، التنمية الاقتصادية بأنها عملية مستدامة تهدف إلى رفع مستوى المعيشة وتحسين الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للأفراد من خلال تطوير القطاعات الاقتصادية المختلفة، مثل الصناعة والزراعة والخدمات، وزيادة الإنتاجية. وتشمل التنمية الاقتصادية تحسين البنية التحتية، وتوسيع فرص العمل، وضمان توزيع عادل للثروات. كما تركز على الاستثمار الفعّال للموارد البشرية والمادية بما يساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتطوير مؤشرات التنمية الاجتماعية، مثل التعليم والرعاية الصحية.

وعرف (الرفاعي، ٢٠٢٢)، التنمية الاقتصادية بأنها عملية تغيير هيكلية في الاقتصاد تهدف إلى تحقيق تحسينات مستدامة في الإنتاجية الاقتصادية ومستوى المعيشة على المدى الطويل. تتضمن هذه العملية دعم النمو الاقتصادي عبر تطوير قطاعات متعددة، مثل الصناعة والزراعة والخدمات، إلى جانب توسيع فرص العمل، وتحسين توزيع الدخل، وتعزيز كفاءة المؤسسات المالية والسياسية وتطويرها.

في حين يعرف (حسن، ٢٠٢٣)، مفهوم التنمية الاقتصادية بأنها عملية متعددة الأبعاد تسعى إلى تحسين القدرة الإنتاجية والاقتصادية للمجتمع على المدى الطويل، مما يسهم في رفع مستويات الدخل والمعيشة للسكان. وتشمل هذه العملية تطوير البنية التحتية، تعزيز استخدام التكنولوجيا، تحسين منظومتي التعليم والرعاية الصحية، وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي لدعم النمو الاقتصادي المستدام.

ونجد أن التعريفات المختلفة للتنمية الاقتصادية قدمت رؤى متعددة تعكس تداخل هذا المفهوم، فنجد "القحطاني" يرى أن التنمية الاقتصادية كعملية مستدامة تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة من خلال زيادة الإنتاجية وتطوير القطاعات المختلفة، مع التأكيد على العدالة في توزيع الثروة، بينما يرى "الرفاعي" أن التنمية الاقتصادية تشمل تغييرات هيكلية تهدف إلى تحسين الإنتاجية ومستويات المعيشة عبر تطوير المؤسسات المالية والسياسية، في حين أن "حسن" يعتبرها عملية متعددة الأبعاد تركز على رفع القدرة الإنتاجية وتعزيز التكنولوجيا وتحسين التعليم والرعاية الصحية، وأكدت هذه التعريفات على أهمية التنسيق بين القطاعات لتحقيق تنمية

اقتصادية شاملة، وتبرز ضرورة استثمار الموارد البشرية والمادية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وفي ضوء ما سبق يُعرف مفهوم التنمية الاقتصادية إجرائيا في الدراسة الحالية على أنها: عملية مستدامة تهدف إلى تحسين مستويات المعيشة من خلال زيادة الإنتاجية وتطوير القطاعات الاقتصادية مثل الخدمات والسياحة، وتركز هذه العملية على تحسين الخدمات المقدمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع مما يساهم في تقليل البطالة، وزيادة كفاءة المنتجات المحلية، كما تشمل التنمية الاقتصادية الترويج السياحي وتوفير فرص العمل إضافةً إلى التوعية بالمنتجات المحلية لدعم نمو الاقتصاد المحلي.

الإطار النظري للدراسة

محاور التسويق الإلكتروني ودوره في دعم التنمية والترويج السياحي الإلكتروني:
يلعب التسويق الإلكتروني أهم الأدوار التي ساهمت في إحداث تغييرات جوهرية في مختلف قطاعات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فقد أصبح وسيلة أساسية للوصول إلى الفئات المستهدفة بطرق مبتكرة وأكثر سرعة، كما لفت الأنظار إلى أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة، مما فتح آفاقا جديدة وانعكس إيجابا على دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ونسعى في المنطلق النظري إلى تحليل الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، واستعراض أهميته وأهدافه وأساليبه وميزاته وعيوبه والتعريف بالترويج السياحي وخصائصه وميزاته، مع التركيز على دور التسويق الإلكتروني في دعم تنمية المجتمع بشكل عام، حيث يُعد هذا المنطلق جزءاً أساسيا في بناء قاعدة معرفية تدعم البحث العلمي وتفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتنمية بمختلف أبعادها.

١- أهمية التسويق الإلكتروني:

وتلخص أهمية التسويق في النقاط التالية :

- ١- يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وضمان نموها واستمراريتها.
- ٢- المنافسة المحلية أو الدولية، وزيادة المبيعات والأرباح وتخفيض التكاليف.
- ٣- وضع استراتيجيات، وسياسات مناسبة للأسواق المستهدفة.
- ٤- إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم هذا الإشباع.
- ٥- تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج.
- ٦- خلق مجموعة من المنافع للمستهلك شكلية، مكانية وزمانية، وحيازية.
- ٧- يساعد في تحقيق الأهداف التنموية الخاصة بالدول.
- ٨- يعمل كنشاط اجتماعي في بيئة اجتماعية، ويلتزم بالمحافظة عليها من التلوث والفساد بالإضافة إلى المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية (أبو عمر، ٢٠٢٣).

- ٢- أهداف التسويق الإلكتروني في سياق التنمية الاجتماعية والاقتصادية:
تتنوع أهداف التسويق الإلكتروني في هذا السياق لتشمل عدة مجالات تساهم في تطور المجتمعات وتحسين مستويات المعيشة. ومن بين هذه الأهداف ما يلي:
- ١- تحفيز النمو الاقتصادي وزيادة الناتج المحلي الإجمالي: يساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط حركة التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تعزيز الاقتصاد المحلي ورفع الناتج المحلي الإجمالي. حيث أشار "Kotler"، "كوتلر" إلى أن التحول الرقمي في عمليات التسويق يعزز الاقتصاديات النامية ويزيد من فرص العمل (Kotler, 2020).
 - ٢- تحقيق فرص عمل جديدة: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الصغيرة والمتوسطة الدخول إلى أسواق جديدة، مما يعزز من فرص العمل ويساعد على تقليل معدلات البطالة. فقد أظهرت دراسة "Smith"، "سميث" أن الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية يخلق فرصاً جديدة في قطاعات مختلفة كالتسويق الرقمي وإدارة المحتوى الإلكتروني (Smith, 2021).
 - ٣- زيادة الوعي الاجتماعي: يعد زيادة الوعي الاجتماعي أحد أهداف التسويق الإلكتروني المهمة، حيث يساعد هذا النوع من التسويق في نشر الوعي حول قضايا اجتماعية وثقافية وصحية مختلفة، مما يساهم في تحسين وعي الجمهور وتوجيه سلوكياتهم نحو ما يخدم المجتمع. حيث أجرى "عبد الرحمن" دراسة تتحدث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في نشر الوعي الاجتماعي حول القضايا الحيوية والتشجيع على المشاركة المجتمعية (عبد الرحمن، ٢٠٢١).
 - ٤- تعزيز الشمول المالي: من خلال التسويق الإلكتروني يمكن للشركات الوصول إلى فئات جديدة من المجتمع بما في ذلك الأفراد الذين لا يتعاملون عادةً مع البنوك أو المؤسسات المالية. ووفقاً لـ "Porter"، "بورتير" فإن التوسع في تقديم الخدمات الرقمية يمكن أن يعزز من الشمول المالي ويزيد من قدرة الأفراد على المشاركة في الاقتصاد (Porter, 2022).
- هذه الأهداف تبين أن التسويق الإلكتروني ليس فقط وسيلة لتعزيز الأرباح، بل يُعتبر أداة مهمة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مما يساهم في بناء مجتمعات متكاملة ومستدامة.
- ٣- أساليب وطرق التسويق الإلكتروني:
- ١- التسويق عبر محركات البحث: يعتمد هذا الأسلوب على تحسين ظهور الشركات في نتائج البحث عن طريق تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة. وفقاً لدراسة أجراها "Kotler"، "كوتلر" إلى أن تحسين محركات البحث يعتبر من

- أساليب التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية لجذب عملاء جدد بشكل فعال وتقليل تكاليف الإعلان التقليدي (Kotler, 2020).
- ٢- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" و"تويتر" أدوات أساسية للوصول إلى جمهور واسع. حيث أوضح "عبد الرحمن" أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح للشركات بناء علاقات تفاعلية ومباشرة مع العملاء، مما يزيد من ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية (عبد الرحمن، ٢٠٢١).
- ٣- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يُعتبر من الأساليب الأكثر فعالية للتواصل مع العملاء وتعزيز ولائهم، حيث يتم من خلال إرسال عروض مخصصة ونشرات إخبارية. كما أشارت "الجابري" إلى أن الشركات التي تعتمد على التسويق عبر البريد الإلكتروني قادرة على تحقيق معدلات تحويل أعلى ونتائج تسويقية متميزة (الجابري، ٢٠٢٠).
- ٤- التسويق عبر المحتوى: يعتمد هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى ذي قيمة إضافية لجذب العملاء، مثل المقالات والفيديوهات التعليمية كما أكد "الشريف" أن التسويق عبر المحتوى يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز الثقة مع الجمهور (الشريف، ٢٠٢٣).
- ٥- التسويق عبر المؤثرين: يتم من خلال التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورهم كذلك ذكر "Porter"، "بورتر" أن التسويق عبر المؤثرين أحد الطرق الفعالة للوصول إلى فئات مستهدفة بطريقة أكثر مصداقية ساعدت الشركات على تحقيق انتشار أوسع وزيادة مصداقية المنتجات والخدمات المقدم (Porter, ٢٠٢٢).
- ٤- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:
- يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها التسويق الإلكتروني (مزايا) في التنمية الاجتماعية والاقتصادية كما سنتطرق إلى بعض العيوب الناتجة عنه.
- ٤،١- مزايا التسويق الإلكتروني:
- تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:
- ١- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع الإلكتروني مفتوح دوماً؟ والتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
 - ٢- تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
 - ٣- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

- ٤- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة لجميع المستهلكين إذ أن المستهلكين اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها.
- ٥- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصائح الخبراء والمختصين .
- ٦- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها، توفير الوقت والجهد، إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع الإلكترونية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها.
- ٧- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية، والقابلية على تطوير العلاقات مع العملاء.
- ٨- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع العملاء وتوفير الوقت والجهد.
- ٩- ربح ثقة العملاء والحصول على عدد كبير منهم.
- ١٠- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومة بسرعة.
- ١١- تسهيل التفاعل المجتمعي من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للأفراد والمجتمعات تبادل الآراء والمقترحات.
- ١٢- سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة المراد شرائها عبر الإنترنت متخطياً الزمان والمكان.

٢،٤- عيوب التسويق الإلكتروني

- تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي:
- ١- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكترونية.
 - ٢- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب.
 - ٣- تطوير تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
 - ٤- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت تكون باهظة الثمن كذلك التصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً.
 - ٥- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع زملائك الصحافة المحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونون معك عبر الإنترنت.
 - ٦- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
 - ٧- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها. (سامي والسعيد، ٢٠٢٢).
- ٥- دور التسويق الإلكتروني في تنمية المجتمع:
- لعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في تنمية المجتمع اجتماعياً من خلال توفير وسائل فعالة للتواصل والتفاعل، ورفع الوعي المجتمعي، وتحسين مستوى الخدمات،

مما يسهم في بناء مجتمع متماسك ومتطور، ويمكن تلخيص تأثيره الاجتماعي في النقاط التالية:

- ١- تعزيز الوعي المجتمعي: يسهم التسويق الإلكتروني في نشر الوعي حول قضايا اجتماعية مهمة مثل الصحة، والتعليم، والبيئة، من خلال حملات توعوية رقمية تصل إلى شريحة واسعة من المجتمع. على سبيل المثال، ساهمت الحملات التوعوية خلال جائحة كوفيد-١٩ في نشر المعلومات الصحية بفعالية، مما ساعد الناس على اتخاذ إجراءات وقائية مهمة (العتيبي، ٢٠٢١).
- ٢- تعزيز المشاركة المجتمعية: يوفر التسويق الإلكتروني منصات للتفاعل الاجتماعي التي تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم والمشاركة في القضايا المجتمعية. هذا التفاعل يعزز من شعور الأفراد بالانتماء والمسؤولية تجاه المجتمع، مما يؤدي إلى مجتمع أكثر تماسكاً ووعياً بقضاياهم (المالكي، ٢٠٢٠).
- ٣- دعم الفئات الضعيفة: يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية الوصول للفئات ذات الاحتياجات الخاصة والمجموعات النائية، حيث يُمكنهم من الحصول على المنتجات والخدمات بشكل متساوٍ مع غيرهم، مما يسهم في تحقيق العدالة الاجتماعية وتقليص الفجوة بين شرائح المجتمع المختلفة (الحربي، ٢٠٢٢).
- ٤- دعم المشاريع المجتمعية: يمكن للتسويق الإلكتروني دعم المشاريع المجتمعية الناشئة، سواء كانت مشاريع صغيرة للأسر أو مبادرات بيئية وتعليمية. يتيح الإنترنت لأصحاب هذه المشاريع الوصول إلى جمهور واسع، مما يساعد في جمع التبرعات أو الترويج للخدمات، وبالتالي زيادة تأثير هذه المشاريع على المجتمع (الصبيحي، ٢٠٢١).

٦- الترويج الإلكتروني السياحي:

٦،١- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج أو الخدمة، فوظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة إقناعه بشرائه، يعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

كما يعرف على أنه "عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ويمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية الذي لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط، بل قد يكون موجهاً للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني". وله أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة القطاع السياحي الذي يحتاج ترويجاً مستمراً لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية، وهذا ما أنتج الترويج السياحي الذي

عرف على انه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها".

٢٠٦ - خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة السوق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره، ومن بين هذه الخصائص نذكر:

من حيث الخدمات: باعتبار شبكة الإنترنت فضاء واسع وكبير، فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها .

من حيث الزمان والمكان: إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم .

من حيث تضيق الهوية: إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الإنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه .

من حيث سهولة الإجراءات وسرعتها: وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها، وذلك بالاقتران على العقود الإلكترونية وهو ما يمكن السائح إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع (سعاد واخرون، ٢٠٢٢) .

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تركز على دور التسويق الإلكتروني:

دراسة (نشمة، وعبد القادر، ٢٠٢٢)، بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية" في السعودية. هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان مجتمع البحث عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة الرياض، أبها، نجران، واختبر منهم عينة عشوائية عددها (١٤٥) موظفا، وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة

حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) وقدم البحث مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمة المقدمة، السعر الترويج، التوزيع، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

دراسة (زكريا، واخرون، ٢٠٢٢) بعنوان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية ببعض مراكز الشباب والأندية بالمنوفية"، في مصر. هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني والتعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية وما يواجه عملية التسويق الإلكتروني من صعوبات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة القائمين على المنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية والبالغ عددهم (٢٣٥) منشأة، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وقد بلغ عدد عينة البحث (١٣٨) منشأة، وكان من أدوات جمع البيانات تصميم وإعداد استبيان، وقد أظهرت نتائج البحث عدم وجود خطة تسويق الكتروني للعديد من المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية، وعند اختيار قيادات وكوادر مراكز الشباب والأندية لا يتم مراعاة من يتوفر لديهم فكر التسويق الإلكتروني، وعدم وجود خطة واضحة لصقل وتأهيل العاملين بالمنشآت الصحية بمديريات الشباب والرياضة بما يضمن إعداد كوادر وقيادات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، وعدم انعقاد أي دورات أو ندوات للعاملين ومديري المنشآت الرياضية والصحية للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على توفير الدخل المادي اللازم للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية.

دراسة (أبو عمر ، ٢٠٢٣)، بعنوان "فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني" في مصر. هدفت الدراسة في التعرف على فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف رصد وتحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين، أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لعمليات التسويق الإلكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وأن التصنيف المحلي جاء أولى عمليات التصنيف، كما أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لشركات التحليل مقسمة إلى وحدات وأن

مجالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، تبلورت في المجال الاجتماعي، والتعليمي، من أهم توصيات الدراسة: تحديد الخيارات التسويقية الإلكترونية، ووضع الاستراتيجيات، ورسم السياسات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازناً، وذلك من خلال تحليل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والإدارية برؤية شمولية وتكاملية بي من والعمل على تحسين مستوى الرفاهية للإنسان من خلال زيادة نصيبه من السلع والخدمات الضرورية عبر مواقع التسويق الإلكترونية، وذلك في ظل محدودية الموارد، والتي تتطلب حسن التعامل مع الموارد الطبيعية، وتوظيفها لصالح الإنسان، دون إحداث خلل في مكونات البيئة.

المحور الثاني: دراسات تركز على دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاجتماعية:
دراسة (البحطيبي، والهادي، ٢٠٢٢)، بعنوان " دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في اليابان في الفترة من ٢٠٢٠ حتى ٢٠٢٢". تهدف الدراسة إلى تحديد دور آليات الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة، ومعرفة دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، والتعرف على أهم مؤشرات التنمية المستدامة في اليابان، تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تجميع البيانات والمعلومات الثانوية والأولية من الكتب والأبحاث والرسائل العلمية والدوريات والمؤتمرات وأوراق العمل والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة ثم اخضاع تلك البيانات للتبويب والتحليل من خلال برامج إحصائية للحصول على النتائج وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أن الاقتصاد الرقمي ساهم في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام وأن الاقتصاد الرقمي ساهم في تحقيق التنمية البشرية المستدامة، وأن الاقتصاد الرقمي ساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة.

دراسة (عبد السلام، ٢٠٢٣)، بعنوان " الاقتصاد الرقمي وعلاقته بالتنمية الاجتماعية " في مصر. استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الاقتصاد الرقمي والتنمية الاجتماعية، وينتمي هذا البحث إلى نمط الدراسات الوصفية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبتطبيق أدوات البحث المتمثلة في دراسة حالة لعدد من المواقع التجارية الخاصة بالتسويق الإلكتروني (أون لاين)، ودليل مقابلة لأصحاب المتاجر الإلكترونية بمحافظة دمياط، البالغ عددهم (٢٠) مفردة، استنتج البحث أن الاقتصاد الرقمي يساهم في تحقيق نقلة نوعية في الصحة وتحسين خدمات الرعاية الصحية، كما بينت النتائج تنوع دور الاقتصاد الرقمي في تحسين المرافق في البنية التحتية للمجتمع، من خلال ما يقوم به في تطوير ميزانية الدولة وتحسينها لدعم المناطق المحرومة من المؤسسات التعليمية والصحية، كما بينت نتائج البحث أن أهم مقترحات عينة الدراسة في كيفية تطوير دور الاقتصاد الرقمي وزيادته لتحقيق التنمية، وتتمثل في تفعيل قانون حماية المستهلك على المنتجات المباعة من

خلال الأون لاين، والانتهاه من تصنيع النقود البلاستيكية في منافذ البيع أون لاين ومحاربة تزييف العملة، وربط الاقتصاد الرقمي بالمدارس الذكية القائمة على الشبكات والأساليب التكنولوجية المتطورة، وتقنين وجود منافذ البيع الإلكترونية وترويجها للسلع والمنتجات.

دراسة (السلمي، والمطيري، ٢٠٢٣)، بعنوان "تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية".
هدفت الدراسة لمعرفة تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها (٢٠٠) من الأزواج والزوجات بمدينة جدة بطريقة قصدية. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي التي أظهرت أن معرفة استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه سهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية. وعن أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي اتضح مدى تأثير جمال المناظر الطبيعية التي يعرضها المشاهير على المتابعين، وأن متابعتهم للمحتوى زاد من وعيهم، واكسبهم معلومات عن ثقافة المكان السياحي وساعدهم على اختيار الأنشطة السياحية التي تناسب دخل الأسرة، ومعرفة الأنشطة السياحية التي تعرض خلال المواسم المختلفة، وخلصت الدراسة الى عدد من التوصيات منها ضرورة حث الجهات المسؤولة عن السياحة باستقطاب هؤلاء المشاهير والاستفادة منهم في عرض معلومات صحيحة ودقيقة عن الأماكن والأنشطة السياحية التي تعرض داخل المملكة العربية السعودية، والقيام بعمل المزيد من الدراسات العلمية الاجتماعية عن النشاط السياحي للأسرة السعودية في ضوء متغيرات اجتماعية أخرى.

المحور الثالث: دراسات تركز على دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية الاقتصادية:
دراسة تشانغ (Zhang، ٢٠٢١)، بعنوان "دراسة حول تأثير الاقتصاد الرقمي على التنمية الاقتصادية عالية الجودة في الصين". هدفت الدراسة إلى استكشاف الاتجاه الديناميكي للتنمية الاقتصادية في الصين، وكيف يؤدي تأثير الاقتصاد الرقمي على التنمية الاقتصادية في مستوياتها المرتفعة، قامت الدراسة بدراسة مؤشر التنمية الاقتصادية الرقمية ل ٣٠ مدينة في الصين من خلال ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في البنية التحتية والصناعات الرقمية، والتكامل الرقمي خلال الفترة (٢٠١٥ - ٢٠١٩) لبناء نموذج اقتصادي قياسي للتحليل التجريبي، بالإضافة إلى التحقق من التأثير الوسيط للتقدم التكنولوجي بين الاقتصاد الرقمي من جهة والتنمية الاقتصادية من جهة أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى تزايد مستوى تطور

الاقتصاد الرقمي الصيني سنوياً، كما توصلت الدراسة إلى وجود بنية تحتية رقمية كان لها تأثير إيجابي على إنتاجية العامل الكلي الإقليمي، وأخيراً أظهرت الدراسة أن أثر التقدم التكنولوجي قد ظهر في المنطقة الشرقية والشمالية الشرقية، ثم المنطقة الوسطى والغربية.

دراسة (جالوس، ٢٠٢٣)، بعنوان " أثر الاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول حوض البحر المتوسط ". هدفت الدراسة إلى توضيح أثر الاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي من خلال النظريات الاقتصادية والحديثة، و إلى قياس أثر الاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول حوض البحر المتوسط، تقوم على الدراسة على فرضية أساسية وهي " أن هناك تأثير إيجابي للاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول حوض البحر المتوسط"، اعتمدت الدراسة في الأساس على التحليل الوصفي من خلال استعراض مجموعة من البيانات والإحصاءات، تم التحليل الكمي باستخدام بيانات البانل داتا لـ ١٤ دولة تمثل دول حوض البحر المتوسط، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاقتصاد الرقمي على متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وان هذا التأثير سيستمر في الأجل الطويل وليس القصير.

دراسة (مصطفى، وعبد الحليم، ٢٠٢٣)، بعنوان " دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الهند". هدف هذا البحث إلى تحديد دور آليات الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية الاقتصادية، ومعرفة دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق النمو الاقتصادي، والتعرف على أهم مؤشرات التنمية الاقتصادية في الهند، تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تجميع البيانات والمعلومات الثانوية والأولية من الكتب والأبحاث والرسائل العلمية والدوريات والمؤتمرات، وقد تبينت نتائج الدراسة إلى أن الاقتصاد الرقمي ساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وتحقيق التنمية الاقتصادية، كما تبين أن مرونة الناتج المحلي الإجمالي بدولة الهند بالنسبة لمؤشر التمكين الرقمي بلغت حوالي ٠.٠٥٩، وهذا يعني أن زيادة مؤشر التمكين الرقمي بنسبة ١٠% فإن الناتج المحلي الإجمالي سوف يزداد بمقدار ٠.٥٩%، وبالنسبة لعدد مستخدمي المحمول بلغت ٠.٦٣. ويعني أن زيادة عدد مستخدمي المحمول بنسبة ١٠% فإن الناتج المحلي سوف يزداد بنسبة ٦.٣%، أما بالنسبة للانفاق على التعليم بلغت حوالي ٠.١٥٥. ومن ثم فإن زيادة الانفاق على التعليم بنسبة ١٠% فإن الناتج المحلي الإجمالي سيزداد بمقدار ١.٥٥%، توصل الباحثان إلى عدد من التوصيات أهمها : العمل على زيادة عدد المواهب الرقمية في الهند من خلال سياسات رشيدة لتحقيق الاستفادة الكاملة من تقنيات وآليات الاقتصاد الرقمي.

وتُحقق الدراسة الحالية الفائدة المرجوة من الاطلاع على الدراسات السابقة في ذات الموضوع في الآتي:

- وضع تصور شامل لموضوعات الإطار النظري، والبحث عن إضافة جديدة في نفس الموضوع، مع الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والانطلاق منها لتحديد أهداف وتساؤلات البحث الحالي.
- تجنب تكرار ما ورد في الدراسات السابقة، مع الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها تلك الدراسات لتوجيه البحث الحالي.

الإجراءات المنهجية في الدراسة

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، وذلك لأنها تهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، مع تحليل أبعادها المختلفة واستكشاف العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة، بما يُمكن من الوصول إلى فهم أعمق لمدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين الفرص الاجتماعية والاقتصادية. وبناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها، تم اعتماد المنهج المسحي كمنهج مناسب للدراسة الحالية، حيث يهدف إلى جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة وتحليلها، بما يساهم في فهمها بشكل أعمق واستكشاف العلاقات بين متغيراتها المختلفة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد المجتمع البحثي في هذه الدراسة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز من مختلف التخصصات. وتم اختيار نوع العينة في هذا البحث لتكون (العينة العشوائية الطبقية) لضمان تمثيل جميع التخصصات الأكاديمية في الجامعة، و كان حجم العينة (٤٦) مفردة، ويضمن هذا الأسلوب نوع وحجم العينة بأن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً للفئات المختلفة في المجتمع الجامعي موضع الدراسة.

أداة جمع بيانات الدراسة (الإستبانة):

تم استخدام أداة الاستبانة كونها أداة فعالة لجمع بيانات موثوقة ومنظمة من عينة كبيرة من المشاركين في وقت وجيز، كما تساعد في تحليل متغيرات البحث بدقة، مما يجعلها أداة مناسبة لجمع البيانات، في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة.

وتكونت أداة جمع بيانات الدراسة (الإستبانة) من قسمين، على النحو الآتي:

القسم الأول : تضمّن البيانات الأولية لأفراد عينة البحث.

القسم الثاني: تضمّن محاور الاستبانة، وتشمل:

المحور الأول: دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية.

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي.

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي.

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب.

صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة):

تم التحقق من صدق وثبات أداة البحث (الإستبانة) من خلال:

١- **الصدق الظاهري:** ويقصد به قياس الوجه الظاهري للإستبيان من حيث كونه يدل على قياس ما وضع لقياسه. تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على محكمين في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتم تعديل بعض الأسئلة بناءً على ملاحظاتهم لضمان وضوحها وملاءمتها لموضوع الدراسة.

٢- **صدق الإتساق الداخلي:** ويقصد به ما يتم قياسه بمعامل الارتباط وذلك لمعرفة قياس محتوى الأداة وما إذا كان يقيس أبعاد ومفاهيم البحث (عقيل، ٢٠٢١).

٣- **معامل ثبات ألفا كرونباخ:** يُعد معامل الثبات ألفا كرونباخ من أشهر وأكثر المعاملات استخدامًا، ويستند إلى عدة افتراضات أساسية: افتراض تكافؤ تاو الأساسي بمعنى أن جميع المفردات يجب أن تقيس نفس البنية بنفس الدقة وعلى نفس المقياس، وافتراض التوزيع الطبيعي المستمر للمفردات مع افتراض التوزيع الطبيعي للنتائج الإجمالية، وافتراض عدم وجود ارتباط بين أخطاء المفردات، وأخيرًا افتراض أحادية البعد وكون البيانات متصلة (زارع، ٢٠٢١).

وتتضح هنا أهمية صدق أداة البحث وثباتها الداخلي والظاهري، لما لذلك من دور في زيادة إمكانية تعميم نتائج الدراسة على عينات أوسع مستقبلاً.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

يتضمن هذا القسم مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تساعد في وصف خصائص العينة، مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الكلية التي ينتمي إليها الفرد، الدخل الشهري، والإنفاق الشهري على التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	52.2
أنثى	22	47.8
المجموع	46	100.0

نرى من خلال الجدول رقم (١) الخاص بجنس عينة الدراسة المشاركين في الإجابات، أن نسبة ٥٢.٢% تمثل الذكور، ونسبة ٤٧.٨% تمثل الإناث، مما يوضح أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين، مع توازن نسبي بين الجنسين، مما يعزز من موضوعية النتائج.

جدول رقم (٢) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من ١٨ إلى ٢٩ سنة	18	39.1
من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	17	37.0

23.9	11	٤٠ سنة فأكثر
100.0	46	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (٢) الخاص بعمر عينة الدراسة المشاركين في الإجابات، أن نسبة ٣٩.١% عمرهم يتراوح بين (١٨ إلى ٢٩ سنة)، ونسبة ٣٧.٠% تتراوح أعمارهم بين (٣٠ إلى ٣٩ سنة)، ونسبة ٢٣.٩% تتراوح أعمارهم بين ٤٠ سنة فأكثر، مما يوضح أن الفئة العمرية (بين ١٨ و ٢٩ سنة) تمثل النسبة الأكبر من المشاركين، تليها الفئة من ٣٠ إلى ٣٩ سنة، ثم الفئة من ٤٠ سنة فأكثر.

جدول رقم (٣) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
56.5	26	متزوج/ة
43.5	20	غير متزوج/ة
100.0	46	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (٣) الخاص بالحالة الاجتماعية لعينة الدراسة المشاركين في الإجابات، أن نسبة ٥٦.٥% متزوجين، ونسبة ٤٣.٥% غير متزوجين، مما يوضح أن المشاركين المتزوجين يشكلون النسبة الأكبر مقارنة بغير المتزوجين.

جدول رقم (٤) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15.2	7	طالب وعلى رأس العمل
17.4	8	دبلوم
50.0	23	بكالوريوس
17.4	8	دراسات عليا (ماجستير -دكتوراه)
100.0	46	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (٤) الخاص بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة المشاركين في الإجابات، أن نسبة ٥٠.٠% من المشاركين مؤهلهم بكالوريوس، ونسبة ١٧.٤% حاصلين على ماجستير ودكتوراه، ونسبة ١٧.٤% كذلك حاصلين على دبلوم، أما نسبة ١٥.٢% فهي تمثل طالب وعلى رأس العمل، مما يوضح أن غالبية المشاركين في الدراسة يحملون شهادة بكالوريوس، تليها فئة حاصلين على الماجستير والدكتوراه والدبلوم بنفس النسبة، بينما تمثل فئة الطلاب على رأس العمل النسبة الأقل.

جدول رقم (٥) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

النسبة	التكرار	الكلية
2.2	1	كلية الصيدلة
2.2	1	كلية التمريض
4.3	2	كلية علوم الارض

4.3	2	كلية تصاميم البيئة
4.3	2	كلية الاتصال والإعلام
4.3	2	الطبية التطبيقية
4.3	2	كلية علوم البحار
4.3	2	كلية الهندسة
6.5	3	كلية الاقتصاد والإدارة
6.5	3	معهد اللغة الإنجليزية
6.5	3	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات
10.9	5	كلية الحقوق
13.0	6	كلية العلوم
15.2	7	كلية الآداب والعلوم الإنسانية
10.9	5	أخرى
100.0	46	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (٥) الخاص بنوع الكلية لأفراد العينة، أن أعلى نسبة مشاركة كانت لكلية الآداب والعلوم الإنسانية بنسبة ١٠.٩% تليها كلية العلوم بنسبة ١٣.٠% ، وأقل نسبة مشاركة كانت لكلية الصيدلة بنسبة ٢.٢% ، ونفس النسبة لكلية التمريض، مما يوضح أن المشاركين من كلية الآداب والعلوم الإنسانية يمثلون النسبة الأكبر، تليهم كلية العلوم، بينما كانت النسب الأقل من نصيب كلية الصيدلة وكلية التمريض.

جدول رقم (٦) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
19.6	9	1000 ريال فأقل
17.4	8	من 1001 الى 3000 ريال
21.7	10	من 3001 الى 7000
21.7	10	من 7001 الى 10000
19.6	9	من 10001 فأكثر
100.0	46	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (٦) الخاص بالدخل الشهري لعينة الدراسة المشاركين في الإجابات، أن نسبة ٢١.٧% من المشاركين دخلهم الشهري يتراوح بين (٣٠٠١ الى ٧٠٠٠ ريال)، ونفس النسبة ٢١.٧% دخلهم يتراوح بين (١٠٠١ الى ٣٠٠٠)، ونسبة ١٩.٦% لمن دخلهم (أقل من ١٠٠٠ ريال)، ونسبة ١٩.٦% لمن دخلهم (أكثر من ١٠٠٠ ريال)، وأخر نسبة لمن دخلهم ١٧.٤% (من ١٠٠١ الى ٣٠٠١ ريال)، مما يوضح أن الدخل الشهري للمشاركين في الدراسة يتوزع بشكل متوازن بين الفئات المختلفة، حيث لا تهيمن فئة معينة على العينة بشكل كبير، ما يعكس تنوع مستويات الدخل بين المشاركين في الدراسة.

جدول رقم (٧) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الانفاق الشهري على التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	الانفاق الشهري
52.2	24	1000 ريال فأقل
39.1	18	من 1001 الى 3000 ريال
8.7	4	من 3001 الى 7000
100.0	46	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أن معظم أفراد عينة الدراسة ينفقون مبالغ منخفضة على التسويق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة من ينفقون (١٠٠٠ ريال فأقل) ما يعادل ٥٢.٢% من إجمالي العينة، تليها الفئة التي تنفق بين (١٠٠١ و ٣٠٠٠ ريال) وذلك بنسبة ٣٩.١%، في حين أن الفئة التي تنفق بين (٣٠٠١ و ٧٠٠٠ ريال) كانت الأقل بنسبة ٨.٧% فقط، مما يوضح أن تركيز غالبية العينة على الإنفاق المحدود في مجال التسويق الإلكتروني.

القسم الثاني: التحليل الإحصائي

- تحليل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

جدول رقم (٨) ثبات محاور مقياس ليكرت

م	المحور	العدد	ألفا كرونباخ
١	المحور الأول دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية	٦	٠.٨٤٣
٢	المحور الثاني دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي	٦	٠.٧١٤
٣	المحور الثالث دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي	٦	٠.٨٢٩
٤	المحور الرابع دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب	٦	٠.٨٧٩
	الإجمالي	٢٤	٠.٩٢٦

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) أن جميع محاور مقياس ليكرت تتمتع بثبات مرتفع، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور بين ٠.٧١٤ و ٠.٨٧٩، مما يعكس مدى الثبات الجيد لأداة البحث، كما يظهر أن المجموع الكلي لمعامل ألفا كرونباخ بلغ ٠.٩٢٦، وهو مؤشر قوي على الثبات الداخلي لأداة القياس. وتكمن هنا أهمية صدق أداة البحث داخليًا وظاهريًا وثباتها، حيث سنتيح تعميم نتائج الدراسة على عينات أكبر حجمًا.

- اتجاه الرأي لمقياس ليكرت الثلاثي

جدول رقم (٩) يمثل اتجاه الرأي لمقياس ليكرت الثلاثي

م	المتوسط	اتجاه الرأي
١	من ١ إلى ١.٦٦	غير موافق
٢	من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣	محايد
٣	من ٢.٣٤ إلى ٣	موافق

يظهر من خلال الجدول رقم (٩) أن مقياس ليكرت الثلاثي يتيح تصنيف آراء المشاركين إلى ثلاثة فئات: غير موافق (من ١ إلى ١.٦٦)، محايد (من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣)، وموافق (من ٢.٣٤ إلى ٣)، وهذا التوزيع يساعد في فهم مدى توافق المشاركين مع العبارات المطروحة وتحليل آرائهم بشكل دقيق.

- نتائج اختبار الفرضية

الفرضية: توجد علاقة بين الدخل الشهري والإنفاق الشهري

جدول رقم (١٠) يمثل العلاقة بين الدخل الشهري والإنفاق الشهري لعينة الدراسة

Correlations			
الانفاق.الشهري			
.597**		Pearson Correlation	الدخل.الشهري
.000	الدخل.الشهري	Sig. (2-tailed)	
46	1	N	
1	.597**	Pearson Correlation	الانفاق.الشهري
	.000	Sig. (2-tailed)	
46	46	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من خلال الجدول رقم (١٠) وجود علاقة موجبة بين الدخل الشهري لأفراد العينة والإنفاق الشهري، حيث كان معامل الارتباط معامل بيرسون يشير إلى ٠.٥٩٧ وهي دالة عند ٠.٠٠٠ وهو ارتباط قوي يشير إلى أنه كلما ارتفع الدخل الشهري زاد الإنفاق، مما يوضح أن هناك علاقة إيجابية قوية بين الدخل الشهري والإنفاق الشهري، حيث يزداد الإنفاق كلما زاد الدخل الشهري لأفراد العينة.

القسم الثالث: محاور الإستبانة:

تم تحليل محاور الاستبانة الأربعة في هذه الدراسة، والتي تتناول دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية، والتواصل والتفاعل الاجتماعي، والترويج السياحي، وتوفير فرص العمل للشباب. وسوف يتم عرض جداول النتائج الخاصة بكل محور على حدة لتوضيح النتائج بشكل مفصل.

جدول رقم (١١) يمثل ارتباط عبارات المحور الأول (دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية) بمجموع المحور

الارتباط	معامل بيرسون	العبرة	
٠.٠٠٠	**٠.٩٠٤	التسويق الإلكتروني يساهم في تعريف المستهلكين بجودة المنتجات المحلية	١
٠.٠٠٠	**٠.٧٩٩	التسويق الإلكتروني يساهم في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال الترويج الرقمي	٢
٠.٠٠٠	**٠.٨٨٦	التسويق الإلكتروني يساعد على انتشار المنتجات المحلية في الأسواق الرقمية	٣
٠.٠٠٠	**٠.٧٧٧	التسويق الإلكتروني يتيح للمستهلكين المقارنة بين المنتجات المحلية والعالمية بسهولة	٤
٠.٢٣	**٠.٣٣٤	المنتجات المحلية تتعرض للتقليد عبر الإنترنت مما يضر بثقة المستهلكين	٥
٠.٠٠٠	**٠.٨٠٤	التسويق الإلكتروني يسهل على المنتجين المحليين الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء	٦

يظهر من خلال الجدول رقم (١١) أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الأول دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية، ذات ارتباط قوي بمجموع المحور، حيث تراوحت درجات ارتباط بيرسون بين ٠.٣٣٤ و ٠.٩٠٤، وباستثناء العبرة الخامسة التي أظهرت ارتباطاً ضعيفاً (٠.٣٣٤)، فإن باقي العبارات أظهرت ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً (p-value أقل من ٠.٠٥) مع المحور، مما يوضح أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على الوعي بالمنتجات المحلية، حيث أن معظم العبارات التي تم تحليلها أظهرت ارتباطاً قوياً مع المحور الأول، وبالرغم من ذلك، يظهر أن العبرة المتعلقة بتعرض المنتجات المحلية للتقليد عبر الإنترنت ليس لها تأثير كبير على هذا الوعي مقارنة ببقية العبارات.

جدول رقم (١٢) يمثل ارتباط عبارات المحور الثاني (دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي) بمجموع المحور

الارتباط	معامل بيرسون	العبرة	
٠.٠٠٠	**٠.٧٦٤	التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين التواصل بين الشركات والمستهلكين	١
٠.٠٠١	**٠.٦٩١	الحملات التسويقية الإلكترونية لا تحقق تفاعلاً إيجابياً إذا لم تكن موجهة بشكل صحيح	٢
٠.٠٠٠	**٠.٧١٥	التسويق الإلكتروني يشجع المستهلكين على مشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات	٣
٠.٠٠٠	**٠.٦٩٨	التسويق الإلكتروني يسهل التفاعل الفوري مع استفسارات وشكاوى العملاء	٤

٥	٠.٠٠٠	**٠.٦٥٠	الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على خصوصية المستخدمين وسلوكهم الشرائي
٦	٠.٠٠٠	**٠.٦٤٤	التسويق الإلكتروني يساعد على بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية

يشير الجدول رقم (١٢) أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الثاني دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي، ذات ارتباط قوي بمجموع المحور، حيث تراوحت درجات ارتباط بيرسون بين ٠.٦٤٤ و ٠.٧٦٤، وجميع العبارات أظهرت ارتباطاً دالاً إحصائياً (p-value أقل من ٠.٠٥)، مما يوضح أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير في تحسين التواصل والتفاعل بين الشركات والمستهلكين، ويشجع المستهلكين على المشاركة في تجاربهم مع المنتجات والخدمات، كما يظهر أن الحملات التسويقية الإلكترونية لها تأثير إيجابي في التفاعل مع العملاء وتحسين التواصل، بينما تؤثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستخدمين بشكل سلبي.

جدول رقم (١٣) يمثل ارتباط عبارات المحور الثالث (دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي) بمجموع المحور

الارتباط	معامل بيرسون	العبرة	
٠.٠٠٠	**٠.٧٧٠	التسويق الإلكتروني ساهم في الترويج للمعالم السياحية بالمملكة	١
٠.٠٠١	**٠.٦٣٦	الوجهات السياحية قد تواجه ازدحاماً مفرطاً نتيجة التسويق الإلكتروني المبالغ فيه على مواقع التواصل الاجتماعي	٢
٠.٠٠٠	**٠.٧٧٨	التسويق الإلكتروني للمعالم السياحية بالمملكة يدعم نمو الاقتصاد وتنوع المصادر الاقتصادية	٣
٠.٠٠٠	**٠.٧٨١	التسويق الإلكتروني يسهل على السياح حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت وتوفير معلومات تفصيلية عنها	٤
٠.٠٠٠	**٠.٨٠٤	التسويق الإلكتروني يدعم السياحة الداخلية من خلال تقديم العروض الرقمية	٥
٠.٠٠٠	**٠.٦٩٠	يواجه السياح صعوبة في التحقق من صحة المعلومات المنشورة عن الخدمات والمواقع إلكترونياً	٦

يتضح من خلال الجدول رقم (١٣) أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الثالث دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي، ذات ارتباط قوي بمحورها، حيث تراوحت درجة ارتباط بيرسون ما بين ٠.٦٩٠ و ٠.٨٠٤، مما يوضح أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في الترويج للمعالم السياحية بالمملكة، ودعم الاقتصاد، وتنمية السياحة الداخلية، على الرغم من بعض التحديات مثل ازدحام الوجهات السياحية وصعوبة التحقق من صحة المعلومات المنشورة.

جدول رقم (١٤) يمثل ارتباط عبارات المحور الرابع (دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب) بمجموع المحور

م	العبارة	معامل بيرسون	الارتباط
١	يساعد التسويق الإلكتروني فئة الشباب في إيجاد فرص العمل في مجالات متعددة	**٠.٨٦٧	٠.٠٠٠
٢	الشركات الناشئة تساعد في توفير وظائف عن بعد للشباب في مجال التسويق الإلكتروني	**٠.٨٤٥	٠.٠٠١
٣	يساعد التسويق الإلكتروني الشباب على تأسيس مشاريعهم التجارية عبر الإنترنت	**٠.٧٢٥	٠.٠٠٠
٤	التسويق الإلكتروني يتيح فرص التدريب والتطوير المهني في مجال التسويق الرقمي	**٠.٨٣٩	٠.٠٠٠
٥	التسويق الإلكتروني يحسن مهارات التسويق الرقمي لدى الباحثين عن عمل	**٠.٨٦٥	٠.٠٠٠
٦	التسويق الإلكتروني يساهم في توفير وظائف جديدة مرتبطة بالإعلام الرقمي والتصميم	**٠.٦٧٠	٠.٠٠٠

نرى من خلال الجدول رقم (١٤) أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الرابع دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب، ذات ارتباط قوي بمحورها حيث تراوحت درجة ارتباط بيرسون ما بين ٠.٦٧٠ و ٠.٨٦٧، مما يوضح أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا كبيرًا في توفير فرص العمل للشباب في مجالات متعددة، مثل التسويق الرقمي والتدريب المهني وتأسيس المشاريع التجارية والإعلام الرقمي مما يُحفز قدرة الشباب على الدخول في سوق العمل واكتساب المهارات اللازمة لتحقيق النجاح.

مناقشة النتائج

سيتم مناقشة تساؤلات البحث بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان، وتهدف هذه المناقشة إلى تفسير العلاقات التي تم اكتشافها بين المتغيرات المختلفة التي تم دراستها، ومقارنة تلك النتائج مع الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، كما سيتم ربط النتائج بالنظريات التي تم اعتمادها في الدراسة، مثل النظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الاستخدامات والإشباع، وذلك لتوضيح كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على جوانب التنمية الاجتماعية والاقتصادية. إجابة التساؤل الأول: ما هو دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية؟

جدول رقم (١٥) يمثل دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية

م	دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
١	التسويق الإلكتروني يساهم في تعريف المستهلكين بجودة المنتجات المحلية	2.8043	.49976	عالية	١
٢	التسويق الإلكتروني يساهم في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال الترويج الرقمي	2.7609	.56509	عالية	٢
٣	التسويق الإلكتروني يساعد على انتشار المنتجات المحلية في الأسواق الرقمية	2.7391	.53478	عالية	٣
٤	التسويق الإلكتروني يتيح للمستهلكين المقارنة بين المنتجات المحلية والعالمية بسهولة	2.7391	.57483	عالية	٤
٥	المنتجات المحلية تتعرض للتقليد عبر الإنترنت مما يضر بثقة المستهلكين	2.7174	.54418	عالية	٥
٦	التسويق الإلكتروني يسهل على المنتجين المحليين الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء	2.7174	.58359	عالية	٦
	متوسط دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية	2.7464	.41237	عالية	

جاء محور دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٧٤٦، ومتوسط ٠.٤١٢، وكان ترتيب العبارات كالتالي:

١. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساهم في تعريف المستهلكين بجودة المنتجات المحلية] بمتوسط ٢.٨٠٤، وانحراف معياري قدره ٠.٤٩٩، وجاءت في الترتيب الأول.
٢. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساهم في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال الترويج الرقمي] بمتوسط ٢.٧٦٠، وانحراف معياري قدره ٠.٥٦٥، وجاءت في الترتيب الثاني.
٣. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساعد على انتشار المنتجات المحلية في الأسواق الرقمية] بمتوسط ٢.٧٣٩، وانحراف معياري قدره ٠.٥٣٤، وجاءت في الترتيب الثالث.
٤. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يتيح للمستهلكين المقارنة بين المنتجات المحلية والعالمية بسهولة] بمتوسط ٢.٧٣٩، وانحراف معياري قدره ٠.٥٧٤، وجاءت في الترتيب الرابع.

٥. جاءت العبارة [المنتجات المحلية تتعرض للتقليد عبر الإنترنت مما يضر بثقة المستهلكين] بمتوسط ٢.٧١٧، وانحراف معياري قدره ٠.٥٤٤، وجاءت في الترتيب الخامس.

٦. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يسهل على المنتجين المحليين الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء] بمتوسط ٢.٧١٧، وانحراف معياري قدره ٠.٥٨٣، وجاءت في الترتيب السادس.

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج دراسة الحداد (٢٠١٥)، حيث أشارت إلى أن تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على استخدام أساليب حديثة في التسويق والدعاية والإعلان والترويج يسهم في زيادة المبيعات والأرباح وتقليل الأسعار، مع التركيز على تحسين الجودة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن الاهتمام الحكومي في هذا المجال يسهم في خفض معدلات البطالة والتضخم، وهو ما يعكس تأثير التسويق الإلكتروني في دعم الاقتصاد المحلي.

كما تتماشى هذه النتائج مع النظرية التفاعلية الرمزية، التي تفيد بأن استجابة الأفراد لحمات التسويق لا تحدث إلا بعد أن يفسروا هذا الفعل في أذهانهم، أو بناءً على الآراء التي يتم تبادلها من قبل الأشخاص الذين تعاملوا مع هذه الحملات أو المنتجات. أي أن الفهم الشخصي والتفسيرات التي يعطيها الأفراد لهذه الحملات تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل استجاباتهم.

وتدعم هذه النتائج أيضًا دراسة مصطفى وعبد الرحيم (٢٠٢٣)، التي تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في رفع الوعي بالعلامات التجارية المحلية ودوره في رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين تجاه المنتجات المحلية. حيث أشارت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية عبر الإنترنت تساهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية، وبالتالي زيادة الطلب على المنتجات المحلية. وبذلك، يساهم التسويق الإلكتروني من خلال الحملات الإعلانية عبر الإنترنت في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتشكيل الانطباعات لدى المستهلكين. كما يعتمد التسويق الإلكتروني على بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية من خلال التواصل الفعال مع العملاء وتقديم خدمة ذات جودة عالية ومحتوى جذاب، مما يعزز من استجابة الأفراد تجاه المنتجات والخدمات المعروضة.

إجابة التساؤل الثاني: ما هو دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي؟

جدول رقم (١٦) يمثل دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي

م	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
١	التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين التواصل بين الشركات والمستهلكين	2.8478	.41991	عالية	١
٣	التسويق الإلكتروني يشجع المستهلكين على مشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات	2.8478	.41991	عالية	٢
٦	التسويق الإلكتروني يساعد على بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية	2.7609	.56509	عالية	٣
٤	التسويق الإلكتروني يسهل التفاعل الفوري مع استفسارات وشكاوى العملاء	2.7391	.57483	عالية	٤
٢	الحملات التسويقية الإلكترونية لا تحقق تفاعلاً ايجابياً إذا لم تكن موجهة بشكل صحيح	2.6087	.71424	عالية	٥
٥	الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على خصوصية المستخدمين وسلوكهم الشرائي	2.3696	.87835	عالية	٦
	متوسط دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي	2.6957	.36056	عالية	

جاء محور دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٦٩٥، ومتوسط ٠.٣٦٠، وكان ترتيب العبارات كالتالي:

١. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين التواصل بين الشركات والمستهلكين] بمتوسط ٢.٨٤٧، وانحراف معياري قدره ٠.٤١٩، وجاءت في الترتيب الأول.
٢. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يشجع المستهلكين على مشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات] بمتوسط ٢.٨٤٧، وانحراف معياري قدره ٠.٤١٩، وجاءت في الترتيب الثاني.
٣. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساعد على بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية] بمتوسط ٢.٧٦٠، وانحراف معياري قدره ٠.٥٦٥، وجاءت في الترتيب الثالث.
٤. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يسهل التفاعل الفوري مع استفسارات وشكاوى العملاء] بمتوسط ٢.٧٣٩، وانحراف معياري قدره ٠.٥٧٤، وجاءت في الترتيب الرابع.
٥. جاءت العبارة [الحملات التسويقية الإلكترونية لا تحقق تفاعلاً ايجابياً إذا لم تكن موجهة بشكل صحيح] بمتوسط ٢.٦٠٨، وانحراف معياري قدره ٠.٧١٤، وجاءت في الترتيب الخامس.

٦. جاءت العبارة [الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على خصوصية المستخدمين وسلوكهم الشرائي] بمتوسط ٢.٣٦٩، وانحراف معياري قدره ٠.٨٧٨، وجاءت في الترتيب السادس.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة ملياني (٢٠٢٠) التي أشارت إلى تأثير الأفراد بمضمون الحملات التسويقية الرقمية، معتبرة أن هذه النقطة هامة للوصول إلى استيعاب أفكار ومعلومات، مثل مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل. كما تؤكد الدراسة على أهمية التأثيرات التي تخلقها حملات التسويق الرقمي في زيادة الوعي والمشاركة المجتمعية في موضوعات التنمية المستدامة. وتدعم هذه النتائج كذلك دراسة (نشمة وعبد القادر، ٢٠٢٢)، التي أظهرت تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين وتحفيز الوعي الاجتماعي، ما يعزز دور التسويق الإلكتروني في بناء علاقات مستدامة بين المستهلكين والعلامات التجارية. وكذلك تتوافق هذه النتائج مع دراسة البحطي (٢٠٢٢)، التي تناولت كيف ساهم الاقتصاد الرقمي في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام ودوره الكبير في التنمية البشرية المستدامة. بناءً على ذلك، نلاحظ أن دور التسويق الإلكتروني ساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية، كما يتضح من الدراسات السابقة. حيث أن الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الجمهور المستهدف، بشرط الالتزام بالمعايير اللازمة لنجاح الحملة مثل الصدق والوضوح والمصالح العامة للجمهور. كما تبين أن هذه الحملات يمكن أن تساهم في تحسين التفاعل الاجتماعي للمؤسسات والأفراد داخل المجتمع، مما يعكس أهمية التواصل الفعال والمحتوى الجذاب كما هو موضح في النظرية التفاعلية الرمزية. والتسويق الإلكتروني يمتاز بتسهيل الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، ويوفر الفرصة للمستهلكين للاستفادة من العروض والتخفيضات والمزايا الحصرية، من خلال التفاعل مع العلامات التجارية المفضلة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن للمستهلكين تقديم ردود فعل وتقييمات، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية. وتفسر النظرية الرمزية هذه الظاهرة، حيث نجد أن الرموز تؤثر في قرارات المستهلكين من خلال قدرتها على إثارة مشاعر معينة، فقد تكون تجربة العميل الإيجابية مع رمز معين، كافية لتحويله إلى رمز للثقة في ذهن المستهلك مما يوجه قراراته الشرائية بشكل كبير.

كما تتوافق هذه النتائج مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يتفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام والتسويق الإلكتروني بناءً على احتياجاتهم الشخصية سواء كانت هذه الاحتياجات اجتماعية أو مهنية أو ترفيهية، فمن خلال تلبية تلك الاحتياجات

عبر وسائل التسويق الإلكتروني، ينمي الأفراد تفاعلهم مع هذه الوسائل بشكل مستمر وذلك يؤدي إلى تحسين تصوراتهم عن المنتجات والخدمات وخلق انطباعات إيجابية. إجابة التساؤل الثالث: ماهو دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي؟

جدول رقم (١٧) يمثل دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي

م	دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
١	التسويق الإلكتروني ساهم في الترويج للمعالم السياحية بالمملكة	2.8043	.45312	عالية	١
٤	التسويق الإلكتروني يسهل على السياح حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت وتوفير معلومات تفصيلية عنها	2.7609	.48004	عالية	٢
٣	التسويق الإلكتروني للمعالم السياحية بالمملكة يدعم نمو الاقتصاد وتنوع المصادر الاقتصادية	2.6957	.62786	عالية	٣
٥	التسويق الإلكتروني يدعم السياحة الداخلية من خلال تقديم العروض الرقمية	2.6522	.64005	عالية	٤
٢	الجهات السياحية قد تواجه ازدحاماً مفرطاً نتيجة التسويق الإلكتروني المبالغ فيه على مواقع التواصل الاجتماعي	2.6087	.57651	عالية	٥
٦	يواجه السياح صعوبة في التحقق من صحة المعلومات المنشورة عن الخدمات والمواقع إلكترونياً	2.4783	.65791	عالية	٦
	متوسط دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي	2.6667	.42455	عالية	

جاء محور دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٦٦٦، ومتوسط ٠.٤٢٤، وكان ترتيب العبارات كالتالي:

١. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني ساهم في الترويج للمعالم السياحية بالمملكة] بمتوسط ٢.٨٠٤، وانحراف معياري قدره ٠.٤٥٣، وجاءت في الترتيب الأول.
٢. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يسهل على السياح حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت وتوفير معلومات تفصيلية عنها] بمتوسط ٢.٧٦٠، وانحراف معياري قدره ٠.٤٨٠، وجاءت في الترتيب الثاني.
٣. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني للمعالم السياحية بالمملكة يدعم نمو الاقتصاد وتنوع المصادر الاقتصادية] بمتوسط ٢.٦٩٥، وانحراف معياري قدره ٠.٦٢٧، وجاءت في الترتيب الثالث.
٤. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يدعم السياحة الداخلية من خلال تقديم العروض الرقمية] بمتوسط ٢.٦٥٢، وانحراف معياري قدره ٠.٦٤٠، وجاءت

في الترتيب الرابع.

٥. جاءت العبارة [الوجهات السياحية قد تواجه ازدحاماً مفرطاً نتيجة التسويق الإلكتروني المبالغ فيه على مواقع التواصل الاجتماعي] بمتوسط ٢.٦٠٨، وانحراف معياري قدره ٠.٥٧٦، وجاءت في الترتيب الخامس.

٦. جاءت العبارة [يواجه السياح صعوبة في التحقق من صحة المعلومات المنشورة عن الخدمات والمواقع إلكترونياً] بمتوسط ٢.٤٧٨، وانحراف معياري قدره ٠.٦٥٧، وجاءت في الترتيب السادس.

وتوافقت تلك النتائج مع نتائج دراسة زغدودي (٢٠٢٢) التي أشارت إلى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك على مستوى الفنادق. أيضاً، توافقت مع دراسة Al-Tayt (٢٠١٤) التي أظهرت أن مستوى توظيف التسويق الإلكتروني نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية مرتفع. كما أشارت دراسة السلمي والمطيري (٢٠٢٣) إلى النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أظهرت أن معرفة استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه يسهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية. حيث يحتاج التسويق السياحي إلى تفعيل آليات التسويق الإلكتروني لدعم التنمية السياحية بمختلف اتجاهاتها. فالتسويق الإلكتروني يمكن أن يخدم القطاع السياحي من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية وترويجها، وتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، وتوفير معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد. يركز دور التسويق الإلكتروني على استخدام الوسائط الرقمية للترويج للوجهات السياحية والأنشطة في المملكة. من خلال الإعلان عبر الإنترنت، وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة، والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، تستطيع هيئة الترفيه والسياحة التواصل مع جمهور واسع من المسافرين المحتملين وجذب انتباههم إلى العروض السياحية المميزة في المملكة، وفقاً لرؤية ٢٠٣٠م.

وتشير تلك النتائج إلى نظرية الإشباع التي يعرض الفرد نفسه اختياريًا لمصادر المعلومات في وسائل الإعلام التي تلبية رغباته وتتفق مع طريقة تفكيره. وهذا يعني أن الأفراد ليسوا سلبيين بل يختارون بوعي وفهم المواد والبرامج التي تلبية حاجاتهم ورغباتهم (ناصر، ٢٠١٥). حيث تسعى وسائل الإعلام الحديثة إلى إشباع حاجة الفرد الاتصالية عبر منصات تفاعلية تدعم تواصله مع الآخرين، مما يدعم دوره الاجتماعي ويقوي شعوره بالانتماء (بن معزوز، وعرقوب، ٢٠٢٣).

إجابة التساؤل الرابع: ما هو دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب؟

جدول رقم (١٨) يمثل دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب
١	عالية	.36316	2.8478	التسويق الإلكتروني يتيح فرص التدريب والتطوير المهني في مجال التسويق الرقمي
٢	عالية	.41991	2.8478	يساعد التسويق الإلكتروني الشباب على تأسيس مشاريعهم التجارية عبر الإنترنت
٣	عالية	.40109	2.8043	يساعد التسويق الإلكتروني فئة الشباب في إيجاد فرص العمل في مجالات متعددة
٤	عالية	.52429	2.7609	التسويق الإلكتروني يساهم في توفير وظائف جديدة مرتبطة بالإعلام الرقمي والتصميم
٥	عالية	.50169	2.7174	التسويق الإلكتروني يحسن مهارات التسويق الرقمي لدى الباحثين عن عمل
٦	عالية	.59140	2.6957	الشركات الناشئة تساعد في توفير وظائف عن بعد للشباب في مجال التسويق الإلكتروني
	عالية	.37360	2.7790	متوسط دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب

جاء محور دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل المناسبة بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٧٧٩، وانحراف معياري ٠.٣٧٣، وكان ترتيب العبارات كالتالي:

١. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يتيح فرص التدريب والتطوير المهني في مجال التسويق الرقمي] بمتوسط قدره ٢.٨٤٧، وانحراف معياري قدره ٠.٣٦٣، وجاءت في الترتيب الأول.
٢. جاءت العبارة [يساعد التسويق الإلكتروني الشباب على تأسيس مشاريعهم التجارية عبر الإنترنت] بمتوسط قدره ٢.٨٤٧، وانحراف معياري قدره ٠.٤١٩، وجاءت في الترتيب الثاني.
٣. جاءت العبارة [يساعد التسويق الإلكتروني فئة الشباب في إيجاد فرص العمل في مجالات متعددة] بمتوسط قدره ٢.٨٠٤، وانحراف معياري قدره ٠.٤٠١، وجاءت في الترتيب الثالث.
٤. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يساهم في توفير وظائف جديدة مرتبطة بالإعلام الرقمي والتصميم] بمتوسط قدره ٢.٧٦٠، وانحراف معياري قدره ٠.٥٢٤، وجاءت في الترتيب الرابع.
٥. جاءت العبارة [التسويق الإلكتروني يحسن مهارات التسويق الرقمي لدى الباحثين عن عمل] بمتوسط قدره ٢.٧١٧، وانحراف معياري قدره ٠.٥٠١، وجاءت في الترتيب الخامس.

٦. جاءت العبارة [الشركات الناشئة تساعد في توفير وظائف عن بعد للشباب في مجال التسويق الإلكتروني] بمتوسط قدره ٢.٦٩٥، وانحراف معياري قدره ٠.٥٩١، وجاءت في الترتيب السادس.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة بن رستم (Bin Rustam، 2020)، التي أشارت إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقليل معدل البطالة، حيث يوفر الإنترنت طرقًا متعددة لتقديم الخدمات وتسويق المنتجات بشكل أسرع وأقل تكلفة، مما يتماشى مع النظرية الرمزية التفاعلية التي تبرز دور الرموز والعلامات التجارية في تشكيل التصورات والقرارات. في هذا السياق، يمكن للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يبني تفاعلات رمزية بين الشباب والشركات، ما يعزز الفرص التجارية ويُسهّل الوصول إلى السوق بشكل أسرع.

وتتوافق النتائج أيضًا مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد على أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام والتكنولوجيا لتلبية حاجاتهم الشخصية. فالتسويق الإلكتروني يمنح الشباب فرصة لاختيار منصات يمكنهم من خلالها تلبية احتياجاتهم المهنية والاجتماعية عبر الإنترنت، مما يساهم في توفير فرص التدريب والعمل في مجالات مثل التسويق الرقمي، الإعلام، والتصميم. هذه الفرص لا تساعد فقط في تقليل البطالة، بل أيضًا تساهم في دعم مشاركة الشباب في الاقتصاد الرقمي، كما تظهر دراسة السلمي والمطيري (٢٠٢٣) التي تشير إلى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية وتوفير وظائف جديدة. ولهذا يُعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتوفير فرص العمل، وتلبية احتياجات الشباب من خلال تفاعلاتهم مع هذه المنصات، مما يستدعي الفهم والوعي بفرص العمل المتاحة عبر الإنترنت، ويؤكد دور النظرية الرمزية التفاعلية في تأثير المحتوى الرقمي على سلوكهم المهني.

جدول رقم (١٩) يمثل متوسطات وانحرافات معيارية لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	
١	عالية	.37360	2.7790	دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب
٢	عالية	.41237	2.7464	دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية
٣	عالية	.36056	2.6957	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
٤	عالية	.42455	2.6667	دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي
	عالية	.33942	2.7219	دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية

يظهر من خلال الجدول (١٩) أن دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية حصل على درجة عالية، حيث كان المتوسط ٢.٧٢١،

والانحراف المعياري ٠.٣٣٩، مما يوضح أن تأثير التسويق الإلكتروني في هذا المجال كان مرتفعاً بين أفراد العينة، وجاء ترتيب المحاور كالتالي:

- ١- جاء محور دور التسويق الإلكتروني في توفير فرص العمل للشباب المناسبة بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٧٧٩، وانحراف معياري ٠.٣٧٣.
- ٢- جاء محور دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٧٤٦، ومتوسط ٠.٤١٢.
- ٣- جاء محور دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٦٩٥، ومتوسط ٠.٣٦٠.
- ٤- جاء محور دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي بدرجة عالية حيث كانت قيمة المتوسط ٢.٦٦٦، ومتوسط ٠.٤٢٤.

وتوافقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أبو عمر (٢٠٢٣)، التي اشارت إلى أن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في دعم برامج التنمية المستدامة، ومن خلال الربط مع النظرية التفاعلية الرمزية، يساهم التسويق الإلكتروني في تكوين صور ذهنية إيجابية حول المنتجات وفرص العمل، بينما في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، نجد أنه يساعد الأفراد في تلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية عبر الوسائل الرقمية.

إجابة السؤال الخامس: هل توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة نحو استجاباتهم لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية ترجع لمتغير الجنس؟

جدول رقم (٢٠) يمثل اختبار T للفروق في استجابات عينة الدراسة بناءً على

(متغير الجنس)

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	
0.858	44	0.180	.36772	2.7569	24	ذكر	دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية
			.46479	2.7348	22	أنثى	
0.575	44	0.565	.35780	2.6667	24	ذكر	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
			.36927	2.7273	22	أنثى	
0.493	44	0.691	.45644	2.7083	24	ذكر	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
			.39233	2.6212	22	أنثى	
0.620	44	0.500	.37322	2.8056	24	ذكر	دور التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي
			.38058	2.7500	22	أنثى	
0.798	44	0.257	.35030	2.7344	24	ذكر	دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية
			.33482	2.7083	22	أنثى	

• دالة عند ٠.٠١ ** دالة عند ٠.٠٥.

يظهر من خلال الجدول رقم (٢٠)، واختبار T للفروق بين الذكور والإناث في استجاباتهم حول دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية، نلاحظ أن جميع قيم الدلالة (p-value) أكبر من ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم نحو دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وبالتالي، لا توجد فروق معنوية دالة إحصائية بين الذكور والإناث، في استجاباتهم نحو دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية تُعزى لمتغير الجنس، حيث بلغ متوسط استجابات الذكور ٢.٧٣٤٤ وهو قريب جداً من متوسط استجابات الإناث البالغ ٢.٧٠٨٣، مما يعكس تشابهاً واضحاً بين الجنسين في رؤيتهم لأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

إجابة السؤال السادس: هل توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة نحو استجاباتهم لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية ترجع لمتغير العمر؟

جدول رقم (٢١) يمثل تحليل التباين الأحادي لدرجات أفراد العينة في استجاباتهم لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية تبعاً لمتغير العمر

ANOVA						
الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات		
.554	.598	.104	2	.207	بين المجموعات	دور التسويق الإلكتروني في الوعي بالمنتجات المحلية
		.173	43	7.445	داخل المجموعات	
			45	7.652	المجموع	
1.000	.000	.000	2	.000	بين المجموعات	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
		.136	43	5.850	داخل المجموعات	
			45	5.850	المجموع	
.160	1.916	.332	2	.664	بين المجموعات	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
		.173	43	7.448	داخل المجموعات	
			45	8.111	المجموع	
.518	.668	.095	2	.189	بين المجموعات	دور التسويق الإلكتروني في التواصل والتفاعل الاجتماعي
		.142	43	6.091	داخل المجموعات	
			45	6.281	المجموع	

.465	.780	.091	2	.182	بين المجموعات	لدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية
		.116	43	5.003	داخل المجموعات	
			45	5.184	المجموع	

• دالة عند ٠.٠٥ .

يتضح من خلال الجدول رقم (٢١)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستجابات الأفراد بناءً على متغير العمر، نلاحظ أن جميع قيم الدلالة (p-value) أكبر من ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعات العمرية في استجاباتهم نحو دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وبالتالي، لا توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعات العمرية في استجاباتهم نحو دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية تُعزى لمتغير العمر.

النتائج العامة:

١. التسويق الإلكتروني له دور كبير في خلق فرص عمل للشباب في مجالات التسويق الرقمي والإعلام والتصميم، كما ساهم في توفير فرص تدريب وتطوير مهني.
٢. ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية وتعزيز اقتصاديات الشركات الصغيرة والمتوسطة.
٣. ساعد التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل الشباب مع الشركات وبناء علاقات عمل قوية وتعزيز المشاركة الاجتماعية.
٤. ساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهات السياحية المحلية وزيادة جذب السياح.
٥. لم توجد فروق دالة بين الذكور والإناث أو بين المجموعات العمرية في استجاباتهم.
٦. التسويق الإلكتروني يعد أداة فعالة في دعم التنمية المستدامة ويجب تعزيز استخدامه لتحقيق أقصى استفادة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي:

١. رفع مستوى الوعي المجتمعي عبر حملات توعية عن فوائد التسويق الإلكتروني وأثره في تطوير الفرص الاقتصادية.
٢. تشجيع الابتكار ودعم الشركات الناشئة في تطوير منصات تسويق إلكتروني مبتكرة.

٣. العمل على قيام البنوك التجارية ومؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة بتوفير الدعم الكافي (المتاجر الإلكترونية) وذلك بهدف تحقيق التنمية الاجتماعية الاقتصادية والعمل على حل مشكلات الشباب للحصول على عمل.
 ٤. ضرورة وضع السياسات والخطط التي تشجع المشروعات الصغيرة والمتوسطة الافتراضية عبر الانترنت لأهميتها للمجتمع والأفراد.
 ٥. دعوة الحكومة ومنظمات الأعمال للتوعية والتعليم والتدريب على كافة متطلبات التعامل الرقمي والتجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني، وذلك بتولي الحكومة الإسراع في تنفيذ البرامج الإلكترونية.
 ٦. وضع مقرر صغير للطلاب في المراحل الثانوية والجامعية عن الامن السبراني، لسهولة التعامل مع المشاريع وحمايتها.
 ٧. تفعيل قانون حماية المستهلك على المنتجات المباعة من خلال الأون لاين.
 ٨. ربط الاقتصاد الرقمي بالمدارس الذكية القائمة على الشبكات والأساليب التكنولوجية المتطورة، وتقنين وجود منافذ البيع الإلكترونية وترويجها للسلع والمنتجات.
 ٩. دعم الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتوفير فرص تدريبية وتمويلية للشباب في التسويق الإلكتروني.
- مقترحات لدراسات مستقبلية:**

- بناءً على نتائج الدراسة، نقتراح إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية التي تساهم في تعميق الفهم حول دور التسويق الإلكتروني، ومنها مايلي:**
١. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على دعم المزارعين وزيادة مبيعات المنتجات الزراعية المحلية، ودعم ثقافة الاستهلاك المحلي من خلال الحملات الرقمية.
 ٢. إجراء دراسة مقارنة بين الدول المتقدمة والنامية في استخدام التسويق الإلكتروني وتأثيره على التنمية الاقتصادية، مع التركيز على استدامة الأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال المنصات الإلكترونية.
 ٣. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير التعليم الرقمي والتوجه للتعليم عن بُعد من خلال تقنيات التسويق الرقمي.
 ٤. تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الحكومة الرقمية وتسهيل التواصل مع المواطنين عبر منصات إلكترونية فعالة.
 ٥. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تقوية التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد في المجتمعات المختلفة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الإتحاد الدولي للاتصالات وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي والشركاء. (٢٠٢٣).

<https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/PR-2023-09-17-SDG-digital.aspx>

البخطبي، عبد الحليم، الهادي، دعاء. (٢٠٢٢)، دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في اليابان في الفترة "٢٠٢٠-٢٠٢٢". مجلة الزقازيق للبحوث

الزراعية، ٤٩ (٥). <http://dx.doi.org/10.21608/zjar.2022.269617>

البشر، محمد بن سعود. (٢٠١٤). نظريات التأثير الإعلامي. العبيكان للنشر.

بن معروز، حميدة، وعرقوب، نورة. (٢٠٢٣). نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة؟ (مدخل نظري). مجلة رقمنة للدراسات

الإعلامية والاتصالية، ٣ (٣)، ٧٢-٨٥.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/235628>

ثابت، الشيماء وآخرون. (٢٠٢٣). الآثار الاقتصادية للتحوّل الرقمي المجلة العلمية

للاقتصاد والتجارة، (٣) ٣٢٥-٣٤٦. <https://n9.cl/7nc5ji>

الجابري، مريم. (٢٠٢٠). التسويق عبر البريد الإلكتروني كأداة لزيادة التحويل. دار المستقبل.

جالوس، امال. (٢٠٢٣). أثر الاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول حوض البحر المتوسط خلال الفترة (٢٠١٢ - ٢٠٢١). كلية التجارة، جامعة

الازهر، ٣ (٣). <https://doi.org/10.21608/jces.2023.323254>

الحارثي، محمد. (٢٠٢٣). التنمية الاجتماعية وأثرها على تحسين نوعية الحياة في المجتمعات العربية. مجلة الدراسات الاجتماعية والتنمية، ١١ (٢)، ٩٠-١٠٥.

الحداد، ميلاد. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة

بني وليد، عدد خاص، ٣٥٢-٣٦٢.

<https://search.mandumah.com/Record/823429>

الحربي، خالد. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق العدالة الاجتماعية ودعم الفئات الضعيفة. مجلة الاقتصاد الرقمي، ٩ (٤)، ١٠١-١١٥.

حسن، أحمد، (٢٠٢٣). أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة في الدول العربية. مجلة التنمية والدراسات الاقتصادية، ٢٠ (١)، ٨٨-١٠٢.



حسين، علي طالب، وخلف، ولاء أحمد، وحسين، حسين حبيب. (٢٠٢٤). تأثير الاقتصاد الرقمي بالنمو الاقتصادي في العراق للمدة "٢٠٠٤-٢٠٢٢" العلوم الاقتصادية، ١٩ (٧٣)، ٢٢٨ - ٢٤٣.

<http://search.mandumah.com/Record/1484647>

حمداوي، جميل. (٢٠١٨). نظريات علم الاجتماع. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. الحوراني، محمد عبد الكريم. (٢٠٠٨). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

خلود، بوساحة، سعاد، رقام، ملاك، حروش. (٢٠٢٢)، دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون. رسالة ماجستير. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة. <https://2u.pw/RCamfubq>

الدليمي، عبد الرزاق محمد. (٢٠١٦). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الرفاعي، خالد. (٢٠٢٢). التنمية الاقتصادية وأثرها على النمو الاجتماعي في الدول النامية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٧(٤)، ٥٥-٧٠.

رؤية السعودية ٢٠٣٠. (٢٠٢٤). التقرير السنوي لرؤية السعودية ٢٠٣٠ لعام "٢٠٢٣"م.

<https://www.vision2030.gov.sa/ar/annual-reports>

زارع، نسرين. (٢٠٢١). مقارنة معاملات ثبات درجات الاختبار في ظل مجموعة من الاشتراطات: دراسة محاكاة مونت كارلو. المجلة التربوية. جامعة سوهاج، ٢، (٨٨).

<https://2u.pw/esOiKHpU>

الزبيدي، حسن. (٢٠٢٢). مفهوم التنمية الاجتماعية ودورها في تعزيز الاندماج الاجتماعي. مجلة التنمية المستدامة والدراسات الاجتماعية، ١٣(٣)، ٧٥-٩٠.

زغدودي، حسين. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة ٨ ماي.

[https://dspace.univ-](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/14146/1/zerdoudi%20housseyn.pdf)

[guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/14146/1/zerdoudi%20housseyn.pdf](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/14146/1/zerdoudi%20housseyn.pdf)

زكريا، هاني، وآخرون. (٢٠٢٢). تقييم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية ببعض مراكز الشباب والأندية بالمنوفية. مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة، ١٥ (٦٤).

<https://doi.org/10.21608/sjes.2022.171546.1821>

سامي، سعادية، السعيد، بونار. (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة. [رسالة ماجستير منشورة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة].

<https://linkshortcut.com/EtqHv>

السلمي، بسمه، المطيري، وجدان. (٢٠٢٣). تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (٣٠)، ١٦٣-٢٠٠.

<https://n9.cl/83owp7>

الشريف، أحمد. (٢٠٢٣). التسويق عبر المحتوى وبناء الثقة مع الجمهور. دار العلوم الحديثة.

الصبيحي، عبد الله. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على دعم المشاريع المجتمعية الناشئة. مجلة ريادة الأعمال، ٨ (٢)، ٦٨-٥٥.

عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.٣). عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

عبد الرحمن، علي. (٢٠٢١). التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز العلاقات مع العملاء. دار الثقافة العربية.

عبد السلام، ساره. (٢٠٢٣)، الاقتصاد الرقمي وعلاقته بالتنمية الاجتماعية: دراسة حالة على بعض الدراسات والبحوث المرجعية. [رسالة ماجستير منشورة، المجلة العلمية لكلية الآداب] ١٢ (٥).

<https://doi.org/10.21608/artdau.2024.179234.1116>

العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف. (٢٠١١). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. دار الفكر العربي.

عبد القادر، زواتنية. (٢٠٢٢). أهمية الاقتصاد الرقمي للدول العربية في ظل جائحة كورونا (كوفيد ١٩) وأثره على تحقيق التنمية المستدامة: الاقتصاد الرقمي لدولة قطر نموذجاً. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٨ (٢٨)، ٣٢-٢١.

<https://n9.cl/hp2jl>

العنبي، محمد. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في التوعية الصحية والاجتماعية خلال الأزمات. مجلة العلوم الاجتماعية، ٥ (٣)، ٩٨-٨٥.

العنبي، ناصر. (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. مجلة العلوم الإدارية، ١٥ (٢)، ١٣٠-١١٢.

عفيفة، جديدي. (٢٠٢٣). أنواع العينة في الدراسات الوصفية. [ورقة مؤتمر، البويرة، الجزائر. جامعة البويرة].

<https://2u.pw/aURBt1Wr>

عقيل، عقيل. (٢٠٢١). خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة. دار ابن كثير.

https://archive.org/details/0863-pdf_202105/mode/lup

علي، الوافي، وبلقاسم، رابع. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني " dz. Jumia ". مجلة البشائر الاقتصادية، ٧ (٢)، ٤٩٧ - ٥١٤.

<http://dx.doi.org/10.33704/1748-007-002-028>

أبو عمر، حسين. (٢٠٢٣)، فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (٢٥)، ٤٦٥-٤٦٦.

<https://doi.org/10.21608/sjocs.2023.299183>

الغانمي، سامي. (٢٠٢٢). دور التنمية الاجتماعية في تعزيز الاستقرار الاجتماعي في الدول النامية. مجلة التنمية والعلوم الاجتماعية، ٩ (١)، ٤٥-٦٠.
الغريب، عبد العزيز علي. (٢٠٢٣). النظريات الاجتماعية المتقدمة والحديثة. دار الزهراء للنشر والتوزيع.

الفيتوري، أبو مهارة. (٢٠١٥). التجارة الإلكترونية ودورها للحد من البطالة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة كيفية إنشاء المتجر الإلكتروني. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية. جامعة بني وليد، ٣، ١٣٦ - ١٥٧.

<https://n9.cl/x9sisp>

القحطاني، سعد. (٢٠٢٢). مفهوم التنمية الاقتصادية وأفاقها في الدول النامية. مجلة الاقتصاد والتنمية، ١٥ (١)، ٤٥-٦٠.

المالكي، عبد الرحمن. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني والمشاركة المجتمعية: تأثير المنصات الرقمية على الوعي المجتمعي. مجلة المجتمع والتنمية، ٤ (٢)، ٣٠-٤٣.

محمد، در (٢٠١٧). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، ٩٤، ٣٠٩-٣٢٥. <https://2u.pw/e0HP3s>

محمد، نجيب، حسين، اميد. (٢٠١٩). أهمية دراسة مادة مناهج البحث العلمي و انعكاسات تطبيقها في بحوث الطلبة. مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية، ١٧١-١٨٠. <https://n9.cl/6wj0f>

مصطفى، محمد، عبد الحليم، محمد. (٢٠٢٣). دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الهند. مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، ٥٠ (٦).

<https://doi.org/10.21608/zjar.2023.339942>

ملياني، خلود. (٢٠٢٠). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة، ٢٠ (٢٠)، ٩٥-١٣٩.

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_159580.htm

نمشه، منى، وعبد القادر، سليم. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (٣١)، ١١٣ - ١٢٩.

<https://doi.org/10.33193/IJoHSS.31.2022.381>

نوري، محمد. (٢٠١٧). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية. (ط٥). خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

الهاجري، حورية، وآخرون. (٢٠٢٤). تأثير التكنولوجيا الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع الافتراضي على الترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية في إمارة الشارقة: موقع مليحة التاريخي (حالة الدراسة). مجلة الآداب، (١٤٨)، ١٧٧-١٩٠. <https://n9.cl/wcwa2>

الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢١). نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد. <https://www.stats.gov.sa/ar/952>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Bin Rustam, S. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Unemployment in Bangladesh*. Department of Economics . Bangladesh University of Professionals.
<https://ssrn.com/abstract=3585578>
- Kotler, P. (2020). *The importance of digital transformation in developing economies*. McGraw-Hill.
- Lubis, Arlena and et al. (2021). *Building effective product awareness of indigenous products through marketing communication technologies*. Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference, 236-242.
<https://doi.org/10.5220/0009202002360242>
- Porter, M. (2022). *Financial inclusion and digital transformation*. Pearson .
- Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021). *Digital marketing impact on rural destinations promotion: a conceptual model proposal*. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (1-8). IEEE.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9476533>
- Smith, D. (2021). *The role of digital technology in job creation*. Oxford University Press.
- Al-Tayt, Ahmed. (2014). *The Role of E-Marketing in Developing Internet Users' Attitudes Towards Tourist Sites in the Kingdom of Saudi Arabia*. Journal of Administrative and Economic Sciences, 7 (2).
<https://jaes.qu.edu.sa/index.php/jae/article/view/1789/1875>
- Zhang, W., Zhao, S., Wan, X., & Yao, Y. (2021). *Study on the effect of digital economy on high-quality economic development in China*, 16 (9). <https://2u.pw/iIT1nqP5>