



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثالث

سبتمبر 2023

الجزء الاول

العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي

للعمل: الدور الوسيط للابتكار الترويجي

(دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي في مصر)

أ.م.د/ أحمد عبدالحميد أمين حجازي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات - المنصورة

أ.م.د/ محمد أحمد أمين أحمد الغرابوي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.م.د/ أميرة سالم عبداللطيف الشوربجي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي من خلال الدور الوسيط للابتكار الترويجي بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكات الأنترنت في مصر .

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي من خلال الدور الوسيط للابتكار الترويجي. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكات الأنترنت في مصر .

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة ٣٥٧ مفردة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي والابتكار الترويجي، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي التحول الرقمي على السلوك الشرائي، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي للتحول الرقمي على السلوك الشرائي عند توسيط الابتكار الترويجي كمتغير وسيط. كما توصلت إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بشأن متغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

الكلمات المفتاحية:

التحول الرقمي، الابتكار الترويجي، السلوك الشرائي، عملاء مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This research aimed to know the relationship between digital transformation and purchasing behavior through the mediating role of promotional innovation applied to customers of social networking sites through the Internet in Egypt.

The structural equation modelling method was used to find out the relationship between digital transformation and purchasing behavior through the mediating role of promotional innovation. A quantitative method was chosen using the deductive approach in this research. The survey list was also prepared, and it was directed to the customers of social networking sites through the Internet in Egypt. To analyze the primary research data, the statistical program SPSS was relied upon to enter this data. The sample size was ٣٥٧.

The results of the research showed that there is a significant positive correlation between digital transformation, purchasing behavior and promotional innovation, and it also indicated that there is a significant positive effect of digital transformation on purchasing behavior, and it also concluded that the significant impact of digital transformation on purchasing behavior increases when promotional innovation is mediated as a mediating variable. It also found significant differences in customers' perception of research variables according to demographic variables (gender, age, level of education, monthly household income).

keywords:

Digital transformation, promotional innovation, purchasing behavior, social networking customers.

مقدمة:

يُعتبر الانتقال المستمر للمجتمعات والاقتصادات المعاصرة نحو تطبيق نماذج تنظيمية جديدة تعتمد على التقنيات الرقمية أمراً في صميم مناقشات الأدبيات العلمية الحالية (Bai et al., 2023). ولما كانت الظروف البيئية تشهد تغيراً سريعاً بسبب التكنولوجيا الرقمية، لذا فقد أحدث التحول الرقمي تغيرات جديدة كلياً في عمليات الأعمال، والعلاقات بين المنظمات، وأصبحت المنظمات بحاجة إلى الاستجابة بفعالية للتغيرات في فلسفة العمل التي أحدثتها تقنيات التحول الرقمي (Xie et al., 2022)، فضلاً عن حاجتها إلى تغيير عقلية الموظفين (Osmundsen et al, 2018).

وقد أصبح القرن الحادي والعشرين عصر التحولات الكبرى نظراً للتغيرات التي شهدتها الساحة العالمية في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، فأصبحت بيئة عمل المؤسسات عموماً والحكومية خصوصاً تركز على استخدام الأجهزة والبرمجيات ذات التقنية الحديثة والشبكات لتحقيق التواصل بين الأفراد والمؤسسات، من أجل تحقيق أهدافها وتحسين جودة أدائها وتقديم خدماتها، كل هذا فرض على المؤسسات بمختلف أصنافها ضرورة التحول من النظام التقليدي إلى النظام الإلكتروني أو ما يُطلق عليه (التحول الرقمي) (Ikram, 2019).

ويعتبر التحول الرقمي من أساليب التنمية المستدامة التي تسعى إليها الدول المختلفة، وبذلك فإنه يشكل أهمية كبيرة في معاونة الدول على تحقيق التنمية واستدامتها، ولكن هذا التحول يتطلب جهوداً تعاونية مكثفة، يتشارك فيها القادة والمواطنون، بالإضافة إلى المؤسسات المختلفة الحكومية منها والخاصة، حتى يتم تحقيقه بالشكل المطلوب، والاستفادة من التسهيلات التي يوفرها، والمرونة في تقديم الخدمة والحصول عليها (Shaughnessy, 2018).

ونظراً إلى ما تشهده الأسواق المحلية والعالمية اليوم من تسارع متزايد في وتيرة المنافسة، تماشياً مع التطور التكنولوجي الحاد، فقد أصبح الابتكار الترويجي مطلباً رئيسياً للنمو والاستمرار في بيئة الأعمال التي تتصف بالتعدد والتغير المستمر، واشتداد المنافسة التي شجعت على نهج الأسلوب الابتكاري نظراً لارتباطه بالمعرفة العملية، فاقتصاد اليوم هو اقتصاد معرفة يقوم على عنصر الابتكار باعتباره أحد محركات التنمية وأسلوب ناجح للتخفيف من شدة المنافسة محلية كانت أو دولية، كما أنه

نشاط يعنى بخلق كل ما هو جديد في قالب مادي أو معنوي (زايد، ٢٠١٧).

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتسويق المنتجات، والتي توفر معلومات مفصلة للجمهور بالإضافة إلى توفير وسيلة تفاعلية للحصول على استجاباتهم، ويؤثر على الوعي بالعلامة مع زيادة نية العملاء للشراء (Gupta & Jain, 2017).

ومن منظور آخر، لم تعد هناك نظرة سلبية للعملاء على أنهم مجرد متلقين سلبيين للأساليب التسويقية ولكن زاد دورهم وتفاعلهم ومشاركتهم في عمليات بناء القيمة المشتركة فأصبح بإمكان العميل المرتبط بالمنظمة أن يقوم بالتوصية بالمنتج، والمشاركة في تكوين الخبرة، وخلق القيمة والإسهام في عمليات الابتكار وتحقيق الولاء (Singh et al., 2013).

ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (القندوز، ٢٠١٧).

ولذا، فإن هذا البحث يهدف لمعرفة العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي من خلال الدور الوسيط للابتكار الترويجي، وتشير المراجعة المبدئية للدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة.

أولاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

بالرغم من أن التحول الرقمي أصبح عنصراً حيوياً من عناصر الحياة اليومية، وفي الحاجة الملحة إلى زيادة الابتكار الترويجي وترشيد السلوك الشرائي؛ ولذا، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت لاستطلاع آرائهم في قرارهم الشرائي الأخير اعتماداً على

مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: قرار جيد، والثانية: قرار مقبول، والثالثة: قرار سيء، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

بيان	جيد		مقبول		سيء	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
القرار الشرائي	٣٣	٦٦	١٠	٢٠	٧	١٤

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية أن القرار الشرائي الأخير لديهم كان جيداً، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل هناك علاقة بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي؟ وهل هناك علاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي؟ وهل هناك علاقة مباشرة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي في حالة توسيط الابتكار الترويجي؟ ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
٢. ما هو تأثير التحول الرقمي على الابتكار الترويجي؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٣. ما هو تأثير التحول الرقمي على السلوك الشرائي؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٤. ما هو تأثير الابتكار الترويجي على السلوك الشرائي؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٥. هل يتوسط الابتكار الترويجي العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي؟
٦. هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

ثانياً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي.
٢. قياس تأثير التحول الرقمي على الابتكار الترويجي.
٣. تحديد تأثير التحول الرقمي على السلوك الشرائي.
٤. معرفة تأثير الابتكار الترويجي على السلوك الشرائي.
٥. قياس الدور الوسيط للابتكار الترويجي في العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي.
٦. معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي وفقاً للخصائص الديموجرافية.

ثالثاً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الآتي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة وتتمثل في التحول الرقمي، والابتكار الترويجي، والسلوك الشرائي، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحثين)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (التحول الرقمي، والابتكار الترويجي، والسلوك الشرائي)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثين).

ب. الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- تحسين الابتكار الترويجي وترشيد السلوك الشرائي لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على الابتكار الترويجي والسلوك الشرائي.
- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة عملاء مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الابتكار الترويجي، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على السلوك الشرائي في حالة توسيط الابتكار الترويجي.

رابعاً: الإطار النظري، والدراسات السابقة:

يتناول الباحثون فيما يلي الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ. الإطار النظري:

ويشمل متغيرات البحث وهي: التحول الرقمي، الابتكار الترويجي، السلوك الشرائي، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: التحول الرقمي: (Digital Transformation)

وسوف يتناوله الباحثون من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١. مفهوم التحول الرقمي:
- يعرف بأنه عملية انتقال المنظمات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرضها يزيد من قيمة منتجها. (مصطفى & المرعي، ٢٠١٩؛ البار، ٢٠٢١).

- ويعرف بأنه التحول في الأعمال أو الحكومات أي إجراء تغييرات جذرية تطال نموذج العمل والإجراءات والعمليات، قد يطال التحول عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمة كلياً. قد يكون استراتيجياً يتدخل في وظائف المؤسسة كلها من المبيعات إلى التوريد وتقنية المعلومات وكل مراحل سلسلة القيمة (Bardan, 2018).
- ويعرف بأنه تحول في مؤسسات الأعمال أو الحكومات أي إجراء تغييرات جذرية تطال نموذج العمل والإجراءات والعمليات؛ وقد يتطلب التحول عملية تغيير منتج أو طريقة تقديم الخدمة كلياً وقد يكون استراتيجياً بالتدخل في وظائف المؤسسة كلها من المبيعات إلى التوريد وتقنية المعلومات وكل سلاسل القيمة (بردان، ٢٠١٨).
- ويعرف أيضاً بأنه عملية تهدف إلى تحسين الكيانات والمؤسسات من خلال إطلاق تغييرات كبيرة على خصائصها باستخدام مجموعات من تقنيات المعلومات والحوسبة والاتصالات (Vial, 2019).

٢. أبعاد التحول الرقمي:

- أ. **الخطط والإستراتيجيات:** تسعى خطط وإستراتيجيات التحول الرقمي إلى تحديد أولويات التحول وتنسيقها، وتوفير مؤشرات حول جاهزية الدولة لهذا التحول (Matt et al., 2015).
- ب. **الموارد البشرية:** توافر موارد بشرية مدربة هو أساس التحول الرقمي، ومن أهم مؤشرات الجاهزية له إذ أن نجاح عملية التحول الرقمي تقاس عن طريق مدى التفاعل والاستخدام من قبل الأطراف الأخرى التي تخدمها الحكومة الإلكترونية كالأفراد (Sousa & Rocha, 2019) (Al ghamdi, 2016).
- ج. **الأمن والتشريعات:** يلعب الجانب الأمني والتشريعي دوراً مهماً في إطار التحول الرقمي، إذ لا بد من توافر تشريعات تنظم عمليات الإتاحة والاستخدام للخدمات الحكومية (Choi et al., 2016).
- د. **البنية الأساسية:** تعد البنية الأساسية عنصراً حاسماً وقوة دافعة لتطبيقها واستدامتها، وتتكون من مرافق وأجهزة متنوعة وبرمجيات تخدم تطبيقها (Khamis & Weide, 2017).

المتغير الثاني: الابتكار الترويجي (Promotional Innovation):

وسوف يتناوله الباحثون من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١ . مفهوم الابتكار الترويجي:

تهدف الأساليب المبتكرة في عنصر الترويج إلى تعزيز مكانة المنتج بالقطاع السوقي المستهدف وجذب انتباه المستهلكين واستدراجهم نحو الشراء؛ ويقصد بالابتكار في الترويج بأنه: القدرة على عملية تقديم الجديد في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي". (الزغبى، ٢٠١٣)

وعرفه (بارك، ٢٠١١) بأنه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته.

وبذلك فالابتكار الترويجي هو قدرة المؤسسة المروجة على استخدام ابتكارات جديدة في العملية الاتصالية المباشرة وغير المباشر بالمستهلك من خلال مزيج ترويجي مقنعاً للعملاء، وملبياً لحاجاتهم ورغباتهم.

٢ . أبعاد الابتكار الترويجي:

تعددت الأدبيات التي تناولت الابتكار الترويجي في تحديد أبعاده وذلك طبقاً لطبيعة كل دراسة:

أ. **الابتكار في البيع الشخصي:** إن الابتكار على مستوى البيع اشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة، تفعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشراء، مما يرشد قرار تصميم المنتج والترويج له، انطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة (خلوط، ٢٠١٤).

ب. **الإعلان الابتكاري:** يحتل الإعلان مكانة هامة ومميزة مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى نظراً للدور البارز الذي يلعبه في تطوير المبيعات، تحقيق الأرباح لمؤسسة وتغيير ميول واتجاهات وسلوكيات العملاء، ويعني الابتكار في الإعلان: القدرة على توليد أفكار جديدة وفريدة يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصالات، وتقديم المنتجات بطرق جديدة. ويقصد به أيضاً أنه نشاط إداري منظم يقوم به الفرد بهدف الحصول على أفكار معينة، تساعده في تحقيق شيء من التميز والتفرد (خصاونة، ٢٠١١)، فالإعلان الابتكاري هو إعلان ناجح ومقنع، يقوم على وعود صادقة من المؤسسة وأدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه، وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء، وبغية تحقيق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمؤسسة.

ج. **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يمثل كل شاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء، مما يخلق ولاء العميل، خاصة في قطاع الخدمات، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للمستهلكين الذين يتمتعون بنسبة عالية من الذكاء، مما يجذب انتباه العملاء لهذه المحلات ويمكن تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج، ويدفع العميل لتكرار عملية الشراء (خصاونة، ٢٠١١).

المتغير الثالث: السلوك الشرائي:

وسوف يتناوله الباحثون من حيث المفهوم والمراحل على النحو التالي:

١. مفهوم السلوك الشرائي (Customers purchase behavior):

تعددت مفاهيم السلوك الشرائي والتي تظهر الاختلافات والتطورات التي حدثت، وذلك من وجهة نظر الباحثين التسويقي، حيث يمكن إجمال هذه المفاهيم في التالي:

يمثل السلوك الشرائي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها من أثناء بحثه عن

السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية وتلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من الجماعات المرجعية (الزغبي، ٢٠١٠).

وعرفه (عبيدات، ٢٠١٣) أيضاً بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكاناته الشرائية. ويرى (Kotler) بأنه دراسة طريق الشراء والتصرف في السلع والخدمات والأفكار أو التجارب من قبل العملاء والجماعات والمنظمات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وهي تلك الأنشطة التي يسلكها العملاء عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (عبد الحميد، ٢٠١٣، ٦٧).

وعرفه (Rao, 2014) بأنه عملية قيام العملاء باتخاذ القرارات والأفعال لشراء المنتجات وهي العملية التي يقوم بها العملاء بالبحث واختيار وشراء واستخدام والتصرف في السلع والخدمات بما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

٢. مراحل السلوك الشرائي:

أ. إدراك الحاجة إلى الشراء (Need recognition): هو الجزء الأول من عملية الشراء حيث يتعرف العميل على المشكلة أو الحاجة، حيث يشعر العميل بالفرق بين ما يشعر به في الوقت الحالي وما يتمنى أن يشعر به (Palani and Sohrabi, 2013) ويمكن للإعلان عبر اليوتيوب أن يشعر العملاء بوجود الحاجة للشراء، وفي جوهره عبارة عن استجابة لمثيرات حسية معينة لا من حيث كون هذه التأثيرات أشكالا حسية فحسب، ولكن من حيث معناها أو من حيث وعي رموز لها دلالتها، فالإدراك هو عملية تفسير ما يحبه الإنسان من خلال حواسه الخمس ولا شك أن دوافع الفرد وميوله واتجاهاته وتتأثر بعملية الإدراك.

ب. البحث عن المعلومات (Information search): يعتمد على مدى قوة دافع العملاء، فالبحث عن المعلومات يبدأ في ذاكرة العميل، فإذا كانت المعلومات الداخلية الموجودة تعتبر كافية بالنسبة له لكي يقوم بشراء المنتج فلن يكون هناك حاجة إلى مزيد من البحث، ولكن عادة ما يكون هناك تقييم موسع من خلال البحث الخارجي (Palani and Sohrabi, 2013)

ويتم البحث عن المعلومات من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق النقر للبحث عن مختلف الخيارات المتوفرة عن هذا المنتج، حيث يقوم العملاء بتكثيف جهودهم للبحث عن البدائل المختلفة المتاحة من المنتج ومميزات المنتج وتوافر المنتج وتكلفة تسليم المنتج، وعروض الخصم وغيرها من المعلومات المختلفة المتعلقة بعملية صنع قرار الشراء.

ج. تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives): في هذه المرحلة تتم عملية تقييم سمات المنتج المختلفة والفوائد التي تقدمها المنتجات وخيارات الدفع المتعددة حيث تتم عملية التقييم من خلال الإعلانات المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Rao, 2014).

د. قرار الشراء (Purchase Decision): تعد المرحلة الرابعة حيث تتم عملية صنع القرار بشراء أو عدم شراء المنتج من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء النهائي ممكن أن يتوقف في حالة وجود عاملين وهما: ردود الفعل السلبية من العملاء الآخرين، ومستوى الدافعية للاستجابة وتقبل ردود الفعل (Rao, 2014).

هـ. سلوك ما بعد الشراء (Post-purchase behavior): في هذه المرحلة يبحث العملاء عن خدمات ما بعد البيع والعروض المتوفرة بعد شراء المنتج من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتعد هذه المراحل الخمسة هي إطار جديد لتقييم عملية قرار الشراء من خلال الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليس بالضرورة أن يقوم العملاء بالخطوات الخمس لقرار الشراء (Rao, 2014).

ب. الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحثون بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة. ويعرض الباحثون ذلك كما يلي:

١. الدراسات التي تناولت التحول الرقمي والابتكار الترويجي:

وهدفت دراسة (فاروق، ٢٠٠٩) إلى إلقاء الضوء على مفهوم التحول الرقمي والثورة الرقمية والمعرفة والمعلوماتية والعولمة؛ وسعت الدراسة إلى التعرف على تجارب بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والهند ودولة الامارات العربية المتحدة في مجال تطبيق هذا النمط الاقتصادي الجديد. وتوصلت الى أن التحول الرقمي يسهم في تعزيز وتحسين الخدمات الحكومية وتوسعة المعرفة الانسانية وتحقيق التنمية الاقتصادية؛ وأن تقنية الاتصالات والمعلومات تعد عنصراً أساسياً لتحويل المجتمعات وتعزيز النمو الاقتصادي العالمي.

وهدفت دراسة (خلوط، ٢٠١٤) إلى تحليل دور التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء العملاء، وتوصلت إلى نتيجة عامة فيما يتعلق بعنصر الترويج الابتكاري، والتي ترى من خلالها بأن المزيج الترويجي للمؤسسة يتصف بكونه جذاباً ومتميزاً وملائماً، إلا أن المؤسسة تواجه عائقاً في طريقة معالجة الشكاوى، التي لم ترض العملاء ولم تحقق الاتصال الفعال والكافي بهم. غير أن تحليل الباحثة فيما يخص العنصر المتعلق بموضوع دراستنا كان محدوداً، إذ أنها لم تتعرض إلى مفهوم الترويج الابتكاري، إضافة إلى أن النتيجة المتوصل إليها تضم عنصر التناقض حيث اعتبرت المزيج الترويجي ناجحاً ومنمياً من جهة لتشير بعدها إلى مشكل معالجة الشكاوي، وعدم فاعلية عملية الاتصال مع العملاء وهو أساس الحكم على فعالية ونجاح العملية الترويجية، فإذا كان المزيج الترويجي ابتكارياً كما تم التوصل إليه كيف لا تقوم المؤسسة بتطبيق بعض الأساليب الابتكارية كأسلوب القلب والعكس في مجال البيع الشخصي الابتكاري بتحويل الخطأ في تقديم الخدمة فرصة لتحمل الخطأ، ليشعر العميل حينها بان رضاه هو المطلوب مما يحقق فعالية الأداء والاتصال مع العملاء.

وهدفت دراسة (Tiffany et al., 2016) إلى معرفة كيف تتطور تقنيات وممارسات التحول

الرقمي في عصر إدارة الخبرة. كما هدفت الدراسة إلى تحديد آليات استفادة المؤسسات من المحتوى الرقمي، والتقنيات والممارسات، لإشراك المستفيدين والطلاب وأسرههم في الجامعات والتفاعل معهم. وتوصلت إلى أن رؤساء الجامعات سيكون لديهم القدرة على اتخاذ القرارات بشأن الاستثمارات في الموارد البشرية والتكنولوجيا المختلفة؛ لتعزيز القدرة التنافسية الرقمية للجامعات. وهدفت دراسة (النجار، ٢٠١٧) إلى بيان طبيعة الاقتصاد الرقمي والفجوة الرقمية في الوطن العربي. وتوصلت إلى أن الدول العربية لم تصل بعد إلى مرحلة الاقتصاد الصناعي التي تسبق مرحلة الاقتصاد الرقمي بالرغم من امتلاكها لمؤشراته وذلك لأنها تستخدم المؤشرات في جوانب استهلاكية وليست إنتاجية، وأن المؤشرات الرقمية تزداد في الدول العربية أكثر من غيرها من الدول. وأن الفجوات الرقمية في الوطن العربي تتمثل في جانب فجوة الجودة وفجوة الاستخدام.

وهدفت دراسة (Mueller, 2017) إلى تطوير طريقة لقياس نواتج التحول الرقمي باستخدام نهج قياس تمثيلي واستخدامه لتحليل الاقتصاد الأمريكي؛ وكذلك الاقتصاد في ألمانيا وكوريا والسويد من خلال قياس القيمة السوقية للبلدان المختارة بالمقارنة مع مرور الوقت باستخدام قواعد البيانات المالية. وتوصلت إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تصدر من حيث القيمة المطلقة والنسبية الاقتصاد الرقمي عالمياً؛ فأكبر (١١) شركة تبنت معطيات التحول الرقمي وتعتمد على التقنيات الرقمية) من حيث القيمة السوقية أمريكية الجنسية. وأن ألمانيا تحتاج لاتخاذ تدابير سياسية لتحسين القدرة التنافسية في مجال التحول الرقمي.

وهدفت دراسة (Gupta & Jain, 2017) إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً. وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج. وهدفت دراسة (Liu & Zheng, 2018) إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن أكثر العوامل المؤثر على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة

جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

وهدفت دراسة (عبد الله، ٢٠١٩) إلى التعرف على إستراتيجيات التحول الرقمي بسلطنة عمان، وخططه، وواقعه، وأبرز العوامل المؤثرة فيه، والتوجهات المستقبلية. وتوصلت إلى وجود تفاوت في مستويات التحول بالمؤسسات - عينة البحث - إلا أن جميعها قامت بجهود واضحة، ساعدت في تقدم السلطنة في مستوى التحول الرقمي حسب تقرير الأمم المتحدة لعام ٢٠١٨، وارتفاع مستواها في مجالات التقييم الأخرى كالمشاركة الإلكترونية. وهدفت دراسة (يحيوي، ٢٠١٩) إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار من خلال فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول التقليدي إلى التحول الرقمي في مجال التسويق. وتوصلت إلى أنه في سياق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها.

وهدفت دراسة (Zolocheskaya, 2019) إلى تسليط الضوء على النجاح الذي تم تحقيقه في التحول الرقمي، وتحديد المعوقات التي سيتم القضاء عليها، وتحديد مدى نجاح تطوير التقنيات الرقمية وتطبيقها في الجهات الحكومية والعامّة للمنظمات وهيكل الأعمال. وتوصلت إلى اعتماد وثيقة استراتيجية (البرنامج الوطني "الاقتصاد الرقمي للاتحاد الروسي")، والذي يحدد أهدافه وشروطه المؤسسية للتنفيذ لجميع موضوعات الاقتصاد الوطني.

وهدفت دراسة (Yanovska, 2019) إلى الاهتمام بالعمليات التحويلية المرتبطة بالرقمنة، والتي تتم في الاقتصاد الأوكراني. وتوصلت إلى أن التنمية الاقتصادية مستحيلة بدون مقدمة واسعة النطاق والاستخدام الكامل للتقنيات الرقمية، وإلى أهمية مشاريع التحول الرقمي في أوكرانيا من خلال إنشاء نظام اتصالات رقمي موحد. وهدفت دراسة (على، ٢٠١٩) إلى عرض تجربة أمانة دبي لتسخير التحول الرقمي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ومراجعة ما هو معروف حالياً من أجل تطوير تعريف التحول الرقمي وتمييزه عن الاقتصاد الرقمي وتقدير حجم تطوره وتحديد نطاقهم، والوقوف على هيكلية الرقمنة الاقتصادية ومعرفة أهم أهدافها الأساسية والمساعدة ومعرفة ماهية التنمية المستدامة. وتوصلت إلى تشجيع البحث والابتكار في مجال دعم التنمية المستدامة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وزيادة عمليات التحول الرقمي في الصناعات التحويلية، مع اعتماد العمالة البيئية الماهرة في التوظيف الأمر الذي سينعكس في زيادة الابتكار الترويجي، وارتفاع المستوى المعيشي والاستدامة.

وهدفت دراسة (Nazarov et al., 2019) إلى تعريف مصطلح التحول الرقمي وتحديد دوره في تنمية الاقتصاد الروسي ومراجعته الوضع الحالي للتنظيم الضريبي في روسيا والقضايا المرتبطة به وتحديد تحديات فرض الضرائب على الاقتصاد الرقمي. وتوصلت إلى أن هناك حاجة ملحة لتغيير التشريع الضريبي المتعلق بالمجال الناشئ للتجارة الإلكترونية وأن تطوير الضرائب لاستيعاب المتغيرات التي أضفاها التحول الرقمي يثير الكثير من المخاوف فمن ناحية تحريم الحكومات من عائدات الضرائب التي تشتد الحاجة إليها ومن ناحية أخرى تُمنح الشركات الرقمية القائمة في الخارج ميزة على منافسيها المحليين الذين يدفعون الضرائب. وهدفت دراسة (رضوان، ٢٠٢٠) إلى فكرة العمل عن بُعد التي اعتبرها البعض في ظل التحول الرقمي حسنة أزمة فيروس كورونا المستجد أي نما الاعتماد على العمل عن بعد بشكل متسارع عما كان عليه سابقاً، بل اختصر سنوات عديدة من التحول الرقمي في العديد من الأنشطة. وتوصلت إلى أن العمل عن بعد محدد ثابت في الاعتماد على الوسائل الإلكترونية والمعلوماتية. وأصبح واقعاً حتمياً ومفروضاً لمسيرة التأثيرات التي خلفها انتشار فيروس كورونا على الساحة الدولية والمحلية وضرورة التكيف معها بما يتوافق مع السياسات والخطط التنموية لدى الدولة ورجال الأعمال وأصحاب الشركات لما تقدمه من مخرجات إيجابية في ظل هذه الأزمة.

وهدفت دراسة (بدر، ٢٠٢٠) إلى رصد أهمية مشروع التحول الرقمي في المغرب وقياس آثاره في حل مشكلات الإنسان من ناحية، وفي تفعيل التنمية وتعزيز استدامتها من ناحية ثانية. وتوصلت إلى أن التحول الذي تقوده التقنية شاملاً جميع توجهات التنمية المستدامة المنشودة على مستوى العالم، الشيء الذي يفتح المجال لطرح عدة أسئلة مصيرية حول مستقبل البشرية في ظل هذا الهجوم الوبائي بين الفينة والأخرى، ومدى قدرة الدول على محاصرتها وبالأحرى التصدي لها عبر اكتشاف لقاحات فعالة.

ووفقاً لما تم عرضه من دراسات سابقة، يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

H1 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك

الشرائي.

H2 : لا يوجد أثر معنوي التحول الرقمي على الابتكار الترويجي.

٢. الدراسات التي تناولت التحول الرقمي والسلوك الشرائي للعميل:

هدفت دراسة (Sharma, 2009) إلى تحديد ما إذا كان هناك تفاوت بين المستهلكين في قراراتهم الشرائية وتأثيرها بالإعلانات التليفزيونية، حيث يقوم غالبية المستهلكين بشراء منتجات يتم الإعلان عنها في التليفزيون بصفة عامة. وتوصلت إلى أن نسبة الذكور في ذلك أكثر من نسبة النساء في متابعة الإعلانات الخاصة بالسيارات والأدوات الرياضية والمواد الغذائية والعصائر، أما غالبية الإناث فيفضلن متابعة الإعلانات الخاصة بالعمود وأدوات التجميل والمجوهرات، والأدوات المنزلية والمواد الغذائية بصفة مستمرة.

وهدفت دراسة (Liao & Chung 2011) إلى تأثير العوامل النفسية على سلوك العملاء عبر الانترنت. وتوصلت إلى أن العوامل النفسية التي أشارت إليها الدراسة تؤثر على نية الشراء والتبني وأن نية الشراء تؤثر على سلوك العملاء في المستقبل.

وهدفت دراسة (Bagherzadeh & Bayat 2016) إلى إظهار سلوك العملاء عبر الانترنت في إيران باستخدام مزيج من نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع متغيرات أخرى. وتوصلت إلى أن نية الشراء عبر الانترنت تتأثر إيجابياً بسهولة الاستخدام المدرك، كما يؤثر العمر والثقة في نية العملاء للشراء عبر الانترنت، وأن سلوك العملاء عبر الانترنت يتأثر بالثقة والدخل والعمر ووسائل التواصل ولا يتأثر بنية الشراء.

هدفت دراسة (Rana & Paul 2017) إلى فحص العوامل التي تؤثر على تغيير النوايا والسلوك لدى العملاء اتجاه الأغذية العضوية، حيث قامت هذه الدراسة بتقييم دراسات أجريت في بلدان مختلفة، وأشارت الدراسة إلى أن العملاء المهتمين بالصحة يبدون تفضيلاً متزايداً للأغذية العضوية عن الأغذية المزروعة بشكل تقليدي، ويتأثر هذا التحول في سلوك العملاء المعاصرين بشكل كبير بارتفاع معدل الإصابة بأمراض نمط الحياة، مثل أمراض القلب والاكتهاب والتي ستترتب عليها النية لشراء الأغذية العضوية لتحسين نوعية الحياة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة الإعلان على السلوك الشرائي.

ووفقاً لما تم عرضه من دراسات سابقة، يسعى هذا البحث إلى اختبار الفرض الآتي:

H3 : لا يوجد أثر معنوي التحول الرقمي على السلوك الشرائي.

٣. الدراسات التي ربطت بين الابتكار الترويجي والسلوك الشرائي:

هدفت دراسة (بارك، ٢٠١١) إلى تحديد مدى قدرة الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على جذب انتباه العميل الجزائري، من خلال تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم المتعلقة بموضوع بحثها. وتوصلت إلى نتيجة عامة، تتمثل في كون الابتكار في إستراتيجية الإعلان من شأنه أن يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها، كما يدعم موقعها التنافسي، لدى فمهم إخضاع مقدمي الخدمات ومنتجها إلى دورات تدريبية خاصة بالإبداع والابتكار لتحسين أسلوب الأداء. إلا أن تحليلها لم يشمل نتيجة جهود الإعلان الابتكاري لجذب انتباه العميل وهو دفع هذا الأخير إلى تبني الخدمة المبتكرة، كما أنها لم تتعرض إلى إجابة عن تساؤل ما إذا كان جذب العميل وحده قادراً على دفعه لتبني الخدمة أم لا.

هدفت دراسة (بوهدي، ٢٠١٥) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ قرار الشراء لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثراً ملموساً على سلوك المستهلك النهائي.

وهدف دراسة (العضايلة، ٢٠١٥) إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وتوصلت إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شراء. وهدفت دراسة (Selvaraju & Karthikeyan, 2016) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الأنترنت، وتوصلت إلى أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة ٢٤ ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر برحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجابياً نحو السلع والمنتجات واتخاذ قرار الشراء، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثران أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استشارات العملاء وشكاوهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الأنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

وهدفت دراسة (القندوز، ٢٠١٧) إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك - عمر المستهلك - المستوى التعليمي للمستهلك - الحالة الاجتماعية للمستهلك - دخل المستهلك - مهنة المستهلك - حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتوصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين. وهدفت دراسة (قعيد، ٢٠١٧) إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتوصلت إلى أن هناك مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدركية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الإلكتروني مؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

وهدفت دراسة (Rahman et al., 2018) إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع. وهدفت دراسة (عثمان، ٢٠١٨) إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت واقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها، وتوصلت إلى أن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

وهدفت دراسة (بن علقمة، ٢٠١٨) إلى تسليط الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها وكيفية الاستفادة البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من التعاون القائم بينهما بما يخدم مصلحة

الطرفين، مع الإشارة للتجربة البحرينية، وتوصلت إلى أن التكنولوجيا المالية تتيح العديد من الامكانيات والمزايا فيما يتعلق بالخدمات المالية والتجارة الإلكترونية، ولكن لابد من توفير بيئة مواتية كتوفير القواعد التنظيمية الملائمة لعمل الشركات الناشئة في هذا المجال، بالإضافة إلى الأمن المعلوماتي وتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أن تطور التكنولوجيا المالية يتوقف على مراجعة الأطر القانونية والرقابية خاصة وضوح القوانين المتعلقة بتداول المنتجات المالية الرقمية وادار المخاطر التي تنشأ من المنتجات والخدمات المالية والمصرفية المستحدثة، وذلك باستخدام المختبرات التنظيمية. وهدفت دراسة (Liu et al., 2019) إلى التعرف على كيفية تأثير النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة على سلوك المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، واستراتيجيات العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت التي تم تبنيها لمواجهة الحرب التجارية الصينية الأمريكية، وتوصلت إلى أنه لم يتم تغيير رغبة المستهلكين في الاستهلاك، والقدرة الاستهلاكية وأنماط سلوك المستهلك، ولا استراتيجيات الأعمال والأنماط التجارية خلال هذه الفترة من الصراع التجاري بين الصين والولايات المتحدة.

وهدفت دراسة (علي، ٢٠١٩)، وتوصلت إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وأن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال. وهدفت دراسة (حرفوش، ٢٠١٩) إلى التعرف على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهدافها وخصائصها وأهم خدماتها ومجالاتها، بالإضافة إلى التعرف على واقع التكنولوجيا المالية في الوطن العربي، وحجم الاستثمارات، وكذا الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الصناعة في الوطن العربي، وتوصلت إلى أن التكنولوجيا المالية قطاع حديث النشأة، من شأنه أن يوفر كل أنواع الخدمات المالية التقليدية ولكن بأسلوب وشكل مغاير أكثر تطوراً وسرعة ودقة، كما تم التوصل إلى أن الدول العالم قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال رغم حداثة.

وهدفت دراسة (Pandey & Parmar, 2019) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً

في التسوق عبر الإنترنت.

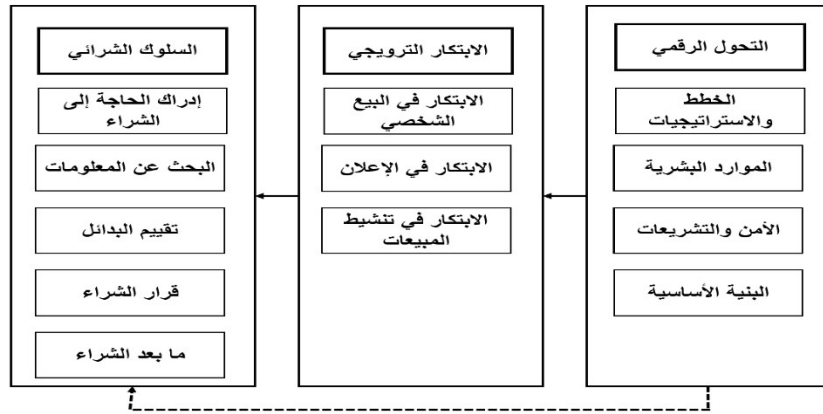
ووفقاً لما تم عرضه من دراسات سابقة، يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

H4 : لا يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي على السلوك الشرائي.

H5 : لا يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي.

H6 : لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكات الأنترنت لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي وفقاً للخصائص الديموجرافية.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطّلع عليها الباحثون وجود علاقة مباشرة بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي، وأيضاً علاقة مباشرة بين الابتكار الترويجي والسلوك الشرائي. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحثون بدراسة العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي بتوسيط الابتكار الترويجي، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١).



الشكل (١): نموذج الدراسة المقترح.

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

خامساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢. بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

١. المجتمع: يشمل عملاء مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

٢. عينة البحث: اعتمد الباحثون على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول مايو ٢٠٢٣، وبلغت القوائم الواردة ٣٧٤ قائمة وتم استبعاد ١٧ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٥٧ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل أولها في معرفة هل يقوم العميل بإجراء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أم لا، وثانيها يتضمن معرفة أكثر المواقع تفضيلاً من العميل، وثالثها يحتوي على ٥٨ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحثون بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢)

قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات القياس	الأبعاد	المتغير
(Matt & Benlian, 2015) (Choi, et al, 2016) (Al ghamdi, 2016& (Sousa & Rocha, 2019) (Tang et al., 2023)	٥-١	١. الخطط والاستراتيجيات	التحول الرقمي
	١٠-٦	٢. الموارد البشرية	
	١٥-١١	٣. الأمن والتشريعات	
	٢٠-١٦	٤. البنية الأساسية	
أبو النجا، ٢٠٠٨ خلوط، ٢٠١٤	٢٤-٢١	١. الابتكار في البيع الشخصي.	الابتكار الترويجي
	٢٧-٢٥	٢. الإعلان الابتكاري.	
	٣٤-٢٨	٣. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات.	
(Palani and Sohrabi, 2013) (Palani and Sohrabi, 2013) (Rao, 2014)	٣٩-٣٥	١. إدراك الحاجة إلى الشراء.	السلوك الشرائي للعميل
	٤٤-٤٠	٢. البحث عن المعلومات.	
	٤٩-٤٥	٣. تقييم البدائل.	
	٥٤-٥٠	٤. قرار الشراء.	
	٥٨-٥٥	٥. سلوك ما بعد الشراء.	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١. اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون. واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Model، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي:

• التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التحول الرقمي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠.٩٥١، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠.٩٣٧، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العملي لمتغير التحول الرقمي

المعاملات المعيارية				رقم العبارة
البنية الأساسية	الأمن والتشريعات	الموارد البشرية	الخطط والاستراتيجيات	
			** ٠,٩٢٣	١
			** ٠,٦٣٦	٢
			** ٠,٨٨١	٣
			** ٠,٨١٤	٤
			** ٠,٩٣٢	٥
		** ٠,٧١٦		٦
		** ٠,٨١٣		٧
		** ٠,٨١٩		٨
		** ٠,٩٦٥		٩
		** ٠,٨٤٠		١٠
	** ٠,٩١١			١١
	** ٠,٨٤٤			١٢
	** ٠,٧٧٥			١٣
	** ٠,٩١١			١٤
	** ٠,٨٤٤			١٥
** ٠,٨٧٦				١٦
** ٠,٨٩٥				١٧
** ٠,٩٨٣				١٨
** ٠,٨٩٧				١٩
** ٠,٨٥٢				٢٠

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

- التحليل العملي التوكيدي لمتغير الابتكار الترويجي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الابتكار الترويجي

المعاملات المعيارية		رقم العبارة
الابتكار في الإعلان	الابتكار في البيع الشخصي	
	** ٠,٩٩١	١
	** ٠,٨٧٣	٢
	** ٠,٩٦٣	٣
** ٠,٨٥٣		٤
** ٠,٩٠٢		٥
** ٠,٨٢١		٦
** ٠,٩٥١		٧
** ٠,٩١٩		٨
** ٠,٧٦٥		٩
** ٠,٨٤٩		١٠
** ٠,٨١٩		١١
** ٠,٨٦٥		١٢
** ٠,٩٤٩		١٣
** ٠,٩١٩		١٤

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير السلوك الشرائي للعميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة **Goodness of Fit Index (GFI)** (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٩٨، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن **Comparative Fit Index (CFI)** (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٧٦، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية لتحليل العامل المتغير السلوك الشرائي للعميل

المعاملات المعيارية					رقم العبارة
ما بعد الشراء	اتخاذ قرار الشراء	تقييم البدائل	البحث عن المعلومات	إدراك الحاجة إلى الشراء	
				** ٠,٨٧٧	١
				** ٠,٨٩٧	٢
				** ٠,٩٨٤	٣
				** ٠,٩١٢	٤
				** ٠,٩٨٠	٥
			** ٠,٩١٥		٦
			** ٠,٨١٣		٧
			** ٠,٧١٩		٨
			** ٠,٨٦٥		٩
			** ٠,٨٤٩		١٠
		** ٠,٨١٠			١١
		** ٠,٧٤٤			١٢
		** ٠,٩٧٥			١٣
		** ٠,٩٨٩			١٤
		** ٠,٧٦١			١٥
	** ٠,٧٦٤				١٦
	** ٠,٩٠٨				١٧
	** ٠,٨٠٦				١٨
	** ٠,٩٨٣				١٩
	** ٠,٦٨٤				٢٠
** ٠,٩٧٢					٢١
** ٠,٨٧٦					٢٢
** ٠,٨٠٧					٢٣
** ٠,٩٨٧					٢٤

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

٢- اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات
٠.٧٨٤	5	الخطط والاستراتيجيات
٠.٨٨٥	5	الموارد البشرية
٠.٧٢٨	5	الأمن والتشريعات
٠.٨٣٠	5	البنية الأساسية
٠.٧٨٥	3	الابتكار في البيع الشخصي
٠.٨٧٦	4	الابتكار في الإعلان
٠.٩٥٤	7	الابتكار في تنشيط المبيعات
٠.٨٠٥	5	إدراك الحاجة إلى الشراء
٠.٧٨١	5	البحث عن المعلومات
٠.٨٠٤	5	تقييم البدائل
٠.٧٠٢	5	اتخاذ قرار الشراء
٠.٨٥٢	4	ما بعد الشراء

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس التحول الرقمي، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٧٢٨ إلى ٠.٨٨٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠.٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس الابتكار الترويجي، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠.٧٨٥ إلى ٠.٩٥٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس السلوك الشرائي للمعمل، فقد تبين أن معامل ألفا ما بين ٠.٧٠٢ إلى ٠.٨٥٢، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

١. **معامل ارتباط سبيرمان:** ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. **أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية:** ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. **اختبار مان ويتني:** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض السادس.
٤. **اختبار كروسكال واليس:** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل والتعليم والعمر في الفرض السادس.

سادساً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

سابعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيها قام الباحثون بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 144 ذكر (40.3%)، 213 أنثى (59.7%)، وكانت فئة العمر (أقل من ٢٥ عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 45.9%، وكانت فئة التعليم (الجامعي) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 41.7%، وكانت فئة الدخل المرتفع هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 48.2%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول (٧)
خصائص عينة البحث

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
40.3	144	ذكر
59.7	213	أنثى
100	357	الإجمالي
45.9	164	أقل من ٢٥ عام
30.3	108	من ٢٥ لأقل من ٤٠
23.8	85	من ٤٠ عام فأكثر
100	357	الإجمالي
25.5	91	متوسط فأقل
41.7	149	جامعي
32.8	117	دراسات عليا
100	357	الإجمالي
20.7	74	منخفض
31.1	111	متوسط
48.2	172	مرتفع
100	357	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين.

ب. اختبارات الفروض:

قام الباحثون باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي للعميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي "، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).

ومن الجدول رقم (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي عند مستوى ٠.٠٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي عند مستوى ٠.٠٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار الترويجي والسلوك الشرائي عند مستوى ٠.٠٠١. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من *Nazarov et al., 2019*؛ *Yanovska, 2019*؛

El Houda & Baghdad, 2023؛ *Darmayanti et al.2022*

١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بيان	١
														١	الخطط والاسرار اتجيبات	١
													١	**٠,٨٧٦	الموارد البشرية	٢
												١	**٠,٧١٩	**٠,٩٨٠	الامن والتشريعات	٣
											١	**٠,٩٨١	**٠,٨٠٥	**٠,٨٦٣	البنية الأساسية	٤
										١	**٠,٦٥٧	**٠,٧٤٦	**٠,٨٧٣	**٠,٧٨٧	التحول الرقمي	٥
									١	**٠,٩٠٢	**٠,٨٨٦	**٠,٧٢٠	**٠,٨٥٤	**٠,٩٠٣	الابتكار في البيع الشخصي	٦
								١	**٠,٨٣٦	**٠,٧٦٥	**٠,٩١٠	**٠,٨٠٦	**٠,٦١٣	**٠,٧٦٨	الابتكار في الإعلان	٧
							١	**٠,٨٦٠	**٠,٧٧٥	**٠,٨٦٣	**٠,٧٥٣	**٠,٧٩٣	**٠,٧٦٥	**٠,٦٧٠	الابتكار في تنشيط المبيعات	٨
						١	**٠,٧٨٤	**٠,٧٤٧	**٠,٧٥٧	**٠,٩٤١	**٠,٧٥٤	**٠,٦٨٥	**٠,٦٧٣	**٠,٨٣٦	الابتكار الترويجي	٩
					١	**٠,٩٨٢	**٠,٨٤١	**٠,٦٣٣	**٠,٧١٠	**٠,٧٠٧	**٠,٦٥٣	**٠,٦٦٦	**٠,٩٥٠	**٠,٨٧٦	إدراك الحاجة إلى الشراء	١٠
				١	**٠,٧٥٤	**٠,٨٠٧	**٠,٦٢٣	**٠,٦٨٩	**٠,٧٧٩	**٠,٩٤٨	**٠,٨٧١	**٠,٨٩٣	**٠,٨٦٥	**٠,٦٧٨	البحث عن المعلومات	١١
			١	**٠,٩٥٠	**٠,٩٨٥	**٠,٨٩٧	**٠,٨٧٩	**٠,٦٥٥	**٠,٧١٨	**٠,٧٩٧	**٠,٨٥٤	**٠,٧٦٦	**٠,٩٥٨	**٠,٦٠٥	تقييم البدائل	١٢
		١	**٠,٧٥٤	**٠,٧٧٩	**٠,٩٤٨	**٠,٨٧١	**٠,٨٩٣	**٠,٩٨٢	**٠,٨٤١	**٠,٦٢٣	**٠,٨٦٣	**٠,٧٥٣	**٠,٧٩٣	**٠,٧٦٥	اتخاذ قرار الشراء	١٣
	١	**٠,٨٦٧	**٠,٩٢٦	**٠,٧٥٤	**٠,٧٥٣	**٠,٧٩٣	**٠,٧٦٥	**٠,٦٥٧	**٠,٧٤٦	**٠,٨٧٣	**٠,٦٧٣	**٠,٩١٠	**٠,٨٠٦	**٠,٦١٣	ما بعد الشراء	١٤
١	**٠,٩٤٢	**٠,٨٧٠	**٠,٨٣٩	**٠,٨٧١	**٠,٨٩٣	**٠,٨٦٥	**٠,٦٧٨	**٠,٩٤١	**٠,٧٥٤	**٠,٦٨٥	**٠,٧٥٣	**٠,٧٧٥	**٠,٨٦٣	**٠,٧٥٣	السلوك الشرائي	١٥

جدول (٨) : معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين

٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحثون بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20*

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى *Maximum Likelihood*، وتم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* <i>Standardized Value</i>	القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>
كا ^٢ ومعنويتها (χ^2 (p. value)	$0,05 >$	٨٣,٥٦ (٠,٠٠٠)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0,90 <$	٠,٩١٥
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0,06 >$	٠,٠٢١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0,95 <$	٠,٩٦٧

* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠.٤٥٦	—	**٠.٤٥٦	الابتكار في البيع الشخصي	—	الخطط والاستراتيجيات
**٠.٤١٠	—	**٠.٤١٠	الابتكار في البيع الشخصي	—	الموارد البشرية
**٠.٥٤٣	—	**٠.٥٤٣	الابتكار في البيع الشخصي	—	الأمن والتشريعات
**٠.٤١٢	—	**٠.٤١٢	الابتكار في البيع الشخصي	—	البنية الأساسية
**٠.٤٤٥	—	**٠.٤٤٥	الابتكار في الإعلان	—	الخطط والاستراتيجيات
**٠.٣٢٥	—	**٠.٣٢٥	الابتكار في الإعلان	—	الموارد البشرية
**٠.١٨٨	—	**٠.١٨٨	الابتكار في الإعلان	—	الأمن والتشريعات
**٠.٢٣٤	—	**٠.٢٣٤	الابتكار في الإعلان	—	البنية الأساسية
**٠.٤٢٣	—	**٠.٤٢٣	الابتكار في تنشيط المبيعات	—	الخطط والاستراتيجيات
**٠.٥٧٨	—	**٠.٥٧٨	الابتكار في تنشيط المبيعات	—	الموارد البشرية
**٠.٣٤٥	—	**٠.٣٤٥	الابتكار في تنشيط المبيعات	—	الأمن والتشريعات
**٠.٤٨٧	—	**٠.٤٨٧	الابتكار في تنشيط المبيعات	—	البنية الأساسية
**٠.٥٣٨	—	**٠.٥٣٨	إدراك الحاجة إلى الشراء	—	الابتكار في البيع الشخصي

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠.٤٤٢	—	**٠.٤٤٢	إدراك الحاجة إلى الشراء	—	الابتكار في الإعلان
**٠.٣٢٣	—	**٠.٣٢٣	إدراك الحاجة إلى الشراء	—	الابتكار في تنشيط المبيعات
**٠.٣٦٩	—	**٠.٣٦٩	البحث عن المعلومات	—	الابتكار في البيع الشخصي
**٠.٢٩٨	—	**٠.٢٩٨	البحث عن المعلومات	—	الابتكار في الإعلان
**٠.٣٤٨	—	**٠.٣٤٨	البحث عن المعلومات	—	الابتكار في تنشيط المبيعات
**٠.٤٢٣	—	**٠.٤٢٣	تقييم البدائل	—	الابتكار في البيع الشخصي
**٠.٣٨٧	—	**٠.٣٨٧	تقييم البدائل	—	الابتكار في الإعلان
**٠.٣٣٦	—	**٠.٣٣٦	تقييم البدائل	—	الابتكار في تنشيط المبيعات
**٠.٢٢٧	—	**٠.٢٢٧	اتخاذ قرار الشراء	—	الابتكار في البيع الشخصي
**٠.٤٥٢	—	**٠.٤٥٢	اتخاذ قرار الشراء	—	الابتكار في الإعلان
**٠.٣٤٩	—	**٠.٣٤٩	اتخاذ قرار الشراء	—	الابتكار في تنشيط المبيعات
**٠.٢١٤	—	**٠.٢١٤	ما بعد الشراء	—	الابتكار في البيع الشخصي
**٠.٣٩٠	—	**٠.٣٩٠	ما بعد الشراء	—	الابتكار في الإعلان

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠.٢٦١	—	**٠.٢٦١	ما بعد الشراء	—	الابتكار في تنشيط المبيعات
**0.490	**٠.١٣٦	**٠.٣٥٤	إدراك الحاجة إلى الشراء	الابتكار الترويجي	الخطط والاستراتيجيات
**0.540	**٠.٢٤٢	**٠.٢٩٨	إدراك الحاجة إلى الشراء	الابتكار الترويجي	الموارد البشرية
**0.420	**٠.١٠٨	**٠.٣١٢	إدراك الحاجة إلى الشراء	الابتكار الترويجي	الأمن والتشريعات
**0.730	**٠.٢٣١	**٠.٤٩٩	إدراك الحاجة إلى الشراء	الابتكار الترويجي	البنية الأساسية
**0.443	**٠.٢٠٩	**٠.٢٣٤	البحث عن المعلومات	الابتكار الترويجي	الخطط والاستراتيجيات
**0.452	**٠.١٠٤	**٠.٣٤٨	البحث عن المعلومات	الابتكار الترويجي	الموارد البشرية
**0.658	**٠.١٤٥	**٠.٥١٣	البحث عن المعلومات	الابتكار الترويجي	الأمن والتشريعات
**0.700	**٠.٢٢٢	**٠.٤٧٨	البحث عن المعلومات	الابتكار الترويجي	البنية الأساسية
**0.677	**٠.٢٤٥	**٠.٤٣٢	تقييم البدائل	الابتكار الترويجي	الخطط والاستراتيجيات
**0.649	**٠.٣١٢	**٠.٣٣٧	تقييم البدائل	الابتكار الترويجي	الموارد البشرية
**0.715	**٠.٢٣٧	**٠.٤٧٨	تقييم البدائل	الابتكار الترويجي	الأمن والتشريعات
**0.667	**٠.١٣٤	**٠.٥٣٣	تقييم البدائل	الابتكار الترويجي	البنية الأساسية

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0.874	**٠.١٦٤	**٠.٧١٠	اتخاذ قرار الشراء	الابتكار الترويجي	الخطط والاستراتيجيات
**0.534	**٠.١٥٦	**٠.٣٧٨	اتخاذ قرار الشراء	الابتكار الترويجي	الموارد البشرية
**0.690	**٠.٢٣٥	**٠.٤٥٥	اتخاذ قرار الشراء	الابتكار الترويجي	الأمن والتشريعات
**0.582	**٠.٣٤٤	**٠.٢٣٨	اتخاذ قرار الشراء	الابتكار الترويجي	البنية الأساسية
**0.897	**٠.٣٣٣	**٠.٥٦٤	ما بعد الشراء	الابتكار الترويجي	الخطط والاستراتيجيات
**0.655	**٠.٣١٧	**٠.٣٣٨	ما بعد الشراء	الابتكار الترويجي	الموارد البشرية
**0.551	**٠.١٠٨	**٠.٤٤٣	ما بعد الشراء	الابتكار الترويجي	الأمن والتشريعات
**0.692	**٠.٢٤٥	**٠.٤٤٧	ما بعد الشراء	الابتكار الترويجي	البنية الأساسية

** معنوي عند ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد التحول الرقمي على أبعاد الابتكار الترويجي دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد التحول الرقمي على السلوك الشرائي دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الابتكار الترويجي على السلوك الشرائي دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الرابع.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٥٤ إلى ٠.٤٩٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٣٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٢٩٨ إلى ٠.٥٤٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣١٢ إلى ٠.٤٢٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٩٩ إلى ٠.٧٣٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣١ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٢٣٤ إلى ٠.٤٤٣ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٠٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٤٨ إلى ٠.٤٥٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥١٣ إلى ٠.٦٥٨ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٧٨ إلى ٠.٧٠٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٢٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٤٣٢.٠ إلى ٠.٦٧٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٣٧ إلى ٠.٦٤٩ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣١٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٤٧٨.٠ إلى ٠.٧١٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥٣٣ إلى ٠.٦٦٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٣٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٧١٠ إلى ٠.٨٧٤ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٦٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٣٧٨.٠ إلى ٠.٥٣٤ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٥٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت

- بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٥٥ إلى ٠.٦٩٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٢٣٨.٠ إلى ٠.٥٨٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣٤٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
 - يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥٦٤ إلى ٠.٨٩٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣٣٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
 - يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٣٨ إلى ٠.٦٥٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣١٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
 - يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٤٣ إلى ٠.٥٥١ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
 - يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٤٧ إلى ٠.٦٩٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول رقم (١١):

جدول (١١)

معاملات التفسير

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل التفسير
الخطط والاستراتيجيات، الموارد البشرية، الأمن والتشريعات، البنية الأساسية	الابتكار الترويجي	٠,٨٨٥
الخطط والاستراتيجيات، الموارد البشرية، الأمن والتشريعات، البنية الأساسية، الابتكار الترويجي	السلوك الشرائي	٠,٧٦٩

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يفسر كل من الخطط والاستراتيجيات، الموارد البشرية، الأمن والتشريعات، البنية الأساسية نسبة ٠.٨٨٥ من التباين المفسر في الابتكار الترويجي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الخطط والاستراتيجيات، الموارد البشرية، الأمن والتشريعات، البنية الأساسية، الابتكار الترويجي نسبة ٠.٧٦٩ من التباين المفسر في اللوك الشرائي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

٣) الفروق بين عملاء مواقع التواصل الاجتماعي بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثون بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم.

٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)
الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
التحول الرقمي	ذكر	144	٢,٣٠	١٠,٨٧٠-	٠,٠٠٠
	أنثى	213	٤,٠٨		
الابتكار الترويجي	ذكر	144	٢,٧٣	١٢,٥٣٣-	٠,٠٠٠
	أنثى	213	٤,٦٥		
السلوك الشرائي	ذكر	144	٣,٣٤	١٠,٧٠٣-	٠,٠٠٠
	أنثى	213	٤,٦٧		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم للتحويل الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي لكل من التحويل الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور). ويرجع الباحثون هذا الاختلاف لصالح الإناث لأن المرأة هي الأكثر اهتماماً بالتسوق أكثر من الرجل وتبحث دائماً عن المنتجات الجديدة، كما أن لديها القدرة على تصفح المواقع الإلكترونية بشكل أكبر من الرجل. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
الابتكار الترويجي	أقل من ٢٥ عام	164	٤,٣٢	٩٧,٢٥٤	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	108	٣,٥٤		
	من ٤٠ عام فأكثر	85	٢,١٣		
الابتكار الترويجي	أقل من ٢٥ عام	164	٤,٥٦	١٠٣,١٦٧	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	108	٣,١٠		
	من ٤٠ عام فأكثر	85	٢,٨٨		
التحول الرقمي	أقل من ٢٥ عام	164	٤,٨٦	١١٧,٠٩٧	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	108	٣,١٤		
	من ٤٠ عام فأكثر	85	٢,٠٥		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم للتحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
الابتكار الترويجي	متوسط فأقل	91	٢,٥٩	١١٥,٠٠٩	٠,٠٠٠
	جامعي	149	٤,٧٠		
	دراسات عليا	117	٣,٢٢		
الابتكار الترويجي	متوسط فأقل	91	٢,١٠	١٢٢,٥٤٤	٠,٠٠٠
	جامعي	149	٤,٧٦		
	دراسات عليا	117	٣,٨٦		
التحول الرقمي	متوسط فأقل	91	٢,٧٨	١٤٦,٦٥٨	٠,٠٠٠
	جامعي	149	٤,٢٣		
	دراسات عليا	117	٣,١٢		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٤) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم للتحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٥).

جدول (١٥)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
الابتكار الترويجي	منخفض	74	٢,٢٢	١٠٧,٢١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	111	٣,٥٦		
	مرتفع	172	٤,٧٦		
الابتكار الترويجي	منخفض	74	٢,١٠	١٢١,٧٦٣	٠,٠٠٠
	متوسط	111	٣,٧٦		
	مرتفع	172	٤,٥٤		
التحول الرقمي	منخفض	74	٢,٦٣	١٣٩,٧٣٢	٠,٠٠٠
	متوسط	111	٣,٣٢		
	مرتفع	172	٤,٦٥		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٥) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم للتحويل الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من التحويل الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

ثامناً: ملخص النتائج والتوصيات:

أ. ملخص النتائج:

- (١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التحول الرقمي والابتكار الترويجي عند مستوى ٠.٠٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي عند مستوى ٠.٠٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار الترويجي والسلوك الشرائي عند مستوى ٠.٠٠١.
- (٢) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٥٤ إلى ٠.٤٩٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٣٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٣) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٢٩٨ إلى ٠.٥٤٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٤) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣١٢ إلى ٠.٤٢٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٥) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وإدراك الحاجة إلى الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٩٩ إلى ٠.٧٣٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣١ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٦) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٢٣٤ إلى ٠.٤٤٣ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٠٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٧) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٤٨ إلى ٠.٤٥٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٨) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥١٣ إلى ٠.٦٥٨ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

- ٩) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية والبحث عن المعلومات، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٧٨ إلى ٠.٧٠٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٢٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٠) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٣٢ إلى ٠.٦٧٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١١) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٣٧ إلى ٠.٦٤٩ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣١٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٢) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٧٨ إلى ٠.٧١٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٣) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وتقييم البدائل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥٣٣ إلى ٠.٦٦٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٣٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٤) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٧١٠ إلى ٠.٨٧٤ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٦٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٥) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٧٨ إلى ٠.٥٣٤ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٥٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٦) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٥٥ إلى ٠.٦٩٠ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٣٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٧) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية واتخاذ قرار الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٢٣٨ إلى ٠.٥٨٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣٤٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

- ١٨) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الخطط والاستراتيجيات وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٥٦٤ إلى ٠.٨٩٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣٣٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ١٩) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الموارد البشرية وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٣٨ إلى ٠.٦٥٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣١٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ٢٠) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين الأمن والتشريعات وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٤٣ إلى ٠.٥٥١ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.١٠٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ٢١) يتوسط الابتكار الترويجي معنوياً العلاقة بين البنية الأساسية وسلوك ما بعد الشراء، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٤٤٧ إلى ٠.٦٩٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٢٤٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ٢٢) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم للتحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من التحول الرقمي والابتكار الترويجي والسلوك الشرائي بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

ب. التوصيات:

١. توصلت الدراسة الى وجود أثر معنوي للتحول الرقمي على الابتكار الترويجي، والسلوك الشرائي، لذلك يوصي الباحثون بما يلي:
 - تطوير الخطط والاستراتيجيات الخاصة بالتحول الرقمي وذلك من خلال قيام إدارة الشركات بما يلي:
 - التعامل مع خطة التحول الرقمي للدولة والسعي الي تبسيط إجراءات العمل عن طريق التحول الرقمي.
 - تبني الشركات لتطبيقات تقنية الأعمال في تقديم كافة الخدمات للعملاء.
 - العمل على تحسين الخدمات الإلكترونية الخاصة بالشركة بشكل مستمر.
 - تنمية الموارد البشرية بالشركة اللازمة للتحول الرقمي وذلك من خلال قيام إدارة الشركات بما يلي:
 - توفير الكفاءات البشرية اللازمة للتعامل على التحول الرقمي.
 - تطوير إمكانيات الموظفين لتكون عاملاً أساسياً في التحول الرقمي.
 - تطوير الصلاحيات الممنوحة للموظفين مما يؤثر ايجاباً على عملية التحول الرقمي.
 - تنمية مهارات الموظفين مما يساعد على سرعة التحول الرقمي.
 - تقديم العديد من البرامج التدريبية في مجال التحول الرقمي.
 - تحسين جوانب الأمن والتشريعات بالشركة اللازمة للتحول الرقمي وذلك من خلال قيام إدارة الشركات بما يلي:
 - توفير إدارة مستقلة لأمن المعلومات أثناء عملية التحول الرقمي.
 - توفير جميع المعايير المتعلقة بحماية الخصوصية للمستفيدين في عملية التحول الرقمي.
 - توفير قنوات إلكترونية متخصصة بخصوص بحث شكاوى العملاء.
 - تناسب خدمات الشركات الإلكترونية مع القوانين العامة.

- تحسين جوانب البنية الأساسية بالشركة اللازمة للتحول الرقمي وذلك من خلال قيام إدارة الشركات بما يلي:

- توفير الأجهزة اللازمة للتحول الرقمي.
- توفير الشركات خطة مفصلة للتحويل إلى التعاملات الإلكترونية.
- قيام الشركات بتوفير الآلية الواضحة للتحديث الإلكتروني للبيانات.
- اعتماد الشركات على التقنيات الرقمية في تحسين الخدمات.

- (٢) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لابتكار الترويجي على السلوك الشرائي للعملاء، لذلك يوصي الباحثون بما يلي:

- (أ) إرسال رسائل التهاني والمباركات من طرف الشركات لإقامة علاقات مع عملائها.
- (ب) تحديد شرائح العملاء حسب ربحيتهم من خلال معالجة البيانات.
- (ج) التعرف على العملاء من طرف المؤسسة (الاستقبال، الرد) للمساعدة في كيفية التعامل معهم.
- (د) الاهتمام بالإعلان الإذاعي مما يساعد على التنكير بشعار الشركة.
- (هـ) الاهتمام بالمقالات والتقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة الشركة.
- (و) العمل على دعم الصورة الذهنية لدي العميل عن الشركة.
- (ز) استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات والدعايا لجذب العملاء.
- (ح) عرض الهدايا والكوبونات الممنوحة من طرف الشركات لتقوية الثقة بينها وبين عملائها.
- (ط) الاهتمام بالمكافآت والجوائز النقدية من شأنه أن يخلق نوعاً من الولاء تجاه منتجات الشركة.
- (ي) الاهتمام بالعروض الترويجية عند نقطة الشراء لزيادة تقرب العملاء أكثر إلى الشركة.
- (ك) خلق المنافع المرغوبة للعملاء مما يساعد في تقديم الحلول للشكاوى المقدمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. البار، عدنان مصطفى (٢٠٢١). تقنيات التحول الرقمي، ص٢، مقال متاح على الرابط التالي بتاريخ: ١ يناير ٢٠٢١:
<http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=287966&fn=Article-of-this-week-DrAdnan-ALBAR-Feb-0203-2018.pdf>.
٢. بارك، نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات والتوصيات، العدد العاشر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الشلف، ٢٠١١، ص ص: ٣١٩-٣١٨.
٣. بدر، بوخلوف (٢٠٢٠) دور التحول الرقمي في تجويد الخدمة العمومية بالمغرب ، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول - كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - مختبر البحث قانون الأعمال ١٨٤ - ٢٠٠.
٤. بردان، عباس (٢٠١٨)، ما هو التحول الرقمي وكيف تعرفه الشركات الرقمية ومحركات التحول الرقمي والتكنولوجي، الجزء الأول، www.egovccepts.com.
٥. زايد، سارة (٢٠١٧)، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، مج ٥، ع ٨، جامعة سكيكدة.
٦. بن علقمة، مليكة (٢٠١٨). دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، (٧) ٣، ٨٦-١١٧.
٧. بوهدي، جيلالي (٢٠١٥). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.

٨. علي، عبير الحاج (٢٠١٩). أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، (٣)، ١٧٢-١٨٩.
٩. حرفوش، سعيده (٢٠١٩). التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، ١١(٢١)، ٧٢٤-٧٤٤.
١٠. خصاونة، عاكف لطفي (٢٠١١)، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، ص ١١١.
١١. خلوط، زهوة (٢٠١٤)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء العملاء - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، ص ٤٦.
١٢. رضوان، بن محمد (٢٠٢٠) العمل عن بعد كمدخل لمواجهة فيروس كورونا المستجد في ضوء اقتصاد المعرفة، مجلة قانون العمل والتشغيل، عدد خاص، تأثير فيروس كورونا على علاقات العمل، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
١٣. الزغبى، علي فلاح، الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية - دراسة تطبيقية، المؤتمر الدولي المتميز والريادة في تفوق منظمات الأعمال، جامعة العموم الإسلامية العالمية، الأردن ٢٠١٣، ص ١٠.
١٤. عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٣)، التسويق المستقبلي الفعال، الطبعة الثانية، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
١٥. عبد الله، نوال بنت علي (٢٠١٩) التحول الرقمي في سلطنة عمان والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر متخذي القرار في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، مسقط، سلطنة عمان.
١٦. عبيدات، محمد. (٢٠١٣). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. فاروق، عبير (٢٠٠٩)، دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للإقتصاد

- المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
١٨. عثمان، مهند (٢٠١٨). أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، (٦) ٩، ٤١-١٥.
١٩. العضائلة، محمد جميل عبد القادر (٢٠١٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، ١١(١)، ١٥٣-١٧٠.
٢٠. علي، هبة الله مصطفى السيد (٢٠١٩)، تسخير الرقمنة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة / ٢٠٣٠. تجربة إمارة دبي، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد (١١) العدد (١).
٢١. قعيد، إبراهيم (٢٠١٧). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
٢٢. القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، ١(١)، ١٤٨-١٨١.
٢٣. مصطفى، عدنان البار؛ المرحبي، خالد (٢٠١٩) التحول الرقمي كيف ولماذا، جامعة الملك عبد العزيز.
٢٤. النجار، إخلاص باقر هاشم (٢٠١٧)، الاقتصاد الرقمي والفجوة الرقمية في الوطن العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق.
٢٥. يحيى، إلهام (٢٠١٩) التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (٤) العدد (٢) جامعة باتنة، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Al Ghamdi, A. J. (2016). Sustainable Development between the Right to Exploitation of Natural Resources and Responsibility for Environmental Protection. **master Thesis, King Saud University, Saudi Arabia.**
2. Bai, F.; Liu, D.; Dong, K.; Shang, M.; Yan, A. Research on How Executive Connections Affect Enterprise Digital Transformation: Empirical Evidence from China. **Sustainability**, 15, 2037. <https://doi.org/10.3390/su15032037>
3. Bardan, A. (2018) What is digital transformation and how do digital companies define it and the drivers of digital and technological, transformation, **Journal of Legal and Political Sciences**, Issue (2) Volume(10).
4. Choi, H, Park, M. J., Rho, J. L, & Zo, H. (2016). Rethinking the assessment of e government implementation in developing countries from the perspective of the design-reality gap. Applications in the Indonesian e-procurement system. **Telecommunications Policy**, 40, 644-660.
5. Darmayanti, T., Pandawangi, A., Aryani, D., Dewi, B., & Effendi, I. (2022). The Cultural Narrative as a Digital Promotion Strategy in Selling Batik Tulis Lasem and Its Effect on The Economy in Lasem. **In Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities** (Vol. 5, pp. 134-142).
6. Gupta, N, and Jain, R. (2017). Consumer Behavior towards E-Commerce: Online Shopping, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, **Humanities and Management**, Chandigarh, India.
7. El Houda, B. I. N., & Baghdad, K. (2023). Innovation Marketing in the Digital Era: Adapting the Marketing Mix to the Online Environment-Insights from Leading Companies-. **Journal of Contemporary Business and Economic Studies** Vol, 6(02).
8. Ikram Boudebza (2019) The Impact of Organizational Change In The Success Of The Digital transformation Of The Algerian Public Institutions - **Scoping Study Of A Sample Of Municipalities In Skikda.**

9. Jaafar ELMURAD, West CDOUGLAS, "The Definition And Measurement Of Creativity What Do We Know?", **Journal Of Adverting Research**, Vol.44, N°2, Juin 2004, P188.
10. Khamis, Me & Weide, T. (2017). Conceptual Diagram Development for Sustainable e-Government Implementation. **Electronic Journal of E-Government**, 15(1), 33-43.
11. Liu, L., Luo, W., Lin, J. and Huang, Y. (2019). Online Cross-Border E-commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicts, **Journal of Economics, Business and Management**, (7)4, 174-181.
12. Sousa, M. & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. **Future Generation Computer Systems**. 91. 327-334. 10.1016/j.future.2018.08.048.
13. Liu, X., and Zheng, W. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, (20)221, 369-372.
14. Matt, Christian; Hess, Thomas; and Benlian, Alexander (2015) "Digital Transformation Strategies, **Business & Information Systems Engineering**: Vol. 57: Iss. 5, 339-343.
15. Mueller, S.C., et al., (2017), "Measuring and Mapping the Emergence of the Digital Economy: A Comparison of the Market Capitalization in Selected Countries", Chapter from a book, **Digital Policy, Regulation, and Governance**, Emerald, VOL.
16. Nazarov & Other, M. A. (2019): "Digital economy: Russian taxation issues, international scientific conference "global challenges and prospects of the modern economic development", **the European proceedings of social & behavioral sciences**.
17. Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications. **MCIS 2018 Proceedings**. 37.
<https://aisel.aisnet.org/mcis2018/37>.
18. Pandey, A., and Parmar, J. (January 5, 2019) Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior, **Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success**, Available at SSRN:

- <https://ssrn.com/abstract=3308689> or
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308689>.
19. Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, **Cogent Business & Management**, (1)5, 1-22.
 20. Selvaraju, K., and Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior, **Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities**, (6)7, 1260-1270.
 21. Shaughnessy, H. (2018). Creating digital transformation: strategies and steps. **Strategy** (46)2.
 22. Singh, Anurag ; Kumar, Brajesh and Singh, V.K. (2013) “Customer Engagement: New Key Metric of Marketing” **International Journal of Arts and Sciences**, Vol.3, No.13, pp. 347 – 356.
 23. Tang, L.; Jiang, H.; Hou, S.; Zheng, J.; Miao, L. (2023). The Effect of Enterprise Digital Transformation on Green Technology Innovation: A Quantitative Study on Chinese Listed Companies. **Sustainability** , 15, 10036.
<https://doi.org/10.3390/su151310036>
 24. Tiffany, E., Marianne, K., and Mary, L. (2016). Digital Transformation in Higher Education. How Content Management Technologies and Practices Are Evolving in the Era of Experience Management. **Digital Clarity Group**, 1- 35.
 25. Vial, G. (2019), “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, **The Journal of Strategic Information Systems**.
 26. Xie, Y., Chen, Z., Boadu, F., & Tang, H. (2022). **How does digital transformation affect agricultural**.
 27. Yanovska, Viktoriia (2019) Digital Transformation of the Ukrainian Economy: **Digitization and Transformation of Business Models**, **SHS Web of Conferences** (67).
 28. Zolocheskaya, szabó (2019) digital transformation – a Hungarian overview, **economic and business review** | vol. 21 | no. 3.