

أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

د. محمد رمضان عبد المحسن (*)

ملخص:

هدفت الدراسة إلي رصد اتجاهات العاملين نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية، مع معرفة أوجه المقارنة بين أتمتة التسويق والتسويق التقليدي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما تكمن أهمية الدراسة في مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات أتمتة تتوافق مع الخصائص السلوكية للمستهلك المصري، مما يعزز ميزتها التنافسية، وتنتمي الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي الارتباطي، واعتمدت علي استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة غير المقنن لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو أتمتة التسويق وعلاقتها بالعلامة التجارية لدي الجمهور، وذلك لعينة قوامها (٢٠٠) مفردة للدراسة الكمية، و (٥٠) مفردة للدراسة الكيفية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أبرزها: قدرة أدوات الأتمتة في مساعدة تنفيذ المهام التسويقية المتكررة بسرعة وكفاءة، إضافة أن أنظمة الأتمتة توفر إمكانيات تحليل بيانات وسلوك الجمهور، وأتمتة التسويق تقدم محتوى بصري وصوتي جذاب يزيد من فهم الجمهور لهوية العلامة التجارية، بالإضافة إلي أن هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تسهل تطبيق أدوات أتمتة التسويق مثل توافر البنية التحتية التكنولوجية المناسبة بالمؤسسات.

الكلمات الافتتاحية:

أتمتة التسويق – العلامة التجارية – المؤسسات التسويقية المصرية – اتجاهات الجمهور

(*) قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

Abstract:

The study aimed to monitor employee attitudes toward brand marketing automation in Egyptian marketing organizations, while also examining the comparison between marketing automation and traditional marketing in increasing brand awareness, The importance of the study lies in helping institutions develop automation strategies that are compatible with the behavioral characteristics of the Egyptian consumer, which enhances their competitive advantage. The study belongs to the type of descriptive studies, and used the correlational survey method, and relied on the survey form and the unstandardized interview guide to know the trends of the respondents towards marketing automation and its relationship to the brand among the audience, This is for a sample of (200) individuals for the quantitative study, and (50) individuals for the qualitative study. The study reached a set of results, the most prominent of which are: the ability of automation tools to help implement repetitive marketing tasks quickly and efficiently, in addition to the fact that automation systems provide the ability to analyze data and audience behavior, and marketing automation provides attractive visual and audio content that increases the audience's understanding of the brand identity, In addition, there is a set of basic factors that facilitate the application of marketing automation tools, such as the availability of the appropriate technological infrastructure in institutions.

Keywords:Marketing Automation - Branding - Egyptian Marketing Organizations - Audience Trends

المقدمة

شهد المجال التسويقي في مصر تحولاً جذرياً مدفوعاً بالتطور التكنولوجي المتسارع وزيادة الاعتماد على الوسائل الرقمية، وفي عالم تسيطر عليه الرقمنة، بالإضافة إلي مواجهة العلامات التجارية في مصر تحديات كبيرة مثل كيف تصل إلى الجمهور المناسب؟ في الوقت المناسب؟ بالرسالة المناسبة؟ وكذلك عدم قدرة التسويق التقليدي لخوض هذه المعركة الحاسمة، لذا ظهر ما يسمى بأتمتة التسويق أي استخدام البرامج والتكنولوجيا لأتمتة المهام التسويقية المتكررة والمتعددة، مثل إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة الحملات الإعلانية، وتتبع تفاعلات العملاء، والهدف زيادة الكفاءة، وتقديم تجربة شخصية، وتسريع عملية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، كما توجي اتجاهات الجمهور إلي المشاعر والتقييمات والمعتقدات التي يكمنها الجمهور (المستهلكون) تجاه علامة تجارية معينة، وتقاس عادةً من خلال (الوعي - الصورة الذهنية - الجودة المتوقعة - الولاء)، فأتمتة التسويق ليس خيار ترفيهي، بل سلاح استراتيجي حاسم، ويعتبر السوق المصري في مرحلة نمو متسارع في اعتماد أتمتة التسويق، تتبناه بشكل كامل حالياً المؤسسات الكبرى والمتعددة الجنسيات في مجال التكنولوجيا، وفي ظل رؤية مصر (٢٠٣٠) والتحول الرقمي المتسارع الذي تشهده كافة القطاعات، أصبحت المؤسسات التسويقية المصرية على أعتاب ثورة جديدة، فلم يعد التسويق مجرد فن للإقناع فقط، بل تحول إلى علم قائم على البيانات والذكاء الاصطناعي، وفي هذا المشهد الجديد، يبرز أتمتة التسويق كلاعب رئيسي في إعادة صياغة قواعد اللعبة التسويقية، ومن ثم تبحث هذه الدراسة عن كيفية استغلال هذه الأدوات المتطورة ليس فقط لتعزيز المبيعات، بل لبناء رأس المال غير الملموس الأكثر قيمة كتصورات وإيمان الجمهور المصري بالعلامة التجارية، لتسليط الضوء على الفرص والتحديات الفريدة التي يطرحها السوق المصري.

الدراسات السابقة: تناولت العلاقة بين أدوات الأتمتة التسويقية واتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية، سواء من حيث مستوى التفاعل والولاء وإدراك القيمة، مع التركيز علي التأثيرات النفسية والمعرفية، لذا تنقسم إلي محورين:
المحور الأول: دراسات تناولت التسويق الرقمي ودوره في العلامة التجارية.

(١) دراسة ايمان أحمد عوض (٢٠٢٥)^١

هدف البحث إلي معرفة تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلي العملاء المرتقبين، كما تكمن أهمية البحث في اعطاء لمحة عامة عن فعالية التسويق الرقمي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وينتمي هذا البحث إلي نوعية الدراسات الوصفية، واعتمادها علي المنهج المسحي التحليلي، واستخدم الباحث العينة العمدية من مستخدمي الأدوات الرقمية الحديثة مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتمثلت أداة البحث في تحليل بيانات ثانوية، وتوصل البحث إلي وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية.

(٢) دراسة محمد عبدالرسول (٢٠٢٥)^٢

هدف البحث إلي استكشاف أثر التسويق الإلكتروني علي سلوك المستهلك السعودي ي عنيزة، كما تكمن أهمية البحث في قدرة تأثير التسويق الرقمي علي عدد متنوع من المتغيرات الاجتماعية، وتنتمي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية، واعتمد البحث علي المنهج المسحي التحليلي، واعتمد علي العينة العشوائية من متسوقي عنيزة، واستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصل البحث إلي مجموعة من النتائج أبرزها: التسويق الإلكتروني يوفر تنوعاً أكبر، مع وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني علي سلوك المستهلك.

^(١) ايمان أحمد عوض عوض: تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية – دراسة

تحليلية، جامعة المنصورة ومعهد النيل العالي للعلوم التجارية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، المجلد ٥، العدد ٧، أغسطس ٢٠٢٥، ص ص ٥٥٥-٥٦٩.

^(٢) محمد أحمد عبدالرسول: أثر التسويق الإلكتروني علي سلوك المستهلك السعودي، دراسة حالة

محافظة عنيزة، مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد ٢، العدد ٣، ٢٠٢٥، ص ص ١٠٠-١٤٠.

(٣) دراسة همام عبدالعال (٢٠٢٤)^٣

هدف البحث إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وينتمي إلى نوعية البحوث الوصفية، واستخدم البحث المنهج المسحي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في عملاء الشركة بالقاهرة، واستخدم العينة العمدية (٣٨٤) مفردة، واعتمد أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصل البحث إلى أن أبعاد المحتوى المؤثرة بالترتيب: القيمة، الجاذبية، المصادقية، والمحتوى للوعي بالعلامة.

(٤) دراسة Wei, J (٢٠٢٤)^٤

هدفت الدراسة لمعرفة أثر محتوى العلامة المنشور من الشركة (FGC) على X (تويتر حالياً) في تغيير اتجاهات المتابعين نحو أن يصبحوا مناصرين للعلامة عبر نموذج التعلم التجريبي لكولب، كما تكمن أهمية الدراسة في تقديم إطار جديد لفهم كيف يتحول المتابعون تدريجياً إلى جمهور مخلص من خلال التعلم من المحتوى، وينتمي البحث إلى نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج النوعي، وتمثلت عينة الدراسة في متابعي علامتين تجاريتين (Subway و Nike)، واستخدم أداة تحليل نوعي لتجارب التعلم عبر المحتوى المولد بواسطة الشركة (FGC)، وتوصلت الدراسة إلى أن التعلم من محتوى العلامة يؤدي إلى تحولات معرفية وعاطفية وسلوكية، مما يعزز اتجاه المتابع للعلامة تدريجياً.

(٥) دراسة أميرة عبدالمجيد (٢٠٢٣)^٥

هدف البحث إلى قياس تأثير محتوى التسويق الرقمي على التفاعل والسلوك الشرائي والولاء والاتجاه نحو العلامة التجارية، كما تكمن أهميته في أنه يعكس

(٣) همام عبد العال سليم عبد العال: دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات، جامعة قناة السويس، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٢٠٢٤، ص ٥٤.

(٤) Wei, J: Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media. Qualitative Market Research, 27(2), (2024), PP 231–253

(٥) أميرة أحمد عبدالمجيد: تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثاني، العدد ٨٤، ٢٠٢٣، ص ص ١٨٠٣ – ١٨٤٥.

كيف يرتبط نوع وجودة المحتوى بالتغيير الفعلي في سلوك الجمهور، واستخدم المنهج المسحي الاستقصائي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات (فودافون - اتصالات - أورانج - WE)، لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة، واستخدم استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت البحث إلي مجموعة من النتائج أبرزها: وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للمحتوي الرقمي وجودته ومصداقيته وجاذبيته علي جميع استجابات المستهلك.

المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق الرقمي للعلامة التجارية.

(٦) دراسة Syed Hasnain Alam، Sohaib Zaman (2025)^١

هدفت الدراسة إلي معرفة تأثير أنشطة التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي في تشكيل تجربة العلامة التجارية، كما تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن كيفية تأثير AI في بناء تجربة متعمقة للعلامة وتعزيز الولاء العاطفي والسلوكي، وتنتمي إلي نوعية الدراسات الوصفية، واستخدم المنهج الكمي باستخدام استبيان لعينة قوامها (٢١٠) مفردة، واستخدمت الدراسة تحليل باستخدام Pearson correlation، وتوصلت الدراسة إلي أن التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الشخصية، روبوتات الدردشة) يعزز تجربة العلامة، التفضيل، الولاء.

(٧) دراسة حياة قرني (٢٠٢٣)^٢

هدف البحث إلي دراسة أثر تقنية السرد القصصي الرقمي علي اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، كما تكمن أهمية البحث في توضيح مدي فعالية استخدام السرد القصصي في تعزيز التسويق الأخضر، وينتمي البحث إلي نوعية الدراسات التجريبية، واعتمد علي المنهج التجريبي المكون من مجموعتين السرد القصصي مقابل الإعلان البيعي التقليدي، وتمثل مجتمع وعينة البحث في (٥٠) مشارك

Ahmad, B., Zaman, S., & Alam, S. H: **Role of AI-Based Marketing (١) Activities in Shaping Brand Experience, Preference, and Loyalty**, Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1), (2025), PP 237–253.

(٧) حياة بدر قرني محمّد: تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان علي اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثاني، العدد ٨٥، ٢٠٢٣، ص ص ١١٥ – ١٥٢.

مقسمون علي مجموعتين، واستخدم تجارب المقارنة لتقييم المكونات الثلاث (المعرفي - السلوكي - الوجداني)، وتوصل البحث إلي توجد علاقة إيجابية بين السرد القصصي الرقمي وبين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء.

(٨) دراسة سارة علوش (٢٠٢٢)^٨

هدف البحث إلي معرفة اتجاهات الجمهور نحو التسويق الخفي (الفيروسي) وعلاقته بالسلوك الشرائي، كما تكمن أهمية البحث في ابراز تأثير الأساليب المستخدمة في التسويق الرقمي مقارنة بالأساليب المستخدمة في التسويق التقليدي، وينتمي البحث إلي نوعية البحوث الوصفية، واستخدم المنهج المسحي الاجتماعي، وتمثلت عينة البحث في العينة العمدية لقوامها (٤٠٠) مفردة من بين اعمار (١٨ - ٦٠) خلال شهر ديسمبر (٢٠٢١) إلي شهر يناير (٢٠٢٢)، واستخدم البحث استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصل البحث إلي أن الاتجاهات نحو الإعلان التقليدي سلبية، في حين الاتجاهات نحو التسويق الفيروسي كانت إيجابية.

(٩) دراسة Jin Zhao, Rehan Sohail Butt (2022)^٩

هدف البحث إلي فحص كيف يؤثر الإعلان في سلوك الشراء وولاء العلامة، عبر وسيط "الوعي بالعلامة" ومدى تأثير "الجودة المدركة، كما تكمن أهمية البحث في تحديد مسارات ارتباطات متعددة في التسويق (إعلان - وعي - سلوك) وأهمية الجودة المدركة، وينتمي إلي نوعية البحوث الوصفية، واستخدم المنهج المسحي الميداني، وتمثل مجتمع الدراسة في قطاع مستحضرات التجميل، لعينة قوامها (٣٠٠) مستهلك، واعتمد علي العينة العمدية، واستخدم الاستبيان الإلكتروني،

(^٨) سارة علوش: اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية، جامعة الأزهر بنات القاهرة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦١، العدد ٤، ٢٠٢٢، ص ص ٢١١٤ - ٢١٧٤.

(^٩) Jin Zhao et al: Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. Frontiers in Psychology, Vol. 12, (2022) p89.

وتوصل البحث إلي أن الإعلان له تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية في تعزيز الوعي بالعلامة، والوعي بدوره يربط الإعلان بسلوك الشراء.

(١٠) دراسة إنجي مصطفى (٢٠٢١)^{١٠}

هدف البحث إلي معرفة اتجاهات الجمهور تجاه الإعلانات الرقمية ودورها في التنافسية لشركات الاتصالات مثل (فودافون - WE)، وينتمي للبحوث الوصفية، واعتمد علي المنهج المسحي بشقيه، واستخدم استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان للجمهور لجمع البيانات، وتوصل البحث إلي أن المؤسسات توظف استراتيجيات التميز والتسعير الترويجي والتركيز الجغرافي في الإعلانات الرقمية.

جدول رقم (١) يوضح التعليق علي الدراسات السابقة:

م	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	أوجه الاستفادة
١	تناولت موضوعات مرتبطة بالتسويق الرقمي أو سلوك المستهلك أو التكنولوجيا	تركزت علي التسويق الرقمي ، في حين الدراسة الحالية ركزت علي أتمتة التسويق .	لم تتناول أي دراسة سابقة بشكل مباشر العلاقة بين أتمتة التسويق واتجاهات الجمهور.
٢	اعتمدها علي تحليل العلاقة بين التقنيات الحديثة في التسويق وتأثيرها علي الجمهور	تناولت العلاقة بين الأتمتة التسويقية واتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.	استخدام متغيرات مثل معرفة ودرجة التعرض والاتجاهات والتأثير علي سلوك الشراء.
٣	استخدامها المناهج الكمية كالاستبيانات والنوعية كالمقابلات.	ركزت علي الجمهور المصري داخل المؤسسات التسويقية.	التنوع في الجانب المنهجي والتطبيقي
٤	استخدام نظرية التبني التكنولوجي ونظرية الاتصال التسويقي.	ركزت علي فعالية الحملات المؤتمتة دون النظر إلي اتجاهات الجمهور السلوكية.	بناء إطار نظري من خلال معرفة مفهوم أتمتة التسويق وعلاقته باتجاهات الجمهور.

(^{١٠}) إنجي محمد سعيد مصطفى: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدي شركات الاتصالات في مصر - دراسة تطبيقية، جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١، ص ص ١٤٩٦ - ١٥٤٢

مشكلة الدراسة:

في ضوء التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده البيئة التسويقية في مصر، وتوجه المؤسسات بشكل متزايد لاعتماد أنظمة أتمتة التسويق، برزت الحاجة لدراسة علمية دقيقة تتناول تحليل الأبعاد الاستراتيجية لهذه الأنظمة وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، وتتمثل المشكلة الأساسية في الغموض المعرفي المحيط بطبيعة العلاقة بين تطبيق أنظمة أتمتة التسويق في المؤسسات التسويقية المصرية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية، وذلك نتيجة لعدة عوامل تتمثل في عدم وضوح الكيفية التي تؤثر بها الممارسات المؤتمتة على العمليات النفسية والسلوكية لتشكيل الاتجاهات، مع غياب النماذج التفسيرية التي تربط بين آليات الأتمتة ومكونات الاتجاهات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) وعدم تحديد المعايير المثلى لتطبيق الأتمتة بشكل يتناسب مع الخصائص السلوكية للمستهلك المصري، وبالتالي تظهر مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي " ما دور أتمتة التسويق في تشكل اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية؟

أهمية الدراسة: أولاً: الأهمية الأكاديمية " النظرية":

- ١- تقدم الدراسة نموذجاً لقياس أثر أتمتة التسويق على المكونات الثلاثة للاتجاهات.
- ٢- تقدم رؤى حول كيفية تفاعل التقنيات المؤتمتة مع الخصائص الثقافية للجمهور.
- ٣- تقدم بيانات أولية عن تطبيق أتمتة التسويق في بيئة الأسواق المحلية.

ثانياً: الأهمية العملية:

- ١- تقدم للمسوقين وأصحاب القرار إطاراً عملياً لقياس العائد الاستثماري للتسويق المؤتمت على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- ٢- تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات أتمتة.
- ٣- توفر معايير واضحة لاختيار أدوات الأتمتة المناسبة للبيئة المصرية.
- ٤- تقدم إرشادات عملية لتصميم حملات مؤتمتة تزيد من رضا العملاء وولائهم.
- ٥- تسلط الضوء على المهارات المطلوبة للعاملين في مجال أتمتة التسويق.

أهداف الدراسة: تنقسم إلي محورين:

المحور الأول: الأهداف المتعلقة بالعاملين بالمؤسسات التسويقية

- ١- التعرف علي مدى تعرض العاملين بأدوات أتمتة التسويق.
- ٢- التعرف علي العوامل التي تؤثر علي نجاح أتمتة التسويق.

٣- رصد اتجاهات العاملين نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية.

٤- التعرف على كيفية استفادة المؤسسات التسويقية من أتمتة التسويق.

٥- التعرف على أبرز المقترحات لتطوير استخدام أتمتة التسويق في السوق.

المحور الثاني: الأهداف المتعلقة بالجمهور الرقمي.

١- التعرف على أدوات أتمتة التسويق المستخدمة بالمؤسسات التسويقية المصرية.

٢- رصد المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه أتمتة التسويق .

٣- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية.

٤- التعرف على أوجه المقارنة بين أتمتة التسويق والتسويق التقليدي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٥- رصد التحديات التي تواجه المؤسسات التسويقية المصرية في تطبيق الأتمتة.

تساؤلات الدراسة: تنقسم إلي محورين:

المحور الأول: التساؤلات المتعلقة بالعاملين بالمؤسسات التسويقية

١- ما مدى تعرض العاملين بأدوات أتمتة التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

٢- ما العوامل التي تؤثر على نجاح أتمتة التسويق في المؤسسات التسويقية؟

٣- ما اتجاهات العاملين نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية؟

٤- كيف استفادت المؤسسات التسويقية من أتمتة التسويق؟

٥- ما أبرز المقترحات لتطوير استخدام أتمتة التسويق في السوق المصري؟

المحور الثاني: التساؤلات المتعلقة بالجمهور الرقمي المستخدم للتسويق

المؤتمت.

١- ما أبرز أدوات أتمتة التسويق المستخدمة في المؤسسات التسويقية المصرية؟

٢- ما المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه أتمتة التسويق لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية؟

٣- ما اتجاهات الجمهور نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات؟

٤- ما فعالية أتمتة التسويق مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

٥- أذكر التحديات التي تواجه المؤسسات التسويقية في تطبيق أتمتة التسويق؟

النظرية المستخدمة في الدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تنطلق هذه النظرية من فكرة أساسية مفادها أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية والمعلوماتية، وأن درجة هذا الاعتماد تتفاوت حسب طبيعة البيئة الاجتماعية ومدى تعقيدها، وكذلك حسب أهمية المعلومات المقدمة من الوسيلة للفرد، في عصر الرقمنة، أصبح الاعتماد على الوسائل الإلكترونية والمؤتمتة جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق، حيث تسعى المؤسسات لتشكيل اتجاهات الجمهور وتعزيز ولائهم.

أهداف تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

- ١- قياس درجة اعتماد الجمهور على الوسائل المؤتمتة للحصول على المعلومات.
- ٢- تحليل العوامل الاجتماعية التي تزيد من اعتماد الجمهور في القرارات الشرائية.
- ٣- تحديد مدى تأثير الاعتماد على الوسائل المؤتمتة في تشكيل الاتجاهات.
- ٤- رصد الفروق في درجة الاعتماد حسب الخصائص الديموغرافية.

فروض الدراسة المستمدة من النظرية:

- ١- كلما زاد اعتماد الجمهور على الوسائل الرقمية المؤتمتة، كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو العلامات التجارية التي تستخدم هذه الوسائل.
- ٢- توجد علاقة طردية بين درجة تعقيد البيئة الاجتماعية (كالأزمات الاقتصادية) وزيادة الاعتماد على الوسائل المؤتمتة للحصول على معلومات موثوقة.
- ٣- تسهم الوسائل المؤتمتة في تعزيز الجانب المعرفي والوجداني لاتجاهات الجمهور بشكل أكبر من الجانب السلوكي.^{١١}

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض العاملين بأدوات أتمتة التسويق وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية.

(١١) محمد الخضراء: نظريات الإعلام والاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٥، ص ١٤٥.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

أولاً: أتمتة التسويق: مدى استخدام المؤسسة لأدوات وتقنيات رقمية تتيح تنفيذ وإدارة المهام التسويقية المتكررة تلقائياً، ويقاس من خلال البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، مع تكامل أدوات الأتمتة مع أنظمة إدارة علاقات العملاء، وقدرة النظام على تخصيص المحتوى بناءً على سلوك المستخدم، وعدد المرات التي يتم فيها إرسال الحملات المؤتمتة إلى الجمهور.

ثانياً: العلامة التجارية: يشير إلى الاسم أو الرمز أو التصميم أو المزيج بينهم، والذي تستخدمهم المؤسسة التسويقية المصرية بغرض تمييز منتجاتها أو خدماتها في السوق، مع تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف، ويتم قياسها من خلال مجموعة من المؤشرات مثل درجة وعي الجمهور بها.

ثالثاً: اتجاهات الجمهور: مجموعة التقييمات والمشاعر والاستجابات السلوكية التي يُكونها الأفراد نحو العلامة التجارية، ويُقاس من خلال المكون المعرفي مثل مدى معرفة الجمهور بالعلامة وخصائصها والذي يقاس بمعدل التعرف على العلامة، ثم المكون الوجداني مثل المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو العلامة والذي يُقاس بمعدل الرضا، ثم المكون السلوكي مثل الاستجابات الفعلية والذي يقاس بمعدل الشراء.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة (أتمتة التسويق واتجاهات الجمهور)، وتحليل العلاقة بين المتغيرات.^{١٢} في حين منهج الدراسة: المنهج المسحي الارتباطي، وذلك لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، لفهم علاقة أتمتة التسويق باتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.^{١٣} وتمثل مجتمع الدراسة: العاملون في المؤسسات التسويقية المصرية مثل: شركات الاتصالات، البنوك، المتاجر الإلكترونية الكبرى، والمنصات التعليمية أو الترفيهية التي تعتمد بشكل جزئي أو كلي على أنظمة أتمتة التسويق، بالإضافة إلى عينة من الجمهور المصري المتفاعل مع تلك المؤسسات

(^{١٢}) عبد الرحمن محمد إسماعيل: أساسيات البحث العلمي، القاهرة، دار الوفاء، ٢٠١٦، ص ١٠٣

(^{١٣}) محمود أحمد سالم: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٧،

عبر المنصات الرقمية.^٤ وعينة الدراسة: اعتمدت الدراسة علي العينة العمدية من المهتمين بأتمتة التسويق والمتفاعلين رقمياً عبر الإنترنت، ممن سبق لهم التعامل مع أدوات تسويق مؤتمتة، أو العاملين داخل المؤسسات التسويقية،^٥ لعينة قوامها (٢٠٠) مفردة من المهتمين بأتمتة التسويق والمتفاعلين رقمياً عبر الإنترنت، و (٥٠) مفردة من العاملين بالمؤسسات التسويقية الرقمية.

جدول رقم (٢) يوضح عينة الدراسة من الجمهور المستهدف والعاملين بالمؤسسات التسويقية

العناصر	عينة الدراسة من الجمهور المستهدف	عينة الدراسة من العاملين بالمؤسسات التسويقية
العدد	(٢٠٠) مفردة	(٥٠) مفردة
مكان التطبيق	محافظة سوهاج – أسيوط – المنيا - القاهرة	المؤسسات التسويقية مثل شركات الاتصالات، المتاجر الإلكترونية الكبرى، بمحافظة سوهاج والقاهرة.
الكادر البشري	الجمهور الرقمي	العاملون بالمؤسسات السابق ذكرها
أسباب اختيارها	نظراً لقدرتهم علي معرفة مفهوم أتمتة التسويق وعلاقته باتجاهات الجمهور.	السبب الأساسي لاختيار العينة العمدية من العاملين نظرا لخبرتهم بالمجال التسويقية وتزويد الجمهور الرقمي بالرؤية العلمية الصحيحة.
الأداة	استمارة الاستقصاء	دليل المقابلة غير المقنن

أداة الدراسة: استخدمت الدراسة نوعين من الأدوات: أولاً: استمارة الاستقصاء "الاستبيان" وهو أداة جمع بيانات تعتمد علي توجيه مجموعة من الأسئلة المكتوبة إلي المبحوثين بهدف الحصول علي البيانات والمعلومات التي تتعلق بأرائهم واتجاهاتهم وخصائصهم السلوكية والاجتماعية.^٦

(^٤) عبد الله السيد خليل: مبادئ البحث الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٢٠، ص ٩٨.

(^٥) فاطمة محمد عاشور: الإحصاء الاجتماعي وتطبيقاته، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٨، ص ٨٧.

(^٦) محمد حسين الجوهري : طرق تصميم أدوات البحث العلمي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٢١، ص ١٥١.

ثانياً: دليل المقابلة غير المقتن: الموجه للعاملين بالمؤسسات التسويقية الرقمية.
إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق: استخدم الباحث الصدق الظاهري وذلك عن طريق عرض الاستبيان علي مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها لمستوي الباحثين.

ثانياً: الثبات: استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة ثبات الاستبيان الداخلي، وقد بلغت القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٧٠) وهو مؤشر جيداً للثبات.

الإطار النظري للدراسة:

مع تطور الاقتصاد الرقمي، أصبح أتمتة التسويق خطوة أساسية لتحقيق التواصل الفعال والمستهدف عبر الوسائط الرقمية والتحول الرقمي والاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي،^{١٧} لذا في ظل التحول الرقمي المتسارع، يطلق علي أتمتة التسويق بوصفه مرحلة متقدمة من التسويق الإلكتروني، حيث يدخل الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل في قلب العمليات التسويقية لرفع الكفاءة والفعالية،^{١٨} فهو ضرورة حتمية للمؤسسات التسويقية الرقمية لمعرفة اتجاهات الجمهور وسلوك المستهلك نحو العلامة التجارية، وأتمتة التسويق يتميز بمجموعة من الفوائد الإستراتيجية التي تشمل "الوصول إلي الجمهور، تكامل البيانات، تخصيص الرسائل بدقة مما يؤدي إلي تحسين تجربة المستخدم والاستجابة التسويقية،^{١٩} ويمثل أتمتة التسويق قيمة إستراتيجية حقيقية، حيث يمكن المؤسسات من التخصيص الذي للرسائل التسويقية أو المحتوي التسويقي الذكي، مع تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية في الوقت المناسب، مما يحقق عائد استثماري أفضل من الوسائل والتطبيقات

(١٧) أحمد محمد الشوال: إستراتيجيات التسويق الرقمي، عمان، دار الأدب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٤، ص ١٠.

(١٨) علي الزغبى: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، ٢٠٢٣، ص ١٥.

(١٩) خالد حسن الحريري: أساسيات التسويق الرقمي، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٣، ص ٤٥.

التسويقية التقليدية،^{٢٠} فأتمتة التسويق يُمكن المؤسسات الرقمية من "توفير الوقت والموارد البشرية، تخصيص محتوى تسويقي رقمي يتوافق مع اتجاهات الجمهور بشكل دقيق، تحسين الاستجابة الشرائية عبر العديد من القنوات المتعددة".^{٢١}

فالتسويق الإلكتروني يقصد بأنه النشاط الترويجي للمنتج أو الخدمة باستخدام تقنيات وقنوات رقمية تسهل الوصول إلي الجمهور المستهدف بفعالية، ويعتبر بمثابة الأساس الذي تنبثق منه أتمتة التسويق،^{٢٢} فتشمل دراسة الجمهور من الناحية المعرفية بمعنى مدي فهم الجمهور للتسويق المؤتمت، في حين الناحية العاطفية تعني مدي الراحة أو القبول والرفض لتقنيات أتمتة التسويق، وتأتي مؤخراً الناحية السلوكية، والتي تعني كيفية التفاعل والمتابعة نحو الرسائل التسويقية المؤتمتة.^{٢٣}

ونتيجة لذلك يظهر تأثير أتمتة التسويق علي الوعي بالعلامة التجارية من خلال التكرار والتخصيص وسرعة الوصول إلي الجمهور، مما يساعد علي تمييز العلامة التجارية في سوق مزدحم بالعلامات الأخرى،^{٢٤} فلا بد من استخدام استراتيجيات ذكية للتسويق الإلكتروني لمساعدة المؤسسات التسويقية علي الإبقاء في المنافسة، خاصة عند دمجها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأتمتة الحملات الرقمية.^{٢٥}

لذا يمثل التسويق الرقمي نقلة نوعية في أساليب التسويق التقليدية، فمن خلاله يستطيع المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو خدمات دون الحاجة إلي

(٢٠) علي الغامدي: التسويق الرقمي ١٠١، السعودية، دار تشكيل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٣، ص ١٠٢.

(٢١) طلعت أسعد عبدالحميد: التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية، الرياض، مكتبة الشقري، ٢٠١٩، ص ٤٥.

(٢٢) محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، القاهرة، وكالة الصحفية العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢، ص ١٢.

(٢٣) مروة شبل عجيزة وآخرون: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، القاهرة، دار الجامعات للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ١٢٣.

(٢٤) محمد محمود مصباح: التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الرقمية ودوره في زيادة الإقبال علي استخدامها، جامعة بنها، مجلة المكتبات والمعلومات، المجلد الأول، العدد الأول، ٢٠٢٣، ص ٥٠.

(٢٥) الدليل النهائي لاستراتيجيات التسويق: التسويق الذكي، دان وايت، الرياض، إصدارات مكتبة جريب، ٢٠٢٣.

وسيط.^{٢٦} كما يعد الذكاء الاصطناعي أحد أحدث التطورات التكنولوجية التي أثرت علي إحداث تغيير جزري في طريقة إنتاج الوسائط المتعددة وتوزيعها واستهلاكها.^{٢٧}

وفي ظل هذه الثورة الاتصالية أصبح الجمهور اليوم أكثر اعتماداً وتفاعلاً مع الإعلام الإلكتروني عن نظيره التقليدي، فهو يعتبر وسيلة اتصال متدفقة تتيح تحديث المحتوى بشكل فوري ومستمر،^{٢٨} وعصر الرقمنة الذي نعيش فيه ساعد على زيادة التنافس بين المؤسسات التسويقية الرقمية، وأصبحت قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وبناء محتوى تسويقي رقمي جذاب، والذي هدفه العملاء، وتحويل المستهلكين إلي داعمين للعلامة التجارية من خلال تطوير أشكال مختلفة من المحتوى الذي يعتبره العملاء ذا قيمة،^{٢٩} وفي الآونة الأخيرة اعتمدت الكثير من المؤسسات الكبرى علي أساليب التسويق الحديثة في ترويج منتجاتها، مما أدي إلي ازدهار استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية تستطيع من خلالها العلامة التجارية الوصول إلي الجمهور المستهدفة وصولاً سريعاً ومباشراً وإقامة حوار تفاعلي معهم بما يزيد من ولاء الجمهور نحو العلامة التجارية.^{٣٠}

(^{٢٦}) مشاعل عبدالله الواصل وآخرون: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، جامعة ميد أوشن فرع الإمارات، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد الأول، العدد الحادي عشر، ٢٠٢٣، ص ٣٣٧ - ٣٦٩.

(^{٢٧}) حسام علي سلامة: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد الأول، العدد ١١، ٢٠٢٣، ص ١ - ٧٠.

(^{٢٨}) عهود معيوض عايض: استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد العاشر، ٢٠٢٢، ص ٣٦١ - ٣٩٧.

(^{٢٩}) لمياء أحمد شعبان: تأثير استخدام المؤسسات لأنشطة التسويق بمحتوي وسائل التواصل الاجتماعي علي الوزن النسبي للعلامة التجارية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ٢٠٢٣، ص ٢١٣٠ - ٢٠٨٣.

(^{٣٠}) شيماء محمد محسن مجدي: إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء نحو العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ٢٠٢٣، ص ٢٠٠٩ - ٢٠٣٦.

نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها:

أولاً: نتائج الدراسة الكمية: (استمارة الاستقصاء) توصل البحث لمجموعة من النتائج، والتي طبقت على عينة قدرها (٢٠٠) مفردة علي الجمهور المستخدم لأدوات التسويق المؤتمت باستخدام استمارة الاستقصاء، وقد تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها، ثم معالجتها وتحليلها. وصف عينة الدراسة الأساسية حسب المتغيرات الديموجرافية

جدول رقم (٣) يوضح وصف عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	حسب النوع
50	100	ذكر
50	100	أنثي
100%	200	المجموع

يُظهر الجدول السابق وصف عينة الدراسة حسب النوع أن نسبة الذكور من العينة الكلية للدراسة بلغت (٥٠%)، في حين بلغت نسبة الإناث (٥٠%) من جملة تكرارات أفراد العينة، ومن أسباب تساوي نسبة الذكور مع الإناث في استخدامهم لأتمتة التسويق قد يعود إلى عدد من الأسباب المنهجية والاجتماعية والمهنية، مثل: تشابه معدلات التوظيف بين الذكور والإناث في قطاعات التسويق الرقمي، حيث في مصر يعمل عدد كبير من النساء في مجال التسويق، خاصة عبر الإنترنت.

جدول رقم (٤) يوضح وصف عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	حسب السن
51.5%	103	من 20 سنة إلي أقل 40 سنة
36.5%	73	من 41 سنة إلي أقل 60 سنة
12%	24	من 61 سنة فأكثر
100%	200	المجموع

يوضح الجدول الذي يصف عينة الدراسة حسب الفئات العمرية أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين من (٢٠) سنة إلي أقل (٤٠) عاماً يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة (٥١.٥%)، وذلك في المرتبة الأولى، في حين تشكل الفئة العمرية

من (٤١) إلى أقل (٦٠) عاماً نسبة (٣٦.٥%) **المرتبة الثانية**، وأخيراً تشكل الفئة العمرية التي تزيد عن (٦١) عاماً نسبة (١٢%) من عينة الدراسة، **ويُظهر هذا التوزيع التفاوت في تمثيل الفئات العمرية في العينة**، مما يعكس التنوع في الأعمار ويضمن تمثيلاً شاملاً لآراء مختلفة قد تتأثر بالعمر في دراسة أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية، **ويرجع ارتفاع نسبة الأعمار ما بين (٢٠) إلى أقل من (٤٠) عاماً إلى العديد من الأسباب أبرزها هم الأكثر استخداماً للإنترنت**، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأدوات الرقمية الحديثة، لديهم مهارات رقمية تؤهلهم لفهم وتشغيل أدوات أتمتة التسويق بكفاءة.

جدول رقم (٥) يوضح مستوي الخبرة في المجال الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	مستوي الخبرة
26.5%	53	من 1 إلى أقل من 5 سنوات
34%	68	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
39.5%	79	أكثر من 10 سنوات
100%	200	المجموع

يُوضح الجدول الخبرة في المجال الرقمي لعينة الدراسة أن الأشخاص الذين لديهم خبرة أكثر من (١٠) سنوات يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة (٣٩.٥%)، في حين أن يمتلك الأشخاص ذوو الخبرة لمدة من (٥) سنوات إلى أقل من (١٠) سنوات نسبة (٣٤%)، وذوو الخبرة لمدة (١) سنة إلى أقل من (٥) سنوات يمثلون نسبة (٢٦.٥%) من عينة الدراسة، **ويُظهر هذا التوزيع تفاوتاً في خبرات الأفراد في مجال التسويق الرقمي**، وتشير نتائج الدراسة إلى أن فئة الجمهور الذين يمتلكون سنوات خبرة أطول في مجال التسويق قد احتلت **المرتبة الأولى** من حيث استخدام أتمتة التسويق للعلامة التجارية، ويُعزى ذلك إلى إدراكهم المتعمق لأهمية الأتمتة في رفع كفاءة الأداء التسويقي، فضلاً عن مواقعهم المهنية التي تُمكنهم من قيادة أو اتخاذ قرارات تطبيق الأنظمة.

المحور الأول: التعرف على أدوات أتمتة التسويق المستخدمة في المؤسسات.
جدول رقم (٦) يوضح مدى استخدام أدوات أتمتة التسويق مع العلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	استخدام أدوات أتمتة التسويق
90	180	نعم
10	20	لا
%100	200	المجموع

يُوضح الجدول مدى استخدام أدوات أتمتة التسويق للعلامة التجارية بشكل فعال، حيث هناك من يري أن أدوات أتمتة التسويق تعمل بشكل فعال لعينة قوامها (١٨٠) مفردة بنسبة تبلغ (٩٠%) من إجمالي مفردات العينة، في حين أن (٢٠) مفردة بنسبة تبلغ (١٠%) من العينة، وذلك لقدرة أدوات الأتمتة في مساعدة تنفيذ المهام التسويقية المتكررة بكفاءة مع توفير إمكانيات تحليل بيانات وسلوك الجمهور.

جدول رقم (٧) يوضح أبرز المنصات الأكثر استخداماً في أتمتة التسويق للعلامة التجارية
علما بأن (ن=١٨٠)

النسبة المئوية	التكرار	أكثر المنصات التي تستخدمها
19	38	البريد الإلكتروني التلقائي
30.5	61	روبوتات الدردشة الذكية
14.5	29	الإعلانات عبر الفيسبوك
8	16	رسائل الواتساب التسويقية
18	36	منصات التوصية بالمنتجات
%90	180	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر وسائل التسويق الإلكتروني التي يتعرض لها أفراد العينة هو روبوتات الدردشة الذكية، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠.٥%)، تليها في المرتبة الثانية من حيث أكثر الوسائل التي يتابعها أفراد العينة البريد الإلكتروني التلقائي بنسبة (١٩%)، ثم في المرتبة الثالثة منصات التوصية

بالمنتجات بنسبة (١٨%)، وفي المرتبة الرابعة الإعلانات المستهدفة عبر الفيسبوك بنسبة (١٤.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة رسائل الواتساب التلقائية بواقع (٨%)، ويرجع ذلك إلي أن روبوتات الدردشة توفر خدمة العملاء على مدار اليوم، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من معدل التفاعل مع العلامة التجارية، مع سهولة الاستخدام والدمج بين المنصات الاجتماعية بعضها البعض.

جدول رقم (٨) يوضح أسباب عدم فعالية أدوات أتمتة التسويق للعلامة التجارية

علما بأن (ن=٢٠)

النسبة	التكرار	الأسباب
0.5	1	عدم المعرفة بأدوات أتمتة التسويق
2	4	قلة التعرض أو الوصول لأي وسيلة رقمية في أتمتة التسويق
4	8	عدم الاهتمام بمشاهدة المحتوى الرقمي عبر أدوات أتمتة التسويق
1	2	ضعف خدمة الإنترنت مع استخدام أدوات لحجب هذه الأدوات
2.5	5	قلة الثقة بالمحتوي الرقمي الذي يبث عبر هذه الأدوات
10%	20	المجموع

يوضح الجدول السابق النسبة المتبقية من إجمالي النسبة ككل، حيث احتلت المرتبة الأولى عدم الاهتمام بمشاهدة المحتوى الرقمي عبر أدوات أتمتة التسويق بنسبة بلغت (٤%) من إجمالي مفردات العينة، في حين أن قلة الثقة بالمحتوي الرقمي الذي يبث عبر هذه الأدوات جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢.٥) من مفردات العينة، كما أن قلة التعرض أو الوصول لأي وسيلة رقمية في أتمتة التسويق جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٢%) من العينة، وجاءت في المرتبة الرابعة ضعف خدمة الإنترنت مع استخدام أدوات لحجب هذه الأدوات بنسبة بلغت (١%) من إجمالي مفردات العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عدم المعرفة بأدوات أتمتة التسويق بنسبة تبلغ (٠.٥%) من العينة، ويرجع ذلك لأن الجمهور يتعرض يومياً لكم هائل من الإعلانات، مما يُصيبه بالإشباع الرقمي، مما يؤدي إلي تجاهل المحتوى من قبل الجمهور، إضافة إلي أدوات الأتمتة تُرسل رسائل تسويقية عامة.

المحور الثاني: رصد المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه أتمتة التسويق لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية.

جدول رقم (٩) يوضح العبارات التي تتعلق بتجربتك مع المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أدوات أتمتة التسويق ودوره في تعزيز وعيك بالعلامة التجارية. ن =

١٨٠

الاتجاه الساند	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	التكرارات والنسب المنوية	العبارات
موافق	81.87	0.685	2.46	102	58	20	التكرار	يظهر لي محتوى رقمي للعلامة التجارية بشكل منتظم علي وسائل التواصل الاجتماعي.
				56.7%	32.2%	11.1%	النسبة المنوية	
موافق	79.1	0.775	2.37	100	47	33	التكرار	المحتوي الرقمي الذي تعرضه العلامة التجارية يبدو مصمما بشكل مخصص لي بناء علي اهتماماتي.
				55.6%	26.1%	18.3%	النسبة المنوية	
موافق	83.87	0.679	2.52	112	49	19	التكرار	ألاحظ أن الرسائل الإعلانية من العلامات التجارية التي تصلني تلقائياً
				62.2%	27.2%	10.6%	النسبة المنوية	
موافق	79.27	0.692	2.38	90	68	22	التكرار	المحتوي الرقمي الذي يظهر لي تلقائياً من العلامات التجارية يحتوي
				50%	37.8%	12.2%	النسبة المنوية	

علي معلومات عن المنتجات.								
موافق	85.6	0.649	2.57	118	46	16	التكرار	المحتوي المؤتمت جعلني أكثر وعياً بالعلامات التجارية.
				65.6%	25.6%	8.8%	النسبة المئوية	
موافق	71.43	0.783	2.14	70	66	44	التكرار	المحتوي المؤتمت الذي يصلني تلقائياً يلفت انتباهي من الإعلانات التقليدية.
				38.8%	36.7%	24.5%	النسبة المئوية	
موافق	82.03	0.726	2.46	108	47	25	التكرار	ألاحظ أن المحتوى التسويقي المؤتمت يتكرر أحياناً بطريقة تعزز من تذكري بالعلامة التجارية.
				60%	26.1%	13.9%	النسبة المئوية	
موافق	80.93	0.631	2.43	91	75	14	التكرار	أتابع باستمرار ما تنشره بعض العلامات التجارية بفضل المحتوى المؤتمت الذي يظهر لي تلقائياً.
				50.5%	41.8%	7.7%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٤٢) انحراف معياري (٠.٧٠) والوزن النسبي العام (٨٠.٥١)

والإتجاه العام للمقياس اتجاه ايجابي "موافق"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق العبارات التي تتعلق بتجربتك مع المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أدوات أتمتة التسويق ودوره في تعزيز وعيك بالعلامة التجارية علما بأن تم حساب النسب بناء علي عدد المبحوثين الذين لديهم رؤية حول فعالية أدوات أتمتة التسويق (ن=١٨٠)، حيث تشير النتائج الى أن عبارة المحتوى المؤتمت جعلني أكثر وعياً بخدمات العلامات التجارية، بمتوسط

حسابي بلغ (٢.٥٧) مع انحراف معياري قدره (٠.٦٤٩) ووزن نسبي يبلغ (٨٥.٦٪) في المرتبة الأولى، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " ألاحظ أن الرسائل الإعلانية من العلامات التجارية التي تصلني تلقائياً في الوقت المناسب" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٥٢)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٦٧٩) ووزن نسبي يبلغ (٨٣.٨٧٪)، في المرتبة الثانية، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة " ألاحظ أن المحتوى التسويقي المؤتمت يتكرر أحياناً بطريقة تعزز من تذكري بالعلامة التجارية " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٦)، وانحراف معياري (٠.٧٢٦) ووزن نسبي (٨٢.٠٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة " يظهر لي محتوى رقمي للعلامة التجارية بشكل منتظم علي وسائل التواصل الاجتماعي " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٨٥) ووزن نسبي يبلغ (٨١.٨٧٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة " أتابع باستمرار ما تنشره بعض العلامات التجارية بفضل المحتوى المؤتمت الذي يظهر لي تلقائياً " في المرتبة الخامسة تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٣١) ووزن نسبي يبلغ (٨٠.٩٣٪)، وتشير النتائج إلى توجه موافق تجاه هذه العبارة، وجاءت في المرتبة السادسة عبارة " المحتوى الرقمي الذي يظهر لي تلقائياً من العلامات التجارية يحتوي علي معلومات مفيدة وواضحة عن المنتجات" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٨)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٩٢) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.٢٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما في المرتبة السابعة تأتي عبارة " المحتوى الرقمي الذي تعرضه العلامة التجارية يبدو مصمماً بشكل مخصص لي بناء علي اهتماماتي السابقة" تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٧٥) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.١٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاهها، وجاءت مؤخراً في المرتبة الثامنة عبارة " المحتوى المؤتمت الذي يصلني تلقائياً يلفت انتباهي أكثر من الإعلانات التقليدية" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.١٤)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨٣) ووزن نسبي يبلغ (٧١.٤٣٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق علي العبارة، وتشير النتائج إلى أن العبارة التي

تنص على "المحتوى المؤتمت جعلني أكثر وعياً بخدمات العلامة التجارية" قد حصلت على مستويات تأييد أعلى مقارنةً بالعبارات التي تناولت دور أدوات أتمتة التسويق في تعزيز الوعي الجماهيري بالعلامة التجارية، ويُعزى هذا الفارق إلى أن هذه العبارة تتسم بصياغة مباشرة تُخاطب التجربة الذاتية للفرد بشكل واضح، ما يسهل على المبحوث اتخاذ موقف محدد تجاهها.

المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات

جدول رقم (١٠) يوضح العبارات التي تعبر عن اتجاهاتك العامة نحو استخدام العلامات التجارية لأدوات أتمتة التسويق بالمؤسسات التسويقية المصرية. ن = ١٨٠

العبارات	التكرار والنسب المئوية	معارض	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
أرى أن أتمتة التسويق تُظهر قدرة المؤسسات في مواكبة التكنولوجيا	التكرار	23	70	87	2.36	0.70	78.7	موافق
	النسبة المئوية	12.8%	38.8%	48.4%				
أعلم أن هناك أدوات تتيح للمؤسسات إرسال إعلانات تسويقية مؤتمتة بشكل تلقائي.	التكرار	17	56	107	2.50	0.66	83.4	موافق
	النسبة المئوية	9.5%	31.1%	59.4%				
أظن أن أتمتة التسويق تجعل الإعلانات أكثر دقة وملاءمة.	التكرار	20	60	100	2.45	0.69	81.5	موافق
	النسبة المئوية	11.1%	33.3%	55.6%				

موافق	85.2	0.64	2.56	115	50	15	التكرار	أرى أن أتمتة التسويق تخدم المؤسسات أكثر مما يخدم العملاء.
				64%	27.7%	8.3%	النسبة المنوية	
موافق	81.1	0.69	2.43	82	51	17	التكرار	أعلم أن منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تستخدم تقنيات مؤتمتة لتوجيه الإعلانات للجمهور.
				54.7%	34%	11.3%	النسبة المنوية	
موافق	76.1	0.76	2.28	84	63	33	التكرار	أعتقد أن المؤسسات التي تستخدم الأتمتة قادرة على فهم سلوك عملائها.
				46.6%	35%	18.4%	النسب المنوية	
موافق	77.4	0.68	2.32	80	78	22	التكرار	أحب أن أتلقى عروضاً تلقائية مصممة لي عبر أدوات الأتمتة.
				44.5%	43.3%	12.2%	النسب المنوية	
موافق	80.00	0.73	2.40	99	54	27	التكرار	أتمتة التسويق تجعلني أشعر بأن المؤسسة تهتم بي كفرد.
				55%	30%	15%	النسب المنوية	
موافق	79.6	0.78	2.39	103	44	33	التكرار	أشعر بالسعادة عندما تصلني
				57.2%	24.5%	18.3%	النسب	

							المنوية	رسائل إعلانية مؤتمتة بشكل متكرر.
موافق	86.9	0.66	2.61	127	35	18	التكرار	لاحظت أن بعض الإعلانات تتغير تلقائياً بناءً على ما أشاهده من خلال الاعتماد علي أتمتة التسويق.
				70.6%	19.4%	10%	النسبة المنوية	
موافق	83.2	0.65	2.50	105	59	16	التكرار	قمت بالشراء من موقع بعد تلقي رسالة مؤتمتة منهم.
				58.4%	32.8%	8.8%	النسبة المنوية	
موافق	74.1	0.71	2.22	70	80	30	التكرار	استلمت من قبل رسالة تهنئة أو تذكير تلقائية من متجر أو مؤسسة.
				38.9%	44.4%	16.7%	النسبة المنوية	
موافق	88.9	0.58	2.67	130	40	10	التكرار	واجهت من قبل إعلاناً مؤتمتاً لمنتج سبق أن بحثت عنه على الإنترنت.
				72.2%	22.2%	5.6%	النسبة المنوية	
موافق	79.3	0.72	2.38	93	62	25	التكرار	أتلقي بانتظام رسائل ترويجية من
				51.7%	34.5%	13.8%	النسبة المنوية	

علامات تجارية دون أن أطلبها.						
		0.72	2.33	86	67	27
				47.7%	37.3%	15%
77.6						
موافق						

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٤٢) انحراف معياري (٠.٧٠) والوزن النسبي العام (٨٠.٧) والاتجاه العام للمقياس اتجاه "موافق ايجابي"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بأوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء، حيث تشير النتائج الى أن عبارة "أرى أن أتمتة التسويق تُظهر قدرة المؤسسات في مواكبة التكنولوجيا" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦) مع انحراف معياري قدره (٠.٧٠) ووزن نسبي يبلغ (٧٨.٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة "أعلم أن هناك أدوات تتيح للمؤسسات إرسال إعلانات تسويقية مؤتمتة بشكل تلقائي للجمهور" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٥٠)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٦٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٣.٤٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة "أظن أن أتمتة التسويق تجعل الإعلانات أكثر دقة وملاءمة" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٥)، وانحراف معياري (٠.٦٩) ووزن نسبي (٨١.٥٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "أرى أن أتمتة التسويق تخدم المؤسسات أكثر مما يخدم العملاء" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٤) ووزن نسبي يبلغ (٨٥.٢٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد، كما جاءت عبارة "أعلم أن منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تستخدم تقنيات مؤتمتة لتوجيه الإعلانات للجمهور" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٩) ووزن نسبي يبلغ (٨١٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت

عبارة "أعتقد أن المؤسسات التي تستخدم الأتمتة قادرة على فهم سلوك عملائها" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٨)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦) ووزن نسبي يبلغ (٧٦.١٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة، أما "أحب أن ألقى عروضاً تلقائية مصممة خصيصاً لي عبر أدوات أتمتة التسويق" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٨) ووزن نسبي يبلغ (٧٧.٤٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاهها، وجاءت عبارة "أتمتة التسويق تجعلني أشعر بأن المؤسسة تهتم بي كفرد" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٣) ووزن نسبي يبلغ (٨٠٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة "أشعر بالسعادة عندما تصلني رسائل إعلانية مؤتمتة بشكل متكرر" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.٦٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "لاحظت أن بعض الإعلانات تتغير تلقائياً بناءً على ما أشاهده أو قمت بشرائه من خلال الاعتماد على أتمتة التسويق" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٦.٩٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق، أما عبارة "قمت بالشراء من موقع أو مؤسسة بعد تلقي رسالة مؤتمتة منهم" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٥) ووزن نسبي يبلغ (٨٣.٢٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "استلمت من قبل رسالة تهنئة أو تذكير تلقائية من متجر أو مؤسسة" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧١) ووزن نسبي يبلغ (٧٤.١٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "واجهت من قبل إعلاناً مؤتمتاً لمنتج سبق أن بحثت عنه على الإنترنت" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٨) ووزن نسبي يبلغ (٨٨.٩٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة "ألقى بانتظام إشعارات أو رسائل ترويجية من علامات تجارية دون أن أطلبها" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٨)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٢) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "استطيع التمييز بين المحتوى الذي تُنشئه علامة تجارية يدوياً وبين المحتوى الذي يُنتج تلقائياً" هذه

العبرة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٢) ووزن نسبي يبلغ (٧٧.٦٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة. وتشير النتائج الإحصائية العامة لتحليل إجابات المبحوثين على المحور محل الدراسة إلى ما يلي: أن المتوسط الحسابي العام بلغ (٢.٤٢)، وهو يقع في الفئة العليا على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يعكس اتجاهاً إيجابياً متوسطاً إلى مرتفع لدى المبحوثين تجاه العبارات المكونة للمحور، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠.٧٠)، وهي قيمة تدل على وجود درجة تشتت معتدلة في استجابات المبحوثين.

المحور الرابع: أوجه المقارنة بين أتمة التسويق والتسويق التقليدي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (١١) يوضح أوجه المقارنة بين أتمة التسويق والتسويق التقليدي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. علماً بأن (ن = ١٨٠)

أوجه المقارنة	التكرار النسب المئوية	معارض	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
المحتوى الذي يصلني عبر أدوات أتمة التسويق يُعرّفني بالعلامة التجارية بشكل أسرع من الإعلانات التقليدية.	التكرار	36	72	72	2.20	0.75	73.3	محايد
	النسبة المئوية	20%	40%	40%				
الحملات المؤتممة تجعلني أكثر انتباهاً لتفاصيل العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات في التلفزيون أو الصحف.	التكرار	30	67	83	2.29	0.74	76.5	موافق
	النسبة المئوية	16.7%	37.2%	46.1%				
أشعر أن التسويق	التكرار	23	60	97	2.41	0.71	80.4	موافق

أتمتة التسويق للعلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

				53.9 %	33.3%	12.8%	النسبة المنوية	المؤتمت يقدم لي محتوى مخصصاً يعزز معرفتي بالعلامة التجارية أكثر من التسويق التقليدي.
موافق	76.00	0.77	2.28	85	60	35	التكرار	الإعلانات التقليدية غالباً ما أتجاهلها، بينما أتفاعل مع محتوى يصلني تلقائياً من العلامات التجارية.
				47.3 %	33.3%	19.4%	النسبة المنوية	
موافق	80.6	0.74	2.42	102	51	27	التكرار	استطعت أن أتعرف على ميزات منتجات معينة من خلال حملات تسويقية مؤتمتة، وهو ما لم يحدث مع الوسائل التقليدية.
				56.7 %	28.3%	15%	النسبة المنوية	
موافق	84.1	0.69	2.52	114	46	20	التكرار	أتمتة التسويق تساعد في ترسيخ اسم العلامة التجارية في ذهني.
				63.3 %	25.6%	11.1%	النسب المنوية	
موافق	85.2	0.67	2.56	118	44	18	التكرار	الإعلانات التقليدية تعتمد على أسلوب عام، بينما التسويق المؤتمت يقدم محتوى أقرب لي شخصياً.
				65.6 %	24.4%	10 %	النسب المنوية	
موافق	88.9	0.60	2.67	132	36	12	التكرار	أشعر أن المحتوى الموجه تلقائياً ساعدني على بناء وعي
				73.3 %	20%	6.7%	النسب المنوية	

							تدرجي بالعلامة التجارية.
موافق	86.3	0.66	2.59	123	40	17	التكرار
				68.4 %	22.2%	9.4%	النسبة المئوية
							التسويق التقليدي لا يتيح تفاعلاً فورياً، بينما أتمتة التسويق تتيح ردود سريعة تزيد من وعي للعلامة.
محايد	75.9	0.80	2.28	90	50	40	التكرار
				50%	27.8%	22.2%	النسبة المئوية
							في رأيي، أدوات أتمتة التسويق أصبحت أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي.
موافق	88.5	0.61	2.66	131	36	13	التكرار
				72.8 %	20%	7.2%	النسبة المئوية
							أتمتة التسويق تتيح لي الوصول إلى معلومات العلامة التجارية في الوقت الذي أحتاجه بالضبط.
موافق	87.6	0.62	2.63	127	39	14	التكرار
				70.6 %	21.7%	7.7%	النسبة المئوية
							ألاحظ أن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤتمت تكون أكثر حضوراً من تلك التي تعتمد على الإعلانات التقليدية.
موافق	78.9	0.71	2.37	90	66	24	التكرار
				50%	36.7%	13.3%	النسبة المئوية
							أتمتة التسويق تمكن العلامة التجارية من التفاعل المباشر

معى، مما يزيد من وعيى بمحتواها.							
موافق	89.8	0.58	2.70	136	33	11	التكرار
				75.6 %	18.3%	6.1%	النسبة المئوية
أتمتة التسويق تقدم لي محتوى بصري وصوتي جذاب يزيد من فهمي لهوية العلامة التجارية.							
موافق	86.5	0.66	2.59	125	37	18	التكرار
				69.4 %	20.6%	10%	النسبة المئوية
				في رأيي، أدوات التسويق المؤتمت ساعدتني على ربط الشعار أو اسم العلامة التجارية بالمنتج أو الخدمة بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية.			

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٤٨) انحراف معياري (٠.١٦) والوزن النسبي

العام (٨٢.٦) والاتجاه العام للمقياس اتجاه "موافق ايجابي"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بأوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء، حيث تشير النتائج الى أن عبارة " المحتوى الذي يصلني عبر أدوات أتمتة التسويق يُعرفني بالعلامة التجارية بشكل أسرع من الإعلانات التقليدية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٠) مع انحراف معياري قدره (٠.٧٥) ووزن نسبي يبلغ (٧٣.٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى محايد، وجاءت عبارة " الحملات المؤتمتة تجعلني أكثر انتباهاً لتفاصيل العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات في التلفزيون أو الصحف" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٢٩)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٧٤) ووزن نسبي يبلغ (٧٦.٥٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة " أشعر أن التسويق المؤتمت يقدم لي محتوى مخصصاً يعزز معرفتي بالعلامة التجارية أكثر

من التسويق التقليدي" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤١)، وانحراف معياري (٠.٧١) ووزن نسبي (٨٠.٤٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " الإعلانات التقليدية غالباً ما أجاهلها، بينما أفاعل مع رسائل أو محتوى يصلني تلقائياً من العلامات التجارية" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٦٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة "استطعت أن أتعرف على ميزات منتجات معينة من خلال حملات تسويقية مؤتمتة، وهو ما لم يحدث مع الوسائل التقليدية" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٤) ووزن نسبي يبلغ (٨٠.٦٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " أتمتة التسويق تساعد في ترسيخ اسم العلامة التجارية في ذهني بشكل متكرر وفعال" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٩) ووزن نسبي يبلغ (٨٤.١٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة، وجاءت عبارة " الإعلانات التقليدية تعتمد على أسلوب عام، بينما التسويق المؤتمت يقدم محتوى أقرب لي شخصياً" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٧) ووزن نسبي يبلغ (٨٥.٢٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة، أما " أشعر أن الرسائل الآلية أو المحتوى الموجه تلقائياً ساعدني على بناء وعي تدريجي بالعلامة التجارية" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٠) ووزن نسبي يبلغ (٨٨.٩٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاهها، وجاءت عبارة " التسويق التقليدي لا يتيح تفاعلاً فورياً، بينما أتمتة التسويق تتيح ردود فعل سريعة تزيد من إدراكي للعلامة" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٦.٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة " في رأيي، أدوات أتمتة التسويق أصبحت أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٨)، مع انحراف معياري قدره (٠.٨٠) ووزن نسبي يبلغ (٧٥.٩٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد، وجاءت عبارة " أتمتة التسويق تتيح لي الوصول إلى معلومات العلامة التجارية في الوقت الذي أحتاجه بالضبط" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي

قدره (٢.٦٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦١) ووزن نسبي يبلغ (٨٨.٥٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق علي العبارة.

اما عبارة " ألاحظ أن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤتمت تكون أكثر حضوراً في حياتي اليومية من تلك التي تعتمد على الإعلانات التقليدية" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٢) ووزن نسبي يبلغ (٨٧.٦٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " أتمتة التسويق تمكّن العلامة التجارية من التفاعل المباشر معي، مما يزيد من وعيي بمحتواها" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧١) ووزن نسبي يبلغ (٧٨.٩٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " أتمتة التسويق تقدم لي محتوى بصري وصوتي جذاب يزيد من فهمي لهوية العلامة التجارية." هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٨) ووزن نسبي يبلغ (٨٩.٨٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة " في رأيي، أدوات التسويق المؤتمت ساعدتني على ربط الشعار أو اسم العلامة التجارية بالمنتج أو الخدمة بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٦.٥٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها.

وعند تحليل استجابات المبحوثين لقياس هذا المحور، ظهر أن المتوسط الحسابي الكلي (٢.٤٨) يعكس الاتجاه نحو درجة الموافقة، وهو ما يتكامل مع ارتفاع الوزن النسبي (٨٢.٦٪)، بما يدل على وجود تقدير إيجابي من جانب أفراد العينة.

المحور الخامس: التحديات التي تواجه المؤسسات التسويقية المصرية في تطبيق أتمتة التسويق.

جدول رقم (١٢) يوضح التحديات التي تواجه المؤسسات التسويقية المصرية في تطبيق أتمتة التسويق. علماً بأن (ن = ١٨٠)

الاتجاه الاسناد	الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	التكرار والنسب المنوية	التحديات
موافق	75	0.757	2.25	79	66	35	التكرار	ضعف البنية التحتية الرقمية.
				43.9 %	36.7 %	19.4%	النسبة المنوية	
موافق	81.3	0.708	2.439	102	55	23	التكرار	معظم المؤسسات المصرية تستخدم أدوات منفصلة دون منصة واحدة موحدة لأتمتة التسويق.
				56.7 %	30.5 %	12.8%	النسبة المنوية	
موافق	75.9	0.731	2.277	80	70	30	التكرار	محدودية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
				44.4 %	38.9 %	16.7%	النسبة المنوية	
محايد	87.8	0.640	2.633	130	34	16	التكرار	نقص الكوادر التسويقية الرقمية المتخصصة.
				72.2 %	18.9 %	8.9%	النسبة المنوية	
محايد	66.1	0.785	1.983	54	69	57	التكرار	تمسك بعض إدارات التسويق بالأساليب التسويقية التقليدية.
				30%	38.3 %	31.7%	النسبة المنوية	
موافق	76.7	0.752	2.30	86	62	32	التكرار	جزء من الجمهور المصري غير مهياً
				47.8	34.4	17.8%	النسب	

				%	%		المنوية	لتلقي محتوى مؤتمت.
محايد	74.1	0.785	2.223	80	60	40	التكرار	ارتفاع تكلفة أنظمة الأتمتة.
				44.5%	33.3%	22.2%	النسب المنوية	
موافق	87	0.651	2.611	126	38	16	التكرار	بعض المؤسسات تُطبق الأدوات بشكل عشوائي دون خطة متكاملة.
				70%	21.1%	8.9%	النسب المنوية	
موافق	68.4	0.769	2.052	100	49	31	التكرار	عدم وجود مؤشرات واضحة لقياس أثر الأتمتة على المبيعات.
				44.5%	27.2%	17.3%	النسب المنوية	
محايد	71.5	0.769	2.145	68	70	42	التكرار	استخدام أدوات أتمتة التسويق يتطلب بيانات دقيقة، وفي ظل غياب قوانين للخصوصية.
				37.8%	38.9%	23.3%	النسبة المنوية	
موافق	88.3	0.61	2.65	101	37	13	التكرار	بعض المستهلكين يتجاهلون المحتوى المؤتمت لأنه يبدو آلياً وغير إنساني.
				72.2%	20.6%	7.2%	النسبة المنوية	
موافق	82.4	0.726	2.472	106	45	25	التكرار	بعض العملاء في مصر ما زالوا يفضلون التفاعل البشري.
				61.1%	25%	13.9%	النسبة المنوية	
موافق	78.3	0.727	2.35	90	63	27	التكرار	أتمتة التسويق تحتاج مراقبة وتحسين دائم، وهو ما لا يتوفر دائما بسبب ضعف الموارد.
				50%	35%	15%	النسبة المنوية	

موافق	81.7	0.716	2.451	105	51	24	التكرار	تصميم بعض أدوات الأتمتة بما لا يتناسب مع اللغة أو الثقافة المحلية.
				58.4 %	28.3 %	13.3%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٣٢) انحراف معياري (٠.١٩٣) والوزن النسبي العام (٧٧.٣) والاتجاه العام للمقياس اتجاه "موافق ايجابي"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بأوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء، حيث تشير النتائج الى أن عبارة " ضعف البنية التحتية الرقمية " بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٥) مع انحراف معياري قدره (٠.٧٥٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٥٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة " معظم المؤسسات المصرية الصغيرة والمتوسطة تستخدم أدوات منفصلة (البريد - وسائل التواصل الاجتماعي - قواعد بيانات)، دون منصة واحدة موحدة لأتمتة التسويق" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٤٣٩)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٧٠٨) ووزن نسبي يبلغ (٨١.٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة " محدودية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٧٧)، وانحراف معياري (٠.٧٣١) ووزن نسبي (٧٥.٩٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " نقص الكوادر التسويقية الرقمية المتخصصة" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٣٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٤٠) ووزن نسبي يبلغ (٨٧.٨٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة " تمسك بعض إدارات التسويق بالأساليب التسويقية التقليدية ولا تنق في الأنظمة التسويقية المؤتمتة " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (١.٩٨٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨٥) ووزن نسبي يبلغ (٦٦.١٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد نحو هذه العبارة، وجاءت عبارة " جزء من الجمهور المصري غير مهياً لتلقي محتوى مؤتمت أو التعامل مع أنظمة تسويقية ذكية" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٥٢) ووزن نسبي يبلغ (٧٦.٧٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد تجاه هذه العبارة.

أما " ارتفاع تكلفة أنظمة الأتمتة " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٢٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨٥) ووزن نسبي يبلغ (٧٤.١٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاهها، وجاءت عبارة " بعض المؤسسات تُطبّق الأدوات بشكل عشوائي دون خطة متكاملة، مما يقلل من فعاليتها " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٦١١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٥١) ووزن نسبي يبلغ (٨٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة " عدم وجود مؤشرات واضحة لقياس أثر الأتمتة على المبيعات أو ولاء العملاء " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٥٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦٩) ووزن نسبي يبلغ (٦٨.٤٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " استخدام أدوات أتمتة التسويق يتطلب بيانات دقيقة، وفي ظل غياب قوانين واضحة للخصوصية " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.١٤٥)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦٩) ووزن نسبي يبلغ (٧١.٥٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق، أما عبارة " بعض المستهلكين يتجاهلون المحتوى المؤتمت لأنه يبدو آلياً وغير إنساني " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٥)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦١) ووزن نسبي يبلغ (٨٨.٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " بعض العملاء في مصر ما زالوا يفضلون التفاعل البشري خصوصاً في القرارات الشرائية المعقدة " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٧٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٢٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٢.٤٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " أتمتة التسويق تحتاج مراقبة وتحسين دائم، وهو ما لا يتوفر دائماً بسبب ضعف الموارد أو غياب ثقافة التحليل " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٥)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٢٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٨.٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة " تصميم بعض أدوات الأتمتة بما لا يتناسب مع اللغة أو الثقافة المحلية، مما يُضعف فعالية الرسالة التسويقية " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٥١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧١٦) ووزن نسبي يبلغ (٨١.٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة، أظهرت نتائج تحليل محور " الجاهزية لمواجهة تحديات تطبيق أتمتة

التسويق بالمؤسسات" مستوى إيجابياً من التقبل والوعي المؤسسي بأهمية الاستعداد للتحديات المرتبطة بتطبيق أدوات الأتمتة الحديثة في الأنشطة التسويقية.

ثانياً: نتائج الدراسة الكيفية "دليل المقابلة"

استطاع الباحث القيام بمجموعة من المقابلات مع عينة قوامها (٥٠) مفردة من العاملين في المؤسسات التسويقية الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
المحور الأول: التعرف على مدى تعرض العاملين لأتمتة التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

س ١- ما مدى تفاعل المهني مع أدوات أتمتة التسويق داخل المؤسسة؟

أوضح ما يقرب من (٦٨%) من المبحوثين أنهم يتفاعلون بدرجة عالية مع أدوات الأتمتة، لقدرتها على تحسين استهداف الجمهور، وتخصيص الرسائل التسويقية، مما أدى إلى زيادة تفاعل الجمهور وولائه نحو العلامة التجارية، وفي المقابل أوضح (٢٢%) من الخبراء موقفاً محايداً نحو استخدام أدوات التسويق المؤتمتة، ولكنهم أكدوا أن فعالية هذه الأدوات ما زالت تعتمد على عوامل أخرى، أما (١٠%) من العينة فقد ظهر اتجاههم المعارض مؤكدين أن الاستخدام الزائد قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني للتواصل مع الجمهور.

س ٢- ما الأدوات التي تتعامل معها وتندرج تحت أتمتة التسويق؟

من خلال آراء النخبة حول معرفتهم بأبرز الأدوات التسويقية المؤتمتة المستخدمة بالمؤسسات الرقمية ظهرت مجموعة من الأدوات، وتتمثل في الآتي:

(١) أنظمة التسويق عبر البريد الإلكتروني

(٢) أدوات إدارة علاقات العملاء

(٣) منصات جدولة المحتوى وإدارته على وسائل التواصل الاجتماعي

(٤) أدوات تتبع وتحليل سلوك المستخدم

(٥) أدوات إنشاء الحملات التسويقية المؤتمتة.

(٦) أنظمة Chatbot والرد الآلي على العملاء.

س ٣- هل تم توظيف هذه الأدوات لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية؟

أشار نحو (٧٠%) من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون على أن أدوات أتمتة التسويق تستخدم بشكل مباشر لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، في حين اتخذ

(٢١%) من المبحوثين موقفاً محايداً، وذلك نظراً لحجم المؤسسة، وخبرات الفريق، ونوع السوق المستهدف، وأشاروا إلى أن بعض المؤسسات تستخدم الأتمتة لأغراض تشغيلية فقط دون استراتيجية واضحة لبناء الوعي بالعلامة، في المقابل، اتخذ (٩%) من أفراد العينة اتجاه المعارض لموضوع أن الأتمتة تلعب دوراً فعالاً في رفع وعي الجمهور، من خلال الاعتماد على الأهداف البيعية قصيرة المدى.

س٤- هل لاحظت أن هذه الأدوات تؤثر في وعي الجمهور بالعلامة التجارية؟

رأي (٦٥%) من الخبراء أن الأتمتة ساعدت على إيصال رسائل العلامة التجارية بطريقة أكثر تخصيصاً، مما أدى إلى زيادة الارتباط العاطفي من جانب الجمهور، بالإضافة إلي تذكرهم بها، ومع ذلك رأي (٢١%) من أفراد عينة الدراسة عن اتجاههم المحايد، معتبرين أن التأثير الفعلي يعتمد على كيفية استخدام الأداة وليس على الأداة نفسها، فالاستخدام العشوائي أو غير المخصص قد لا يحقق أي فائدة، أما (١٤%) من الخبراء، أبدوا تحفظاً على قدرة الأتمتة وحدها على تعزيز الوعي، مؤكداً أن الأتمتة قد تسهم في تعزيز الوجود الرقمي للعملاء.

المحور الثاني: التعرف على العوامل المؤثرة في نجاح أتمتة التسويق في المؤسسات التسويقية

س٥- ما العوامل التي ترى أنها تُسهّل نجاح تطبيق أتمتة التسويق؟

هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تسهل تطبيق أدوات أتمتة التسويق، وتزيد من فاعليتها داخل المؤسسة، وهي على النحو الآتي:

- (١) توافر البنية التحتية التكنولوجية المناسبة بالمؤسسات
- (٢) تحديد أهداف واضحة لأتمتة التسويق بالمؤسسات
- (٣) دعم الإدارة العليا بالمؤسسات التسويقية الرقمية.
- (٤) تأهيل الكوادر البشرية.
- (٥) تكامل أدوات التسويق المؤتمت مع أدوات التسويق التقليدية.
- (٦) التحليل المستمر للنتائج.

س٦- هل ترى أن الكوادر البشرية أو البنية التحتية تلعب دوراً أساسياً في نجاح أدوات أتمتة التسويق؟

أشار نحو (٥٥%) من العينة إلى أنهم يؤيدون بقوة أن نجاح أتمتة التسويق لا يعتمد فقط على توفر الأدوات التقنية، بل يتطلب توافر كوادر بشرية مؤهلة تمتلك الوعي

الرقمي والقدرة على التعامل مع الأدوات المؤتمتة بمرونة وكفاءة، في حين اتخذ (٣٤%) من المبحوثين اتجاهاً محايداً نحو الكوادر البشرية والبنية التحتية الرقمية عوامل هامة، لكنها ليست وحدها المسؤولة عن نجاح الأتمتة، فهناك عوامل أخرى مكتملة مثل دعم الإدارة العليا، وضوح الأهداف التسويقية الرقمية، واختيار الأدوات المناسبة، أما (١١%) من الخبراء، فقد اتخذوا عن معارضتهم لفكرة أهمية الكادر البشري بالمؤسسات التي توظف أتمتة التسويق، موضحاً أن أدوات الأتمتة اليوم أصبحت أكثر سهولة وذكاء، وتتيح الاستخدام من قبل غير المتخصصين.

س٧- كيف تؤثر ثقافة المؤسسة أو توجهاتها الإدارية في تطبيق الأتمتة؟

أكدت (٦٧%) من أفراد العينة أنهم يؤيدون بقوة اقتناع الإدارة العليا بالمؤسسات التسويقية بأهمية استخدام التحول الرقمي في التسويق، وعلي وجه الخصوص أتمتة التسويق، والتي تمثل الخطوة الأولى لتهيئة المؤسسة للتطبيق الفعال، في حين رأى (٢١%) من أفراد العينة اتخذوا موقفاً محايداً نحو توجهات الإدارة وثقافة المؤسسة تعد عوامل داعمة، لكنها لا تكفي بمفردها، إذ يجب أن تدمج بعوامل أخرى مثل: توافر أدوات مناسبة، بنية تحتية مرنة، كوادر بشرية مؤهلة، في المقابل اتخذ (١٢%) من الخبراء نوعاً من المعارضة النسبية، حيث أكدوا أن التأثير الأكبر لا يعود لتوجهات الإدارة أو الثقافة، بل لوجود ضغط خارجي من السوق والمنافسين هو ما يدفع المؤسسات إلى تبني الأتمتة، حتى إن لم تكن الإدارة مقتنعة بها.

المحور الثالث: رصد اتجاهات العاملين نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية

س٨- ما انطباعك العام حول استخدام أتمتة التسويق بالمؤسسات الرقمية؟

أشار نحو (٧٠%) من الخبراء إلى أنهم يوافقون بشدة على أن تطبيق أتمتة التسويق أصبح يمثل نقلة نوعية في بيئة العمل التسويقي، خاصة من حيث توفير الوقت والجهد، تنظيم الحملات التسويقية، تحسين تجربة العميل، وزيادة كفاءة التفاعل مع الجمهور، في المقابل، أوضح (١٨%) من المبحوثين أنهم يتبنون موقفاً محايداً، حيث رأوا أن الأتمتة قد تكون مفيدة، لكنها ما زالت غير مفعلة بالشكل الأمثل في كثير من المؤسسات، إما بسبب نقص التدريب أو ضعف التكامل بين الأنظمة، والنسبة المتبقية من إجمالي مفردات العينة والتي تمثل (١٢%) من الخبراء، فقد تحفظوا على اتجاههم المعارض لبعض المؤسسات التي تطبق الأتمتة بطريقة تسوق لها شكلياً دون وجود استخدام لها بشكل عملي، مما يجعل العائد منها ضعيفاً.

س ٩- هل تفضل استخدام أتمتة التسويق على استخدام الأساليب التقليدية؟

استحوذ (٧٢%) من الخبراء عن تفضيلهم لاستخدام الأتمتة، مؤكدين أنها تسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي، تنظيم حملات التواصل مع الجمهور، وتحسين دقة الاستهداف، كما أشاروا إلى أن الأتمتة توفر الوقت والتكلفة، وتمكن فرق التسويق من متابعة وتحليل نتائج الحملات بشكل تلقائي، مما يساعد في تحسين اتخاذ القرار، في حين اتخذ (١٨%) من العينة موقفاً محايداً، موضحاً أن أتمتة التسويق يمكن أن تكون مفيدة فقط إذا تم توظيفها ضمن خطة استراتيجية واضحة ومتكاملة، وقد عبر آراء النخبة عن قلقهم من اعتماد المؤسسات على الأتمتة بشكل آلي، في المقابل، استحوذ (١٠%) من عينة الدراسة على الاتجاه، وعللوا ذلك بأنها قد تُستخدم في بعض المؤسسات كبديل للعلاقات الإنسانية والمهنية المباشرة مع الجمهور.

س ١٠- ما رأيك في تقبل زملائك أو فريقك لهذا النوع من التسويق؟

حيث أشار (٥٨%) من المبحوثين إلى أن معظم زملائهم في المؤسسة يتقبلون تطبيق أتمتة التسويق، بل يبدو عليهم الحماس لكيفية استخدام أدوات التسويق المؤتمت، نظراً لما توفره من سهولة في تنفيذ المهام، تنظيم الحملات التسويقية، في حين أوضح (٢٤%) من العينة أن زملاءهم يتعاملون مع الأتمتة بنوع من الحياد أو الحذر، ويعود ذلك إلى نقص التدريب الكافي، أو الخوف من أن تحل الأتمتة محل العنصر البشري، أو عدم فهم بعضهم لآليات عملها وأهدافها، أما (١٤%) من الخبراء فقد أفادوا بوجود تحفظات لدى بعض الزملاء داخل المؤسسة تجاه تطبيق الأتمتة، وذلك تهديداً لأدوارهم الوظيفية أو مسؤولياتهم التقليدية، خصوصاً بين العاملين الذين اعتادوا على الطرق اليدوية في تنفيذ الحملات.

المحور الرابع: التعرف على كيفية استفادة المؤسسات التسويقية من الأتمتة.

س ١١- ما النتائج التي حققتها المؤسسة نتيجة استخدام أتمتة التسويق؟

أشار (٦٦%) من عينة الدراسة إلى أن مؤسساتهم حققت نتائج إيجابية واضحة بعد تطبيق أدوات أتمتة التسويق، تمثلت أبرزها زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المؤتمت نتيجة التخصيص وتحليل السلوك، رفع معدلات التحويل بفضل رسائل البريد المؤتمت والتذكيرات التلقائية، تحسين إدارة علاقات العملاء عبر الأدوات المؤتمتة، في حين (٢٤%) من العينة فقد عبروا عن موقفهم المحايد، حيث أكدوا أن النتائج المحققة كانت متفاوتة، وتعتمد بدرجة كبيرة على حجم المؤسسة،

وخبرات الفريق، وطريقة تطبيق الأتمتة، في المقابل، رأى (١٠%) من أن النتائج المحققة كانت محدودة أو غير مؤثرة، بسبب ضعف التخطيط، أو استخدام الأتمتة بصورة شكلية دون دمجها في استراتيجية تسويقية متكاملة.

س١٢ - هل ساعد ذلك في زيادة وعي العملاء أو ولانهم نحو العلامة التجارية؟
أكد نحو (٦٥%) من أفراد العينة أن مؤسساتهم لاحظت تحسناً ملموساً في وعي الجمهور بالعلامة التجارية بعد تطبيق أدوات الأتمتة، خاصة من خلال حملات البريد الإلكتروني المؤتمت، وجدولة المحتوى عبر وسائل التواصل، ورسائل الترحيب والتذكير، في حين أوضحت (٢٠%) من العينة عن موقفهم المحايد لمعرفة الأثر الإيجابي للأتمتة على وعي وولاء الجمهور ما زال قيد التقييم والتجريب، حيث أن بعض الجمهور لم يستجب بالشكل المتوقع، في المقابل، أشار (١٥%) من العينة إلى أن تطبيق الأتمتة لم يؤد إلى تحسن واضح في مؤشرات الولاء أو الوعي بسبب عدم توافق الرسائل المؤتمتة مع اهتمامات الجمهور.

س١٣ - هل هناك مؤشرات رقمية أو نوعية توضح هذه الاستفادة؟
لاحظ الباحث عدد من المؤشرات الكمية والنوعية ويمكن تلخيصها ف الآتي:
أولاً: المؤشرات الرقمية مثل: زيادة معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني بعد استخدام أدوات البريد المؤتمت وارتفاع معدل النقر على الروابط بفضل تخصيص الرسائل، وزيادة عدد المتابعين والتفاعل مع أتمتة التسويق، وذلك بعد جدولة المحتوى المؤتمت، وتحسن معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدل التحويل.
ثانياً: المؤشرات النوعية مثل: زيادة التفاعل الإيجابي مع رسائل العلامة وتحسن صورة العلامة التجارية مع زيادة ثقة العملاء بالعلامة، بالإضافة إلي تراجع نسبة إلغاء الاشتراك مع الأدوات الأخرى.

المحور الخامس: التعرف على أبرز المقترحات لتطوير استخدام أتمتة التسويق.

س١٤ - ما أبرز التحديات التي تواجه السوق المصري في هذا المجال؟
كشفت مقابلات النخبة بنحو (١٢%) من الخبراء إلى أنهم لا يرون تحديات جوهرية في تطبيق الأتمتة، مؤكدين أن الأدوات الحالية أصبحت أكثر سهولة ومرونة، أما (٢٦%) من العينة فقد اتخذوا موقفاً محايداً، معتبرين أن التحديات ليست بالضرورة مرتبطة بالأتمتة نفسها، بل بمدى جاهزية المؤسسة لاستيعاب هذا النوع من التحول، وفي المقابل، أشار (٦٢%) من إجمالي مفردات العينة الذين

اتخذوا الاتجاه المعارض لتطبيق الأتمتة في المؤسسات التسويقية، مثل (ضعف تأهيل الكوادر البشرية - ضعف التكامل بين أدوات الأتمتة والأنظمة الداخلية)
س ١٥ - ما التوصيات أو الحلول التي تقترحها لتعزيز فاعلية أتمتة التسويق؟

أبرز التوصيات لتفعيل أتمتة التسويق بناءً على مواقف العينة:

أولاً: فئة المؤيدين أو الموافقين والتي بلغت نسبتهم (٧٠%) من إجمالي عينة الدراسة، والذين عبروا عن دعمهم القوي لتطبيق الأتمتة وقدموا توصيات إيجابية، أبرزها الآتي (توفير تدريب مهني شامل للموظفين على أدوات الأتمتة - تكامل الأتمتة مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة لضمان الاستخدام الفعال)

ثانياً: فئة المحايدين والتي بلغت نسبتهم (٢٠%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث رأوا أن للأتمتة مزايا، لكن النجاح يعتمد على طريقة التطبيق، وأوصوا بالآتي (تطبيق الأتمتة بشكل تدريجي وليس دفعة واحدة - الاهتمام بجودة المحتوى - قياس الأداء بشكل مستمر لضمان فاعلية الأنظمة وتحقيق الأهداف.

ثالثاً: فئة المعارضين والتي بلغت نسبتهم علي (١٠%) من العينة، والذين أبدوا تحفظهم على بعض جوانب الأتمتة، لكنهم قدموا توصيات منها (عدم الاعتماد الكلي على الأتمتة وضرورة الحفاظ على الجانب الإنساني في التواصل مع العملاء - تجنب استخدام الأتمتة بشكل مفرط يؤدي إلى فقدان الثقة في العلامة التجارية.

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات أتمتة التسويق وبين المحتوى الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين أبرز أدوات أتمتة التسويق وبين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كالآتي:

جدول رقم (١٣) يبين معامل ارتباط بيرسون بين أدوات أتمتة التسويق وبين

النوع	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبرز أدوات أتمتة التسويق
غير دال	(- 0,293)	(- 0.167)	اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية

اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية. من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين أبرز أدوات أتمتة التسويق وبين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوي دلالة (- ٠.١٦٧) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (- ٠,٢٩٣)، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض. الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية، للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية، وتم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما هي مبينه في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٤) يبين معامل ارتباط بيرسون بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصرية

النوع	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحتوي التسويقي الرقمي
غير دال	0.437	0.321	اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية المصري، وذلك عند مستوي دلالة (٠.٣٢١) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (- ٠.٤٣٧)، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه أتمتة التسويق وبين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية بالمؤسسات التسويقية).

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية "الكيفية":

- (١) قدرة أدوات الأتمتة في مساعدة تنفيذ المهام التسويقية المتكررة بسرعة وكفاءة، إضافة أن أنظمة الأتمتة توفر إمكانيات تحليل بيانات وسلوك الجمهور.
- (٢) أكثر وسائل التسويق الإلكتروني التي يتعرض لها أفراد العينة هو روبوتات الدردشة الذكية، والتي توفر خدمة العملاء على مدار اليوم.
- (٣) تشير النتائج بأن "المحتوى المؤتمت جعلني أكثر وعياً بخدمات العلامة التجارية" قد حصلت على مستويات تأييد أعلى مقارنةً بالعبارات.
- (٤) احتل الاتجاه الإيجابي الموافق نحو اتجاهات الجمهور نحو أتمتة التسويق للعلامة التجارية.

(٥) أتمتة التسويق تقدم محتوى بصري وصوتي جذاب يزيد من فهم الجمهور لهوية العلامة التجارية.

- (٦) أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق أتمتة التسويق أن بعض المستهلكين يتجاهلون المحتوى المؤتمت لأنه يبدو آلياً وغير إنساني.
- ثانياً: نتائج الدراسة الكيفية:

- (٧) أوضحت آراء النخبة أبرز الأدوات التسويقية المؤتمتة المستخدمة بالمؤسسات الرقمية تمثلت في أنظمة التسويق عبر البريد الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء.
- (٨) أشار نحو (٧٠%) من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون على أن أدوات أتمتة التسويق تستخدم بشكل مباشر ومنهجي لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية.
- (٩) هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تسهل تطبيق أدوات أتمتة التسويق مثل توافر البنية التحتية التكنولوجية المناسبة بالمؤسسات ودعم الإدارة العليا.
- (١٠) أشار نحو (٥٥%) من العينة إلى أنهم يؤيدون بقوة أن نجاح أتمتة التسويق لا يعتمد فقط على توفر الأدوات التقنية، بل يتطلب توافر كوادر بشرية مؤهلة تمتلك الوعي الرقمي والقدرة على التعامل مع الأدوات المؤتمتة بمرونة وكفاءة.
- (١١) أكدت (٦٧%) من أفراد العينة أنهم يؤيدون بقوة اقتناع الإدارة العليا بالمؤسسات التسويقية بأهمية استخدام أتمتة التسويق.
- (١٢) استحوذ (٧٢%) من الخبراء عن تفضيلهم لاستخدام الأتمتة، مؤكدين أنها تسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي، تنظيم حملات التواصل مع الجمهور.

(١٣) أشار (٦٦%) من عينة الدراسة إلى أن مؤسساتهم حققت نتائج إيجابية واضحة بعد تطبيق أدوات أتمتة التسويق، تمثلت أبرزها في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المؤتمت نتيجة تحليل السلوك.

(١٤) أكد نحو (٦٥%) من أفراد العينة أن مؤسساتهم لاحظت تحسناً ملموساً في وعي الجمهور بالعلامة التجارية بعد تطبيق أدوات الأتمتة.

المقترحات والآفاق المستقبلية للدراسة:

أولاً: المقترحات:

- (١) تعزيز وعي العاملين بأدوات أتمتة التسويق من خلال عقد دورات تدريبية.
- (٢) دمج أتمتة التسويق ضمن استراتيجية العلامة التجارية.
- (٣) تصميم محتوى مؤتمت يراعي الخصوصية والتخصيص.
- (٤) قياس تأثير الأتمتة على اتجاهات الجمهور بشكل دوري.
- (٥) تحقيق التوازن بين التكنولوجيا الرقمية والعنصر البشري في التسويق.
- (٦) تشجيع ثقافة الابتكار الرقمي داخل المؤسسات التسويقية.

ثانياً: الآفاق المستقبلية للدراسة

- (١) معرفة العلاقة بين أتمتة التسويق وتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- (٢) الربط بين أتمتة التسويق والذكاء الاصطناعي التوليدي كاتجاه مستقبلي.
- (٣) تحليل سلوك الجمهور بعد الأتمتة باستخدام أدوات تحليل متقدمة.
- (٤) رصد الفروق في تطبيق الأتمتة ومستوى تفاعل الجمهور باختلاف الثقافات.
- (٥) استكشاف أثر الأتمتة على سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية.

مراجع الدراسة:

- (١) أحمد محمد الشوال: إستراتيجيات التسويق الرقمي، عمان، دار الأدب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٤.
- (٢) الدليل النهائي لاستراتيجيات التسويق: التسويق الذكي، دان وايت، الرياض، إصدارات مكتبة جرير، ٢٠٢٣.
- (٣) أميرة أحمد عبدالمجيد: تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثاني، العدد ٨٤، ٢٠٢٣.
- (٤) إيمان أحمد عوض عوض: تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية – دراسة تحليلية، جامعة المنصورة ومعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، المجلد ٥، العدد ٧، أغسطس ٢٠٢٥.
- (٥) إنجي محمد سعيد مصطفى: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدي شركات الاتصالات في مصر – دراسة تطبيقية، جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١.
- (٦) حسام علي سلامة: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبية الإعلام في الجامعات الخليجية، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد الأول، العدد ١١، ٢٠٢٣.
- (٧) حياة بدر قرني محمد: تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان علي اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثاني، العدد ٨٥، ٢٠٢٣.
- (٨) خالد حسن الحريري: أساسيات التسويق الرقمي، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٣.
- (٩) سارة علوش: اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي – دراسة ميدانية، جامعة الأزهر بنات القاهرة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦١، العدد ٤، ٢٠٢٢.
- (١٠) شيماء محمد محسن مجدي: إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء نحو العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ٢٠٢٣.

- (١١) طلعت أسعد عبدالحميد: التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية، الرياض، مكتبة الشقري، ٢٠١٩.
- (١٢) عبد الرحمن محمد إسماعيل: أساسيات البحث العلمي، القاهرة، دار الوفاء، ٢٠١٦.
- (١٣) عبد الله السيد خليل: مبادئ البحث الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٢٠.
- (١٤) علي الزغبي: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، ٢٠٢٣.
- (١٥) علي الغامدي: التسويق الرقمي ١٠١، السعودية، دار تشكيل للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٢٣.
- (١٦) عهود معيوض عايض: استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد العاشر، ٢٠٢٢.
- (١٧) فاطمة محمد عاشور: الإحصاء الاجتماعي وتطبيقاته، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٨.
- (١٨) لمياء أحمد شعبان: تأثير استخدام المؤسسات لأنشطة التسويق بمحتوي وسائل التواصل الاجتماعي علي الوزن النسبي للعلامة التجارية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ٢٠٢٣.
- (١٩) محمد أحمد عبدالرسول: أثر التسويق الإلكتروني علي سلوك المستهلك السعودي، دراسة حالة محافظة عنيزة، مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد ٢، العدد ٣، ٢٠٢٥.
- (٢٠) محمد الخضراء: نظريات الإعلام والاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٥.
- (٢١) محمد محمود مصباح: التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الرقمية ودوره في زيادة الإقبال علي استخدامها، جامعة بنها، مجلة المكتبات والمعلومات، م ١، ع ١، ٢٠٢٣.
- (٢٢) محمد حسين الجوهري: طرق تصميم أدوات البحث العلمي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٢١.
- (٢٣) محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، القاهرة، وكالة الصحفية العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.

(٢٤) مروة شبل عجيزة وآخرون: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، القاهرة، دار الجامعات للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.

(٢٥) محمود أحمد سالم: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٧.

(٢٦) مشاعل عبدالله الواصل وآخرون: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، جامعة ميد أوشن فرع الإمارات، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد الأول، العدد الحادي عشر، ٢٠٢٣.

(٢٧) همام عبد العال سليم عبد العال: دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات، جامعة قناة السويس، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٢٠٢٤.

(28) Wei, J: **Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media.** Qualitative Market Research, 27(2), (2024).

(29) Ahmad, B., Zaman, S., & Alam, S. H: **Role of AI-Based Marketing Activities in Shaping Brand Experience, Preference, and Loyalty,** Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1), (2025).

(30) Jin Zhao et al: **Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality.** Frontiers in Psychology, Vol. 12, (2022).