

**اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق  
التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر- دراسة تطبيقية**

«بحث مستقل من رسالة دكتوراه»

- **public attitudes towards digital advertising and  
its role in achieving competitiveness for telecom-  
munication companies in Egypt- Applied Study**

انجي محمد سعيد مصطفى engy-saed77@yahoo.com ●

أخصائي علاقات عامة - رئاسة مركز ومدينة الزقازيق

إشراف : أ.د/ همت حسن السقا

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، WE) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحوها، اعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة عن توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها؛ عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل، وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تعد أحد الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الإلكترونية، استراتيجية التميز، استراتيجية قيادة التكاليف، استراتيجية التركيز.

## Abstract

The study aims to identify the public's trends towards digital advertising and its role in Egyptian telecom companies by monitoring the competitive strategies on which that they rely to present their advertisements to the public. This study belongs to descriptive studies, The study depends on content analysis tools and questionnaire tools. And uses a deliberate sample of digital advertising offered by two telecom companies via their website, mobile ads and advertising in their social media accounts (Facebook, Twitter, Instagram), plus a sample available from the public in a 400- person intentional sample of companies, s services users and their advertisers to identify their trends towards it. The study reveals that telecommunications companies (sample study) employed the differentiation strategy in their advertising, Study companies have employed cost leadership strategy through promotional pricing and psychological and time-based distributes while the method of skimming pricing came last, And have expanded the strategy of focusing on geographic scope, targeted audience and specialized marketing with their websites more than mobile advertising and social media websites, and showing to employ QR Code as a mode of feature for mobile advertising.

Key words: Electronic Advertising- Differentiation strategy- Cost leadership strategy- Focus strategy.

يُعدُّ اهتمام الشركات التجارية بتوظيف الإعلانات الرقمية أحد الركائز الرئيسة لمساعدتها على تحقيق التنافسية في مجال صناعتها، والتي تمكنها من الاقتراب للجمهور بشكل سريع وفعال، وذلك من خلال العديد من الأساليب التي تؤثر بدورها على سمعة الشركة وصورتها كالتميز في مستوى الخدمات المقدمة، تطوير كوادرها البشرية لتصبح أكثر جدارة في التواصل مع العملاء، أو التنوع في قنوات الاتصال المستخدمة، وكذلك توظيف أساليب خفض تكاليف خدماتها والتي تستطيع من خلالها استمالة أكبر قدر من العملاء، فضلاً عن التركيز على استهداف قطاعات جغرافية معينة، أو تقديم الخدمات المخصصة الغنية بالأفكار والخدمات الجديدة لتشجيع اتصالات العملاء مع الشركة.

وتؤكد نظريات التسويق الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياساتها لتغيرات البيئة الاقتصادية المحيطة بها والتي تتسم بالتنافسية والاضطراب، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت المؤسسة أن تحصل على مزايا تنافسية استثنائية غير قابلة للتقليد والمحاكاة؛ تضيف بمقتضاها قيمة فريدة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون.

ومن هنا فإنه مع ازدياد المنافسة بين شركات الاتصالات وتعدد الخيارات التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة؛ تحولت سياسات تلك الشركات من النمط التقليدي إلى فلسفة الإعلان الرقمي التي تساعدها للقفز نحو تحقيق أهدافها المستقبلية وضمان ريادتها وسط منافسيها.

**مشكلة الدراسة:**

في ظل التطورات الهائلة التي تشهدها الساحة الإعلانية اليوم أصبحت الإعلانات الرقمية وسيلة مميزة للتنافس بين الشركات لاستقطاب الجمهور نحو خدماتها بطريقة جذابة، والحصول على ردود أفعال فورية عن أشكال الخدمات المقدمة.

وعلى الرغم من انتشار استخدام الإعلانات الرقمية بشكل كبير من قبل المؤسسات المختلفة عبر المواقع الإلكترونية، الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة،

إلا أن تلك المؤسسات ما زالت بحاجة إلى توظيف الاستراتيجيات التنافسية بإعلاناتها؛ لتكون على استعداد لمواجهة المنافسين الحاليين والجدد، وهو ما يتطلب وعي الشركة بأهدافها وإمكاناتها لتنفيذ تلك الإعلانات، ومواكبة الثورة التكنولوجية، وكذلك استيعابها لقدرات المؤسسات المنافسة؛ لتحدث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف، وتحقق القبول والإقناع بخدماتها بشكل أكبر من منافسيها.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو توظيف الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات الحكومية والخاصة، ودورها في تحقيق التنافسية في مجال الاتصالات، والمقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها كلاهما، وتحديد فاعلية كل منها في التأثير على الجمهور.

#### الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بعمل دراسة لاستكشاف مجتمع الدراسة الذي تم اختيار عينة الدراسة التحليلية منه، من خلال حصر عدد شركات الاتصالات العاملة في مصر، وهي أربع شركات: ثلاث منها خاصة وهي: (فودافون، أورانج، اتصالات)، وشركة واحدة حكومية هي الشركة المصرية للاتصالات WE، وعليه وقع الاختيار على الشركات التالية كعينة الدراسة:

\* الشركة المصرية للاتصالات WE - كعينة الشركات الحكومية باعتبارها الشركة الوحيدة التابعة للقطاع الحكومي في مصر.

\* وشركة فودافون مصر - كعينة الشركات الخاصة، وذلك للأسباب التالية:  
- تُعد شركة فودافون أكبر شركات الاتصالات الخاصة بالعالم، كما أنها تُعد أكبر الشركات بمصر من حيث عدد المستخدمين، والتي وصل عدد مستخدميها إلى 39.1 مليون مشترك، مقارنة بشركة أورانج التي وصل عدد مستخدميها إلى 27.7 مليون مشترك، واتصالات مصر التي بلغ عدد مستخدميها 20.5 مليون مشترك، وذلك وفقاً لبيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لنهاية شهر أغسطس عام 2020<sup>(1)</sup>.

- حصلت شركة فودافون على المركز الأول من رضا العملاء من حيث قدرتها على حل الشكاوى بنسبة 71%، كما حصلت على المركز الأول بجودة خدمة العملاء بنسبة 74%، وذلك وفقاً لتقرير النصف الأول لعام 2021 للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات والخاص باستطلاع رأي مستخدمي خدمات الهاتف المحمول<sup>(2)</sup>.

وبعد أن تم اختيار الشركات (عينة الدراسة) قامت الباحثة بالتأكد من وجود موقع إلكتروني لها، ووجود صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التأكد من استخدامها للإعلانات الرقمية باستراتيجياتها المختلفة واستراتيجيات التنافسية (التميز، قيادة التكاليف، التركيز) للترويج لخدماتها؛ وذلك حتى يتسنى تحليل أشكال تلك الإعلانات وتحديد دورها في زيادة التنافسية بين شركات الاتصالات.

وتوصلت الدراسة الاستطلاعية إلى عدد من المؤشرات، وهي:

\* تعتمد شركة فودافون مصر على استخدام إعلانات رقمية سواء عبر (موقع الشركة الإلكتروني، إعلانات الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي) بشكل واسع؛ وذلك نظرا لخبراتها التي نشأت منذ سنوات عديدة بمجال الاتصالات، وفي المقابل اتجهت شركة WE لتوظيف الإعلانات الرقمية لدخول مجال التنافسية؛ على الرغم من حداثة عملها بمجال الاتصالات المحمولة، كما تعتمد كليهما على توظيف استراتيجيات إعلانية تمثلت في:

- إعلانات شهادات المشاهير من الفنانين والرياضيين التي استخدمتها شركة فودافون لتحفيز العملاء للاتجاه لاستخدام خدمات الشركة، كإعلان "عمرو ماكجيفر" مؤسس أكبر أكاديمية لسباق السيارات في مصر، والذي يقدم من خلاله تجربة قيادة فريدة من نوعها لاختبار قوة الشبكة، وذلك للترويج لخدمات 4G+ التي تقدمها الشركة، واستخدام شركة WE للمشاهير في إعلاناتها كإعلان عروض انديجو بس.

- استخدمت شركة فودافون مصر إعلانات الاندماج عبر تعاونها مع خبرات شركة فوري؛ لتقديم خدمات سداد فواتير الكهرباء والغاز والمصاريف الجامعية عبر المحمول عن طريق منظومة (فودافون كاش)، وربط هذه الخدمة بالأحداث الخاصة للعملاء، كال تبرع بـ 500 جنيه العيد بالتعاون مع جمعية رسالة وبنك الطعام المصري، والتعاون مع شركة Iphone بتقديم خصومات على أسعار الهواتف، وأيضا إعلاناتها مع شركات (بطاطس آند زلابيا، ريفين، هارديز، كنتاكي، M.sou) من خلال خصم على باقات فليكس عند الشراء من هذه العلامات التجارية، وبالمقابل استخدمت شركة WE إعلانات تعكس شراكتها مع شركة سوني العالمية عبر علامتها التجارية "play station" لإطلاق خدمات جديدة لعملاء الشركتين، وكذلك تقديم عروض خاصة للألعاب في فروع شركة WE، وشراكتها مع شركة "هواي" لشراء هواتفها بسعر أقل مقابل تقديمها عرض إنترنت مجاني.

\* كما اتجهت شركات الاتصالات (عينة الدراسة) لتوظيف استراتيجيات التنافسية بإعلاناتها الرقمية والتي اتضحت من خلال:

- توظيف شركة فودافون مصر لاستراتيجية التميز؛ عبر أسلوب تمايز الخدمات من خلال إعلانات الخدمات المبتكرة التي تقدمها لعملائها لتشجيعهم على الاشتراك بها، إضافة إلى تشجيع الجمهور للمشاركة والتفاعل مع الأحداث الرياضية، عبر تسجيل رسائل صوتية إلى محمد صلاح لتشجيعه خلال بطولة الأمم الأفريقية، وبالمقابل اتجهت شركة We لتشجيع عملائها للتفاعل مع الأحداث الرياضية بعمل استطلاعات رأي، كتوقع نتائج المباريات قبل بدايتها، أو تقديم رسائل دعم للاعبين.

- توظيف شركات الاتصالات (عينة الدراسة) لاستراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها الرقمية بشكل واسع؛ عبر التنافس في أشكال العروض المقدمة، وطرح خدماتها بأسعار أقل (كعروض باقات التجوال، إعلانات باقات المكالمات، باقات الإنترنت،... وغيرها من العروض الأخرى).

- اعتمدت شركات الاتصالات (عينة الدراسة) على توظيف أسلوب التركيز على العملاء في إعلاناتها، حيث قدمت شركة فودافون إعلان (فصل عروضك) من خلال تطبيق أنا فودافون، (هاتلك باقة فهماك) لتخصيص العروض لفئات الجمهور المختلفة، والتركيز على استهداف الرقعة الجغرافية التي تغطيها الشركة بالمدن والمحافظات للاستحواذ على أكبر قاعدة عملاء، ومن جهة أخرى قامت شركة We بتقديم عروض عبر إعلاناتها للوافدين للاستمتاع برحلاتهم في مصر من خلال إعلان (خليك على اتصال واستمتع برحلتك في مصر)<sup>(3)</sup>.

أهمية الدراسة:

#### • من الناحية النظرية:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من الناحية النظرية؛ لكونها تتجه لاكتشاف واقع توظيف الإعلانات الرقمية المقدمة بشركات الاتصالات بالقطاعات الحكومية والخاص في مصر، ودورها في تحقيق التنافسية، من خلال تحديد الآليات التي تعتمد عليها كل منهما لتقديم الإعلانات التي تمثل استراتيجيات التنافسية الثلاث (قيادة التكاليف، التميز، التركيز)، وهو ما يضيف بعداً جديداً للدراسة، خاصة مع ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين توظيف الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية.

## • من الناحية التطبيقية:

تسهم المقارنة بين أشكال الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات بالقطاعين الحكومي والخاص والتعرض لأساليب توظيف استراتيجيات التنافسية بها في وضع إطار عملي للعاملين بأقسام التسويق الرقمي بشركات الاتصالات؛ للإفادة من نقاط القوة بها، ومعالجة نقاط الضعف؛ مما يساعدها على تعزيز العلاقات مع العملاء بشكل أوسع وتحقيق التنافسية.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات بالقطاعين الحكومي والخاص في مصر وعلاقتها بتحقيق التنافسية لتلك الشركات، وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية، وهي كالتالي:

### أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1- التعرف على أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات (عينة الدراسة) عبر موقعها الإلكتروني، إعلانات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك، تويتر، انستجرام).

2- إلقاء الضوء على الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة).

3- الكشف عن أساليب توظيف استراتيجية التميز كأحد استراتيجيات التنافسية بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة).

4- التعرف على الأشكال و الأنماط التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات (عينة الدراسة) لتوظيف استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها الرقمية .

5- رصد أساليب تطبيق استراتيجية التركيز بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة).

6- الوصول إلى كيفية توظيف شركات الاتصالات الحكومية والخاصة (عينة الدراسة) للإعلانات الرقمية واستراتيجيات التنافسية بها .

### ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1-الكشف عن أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة الإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات.

- 2- التعرف على أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي تجذب انتباه الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة خدمات شركات الاتصالات.
- 3- رصد اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية المستخدمة بشركات الاتصالات.
- 4- الكشف عن مزايا وعيوب إعلانات الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، وحسابات شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.
- 5- التعرف على اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو أساليب الاستراتيجيات التنافسية بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات.
- 6- الوصول إلى أهم مقترحات الجمهور (عينة الدراسة) لتطوير الإعلانات الرقمية المقدمة عبر مواقع شركات الاتصالات الحكومية والخاصة؛ بما يضمن تحقيق التنافسية.

#### الدراسات السابقة:

أولاً: عرض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة: والتي تم تناولها من خلال المحورين التاليين:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت أساليب توظيف الإعلانات الرقمية.

تعد الإعلانات الرقمية من أبرز أساليب الترويج لخدمات ومنتجات الشركات التجارية بمختلف نشاطاتها، وهو ما أثبتته دراسة<sup>(4)</sup> Abdel Fattah & Khaled (2021) بأن إعلانات وسائل التواصل والهاتف المحمول تدعم اتجاه الجمهور نحو خدمات الشركة وتؤثر بشكل عميق في اتخاذ قرار الشراء.

كما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الأنماط المختلفة لتلك الإعلانات ودراسة تأثيراتها المختلفة على الجمهور، حيث توصلت دراسة<sup>(5)</sup> Asma Zaheer (2020) إلى أهمية إعلانات رموز الاستجابة السريعة QR Code في تعزيز مكانة الشركة والتأثير على سلوك المستهلكين، وهو ما اختلف مع دراسة كل من<sup>(6)</sup> Athma B Nath, et al., (2020) التي توصلت إلى أن استخدام إعلانات QR Code يحمل العديد من العيوب أبرزها صعوبة وصول المستخدمين إلى المحتوى، ودراسة<sup>(7)</sup> K.Petrova et al., (2016) التي كشفت بأن المخاوف الأمنية هي أبرز سلبات إعلانات QR Code من وجهة نظر الجمهور.

وتوصلت دراسة<sup>(8)</sup> Christine Bauer & Christine Strauss (2016) إلى أهمية توظيف الشركات التجارية للإعلان المتفاعل المرتبط بالموقع GPS للوصول إلى



خدماتها عبر الهاتف المحمول لما تقدمه من مزايا للمستخدمين تتمثل في توفير الوقت والجهد والتكاليف، وهو ما اختلف مع دراسة (9) Mathew & Toney (2016) التي توصلت إلى أن إعلانات الموقع تستند إلى العديد من المخاطر والتي تجعل المستخدمين ينصرفون عن استخدامها كالكشف عن معلوماتهم أو بياناتهم الشخصية، كما أنها لا تضيف فوائد اقتصادية؛ لأن تهديدات استخدامها تحل محل الفوائد المتوقعة.

كما تناولت العديد من الدراسات فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كدراسة (10) Gokhan et al., (2021) التي توصلت إلى أن إعلانات الفيديو من أكثر أشكال إعلانات الفيسبوك تفضيلاً من قبل العملاء، ودراسة (11) Hazem (2019) Rasheed التي توصلت إلى أن توظيف المسابقات بإعلانات انستجرام يعد أسلوباً ناجحاً لتفاعل الجمهور مع الشركة، ودراسة (12) Cody Baker (2018) التي توصلت إلى امتلاك موقع تويتر للعديد من الأساليب التي تسهم في نجاح إعلانات الشركات عبر استخدام الأسئلة وتغريدات التواصل الحوارية والفكاهة والتي تولد مزيداً من الإعجابات وإعادة نشر تغريدات الشركة، وهو ما اتفق مع دراسة (13) Sara Maki (2016) التي كشفت عن تأثير موقع تويتر على تفاعل الشركة مع جمهورها عبر الروابط التي تكون صورة كاملة عن خدمات الشركة وطرق التواصل معها.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية للشركات التجارية:

يرتبط مفهوم التنافسية بشكل وثيق بتوظيف الإعلانات الرقمية بأساليبها المتنوعة، وهو ما أشارت إليه نتائج الرصد الحالي لعدد من الدراسات السابقة، فمن حيث العلاقة بين توظيف استراتيجية التميز بالإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية، فقد توصلت دراسة (14) Yurdagul (2020) إلى أن التمايز في الموارد البشرية عبر توظيف العمالة المدربة القادرة على التواصل الفوري مع العملاء والابتكار في أنشطة الشركة يعد من أهم عوامل تحقيق التنافسية للشركات، كما توصلت دراسة (15) Shirumisha et al., (2017) التي اتجهت لاختبار العلاقة بين توظيف استراتيجية التميز وتعزيز تنافسية الشركات بأن اهتمام شركات الاتصالات بتحقيق التميز في خدماتها، وإبراز ذلك بإعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر خدمات 4G، ووجود بنية تحتية قوية لشبكة الإنترنت يعد من أساليب تحقيق التنافسية.

كما اتجهت العديد من الدراسات إلى دراسة العلاقة بين توظيف استراتيجية قيادة التكاليف وتحقيق التنافسية كدراسة (16) Dennis & Justie (2019) التي توصلت إلى أن المستهلكين يقبلون على متابعة إعلانات العروض الخاصة بالمكالمات الليلية المجانية والخصومات على المكالمات وباقات الإنترنت، ولكن مع ضرورة عدم المبالغة في استخدامها حتى لا ينصرف الجمهور عن متابعتها، وهو ما اختلف مع دراسة (17) Suvendu (2019) التي توصلت إلى أن تقديم الشركات للعروض المتنوعة لا يعد بالضرورة شرطاً لقبول الجمهور للإعلانات الرقمية، فالأهم هو مستوى جودة الخدمات المقدمة؛ لأنها تدعم قبول العميل لهذه العروض مهما كانت أسعارها.

ومن زاوية العلاقة بين استراتيجية التركيز وتحقيق التنافسية، فقد اتفقت دراسة كل من (18) Akinto kunbo (2018)، ودراسة (19) Mark (2018) على أن توظيف استراتيجية التركيز بالإعلانات الرقمية عبر تخصيص خدمات ومنتجات محددة لجمهور مستهدف بشكل يعكس اهتمامات ورغبات تلك الشريحة؛ يسهم في تحقيق التنافسية للشركات التجارية وهو ما يختلف مع دراسة (20) Jama Abdi (2018) التي توصلت إلى عدم وجود دور فعال لاستراتيجية التركيز على الأداء التنظيمي لشركات الاتصالات، وانفردت دراسة (21) Gulnara et al., (2019) بإضافة بعد جديد لتحقيق التنافسية للشركات التجارية ألا وهو مصداقية الإعلانات المقدمة، وتحسين الاستراتيجيات الإعلانية، والاستعانة بالكفاءات في تصميم الإعلانات.

وهو ما يعكس الأدوار المختلفة التي من الممكن أن تستغلها الشركات التجارية لتحقيق التنافسية عبر الوسائل الإعلانية الرقمية المختلفة، وهو ما يتفق مع دراسة (22) Olgha (2017) & Francis التي توصلت إلى تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في ظل البيئة التنافسية التي تجبرها بأن تكون أكثر ابتكاراً؛ من خلال خفض تكلفة الخدمات والتميز في الإعلان عن خدماتها المتلاحقة، كما يتفق مع دراسة (23) Kigunda (2017) التي كشفت عن أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل 60.8% من الفروق التنافسية بين الشركات التجارية والتي تسهم في دعم علاقتها بالجمهور.

ثانياً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

1- اتفقت دراسات المحور الأول على هدف مشترك وهو رصد أشكال الإعلانات الرقمية وكشف تأثيرها على الجمهور، أما دراسات المحور الثاني فقد اتفقت على إبراز أهمية

الاستراتيجيات التنافسية سواء للشركات التجارية بشكل عام، أو بمجال الإعلان على وجه التحديد .

2- اتفقت دراسة (Athma B Nath, et al., Abdel Fattah & Khaled (2021)، (2020)، (2017)، Shirumisha et.al. في عينتها، حيث طبقت الدراسة على عينة من العاملين بالشركة وخبراء التسويق، كما طبقت دراسة Dennis & Justie (2019)، (2019)، Hazem Rasheed (2019)، Mathew & Toney (2016) على عينة من الجمهور العام لمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلانات الرقمية، باستثناء دراسة Cody Baker (2018) التي طبقت على تغريدات الشركة عبر حساب تويتر، ، بينما اعتمدت دراسة Christine Bauer & Christine Strauss (2016) على عدد من البحوث السابقة والتقارير المنشورة على شبكة الإنترنت؛ للوقوف على أبرز أشكال الإعلانات تأثيراً على الجمهور .

3- استخدمت معظم الدراسات السابقة أدوات الاستبانة، المقابلة لجمع البيانات باستثناء دراسة Christine & Christine Strauss (2016)، Cody Baker (2018) Bauer حيث استخدمت أداة تحليل المضمون .

4- وظفت الدراسات السابقة منهج المسح بشقيه: (مسح المضمون) بالنسبة للدراسات التي تناولت تحليل المضمون لأشكال الإعلانات الرقمية المختلفة، (ومسح الجمهور) بالنسبة للدراسات التي تطرقت لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، أو الكشف عن أحدث التوجهات بمجال الإعلانات الرقمية من وجهة نظر العاملين بالشركات ومديري التسويق الرقمي .

**ثالثاً: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:**

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في هدفها العام إلا أنها اختلفت معها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة، وهي:

1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية عبر شقين أساسيين، وهما: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودور تلك الإعلانات في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات، وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة بشكل كاف؛ حيث اعتمدت على تناول كل شق بمفرده وهو ما يثري الدراسة الحالية .

2- استخدمت الدراسة مدخلين بحثيين، هما المدخل الكمي والكيفي لتحليل المضمون؛ وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن كيفية توظيف شركات الاتصالات الحكومية والخاصة للإعلانات الرقمية وكيفية ربطها باستراتيجيات التنافسية، كما تضمنت الدراسة

الحالية تنوعاً في مناهج الدراسة كمنهج المسح، المنهج المقارن ومنهج العلاقات الارتباطية، وهو ما أسهم في اكتمال جميع جوانبها والوصول إلى نتائج محددة.

3- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة فقط، وإنما تضمنت مجموعة من العينات لضمان التشخيص الدقيق للنتائج ومقارنتها؛ مما يسهم في الوصول إلى جوانب القوة والضعف في توظيف الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات المصرية الحكومية والخاصة بما يحقق لها التنافسية ويدعم اتجاهات الجمهور نحوها.

4- تعددت أدوات هذه الدراسة؛ حيث شملت أداة تحليل المضمون والاستبانة؛ وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر، وهو ما افتقرت إليه الدراسات السابقة.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي، وكذلك اختيار المنهج والأدوات الملائمة.
- 2- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.
- 3- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري والمعرفي، من حيث التعرف على أشكال الإعلانات الرقمية وأبرز مزاياها وعيوبها، إضافة إلى الاطلاع على أساليب توظيف الاستراتيجيات التنافسية، وهو ما ساعد في الربط بين الإعلانات الرقمية وأثرها على تحقيق التنافسية.

تساؤلات الدراسة:

تنقسم تساؤلات الدراسة إلى:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات (عينة الدراسة)؟
- 2- ما استراتيجيات الإعلانات الرقمية التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات (عينة الدراسة) لتقديم خدماتها للجمهور؟
- 3- كيف يتم توظيف استراتيجية التميز كإحدى استراتيجيات التنافسية بالإعلانات الرقمية المقدمة بشركات الاتصالات (عينة الدراسة)؟
- 4- ما أساليب استخدام استراتيجية قيادة التكاليف بالإعلانات الرقمية المقدمة بشركات الاتصالات (عينة الدراسة)؟

5- ما طرق تطبيق استراتيجية التركيز بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة)؟

6- ما أوجه التشابه والاختلاف بين استغلال شركات الاتصالات الحكومية والخاصة (عينة الدراسة) لإمكانيات الإعلانات الرقمية لتحقيق التنافسية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- ما الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة الإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات؟

2- ما أشكال الإعلانات الرقمية التي تجذب انتباه الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة خدمات شركات الاتصالات؟

3- ما مزايا وعيوب الإعلانات الرقمية عبر الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات، إعلانات الهاتف المحمول، وحساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة؟

4- ما الاستراتيجيات الإعلانية الأكثر تأثيراً على الجمهور (عينة الدراسة) بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات؟

5- ما اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو استخدام شركات الاتصالات الحكومية والخاصة لاستراتيجيات التنافسية بالإعلانات الرقمية؟

6- ما مقترحات الجمهور (عينة الدراسة) لتطوير شكل وفاعلية الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات الحكومية والخاصة؟

فروض الدراسة:

تحددت فروض الدراسة الحالية في الفروض الآتية:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية.

- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات الاتصالات لاستراتيجيات الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية.

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).

## الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على دراسة أشكال الإعلانات الرقمية التي تعتمد في تنفيذها على استراتيجيات التنافسية الثلاث، وهي:

- استراتيجية التميز: والتي تعني بتطوير منتجات الشركة بشكل يختلف عن المنافسين؛ مما يعزز الخصائص الفريدة لها ويجعلها تتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء عن طريق التركيز على الميزات الخاصة بالمنتج، التفوق في تقديم الخدمة، التمايز في الموارد البشرية، سمعة الشركة، قنوات الاتصال، والابتكار بالأنشطة المختلفة<sup>(24)</sup> كالابتكار التسويقي القائم على تقديم أساليب تسويقية للشركات لم تقم بها من قبل لتلبية احتياجات العملاء المختلفة، الابتكار التنظيمي وهو استخدام أو تنفيذ أسلوب تنظيمي جديد في ممارسات عمل الشركة، سواء بالعلاقة بين العاملين بالشركة، أو أدوارهم والاتصال المتبادل والفهم الواضح للوظائف، أو تنظيم العمل في العلاقات الخارجية مع العملاء من خلال الاعتماد على التقنيات التكنولوجية المتطورة لتنمية خبرات ومهارات العاملين، الابتكار التدريجي وهو الابتكار الذي تحتفظ فيه الشركات بالأسواق القائمة، وفي الوقت نفسه تبتكر تكنولوجيات ومعارف جديدة بشكل تدريجي، الابتكار التطبيقي والذي ينشأ عندما تقوم الشركات بإيجاد استخدامات غير مستغلة للمنتجات أو الخدمات القائمة؛ مما يجذب انتباه الجمهور لها بشكل أكثر مما قبل.

- استراتيجية قيادة التكاليف: والمتعلقة بقدرة الشركات على تقديم الخدمات والمنتجات بأسعار أقل قياساً بالمنافسين العاملين بنفس مجال الصناعة، وبالتالي تحقيقها لميزة السعر المنخفض؛ وذلك لتحقيق أرباح سريعة أو تحسين صورة الشركة لاجتذاب مزيد من العملاء، أو مهاجمة المنافسين بصورة استراتيجية من خلال عدة أساليب:

\* التميز السعري: وتعتمد فيها شركات الاتصالات على تقديم الخدمات طبقاً لدائرة العلاقات الاجتماعية للمستهلكين، فمثلاً يمكن تقديم عروض أسعار خاصة بناء على درجة العلاقة بين الأفراد والأصدقاء أو العائلة، أو تقديم خصومات في الأسعار للاتصالات الدولية بين المستهلكين وأصدقائهم أو أقاربهم، أو التركيز على تقديم هذه العروض للأشخاص الذين يستخدمون أرقام هواتف متكررة.

\* الخصومات على أساس الوقت: تقدم الشركات من خلال هذه الاستراتيجية خدمات أقل سعراً في أوقات أخرى من اليوم، كتخفيض أسعار الخدمات خلال أوقات الليل

لتشجيع الاستخدام الليلي، أو أثناء العطلات والأجازات الصيفية؛ وذلك بهدف زيادة إقبال المستهلكين لخدمات الشركة بشكل أكبر.

\* **اختلاس الأسعار:** يستخدم هذا النوع من التسعير لتعظيم أرباح الشركات عن طريق الاحتفاظ بأعلى سعر ممكن للخدمات الجديدة التي تواجه طلباً مرتفعاً من قطاعات محددة من المستهلكين، والذين يبدو استعدادهم لدفع ثمن أعلى لأحدث الخدمات عند إطلاقها، كإصدار شركات الاتصالات لأحدث الخدمات والتطبيقات التي تجتذب المستهلكين المستعدين للدفع مقابل الحصول على أحدث التكنولوجيا والتقنيات.

\* **التسعير الترويجي:** وفيها تحدد الأسعار بشكل أقل من سعر السوق أو حتى أقل من سعر التكلفة- وذلك بشكل مؤقت- بحيث تقدم للمستخدمين تخفيضات وأسعار موحدة للعديد من الخدمات؛ لزيادة سرعة دخول المستهلكين للأسواق الجديدة، أو لزيادة دخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق القائمة؛ مما يشجع استخدام هذه الخدمات من قبل مختلف فئات المستهلكين.

\* **تجميع الأسعار:** وفيها يتم تقديم أكثر من خدمة بسعر واحد؛ مما يقدم للمستهلك ميزة سعرية تجعله يقبل على خدمات الشركة بشكل أكثر من منافسيها، كما تمكن الشركات من استقطاب مزيد من المستهلكين.

\* **التسعير النفسي:** وهي استراتيجية تقوم على النظرية القائلة بأن بعض الأسعار لها أثر نفسي على الجمهور والتي تكون أقل قليلاً من الرقم الحقيقي لسعر الخدمة؛ مما يجعل كثير من العملاء يتجهون نحو الاشتراك بها.

- **استراتيجية التركيز:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على تضيق المجال التنافسي في الصناعة، بحيث تضع الشركات لنفسها أجزاء فرعية من السوق وتخدمها بشكل أفضل، من خلال التركيز على إمكانياتها وخبراتها في مجال محدد تخصص فيه سواء كان نوعاً واحداً من المنتجات أو الخدمات، أو خدمة فئة محددة من العملاء ذات تفضيلات مشتركة، أو التركيز على سوق جغرافي معين، حيث يفترض ارتفاع قدرة الشركات على خدمة هذا القطاع بطريقة أكفأ وأكثر فعالية من منافسيها<sup>(25)</sup>.  
ومن هنا يمكن الاستفادة من الأساليب المتنوعة التي تقدمها تلك الاستراتيجيات في رصد كيفية توظيفها بالإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة) عبر موقعها الإلكتروني، إعلانات الهاتف المحمول وحساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق التنافسية.

ومن جهة أخرى تم الاعتماد على ثلاثة نماذج تُعد تطبيقاً لنموذج قبول التكنولوجيا؛ لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات، ورصد أبرز العوامل التي تدفعهم لمتابعتها أو الانصراف عنها، حيث يعد هذا النموذج الأساس الذي استند إليه الباحثون في تفسير وشرح المحددات العامة لقبول تكنولوجيا الحاسب، والذي اعتمد في بدايته إلى محددين أساسيين، هما: سهولة استخدام التقنيات الحديثة والفائدة المتصورة من استخدامها، حيث اتجه كل منهم لإضافة عوامل ومتغيرات جديدة للنموذج؛ ليتماشى مع البيئة الرقمية المتطورة التي لا يمكن الوقوف أمامها دون أي تحديث لأصل النموذج، وذلك تبعاً لطبيعة الوسائل الجديدة التي أفرزت العديد من أشكال الإعلانات الرقمية المتطورة والتي كان لابد من دراسة اتجاهات الجمهور نحو كل منها، ورصد أبرز العوامل التي تدفعهم لمتابعتها أو الانصراف عنها وتحديد علاقتها بتحقيق التنافسية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال عرض هذه النماذج على النحو التالي:

#### 1- نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر الموقع الإلكتروني<sup>(26)</sup>؛

والذي يعتمد على عدة عوامل أساسية تدعم اتجاهات الجمهور نحو الموقع الإلكتروني، والمتمثلة في سهولة استخدام الموقع كالقدرة على البحث السريع عن الخدمات، المقارنة بين المنتجات والخدمات المختلفة، سهولة التجول داخل الموقع، قدرة المستخدم على الاشتراك بالخدمات أو الشراء الإلكتروني من خلاله، سرعة التحميل، إدراك الفائدة وهي المنفعة المتحققة من استخدام الجمهور للموقع كالحصول على المعلومات الفريدة، توفير المال، السرعة في الاشتراك بالخدمات، والثقة بالموقع والتي تؤدي بدورها إلى اتجاه الجمهور إلى استخدام موقع الشركة والتفاعل معه.

#### 2- نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول<sup>(27)</sup>؛

والذي يستهدف الكشف عن سهولة استخدام الجمهور لإعلانات الهاتف المحمول كإعلانات QR Code، إعلانات الموقع GPS، التطبيقات... والفائدة الحقيقية التي تقدمها لهم، إضافة للتطرق للمخاطر التي قد تحققها هذه الأشكال الإعلانية والتي تؤثر بدورها على قبولها أو رفضها.

#### 3- نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(28)</sup>؛

ويرتكز على سمات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستجرام) والتي تقدم طرقاً متعددة للإعلانات الرقمية، خصائص مستخدمي تلك المواقع وخبراتهم الشرائية والقدرة على الاستيعاب المعرفي للتفاعل مع إعلاناتها المختلفة، التأثير الاجتماعي من دائرة المحيطين على اتجاه المستخدمين لتجربة خدمات الشركة، وأخيراً



يعني النموذج بالمتغيرات الديموغرافية لدراسة تأثيرها على قبول المستخدم لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

أوجه الاستفادة من النماذج السابقة في الدراسة:

1- يساهم نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر المواقع الإلكترونية للشركات التجارية في تحديد أبرز العوامل المحددة لقبول الجمهور للإعلان عبر المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات عينة الدراسة، وتحديد أهم العوامل التي تشجعهم على التفاعل مع تلك المواقع، وكذلك تحديد أبرز الاستراتيجيات الإعلانية تأثيراً على اتجاهاتهم نحوها خدماتها ومنتجاتها، ومن ثم رصد التحديات التي تواجه الجمهور للتفاعل معها، ووضع توصيات بشأنها لتطوير تنافسية تلك الشركات.

2- يساعد نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول في رصد أبرز مزايا ومخاطر الإعلانات الرقمية المقدمة عبر الهاتف المحمول بشركات الاتصالات عينة الدراسة، كإعلانات رموز الاستجابة السريعة، وإعلانات الموقع الجغرافي والتطبيقات الخاصة بالهاتف، وتحديد مدى انعكاس ذلك على تنافسية تلك الشركات.

3- يساعد نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات الجمهور نحو إعلانات شركات الاتصالات عينة الدراسة عبر حساباتها على مواقع (فيسبوك، تويتر، إنستجرام) بدراسة طبيعة وأنماط الإعلانات المقدمة عبر كل موقع، ودراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية للجمهور على الاستجابة لهذه الإعلانات، وكذلك رصد تأثير الاستراتيجيات المنفذة بها في التأثير على اتجاهات الجمهور ودورها في تحقيق التنافسية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تسعى لرصد وتحليل الاتجاهات، ومن ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة، حيث تسعى للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو توظيف الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصالات، وتحديد مدى نجاح كل منهما في استغلال إمكانات الإعلانات الرقمية لمنافسة الآخر.

المنهج المستخدم:

1- منهج المسح: حيث تم تطبيق هذا المنهج بشقيه مسح المضمون للإعلانات الرقمية المقدمة عبر مواقع شركات الاتصالات الحكومية والخاصة من خلال (موقع الشركة الإلكتروني، الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي): للكشف عن أشكال

الإعلانات الرقمية التي توظفها كل منهما، بالإضافة إلى مسح الجمهور على عينة من الجمهور العام من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما الرقمية؛ للتعرف على آرائهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية وكذلك معرفة مقترحاتهم لتطويرها.

2- **المنهج المقارن:** للمقارنة بين كيفية توظيف الإعلانات الرقمية بكل من شركات الاتصالات الحكومية والخاصة في مصر من خلال (موقع الشركة الإلكتروني، الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي)، وتحديد مدى فعالية استخدام الاستراتيجيات الإعلانية لتحسين مركزها التنافسي وترويج خدماتها بين الجمهور.

3- **منهج العلاقات الارتباطية المتبادلة:** وتم تطبيقه من خلال استناد الدراسة على عدد من الفروض التي تستهدف تحديد اتجاهات الجمهور نحو استخدام الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات (عينة الدراسة)، وتحديد العلاقة بين استخدام شركات الاتصالات لاستراتيجيات الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية، وكذلك الكشف عن العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية والمتغيرات الديموغرافية.

**مجتمع الدراسة:** وينقسم مجتمع الدراسة إلى:

**أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية:**

والذي يشمل جميع الإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات الحكومية والخاصة العاملة في مصر، هما (29):

1- **فودافون مصر:** شركة اتصالات خاصة لخدمات الهاتف المحمول والإنترنت التابعة لشركة فودافون الإنجليزية، أطلقت خدماتها منذ عام 2001 تحت اسم Click GSM.

2- **الشركة المصرية للاتصالات:** شركة حكومية وأقدم شركة لتقديم خدمات الهاتف الثابت، وأحدث شركة اتصالات محمولة في مصر We والتي بدأ العمل بها عام 2017.

**ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية:**

ويتمثل في جمهور مستخدمي شبكتي (فودافون، We) والذي يتعرض للإعلانات الرقمية لتلك الشركات ويتابع خدماتهما للحصول على أفضل العروض.

عينة الدراسة: وتقسم عينة الدراسة إلى:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

وتتمثل في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنتين من شركات الاتصالات إحداهما حكومية (شركة we)، والأخرى تابعة للقطاع الخاص (فودافون مصر)؛ وذلك لرصد أبرز الفروق بين كيفية توظيف كل منهما لأشكال واستراتيجيات الإعلانات الرقمية واستراتيجيات التنافسية (قيادة التكاليف، التميز، التركيز) بإعلاناتهما.

مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار عينة الدراسة لتشمل الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركتان من شركات الاتصالات في مصر إحداهما حكومية والأخرى خاصة، وذلك للأسباب التالية:

✓ تم اختيار الشركة المصرية للاتصالات we لكونها الشركة الحكومية الوحيدة التي تعمل بقطاع الاتصالات في مصر، كما أنها تُعد ناشئة في مجال خدمات المحمول التي بدأت العمل عام 2017، وهو ما سيعطي مجالاً للتعرف على مدى اعتمادها على استغلال معايير التنافسية لصياغة إعلانات رقمية متميزة في مواجهة شركة فودافون.

✓ يسمح التعرض لشركتين في مجال الاتصالات إحداهما حكومية والأخرى خاصة في المقارنة بين مدى إفادة كل منهما من أشكال الإعلانات الرقمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها لتحقيق التنافسية.

✓ تنوع أشكال الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركات الاتصالات عينة الدراسة، وهو ما يعد مجالاً خصباً للدراسة الحالية.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

وتتمثل في عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من جمهور عملاء الشركتين من متابعي خدماتهما عبر موقعهما الإلكتروني، إعلانات الهاتف المحمول، وحساباتهما عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستجرام)، وقد تم اختيار حجم العينة وفقاً لمعادلة ريتشارد جيجر، والتي توصلت إلى أن حجم العينة الملائم هو 386 مفردة.

حيث تم حساب حجم العينة وفقاً لآخر إحصائيات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي أشارت إلى أن عدد مشتركى شركتي الاتصالات فودافون مصر (39.1 مليون مشترك)، we (7.1 مليون مشترك)، ومن ثم فإن حجم العينة الحالي سوف يفي بمتطلبات وأهداف الدراسة.

أدوات جمع البيانات: وتتمثل في:

أولاً: أداة تحليل المضمون: لتحليل أشكال الإعلانات الرقمية التي تُقدم عبر الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات (عينة الدراسة)، إعلاناتها عبر الهاتف المحمول وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أساليب توظيف استراتيجيات التنافسية (قيادة التكاليف، التميز، التركيز) بإعلاناتها.

ثانياً: أداة الاستبانة: للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو أشكال الإعلانات الرقمية المقدمة بشركات الاتصالات، وتحديد أبرز استراتيجيات التنافسية تأثيراً.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق والثبات للدراسة التحليلية:

1- صدق الأداة: ويفترض هذا الأسلوب أن الأداة تقيس الظاهرة التي تستهدفها الدراسة بكفاءة، وللتأكد من صلاحية المحتوى تم قياس درجة صدق استمارة تحليل المضمون للدراسة الحالية من خلال تحديد فئات التحليل تحديداً جامعاً ودقيقاً، ووضع تعريفات واضحة ومحددة لكل منها بما يضمن عدم التداخل بينها، وكذلك تصميم الاستمارة وفقاً لأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، كما تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity عبر الاستعانة بمجموعة من أساتذة الإعلام لمراجعة الاستمارة منهجياً وعلمياً، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حوالي 90%، وعليه، قامت الباحثة بإجراء التعديلات بالاستمارة حتى أصبحت في شكلها النهائي، كما قامت بتحليل مضمون لعينة من الفئات المراد تحليلها على عدد من إعلانات الشركتين، وذلك بعد مرور أسبوعين من إجراء التحليل الأول، وأعطى التحليل نفس النتائج تقريباً، وهو ما يعكس صدق وكفاءة الفئات الواردة بالاستمارة.

2- ثبات الأداة: ويقصد بالثبات باستمارة تحليل المضمون أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة، حيث قامت الباحثة بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم عن طريق معادلة ألفا كرونباخ Crobach's alpha باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وكانت النتيجة معامل الثبات 85%، ومعامل الصدق 87% وهو ما أتاح قدراً عالياً من الثبات والصدق للاستمارة.

## ثانياً: إجراءات الصدق والثبات للدراسة الميدانية:

### (أ) صدق الأداة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين)؛ حيث قامت بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، وذلك للتحقق من مدى صلاحية الاستمارة وكفايتها لتحقيق أهداف الدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لآراء السادة المحكمين والتي حسنت من شكل ووضوح الاستمارة، ولإجراء الصدق التجريبي قامت الباحثة بوضع أسئلة تأكيدية لنفس الشيء بأسلوبين مختلفين حتى تقيس درجة صدق إجابات المبحوثين.

### (ب) ثبات الأداة:

ويهدف هذا الاختبار للتأكد من درجة الاتساق العالية لاستمارة الاستبانة؛ وذلك للحصول على نتائج متطابقة إذا ما تأكد استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس الظاهرة سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين، حيث تم إجراء الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Test- Retest على نسبة 10% من إجمالي حجم العينة بواقع (40) مفردة من حجم العينة الكلي (400) مفردة، ثم قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة على نفس العينة، واعتمدت في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وقدرت قيمة معامل الثبات ( 92% )؛ وهو معامل ثبات يدل على عدم وجود اختلاف كبير بإجابات المبحوثين؛ مما يشير إلى أن الاختبار يتمتع بدرجة عالية من ثبات المقياس تجعل الاستمارة صالحة للتطبيق.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS "Statistical Package for the Social Science" المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، المقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- التكرارات البسيطة (ك) وهي عدد مرات ورود المتغير، والنسب المئوية هي عدد تكرارات كل متغير على العدد الكلي للأفراد.

- اختبار كا<sup>2</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) أو الفروق بين المتغيرات الاسمية كالتعليم والدخل.
  - اختبائي T-test، Z-test للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية لشركتي فودافون و We.
  - المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
  - الوزن المرجح لقياس ترتيب بعض الفئات.
  - اختبار تحليل التباين Anova لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو الإعلانات الرقمية والاستراتيجيات المستخدمة بها.
- نتائج الدراسة التحليلية:

### جدول رقم (1)

#### أشكال إعلانات الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات عينة الدراسة

مستوى الدلالة	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		إعلانات الموقع الإلكتروني للشركة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	78.770	31.7	165	13.2	28	44.5	137	إعلان ثري
		0.4	2	0	0	0.7	2	إعلانات الرسوم المتحركة
		54.4	283	75.5	160	39.9	123	إعلانات الروابط
		10.8	56	10.4	22	11	34	إعلانات الشرائط
		2.7	14	0.9	2	3.9	12	إعلانات الفيديو
		100	520	100	212	100	308	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 44.5% من إعلانات شركة فودافون عبر موقعها الإلكتروني جاءت لصالح الإعلانات الثرية؛ وذلك نظراً لكثرة عدد المنتجات التي تقدمها الشركة عبر موقعها من هواتف، إكسسوارات، خطوط، ... ، بينما جاءت إعلانات الروابط بنسبة 39.9%، ومثلت إعلانات الشرائط نسبة 11% منها، وشكلت إعلانات الفيديو نسبة 3.9%، وجاءت إعلانات الرسوم المتحركة لتمثل أقل أشكال الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني للشركة، وبالمقابل جاءت نسبة 75.5% من إعلانات شركة We عبر موقعها الإلكتروني لإعلانات الروابط، ونسبة 13.2% منها للإعلانات الثرية، ونسبة 10.4% منها إعلانات الشرائط، ونسبة 0.9% إعلانات فيديو، ولم تستخدم إعلانات الرسوم المتحركة.

وتشير هذه النتائج إلى:

- توظيف شركة فودافون خاصية تدوير الصور Rotate لجميع منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني سواء لأجهزة الموبايل، الإكسسوارات، التابلت والتي أُنحت للمستخدم إمكانية رؤية المنتج من زواياه المختلفة عبر النقر على الصور، بينما اكتفى موقع شركة We بعرض صور للمنتجات مع استخدام النصوص لتوضيح مواصفاتها فقط دون استخدام خاصية تدوير الصور، وهو ما يعني افتقار شركة We لإحدى تقنيات الإعلان الثري، والتي تسهم في إبراز شكل المنتج للمستخدم بطريقة أكثر وضوحاً وتدفعه للتفاعل مع الإعلان ومتابعة تفاصيله بشكل أكبر، كما اتفقت كل من شركتي فودافون وWe في استخدام خاصية تكبير وتصغير صورة المنتج zoom in & out لجميع المنتجات المقدمة عبر موقعهما الإلكتروني، وهو ما يسهم في رؤية المستخدم لتفاصيل هذه المنتجات بكل وضوح، و افتقر كل من موقعي فودافون، وWe لتوظيف تقنيات العرض ثلاثي الأبعاد 3D للمنتجات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لكل منهما، حيث اكتفى الموقعان بعرض المنتجات بالطريقة التقليدية عبر الصور والمعلومات النصية فقط دون الاهتمام بالابتكار في طريقة العرض.

- غلبة استخدام إعلانات الروابط الداخلية بالمواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات عينة الدراسة عن إعلانات الروابط الخارجية، حيث تُسهم إعلانات الروابط الداخلية في بقاء المستخدم بموقع الشركة لفترة أطول، وهو ما يمنحه الفرصة للتعرف على خدمات ومنتجات الشركة، ومن ثم أخذ موقف إيجابي نحوها، وعلى النحو الآخرفإن كثرة استخدام إعلانات الروابط الخارجية قد يؤدي إلى تشتت انتباه المستخدم وربما الانصراف عن متابعته.

- غلبة استخدام إعلانات الشرائط الثابتة عبر موقعي شركة فودافون وWe والتي جاءت على هيئة صور وبعض المعلومات النصية لأشكال الخدمات والعروض والمنتجات التي تقدمها الشركة والتي يمكن للمستخدم الحصول على كافة تفاصيلها بمجرد النقر عليها، بينما جاء استخدام إعلانات الشرائط المتحركة بنسب أقل.

- وهو ما يعكس وجود فروق بين شركتي الاتصالات (فودافون- We ) في أشكال الإعلانات الرقمية المستخدمة عبر كل منهما والتي تُعد من أبرز الوسائل الإعلانية لتقديم خدماتهما للجمهور، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 323.207$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

## جدول رقم (2)

## أشكال إعلانات الهاتف المحمول بشركات الاتصالات عينة الدراسة

مستوى الدلالة	n <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		أشكال إعلانات الهاتف المحمول
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.140 غير دالة	5.472	39.4	219	36.1	84	41.6	135	إعلانات رسائل الهاتف المحمول
		1.1	6	1.3	3	0.9	3	الإعلان المتفاعل المرتبط بالموقع
		0.5	3	0	0	0.9	3	إعلانات رموز الاستجابة السريعة QR Code
		59	328	62.7	146	56.4	182	إعلانات التطبيقات
		100	556	100	233	100	323	الإجمالي

توصلت نتائج الدراسة إلى:

- تصدر إعلانات التطبيقات المرتبة الأولى ضمن أبرز أشكال إعلانات الهاتف المحمول لشركتي فودافون و We وبشكل خاص إعلانات تطبيقات العلامة التجارية وإعلانات التطبيقات الترفيهية؛ وهو ما يعكس اهتمامهما بإعلام الجمهور بخدمات الشركة المختلفة وحرصهما على تلبية احتياجاته، سواء الشخصية التي تحمل له فوائد لإنجاز متطلباته اليومية أو الترفيهية؛ مما يدفعه لاستخدام خدمات الشركة والإفادة منها بشكل أكبر.

\_ مثلت إعلانات الرسائل النصية المرتبة الثانية كأكثر أشكال إعلانات رسائل الهاتف المحمول استخداماً من قبل الشركات عينة الدراسة عبر إعلانات العروض التي اعتمدت على إبراز الكود بنهاية الرسالة الإعلانية لتمكين المستخدم من الاستجابة للمحتوى الإعلاني المقدم، والاشتراك مباشرة في العرض أو الخدمة المعلن عنها، بينما تقاربت النسبة بين استخدام الشركات عينة الدراسة لرسائل الوسائط المتعددة، والتي غالباً ما جاءت على هيئة روابط links توجه المستخدم للدخول مباشرة لموقع الشركة للاطلاع على الخدمات المعلن عنها بشكل أكثر تفصيلاً عبر الصور والنصوص ومقاطع الفيديو، أو توجيه المستخدم للدخول إلى موقع الشركة على اليوتيوب لمتابعة الأحداث الرياضية.

- جاء الإعلان المتفاعل المرتبط بالموقع بالمرتبة الثالثة، حيث قدمته شركة فودافون عبر خدمات "أوصل لنا"، "محدد الفروع" و "البحث عن أقرب متجر لك"، والتي أتاحت للمستخدم الوصول إلى مكان أقرب فرع للشركة والحصول على الخدمة المطلوبة بمجرد تفعيله لخدمة الموقع GPS عبر هاتفه المحمول، كما وفرت شركة We خدمة "we Air 4G" عبر موقعها الإلكتروني والتي تتيح للمستخدم معرفة مدى توفر خدمة



4G بالمنطقة التي يقيم بها بمجرد تحديده لمكان إقامته عبر خرائط جوجل، إضافة إلى خدمة "فروع وسنترالات" التي تمكن المستخدم من الوصول إلى جميع فروع الشركة، ومعرفة مواعيد العمل بها من خلال تحديده للمحافظة واسم المدينة المتواجد بها، وكذلك خدمة الحصول على راوتر من أقرب فرع له، وخدمة "حلول الويب" والتي تقدم تصميمات للمواقع الإلكترونية للشركات وتتطلب تحديد موقعها عبر GPS.

- ومثلت إعلانات رموز الاستجابة السريعة QR code المرتبة الأخيرة، حيث استخدمته شركة فودافون لتشجيع العملاء على دفع الفواتير بمسح رمز QR code، وبالمقابل لم توظف شركة We إعلانات رموز الاستجابة السريعة على الإطلاق طوال فترة التحليل؛ وهو ما يعكس افتقار شركات الاتصالات عينة الدراسة لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة التي تعد من أبرز السمات المميزة لإعلانات الهاتف المحمول والتي كان من الممكن استغلالها للترويج لخدمات الشركة بشكل أكبر، وتشجيع العملاء للتواصل الفوري مع خدماتها خاصة مع زيادة اعتماد الجمهور على تقنيات الهاتف المحمول.

### جدول رقم (3)

#### يوضح أشكال الإعلان عبر حساب الشركات عينة الدراسة على الفيسبوك

مستوى الدلالة	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		إعلانات الفيسبوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	82.488	44.5	390	51.4	330	25.5	60	إعلانات الصور
		27	238	22.4	144	40	94	إعلانات الفيديو
		2.2	19	3	19	-	-	إعلانات التجميع
		1.7	15	0.8	5	4.3	10	إعلانات الماسنجر
		0.5	4	-	-	1.7	4	الإعلانات الدوارة
		-	-	-	-	-	-	إعلانات التجارب الفورية
		7.2	63	6.5	42	8.9	21	إعلانات عرض الشرائح
		16.9	148	15.9	102	19.6	46	إعلانات العروض
		100	877	100	642	100	235	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- احتلت إعلانات الصور المرتبة الأولى على حساب شركة We على الفيسبوك بنسبة 51.4% من إجمالي إعلاناتها والتي اشتملت على صور توضيحية لخدمات ومنتجات الشركة، بينما احتلت إعلانات الفيديو المرتبة الأولى على حساب شركة فودافون على الفيسبوك بنسبة 40% والتي جاءت على هيئة قوالب متنوعة ذات طابع كوميدي، ترفيهي أو معلوماتي للتعريف ببعض الخدمات الجديدة.

- وبالمرتبة الثانية جاءت إعلانات الصور بنسبة 25.5% على حساب الفيسبوك لشركة فودافون، بينما مثلت إعلانات الفيديو نسبة 22.4% لإعلانات الفيسبوك لشركة we والتي تضمنت البث المباشر لبعض البطولات الرياضية، أو التسويق لبعض الخدمات والعروض الحصرية.

- جاءت إعلانات العروض بالمرتبة الثالثة بإعلانات الفيسبوك لكل من شركتي فودافون، we بنسب بلغت 19.6%، 15.9% على التوالي والتي استخدمتها كلاهما للترويج للعروض والخصومات وتذكير الجمهور بالخدمات الجديدة، كعرض الفليكساوية لعملاء فودافون والخصومات والعروض المجانية لتطبيق شاهد VIP وأنا فودافون، عروض 30× ضعفك شحنتك من وي، وعروض التوفير على الباقات.

- مثلت إعلانات عرض الشرائح المرتبة الرابعة من إجمالي إعلانات حسابات الشركات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة 8.9% لصالح شركة فودافون و6.5% لشركة we، والتي جاءت على هيئة مقاطع فيديو لصور ثابتة متتابعة توضح طرق استخدام أو الاشتراك في الخدمات كعرض معلومات سريعة عن فودافون كاش أو طرق الاشتراك في المسابقات كمسابقة "غني دويتو" للحصول على الهدايا أو عرض مسابقات الألعاب الإلكترونية، أو شرح طرق تشغيل مقوي الشبكة اللاسلكي من we.

- جاءت إعلانات الماسنجر بالمرتبة الخامسة من إجمالي أشكال إعلانات الفيسبوك لشركة فودافون بنسبة 4.3% والتي جاءت على هيئة رابط عند ضغط المستخدم عليه ينتقل مباشرة إلى صفحة الإعلان ليتواصل مع المعلن للاستفسار عن الخدمات المعلن عنها، أو الاشتراك في الأنظمة والعروض عبر أيقونة "اشترك"، وكذلك مشاركة وإرسال الإعلان للأصدقاء، وبالمقابل جاءت إعلانات التجميع بنسبة 3% من إجمالي إعلانات الفيسبوك لشركة we عبر عرض البومات تصل من 10 : 13 صورة تظهر للمستخدم بمليء الشاشة عند فتحها دون مغادرة صفحة الشركة والتي غالبا ما استخدمتها للإعلان عن الأحداث الرياضية كاستعدادات النادي الأهلي لكأس العالم للأندية، ولم تستخدم شركة فودافون إعلانات التجميع طوال فترة التحليل.

- أما بالنسبة للإعلانات الدوارة، فقد احتلت المرتبة السادسة بإعلانات الفيسبوك لشركة فودافون بنسبة 1.7% والتي وظفتها للإعلان عن منتجاتها (كالهواتف، الساعات)؛ عبر عرض صورة لكل منتج مع وجود رابط لكل منها يتيح للمستخدم الحصول على مزيد من المعلومات عند النقر عليه، أو للإعلان عن "منصة فكرتك" الذي اشتمل على عدد من الصور ذات اللينك المنفرد لكل منها والتي تزود المستخدم

بفكرة المسابقة وطرق التقديم، وبالمقابل لم تستخدم شركة We هذا الشكل الإعلاني لإعلانات الفيسبوك طوال فترة التحليل، كما لم تستخدم أي من الشركتين عينة الدراسة إعلانات التجارب الفورية بإعلاناتها عبر صفحاتها على الفيسبوك. يتضح كذلك وجود فروق بين شركتي الاتصالات (فودافون- We) في أشكال الإعلانات المستخدمة عبر حساب الشركة على الفيسبوك، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 82.488$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

#### جدول رقم (4)

يوضح محتوى الرسالة الإعلانية عبر حساب تويتر للشركات عينة الدراسة

مستوى الدلالة	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		محتوى الرسالة الإعلانية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	253.354	64.6	322	72.3	310	17.2	12	الروابط
		14.8	74	15.4	66	11.4	8	الأسئلة
		12.8	64	3.3	14	71.4	50	الاعتذارات
		7.8	39	9.1	39	-	-	استخدام التغريدات متعددة الصور
		100	499	100	429	100	70	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تفوقت شركة We على شركة فودافون في استخدام الروابط بمحتوى رسائلها الإعلانية عبر صفحاتها على تويتر وذلك بنسبة 72.3%، 17.2% على التوالي، والتي وظفتها لتوجيه المستخدم للحصول على الخدمات المعلن عنها أو الاشتراك بها سواء بالدخول على رابط الموقع الإلكتروني للشركة أو لتحميل تطبيقاتها، والتي جاءت مميزة باللون الأزرق ومحددة بكلمات واضحة، مثل (للاشتراك زور ...، للشروط والتقديم والتفاصيل زور....).

- وبالنسبة لاستخدام الأسئلة بتغريدات الشركتين عينة الدراسة، فقد استخدمتها شركة We بنسبة 15.4% لجذب الجمهور للتفاعل مع رسائلها الإعلانية وتبادل التعليقات والمشاركة بأرائهم في الأحداث الرياضية والمسابقات والألعاب مثل "توقعاتكم إيه لمباراة النهاردة؟"، "سجلت ولا لسه في the streamer؟"، "جاهز تتنافس عالمليون؟"، وبالمقابل استخدمتها شركة فودافون بنسبة 11.4% بتغريداتها والتي جاء معظمها للمشاركة في المسابقات مثل "يعني ايه فليكساوي؟"، أو لتشجيع العملاء للاشتراك بأحدث

العروض والأنظمة؛ مما يعكس حرص الشركات عينة الدراسة على تحقيق مفهوم التسويق الذكي عبر جذب الجمهور للتفاعل مع موقع الشركة ومشاركته اهتماماته الرياضية والترفيهية.

- تقدمت شركة فودافون في استخدام الاعتذارات بنسبة 71.4% مقابل 3.3% لشركة We، والتي أوضحت من خلالها الشركة الاعتذار بشكل واضح للعميل عن بعض المشكلات التي واجهته، وأنها سوف تقوم بحل هذه المشكلة فوراً والتواصل معه، حيث اتضح ذلك عبر العديد من العبارات الواضحة مثل "بنعتذر وتؤكد أن مش دي التجربة اللي نتمنى إنك تقابلها أرسل التفاصيل وسيتم حلها"، واستخدمتها شركة We عبر عبارة "بنعتذر لحضرتك عن أي ازعاج ممكن توضح لنا استفسارك في DM لمساعدتك بشكل أفضل".

يتضح كذلك وجود فروق بين شركتي الاتصالات (فودافون- we) في محتوى الرسالة الإعلانية التي تقدمها لعملائها عبر حساباتهم على موقع تويتر، حيث كانت قيمة  $Ka=253.354$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

#### جدول رقم (5)

#### يوضح أشكال الإعلان عبر حساب الشركات عينة الدراسة على انستجرام

مستوى الدلالة	Ka <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		أشكال الإعلان عبر حساب الشركة على انستجرام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.090	6.482	35.4	80	29.3	34	41.8	46	قصص انستجرام
غير دالة		14.2	32	12.1	14	16.4	18	استطلاعات رأي
		37.6	85	43.1	50	31.8	35	المسابقات
		12.8	29	15.5	18	10	11	تليفزيون انستجرام
		100	226	100	116	100	110	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة 41.8% من أشكال الإعلان عبر حساب شركة فودافون على انستجرام جاءت لصالح قصص انستجرام، ونسبة 31.8% منها كانت للمسابقات، ونسبة 16.4% لاستطلاعات الرأي، ونسبة 10% لتليفزيون انستجرام، وعلى النحو الآخر جاءت نسبة 43.1% من أشكال الإعلان عبر حساب شركة We على انستجرام للمسابقات، ونسبة 29.3% لقصص انستجرام، ونسبة 15.5% لتليفزيون انستجرام، ونسبة 12.1% جاءت لاستطلاعات الرأي.

حيث اعتمدت الشركات عينة الدراسة على استخدام القصص القصيرة التي تعرض لمدة 24 ساعة؛ وهو ما يعكس حرص الشركات عينة الدراسة على التجديد وإبراز خدماتها وتحديثها بشكل مستمر، وعدم الاعتماد على النمط التقليدي للقصص الثابتة التي قد تخلق حالة من الملل لدى الجمهور، كما اعتمدت كليهما على توظيف المسابقات الترفيهية، استخدام تليفزيون انستجرام لمشاركة الجمهور في الأحداث المختلفة، وتوظيف استطلاعات الرأي عبر خاصية استخدام الملصق لتفاعل الجمهور مع الإعلان المقدم عبر إرسال ملصقات سريعة وصور GIF للمشاركة بأرائهم في الأحداث الرياضية أو الفنية. يتضح كذلك عدم وجود فروق بين شركتي الاتصالات (فودافون- we) في أشكال الإعلانات المقدمة عبر حساب الشركتين على انستجرام، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 6.482$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05

#### جدول رقم (6)

يوضح توظيف اسلوب تمايز الخدمات بإعلانات الشركات عينة الدراسة

مستوى الدلالة	n <sup>2</sup>	الإجمالي		We		فودافون		تمايز الخدمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	12.784	38.1	253	44.6	153	31.2	100	التحديث المستمر للخدمات
		60.4	401	53.9	185	67.2	216	سهولة تفعيل الخدمات الإضافية
		1.5	10	1.5	5	1.6	5	استخدام أشكال متنوعة في الدعاية
		100	664	100	343	100	321	الإجمالي

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حرصت شركة we على التحديث المستمر لخدماتها بشكل أكثر توسعاً من شركة فودافون بنسبة بلغت 44.6% مقابل 31.2% لشركة فودافون، والتي ظهرت بإعلاناتها الرقمية عبر موقع الشركة كإعلان "حولتي نت" لتحويل ميغا بايتس للعائلة والأصدقاء من عملاء we أو التحويل لـ we بنفس الرقم، تحويل مكالمات الموبايل على التليفون الأرضي، زيادة الأحد الأقصى للتعاملات الشهرية في تطبيق we pay إلى 100.000 ج للشحن ودفع الفواتير، وعلى النحو الآخر اعتمدت شركة فودافون على التحديث المستمر لخدماتها والتي ظهرت بإعلانات موقعها الإلكتروني كإعلان "خدمة شكراً" أثناء التجوال مع عدم وجود رصيد خدمة "قولها بصوتك" والتي تتيح للعميل تسجيل أي كول تون بصوته، خدمة "الفاتورة التفصيلية"، وقد لوحظ أن التحديث المستمر للخدمات قد ظهر بشكل أكبر عبر الموقع الإلكتروني للشركات عينة الدراسة والذي حرصت من خلاله على

التنافس في تقديم الخدمات فريدة لعملائها؛ مما يزيد من حركة المرور إلى موقع الشركة للإفادة منها.

- وبخصوص سهولة تفعيل الخدمات الإضافية، فقد تفوقت شركة فودافون بنسبة 67.2% عن شركة we التي مثلت 53.9% من إعلاناتها عبر رسائل الهاتف المحمول وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني؛ وذلك عبر توفيرها لطرق مختلفة لتفعيل الخدمات كوضع كود واضح لتفعيل الخدمة، وشرح خطوات تفعيلها ومساعدة العملاء في تفعيل الخدمات الجديدة.

وهو ما أوضحتها النماذج التطبيقية للدراسة لنموذج قبول التكنولوجيا بأن سهولة الاستخدام تمثل أبرز العوامل الداعمة لاتجاه الجمهور نحو خدمات الشركة والتفاعل مع خدماتها الجديدة.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (7) يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو العوامل المشجعة على متابعة الموقع الإلكتروني لشركتي فودافون مصر، WE

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.060	4.09	1.00	4	5.00	20	15.50	62	35.75	143	42.75	171	تصميم الموقع وسهولة الاستخدام
0.9550	4.05	2.75	11	7.00	28	19.50	78	32.00	128	38.75	155	وجود آليات للبحث داخل الموقع
1.107	4.08	7.75	31	12.75	51	12.25	49	34.50	138	32.75	131	وفيرة المعلومات عن خدمات ومنتجات الشركة والتحديث المستمر لها
0.9970	3.84	7.25	29	12.25	49	8.25	33	36.25	145	36.00	144	مصداقية موقع الشركة
1.030	4.42	4.25	17	7.25	29	17.50	70	34.25	137	36.75	147	توفر آراء المستخدمين عن الخدمات والمنتجات عبر الموقع وإمكانية المشاركة برأيك ومقترحاتك

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.9970	3.91	5.00	20	6.75	27	13.50	54	32.00	128	42.75	171	القدرة على التواصل مع الضائمين على الموقع عبر أرقام الاتصال أو المحادثات الشخصية.
1.072	4.07	2.75	11	9.00	36	9.50	38	26.50	106	52.25	209	أمان العمليات والخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدمين والحفاظ على الخصوصية.
0.9970	24.9	2.25	9	7.75	31	14.25	57	27.25	109	48.50	194	توفر الموقع بأكثر من لغة
400												مجموع أفراد العينة

### المصدر تحليل (SPSS)

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- احتلال عامل توافر آراء المستخدمين عن الخدمات والمنتجات عبر الموقع وإمكانية المشاركة بالآراء والمقترحات المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.42 بالنسبة للعوامل التي تشجع أفراد العينة على متابعة الموقع الإلكتروني لشركتي فودافون مصر، We، حيث أكد أفراد العينة أن إمكانية التعبير عن آرائهم نحو الخدمات المقدمة يعد من أهم عوامل تفاعلهم مع الموقع والاستمرار في متابعته، كما أن الاطلاع على آراء الغير يجعلهم يخرجون برؤية واضحة وأكثر اقتناعاً بخدمات الشركة كأفضل العروض والباقات والأنظمة والمنتجات كالهواتف والراوتر؛ مما يساعدهم على اتخاذ القرار الصائب، حيث أكد أفراد العينة بأنهم يفتقدون ذلك بمواقع شركات الاتصالات عينة الدراسة، لذلك جاء هذا العامل في مقدمة العوامل التي يؤدي توفرها إلى تشجيعهم لمتابعة الموقع.
- احتل عامل تصميم الموقع وسهولة الاستخدام المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.09، وهو الأمر الذي يؤكد أن سرعة تحميل الموقع وتنظيمه، توافر الروابط والأيقونات البارزة وسرعة الحصول على المعلومات من أهم العوامل التي تحفز أفراد العينة لمتابعة موقع الشركة والتفاعل مع خدماته بشكل أكبر، خاصة مع كثرة العروض والخيارات المتاحة أمام المستخدمين في مجال الاتصالات والتي قد تتسبب في تشتت انتباههم.

- احتل عامل وفرة المعلومات عن خدمات ومنتجات الشركة والتحديث المستمر المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.08، فتؤثر وفرة المعلومات عن الباقات والأنظمة والعروض وخدمات الإنترنت على دعم الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو موقع الشركة.
  - مثل عامل أمان العمليات والخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدمين والحفاظ على الخصوصية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.07، حيث تعتمد مواقع شركات الاتصالات فودافون مصر، We على تفعيل الخدمات والعمليات المالية عبر الموقع كدفع الفواتير، تحويل الأموال أو الشحن والتي تتطلب ضرورة توافر أمان العمليات والحفاظ على خصوصية المستخدمين.
  - جاء عامل وجود آليات للبحث داخل الموقع بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.05، حيث يفضل أفراد العينة الموقع الذي يتيح لهم إمكانية البحث من خلاله عن أية معلومات يريدونها؛ نظراً لعدم وجود وقت كاف لديهم للبحث بكامل الموقع.
  - احتل عامل توفر الموقع بأكثر من لغة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.92، ويمكن تفسير احتلال ذلك العامل لهذه المرتبة المتأخرة إلى توفير موقع شركتي فودافون، We لموقعيهما باللغتين العربية، والتي تعد اللغة الأساسية لأفراد العينة، إضافة إلى اللغة الإنجليزية التي يفضل بعض أفراد العينة متابعة الموقع بها؛ مما يجعل عامل توفر الموقع بأكثر من لغة من أقل العوامل تأثيراً لتشجيع المبحوثين لمتابعة موقع الشركة.
  - مثل كل من القدرة على التواصل مع القائمين على الموقع عبر أرقام الاتصال أو المحادثات الشخصية ومصداقية موقع الشركة أقل العوامل المشجعة لاتجاه أفراد العينة نحو متابعة موقع الشركة وذلك بمتوسط حسابي 3.91، 3.84 على التوالي.
- وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر الموقع الإلكتروني والذي أشار إلى ضرورة توافر عدة معايير بموقع الشركة تدعم اتجاه الجمهور نحو الإعلانات المقدمة من خلاله، كقدرة المستخدم للتعبير عن آرائه تجاه خدمات الشركة، سهولة استخدام الموقع، المقارنة بين المنتجات والخدمات المختلفة، قدرة المستخدم على الاشتراك بالخدمات أو الشراء الإلكتروني من خلاله، سرعة التحميل، توافر عوامل الثقة والأمان بالموقع، والتي تؤدي بدورها إلى اتجاه الجمهور إلى استخدام موقع الشركة والتفاعل معه.



جدول رقم (8) يوضح أسباب عدم استخدام أفراد العينة لإعلانات رموز الاستجابة السريعة QR Code للوصول إلى خدمات شركات الاتصالات فودافون مصر، We(\*)

Z-Test	المجموع الكلى		نوع الشركة				أسباب عدم الاستخدام
			WE		فودافون		
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.65	45.57	108	3.440	43	58.04	65	عدم معرفتي بهذه الخدمة.
3.35	51.90	123	41.60	52	63.39	71	لا أعلم طريقة استخدامها.
4.04	22.36	53	12.00	15	33.93	38	التخوف من الحصول على بياناتي الشخصية.
0.73	16.88	40	15.20	19	18.75	21	أجد صعوبة عند استخدامها في تحميل موقع الشركة وتصفحها.
0.77	40.08	95	42.40	53	37.50	42	لا أهتم بتحميل تطبيق قارئ QR Code على هاتفي.
1.73	37.97	90	32.80	41	43.75	49	لا تقدم الشركة إعلانات كافية عن هذه الخدمة.
0.29	48.10	114	47.20	59	49.11	55	لا أشعر باستفادة من استخدامها.
	237		125		112		جملة من سئوا

(\*) تم اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- تمثلت أبرز أسباب عدم استخدام أفراد العينة لرموز الاستجابة السريعة QR Code للوصول إلى خدمات شركات الاتصالات فودافون مصر، We عبر هواتفهم المحمول في عدم معرفتهم بطريقة استخدامها بنسبة 51.90%، تلاها عدم شعورهم بالإفادة من استخدامها بنسبة 48.10%، عدم معرفتهم بهذه الخدمة بنسبة 45.57%، ثم عدم اهتمامهم بتحميل تطبيق قارئ QR Code على هواتفهم بنسبة 40.08%، عدم تقديم الشركة إعلانات كافية عن هذه الخدمة بنسبة 37.97%، ثم التخوف من الحصول على بياناتهم الشخصية بنسبة 22.36%، وأخيراً أنهم يجدون صعوبة عند استخدامها في تحميل موقع الشركة وتصفحها بنسبة 16.88%.

وتوضح هذه النتائج أن هناك العديد من العوامل التي تحد من استخدامها من قبل بعض أفراد العينة من مستخدمي شركتي فودافون وWe، حيث إن عدم المعرفة بطريقة الاستخدام يمثل التحدي الحقيقي أمام انتشارها بين المستخدمين؛ مما يجعلهم لا يشعرون بالمزايا التي تقدمها، كما أن هناك العديد من مستخدمي خدمات الشركتين لا يعلمون عن هذه الخدمة، مما يلقي بالمسئولية على هذه الشركات بالعمل على تعريفهم

بها وبيان أهميتها ومزاياها، وعمل عروض ومكافآت لتشجيعهم على استخدامها، والإفادة من العروض المقدمة عبر بث الإعلانات الكافية لتوسيع نطاق استخدامها. وهو ما أشار إليه نموذج قبول تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول بأن المخاطر التي تحققها تقنيات الإعلان الحديثة تؤثر بدورها على قبول أو رفض المستخدمين لتلك الإعلانات.

### جدول رقم (9) يوضح اتجاهات افراد العينة نحو العروض

#### المقدمة بالإعلانات الرقمية لشركتي فودافون مصر، WE

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العياريات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.113	4.07	43.3	173	39.3	157	3.0	12	10.5	42	4.0	16	الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً للتواصل مع العائلة والأصدقاء بأقل سعر مثل عروض الدقائق أو الإنترنت.
1.109	4.01	44.3	177	26.8	107	20.0	80	4.5	18	4.5	18	الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً خاصة بأوقات محددة من اليوم أو عروض الصيف والأعياد كالحصول على ضعف الباقية.
1.032	4.06	40.8	163	36.3	145	15.8	63	3.0	12	4.3	17	الإعلانات الرقمية التي تقدم عروض الخصومات على الخدمات المجمعمة كالحصول على باقة بسعر مناسب للمكالمات والإنترنت.
1.121	4.08	44.8	179	36.3	145	6.5	26	7.5	30	5.0	20	الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً للتطبيقات الجديدة أو باقيات الإنترنت ذات الجودة العالية مهما كانت أسعارها.

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.115	4.05	48.5	194	21.5	86	20.5	82	6.0	24	3.5	14	الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً ذات أرقام جذابة لأسعار المكالمات أو الباقات مثل (2,99) للدقيقة الدولية أو 12 قرشاً للدقيقة....).
400												مجموع أفراد العينة

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً للتطبيقات الجديدة أو باقات الإنترنت ذات الجودة العالية مهما كانت أسعارها بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.08 بمقدمة أشكال العروض التي يفضل أفراد العينة متابعتها بالإعلانات الرقمية لشركتي فودافون، we، وبالمرتبة الثانية مثلت الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً للتواصل مع العائلة والأصدقاء بأقل سعر مثل عروض الدقائق أو الإنترنت بمتوسط حسابي 4.07، بينما مثلت الإعلانات الرقمية التي تقدم عروض الخصومات على الخدمات المجمعة كالحصول على باقة بسعر مناسب للمكالمات والإنترنت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.06، وجاءت الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً ذات أرقام جذابة لأسعار المكالمات أو الباقات مثل (2,99) للدقيقة الدولي أو 12 قرشاً للدقيقة (.....) لتمثل الرابعة بمتوسط حسابي 4.05، وبالمرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً خاصة بأوقات محددة من اليوم أو عروض الصيف والأعياد كالحصول على ضعف الباقة بمتوسط حسابي 4.01.

وتعكس هذه النتائج أن أفراد العينة يفضلون الحصول على الخدمات الجديدة أو باقات الإنترنت ذات الجودة العالية، فهم على استعداد للدفع مقابل الحصول على أفضل الخدمات، وهو ما يؤكد أن مستوى الخدمات المقدمة من أهم العوامل المحفزة للجمهور لاستخدام خدمات الشركة، وتتفق هذه النتيجة مع النماذج التطبيقية لقبول التكنولوجيا التي استندت عليها الدراسة، والتي أوضحت أن إدراك الفائدة المدركة من الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإعلانات المختلفة تُعد المحدد الرئيس لاتجاه الجمهور نحوها.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية.

جدول (10) دلالة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية

إجمالي اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية		اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية في شركة WE		اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية في شركة فودافون		التنافسية
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.001	**0.344	0.000	**0.208	0.000	**585	استراتيجية التميز
0.000	**0.394	0.003	**0.386	0.004	**0.414	استراتيجية قيادة التكاليف
0.523	0.032	0.564	0.068	0.001	*0.168	استراتيجية التركيز
0.000	**0.388	0.000	**0.221	0.000	**0.391	إجمالي التنافسية

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01 \* دالة عند مستوى معنوية 0.05

توصلت نتائج الدراسة إلى صحة هذا الفرض بالنسبة لاتجاهات أفراد العينة من شركة فودافون نحو إعلاناتها الرقمية التي ارتكزت على استراتيجيات التنافسية الثلاث (التميز، قيادة التكاليف، التركيز)، أما بالنسبة لشركة WE فقد توصلت النتائج إلى صحة الفرض ولكن بشكل جزئي؛ حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية بالنسبة لاستراتيجيتي التميز وقيادة التكاليف، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية بالنسبة لاستراتيجية التركيز.

## الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات الاتصالات لاستراتيجيات الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية.

### جدول (11)

دلالة العلاقة بين استخدام شركات الاتصالات لاستراتيجيات الإعلانات الرقمية وتحقيق التنافسية

إجمالي استخدام شركات الاتصالات لاستراتيجيات الإعلانات الرقمية		استخدام استراتيجيات الإعلانات الرقمية في شركة WE		استخدام استراتيجيات الإعلانات الرقمية في شركة فودافون		التنافسية
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	**426	0.000	*0.107	0.000	**505	استراتيجية التميز
0.035	*0.105	0.032	*0.170	0.627	0.024	استراتيجية قيادة التكاليف
0.228	0.060	0.062	0.093	0.434	0.039	استراتيجية التركيز
0.000	**0.344	0.000	**0.288	0.000	**0.426	إجمالي التنافسية

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01 \* دالة عند مستوى معنوية 0.05

- توصلت نتائج الدراسة إلى صحة هذا الفرض، ولكن بشكل جزئي؛ حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة فودافون لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية وتحقيق التنافسية، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين استخدامها لكل من استراتيجية قيادة التكاليف والتركيز وتحقيق التنافسية، وبالمقابل اتضح وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة WE لاستراتيجيات التميز وقيادة التكاليف بإعلاناتها الرقمية وتحقيق التنافسية، بينما لم يتضح وجود علاقة ارتباطية بين استخدامها لاستراتيجية التركيز وتحقيق التنافسية.

## الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).

جدول رقم (12) اختبار T-test للفروق بين أفراد العينة طبقاً للنوع، واتجاهاتهم

نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T <sup>n</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية
117.	397	1.572	8.77661	45.1422	200	الذكور	
			13.24300	46.9026	200	الإناث	

- أظهر استخدام اختبار T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية طبقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة T 1.572، عند مستوى المعنوية 0.117، وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث يتجه الجمهور من الجنسين نحو متابعة الإعلانات الرقمية وفقاً لاهتماماتهم المختلفة.

جدول رقم (13) اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين أفراد العينة طبقاً للسن، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "F"	مستوى المعنوية
بين المجموعات	7.598	1.900	4	2.364	0.052
داخل المجموعات	317.339	0.803	395		
المجموع	324.937		399		

- توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة طبقاً للسن، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" 2.364، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.052، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.052 الدالة إحصائية.

- كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة طبقاً للحالة الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" 3.389، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.010، وهي قيمة أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائية، حيث تتجه كل فئة لمتابعة الإعلانات التي تتلاءم مع احتياجاتها ولمعرفة مصدر التباين بين أفراد العينة طبقاً للحالة الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (14) الاختبارات البعدية بطريقة LSD للحالة الاجتماعية لأفراد العينة

مستوى المعنوية	فروق المتوسطات	الحالة الاجتماعية	
0.188	0.130	متزوج	أعزب
0.000	0.499	مطلق	
0.151	0.230	أرمل	
0.118	0.130	أعزب	متزوج
0.000	0.368	مطلق	
0.27	0.360	أرمل	
0.000	0.499	أعزب	مطلق
0.000	0.368	متزوج	
0.000	0.729	أرمل	
0.151	0.230	أعزب	أرمل
0.027	0.360	متزوج	
0.000	0.729	مطلق	

جدول رقم (15) اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين أفراد العينة طبقاً للمستوى التعليمي، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية

مستوى المعنوية	قيمة "F"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية
0.121	1.948	3	1.576	4.727	بين المجموعات	
		396	0.809	320.211	داخل المجموعات	
		399		324.937	المجموع	

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة طبقاً للمستوى التعليمي، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" 1.948، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.121، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05. الدالة إحصائية، ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات الرقمية لا تحتاج إلى مستوى تعليمي مرتفع بقدر ما تحتاج إلى خبرة المستخدم، والتي يمكن لأي فرد اكتسابها من المحيطين به كأفراد العائلة أو الأصدقاء، وذلك عند حاجته للتعامل مع التقنيات الحديثة كإجراء عمليات الدفع الإلكتروني والاشتراك بخدمات الشركة.

## جدول رقم (16)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين أفراد العينة طبقاً للمهنة، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية

مستوى المعنوية	قيمة "F"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية
0.334	1.147	4	0.933	3.732	بين المجموعات	
		395	0.813	321.206	داخل المجموعات	
		399		324.938	المجموع	

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة طبقاً للمهنة، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" 1.147، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.334، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05. الدالة إحصائية.

جدول رقم (17) اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين طبقاً لمستوى الدخل، واتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية

مستوى المعنوية	قيمة "F"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية
0.875	0.231	4	0.189	0.568	بين المجموعات	
		395	0.819	324.370	داخل المجموعات	
		339		324.937	المجموع	

- وجود فروق غير دالة إحصائية بين أفراد العينة طبقاً لمستوى الدخل، واتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" 0.231، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.875، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائية، فقد أسهمت الإعلانات الرقمية في توفير النفقات والوقت والجهد بحيث أصبح متاحاً للجمهور تفعيل الخدمات إلكترونياً، وكذلك الحصول على جميع تفاصيلها من أي مكان دون الحاجة للانتقال إلى فرع الشركة.  
توصيات الدراسة:

- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتشجيع العملاء على استخدام التقنيات الجديدة بمجال الإعلان الرقمي، كإعلانات رموز الاستجابة السريعة QR Code، إعلانات الموقع الجغرافي GPS عبر بث الإعلانات الكافية وتقديم أفكار ابتكارية ومكافآت لتشجيع



الجمهور على استخدامها، مع توفير الآليات التي تضمن الحفاظ على بياناتهم الشخصية، وكذلك الاهتمام بالتصميم المختلف لإعلانات تطبيقات الهاتف المحمول كتقديمها بدون اتصال بالإنترنت؛ مما يحقق التميز عن باقي الشركات المتواجدة في ساحة خدمة المحمول في مصر.

- عرض خطوات مبسطة لاستخدام التقنيات المتطورة لإعلانات الهاتف المحمول خاصة لكبار السن؛ مما يزيد من حجم تفاعل الجمهور معها.

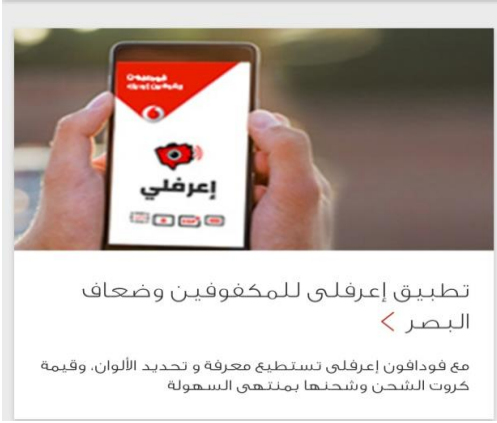
- الاهتمام بالتنوع الأشكال الإعلانية المختلفة لإعلانات الفيسبوك دون التركيز على الأنماط التقليدية لعرض الإعلان من خلاله، واستغلال الأدوات التسويقية لموقعي توتير وانستجرام؛ لزيادة حجم تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركة مع مراعاة طبيعة الجمهور المُستخدم لهذه المواقع.

- التركيز على توظيف الابتكار التنظيمي وتطوير خدمة العملاء والدعم الفني عبر توظيف الأساليب التكنولوجية المتطورة والتي تسهم في سرعة وكفاءة الاتصال بالجمهور؛ مما يدعم علاقة الشركة بعملائها.

- توسيع نطاق استخدام الإعلانات الرقمية التي تعتمد على استراتيجية التركيز بأساليبها المختلفة، والتي تُعد أبرز استراتيجيات التنافسية عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للشركة وإعلانات الهاتف المحمول للوصول إلى الجمهور بمختلف الوسائل.

- مصداقية الإعلانات المقدمة واحترام عقلية متلقي الإعلان وعدم الاستخفاف بها، بالوفاء بالخصومات والوعود المقدمة.

## نماذج إعلانية من الدراسة توضح أساليب توظيف استراتيجيات التنافسية بالإعلانات الرقمية لشركتي فودافون، WE



توظيف الابتكار التطبيمي بإعلانات شركة فودافون والذي يوضح جهود الشركة لتطوير علاقتها بالجمهور من ذوي الاحتياجات الخاصة

توظيف شركة WE لاستراتيجية تميز الخدمات عبر التحديث المستمر لخدماتها



توظيف شركة WE لاستراتيجية التميز في الموارد البشرية الإلكترونية

خدمة التبرعات عن طريق خدمة...  
web.vodafone.com.eg

اتبرع بدوسرة عن طريق فودافون  
كاش بكل سهولة للمؤسسات  
الخيرية والعلاجية

اتبرع بدوسرة بكل سهولة للمؤسسات  
الخيرية كمؤسسة مجدي يعقوب  
ومؤسسة مصر الخير وبنك الطعام  
المصري

الخطوة الاولى

اتصل ب\*9# للتبرع  
اختر الخدمات

كامل على تطبيق  
أنا فودافون  
أو حملة دلوكتي

خدمة عربيتي من فودافون  
www.vodafone.com.eg

جرب دلوكتي  
الموقع في شكله الجديد الأسهل

En

خلي عربيتك في جيبك  
وتابعها مع خدمة عربيتي

الآن و لأول مرة في مصر تقدم شركة فودافون بالتعاون مع شركة (ETIT) لتتبع المركبات الحل المثالي لتتبع اللحظي في أي مكان و في كل وقت  
تم تصميم خدمة عربيتي من فودافون لتتبع وإدارة المركبات أو أسطول من السيارات سواء سيارات شخصية، عربات النقل، الباصات، أنوبيسات، موتوسيكلات و يخوت أو الأصول المتنقلة العامة للشركات، أنوبيسات.  
تم تصميم هذه الخدمة لمعالجة التحديات اليومية للمركبات سواء شخصية أو تجارية مما يتيح لك السلامة والسيطرة الكاملة على سيارتك و الذي يوفر لك الوقت والمال

احجز الآن

إعلان يوضح إشراك الجمهور في  
الأحداث الاجتماعية كأحد أشكال استراتيجية التميز  
عبر خدمة التبرعات بموقع شركة فودافون

توظيف شركة فودافون لاستراتيجية

الابتكار في تقديم الخدمات

خليك على اتصال  
خليك على اتصال مع حبيبك وأصحابك من  
كل مكان في العالم

اعرف أكثر

خدمة التجوال <

كامل على تطبيق  
أنا فودافون  
أو حملة دلوكتي

خليك واصل في أي حقة في البيت  
مع WE Repeater مقوي الإشارة اللاسلكي

قبل أي حد

EGP 333  
مقابل القيمة

تطبيق الشروط والأحكام

إعلان لشركة فودافون يعكس استخدام

استراتيجية التركيز على النطاق

إعلان بشركة WE يعكس توظيف أسلوب التسعير النفسي

للخدمات عبر الأرقام الجذابة كأحد أساليب

استراتيجية قيادة التكاليف

## المراجع

- 1) تقرير منشور عبر جريدة اليوم السابع: تعرف على ترتيب شركات المحمول من حيث عدد المشتركين، هبة السيد، بتاريخ 2020/12/30.  
متاح أونلاين: <https://www.youm7.com/story/2020/12/30/>  
تاريخ البحث: 2019/3/15
- 2) تقرير منشور عبر جريدة اليوم السابع: بالأرقام آراء المصريين في أحسن شبكة محمول وأفضل خدمة إنترنت..، هبة السيد، بتاريخ 2021/8/3،  
<https://www.youm7.com/story/2021/8/3> متاح أونلاين:  
تاريخ البحث: 2021/8/1
- 3) متاح عبر الموقع الإلكتروني للشركتين  
<https://www.vodafone.com.eg/ar/home>  
<https://te.eg/wps/portal/te>  
إضافة إلى حسابات الشركتين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام).
- 4) Abdel Fattah Azeem & Khaled Al- Mizeed, 2021, "The effect of digital Marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan", **Journal of Asian finance, Economics and Business**, Vol.8, No.5.
- 5) Asma Zaheer, 2020, " Digital Marketing services enhance business performance goals by promoting products and services to consumers: A Digital approach", **British journal of marketing studies**, vol.8, Issue.1.
- 6) Athma B Nath & Titto Varghese, 2020, "Factors influence the effective usage of QR Code: A study among readers of Trivandrum city", **SSrn electronic journal**, vol.7, Issue.1.
- 7) K.petrova, B.Dawn Medlin, Beatriz Adriana & Sandra A.Vannoy, 2016, "QR Codes advantages and dangers", **13<sup>th</sup> International conference on e-Business and telecommunications-ICE-B**, Lisbon, Portugal.
- 8) Christine Bauer & christine Strauss, 2016, location- based advertising on mobile devices: A literature review and analysis, **A literature Review and analysis management Review Quarterly**, 66 (3).
- 9) Matthew A. Gana & Toney K. Thomas, 2016, "Consumer attitude towards location- Based advertising: An Exploratory study", **Journal of Research in marketing**, Vol. 6, No. 1
- 10) Gokhan Aydin, Nimet Uray & Gokhan Silahtaroglu, 2021, "How to engage consumers affective social media use-guidelines for consumer, goods companies from an emerging market", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Vol.16, No.4.
- 11) Hazem Rasheed Gaber, Len Tiu Wright & Kaouther Kooli, 2019, "Consumer attitudes towards insatgram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization", **Journal of Cogent business & Management**, Vol.6, No.1.

- 12) Cody Baker,2018,"How twitter has changed the way advertisers communicate, **Journal and campus publications**, Vol.14, article.7.
- 13) Saara Maki,2016," Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2c sales: social media review", Helsink Metropolia University of applied sciences, **Bachelor thesis of business administration international business and logistics**
- 14) Yurdagul Meral, 2020, **Tools and techniques for implementing international e-trading tactics for competitive advantage (Advances business research), Digitalization of human resources: e-HR**, 1st ed., IGI Global publisher of timely knowledge.
- 15) Shirumisha Kwayu,Banita Lal& Mumin Abubakre,2017,"Enhancing organizational competitiveness via social media –a strategy as a practice perspective", **Information systems frontiersm**, Vol. 20,No.1.
- 16) Dennis Ayaga & Justie O. Nnabuko,2019,"Competitive strategies and customer satisfaction in the telecommunications industry in Nigeria, **International journal of business and management review**, vol. 7, No,1.
- 17) Suwendu Narayan Roy,2019, "**Cost leadership strategy enhancing competitiveness: A critical study on MNC retails**", HR marketing interface in Indian FMCG industry.
- 18) Akinto Kunbo Odunayo, 2018, "Market Focus Strategy and Organizational Performance of telecommunication companies in port Harcourt", **International Journal of Innovative Reseach and advanced studies**, Vol.5, Issue 3.
- 19) Mark Anthony,2017, **Market segmentation, Targeting and positioning**, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline product: An introduction to theory and practice, ed.1, chapter:4, springer,Cham,Switzerland.
- 20) Jama Abdi Mohamed, 2018, "Effects of Competitive Strategies on organizational performance of telecommunication companies in mo GADAISHU-Somalia, **Journal of applied management science**, Vol., 4, Iss. 4.
- 21) Gulnara Baisovna, Margarita andreevna & Yelena Anatolyeuan, 2019, "Ensuring Competitiveness of advertising in the organization management system, **International Journal on Emerging Technologies**, Vol. 10.
- 22) Olgha Auma, Frances Ndungu & Joseph Odhiambo, 2017," Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya", **British journal of marketing studies**, Vol. 5, No.5.
- 23) Kigunda Eva Nkath, 2017, "Effect of digital marketing on competitiveness of automobile companies in Kenya", **A research oroject submitted to the chandaria school of business in portal fulfillment of the requirement of the degree of master’s in business administration**, United states international University-Africa in Nairobi for academic credit.

- 24) Susan Bukirwa & Titus kising'u, 2017, "Influence of competitive strategies on organizational performance of Hotels in Kenya: A survey of Hotels in Mombasa County, **The strategic Journal of Business & change management**, vol.4, Iss.2.
- 25) Gregory Dess, Lumpkin Mcnamara & Alan Elsner, 2008, **Strategic Management creating competitive advantages**, 4th ed., Mc Graw Hill.
- 26) Kalina Trenevaska & Marina Mijoska, 2017; "Applying TAM to study online shopping Adoption among youth in the Republic of Macedonia", **Management international Conference**, Monastier, Italy.
- 27) N. Bamadhian, G. prakars & V.M. Nasution, 2021, "User acceptance of virtual hotel operator applications in Indonesia", **10p conference series: Materials science and Engineering**.
- 28) Brend W. Wirtz & Vincent Gottel, 2016, "Technology acceptance in social media: Review synthesis and directions for future empirical research", **Journal of electronic commerce research**, vol. 17, No. 2.
- 29) <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>  
Retrieved at: 18/2/2019.

## References

- 1-: <https://www.youm7.com/story/2020/12/30/>
- 2- (<https://www.youm7.com/story/2021/8/3>)
- 3-<https://www.vodafone.com.eg/ar/home>  
<https://te.eg/wps/portal/te>
- 4) Abdel Fattah Al- Azzam& Khaled Al- Mizeed, 2021, "The effect of digital Marketing on purchasing decisions:Acase study in Jordan", **Journal of Asian finance, Economics and Business**, Vol.8,No.5.
- 5) Asma Zaheer, 2020, " Digital Marketing services enhance business performance goals by promoting products and services to consumers: A Digital approach", **British journal of marketing studies**, vol.8, Issue.1.
- 6) Athma B Nath& Titto Varghese,2020,"Factors influence the effective usage of QR Code: A study among readers of Trivandrum city, **SSrn electronic journal**, vol.7, Issue.1.
- 7) K.petrova,B.Dawn Medlin,Beatriz Adriana& Sandra A.Vannoy,2016,"QR Codes advantages and dangers",**13<sup>th</sup> International conference on e-Business and telecommunications-ICE-B**,Lisbon, Portugal.
- 8) Christine Bauer& christine Strauss, 2016, **location- based advertising on mobile devices: Aliterature review and analysis**  
Avalible online@  
[https://www.researchgate.net/publication/290788104\\_Location-based\\_advertising\\_on\\_mobile\\_devices\\_A\\_literature\\_review\\_and\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/290788104_Location-based_advertising_on_mobile_devices_A_literature_review_and_analysis)  
Date of search:15/3/2021
- 9) Matthew A. Gana & Toney K. Thomas, 2016, "Consumer attitude towards location-Based advertising: An Exploratory study", **Journal of Research in marketing**, Vol. 6, No. 1
- 10) Gokhan Aydin, Nimet Uray & Gokhan Silahtaroglu, 2021,"How to engage consumers affective social media use-guidelines for consumer, goods companies from an emerging market", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Vol.16, No.4.
- 11) Hazem Rasheed Gaber, Len Tiu Wright & Kaouther Kooli, 2019,"Consumer attitudes towards insatgram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization", **Journal of Cogent business & Management**, Vol.6, No.1.
- 12) Cody Baker,2018,"How twitter has changed the way advertisers communicate, **Journal and campus publications**, Vol.14, article.7.
- 13) Saara Maki,2016," Gaining acompetitive advantage through social media marketing in B2c sales: social media review", Helsink Metropolia University of applied sciences, **Bachelor thesis of business administration international business and logistics**
- 14) Yurdagul Meral, 2020, **Tools and techniques for implementing international e-trading tactics for competitive advantage (Advances business research), Digitalization of human resources: e-HR**, 1st ed., IGI Global publisher of timely knowledge.

- 15) Shirumisha Kwayu, Banita Lal & Mumin Abubakre, 2017, "Enhancing organizational competitiveness via social media – a strategy as a practice perspective", **Information systems frontiers**, Vol. 20, No.1.
- 16) Dennis Ayaga & Justie O. Nnabuko, 2019, "Competitive strategies and customer satisfaction in the telecommunications industry in Nigeria", **International journal of business and management review**, vol. 7, No.1.
- 17) Suvendu Narayan Roy, 2019, "**Cost leadership strategy enhancing competitiveness: A critical study on MNC retails**", HR marketing interface in Indian FMCG industry.
- 18) Akinto Kunbo Odunayo, 2018, "Market Focus Strategy and Organizational Performance of telecommunication companies in port Harcourt", **International Journal of Innovative Research and advanced studies**, Vol.5, Issue 3.
- 19) Mark Anthony, 2017, **Market segmentation, Targeting and positioning**, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline product: An introduction to theory and practice, ed.1, chapter:4, springer, Cham, Switzerland.
- 20) Jama Abdi Mohamed, 2018, "Effects of Competitive Strategies on organizational performance of telecommunication companies in mo GADAISHU-Somalia", **Journal of applied management science**, vol., 4, Iss. 4.
- 21) Gulnara Baisovna, Margarita andreevna & Yelena Anatolyeuan, 2019, "Ensuring Competitiveness of advertising in the organization management system", **International Journal on Emerging Technologies**, Vol. 10.
- 22) Olgha Auma, Frances Ndungu & Joseph Odhiambo, 2017, "Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya", **British journal of marketing studies**, Vol. 5, No.5.
- 23) Kigunda Eva Nkathé, 2017, "Effect of digital marketing on competitiveness of automobile companies in Kenya", **A research orject submitted to the chandaria school of business in portal fulfillment of the requirement of the degree of master's in business administration**, United states international University-Africa in Nairobi for academic credit.
- 24) Susan Bukirwa & Titus kising'u, 2017, "Influence of competitive strategies on organizational performance of Hotels in Kenya: A survey of Hotels in Mombasa County", **The strategic Journal of Business & change management**, vol.4, Iss.2.
- 25) Gregory Dess, Lumpkin Mcnamara & Alan Elsner, 2008, **Strategic Management creating competitive advantages**, 4th ed., Mc Graw Hill.
- 26) Kalina Trenevská & Marina Mijoska, 2017; "Applying TAM to study online shopping Adoption among youth in the Republic of Macedonia", **Management international Conference**, Monastier, Italy.
- 27) N. Bamadhian, G. prakars & V.M. Nasution, 2021, "User acceptance of virtual hotel operator applications in Indonesia", **10p conference series: Materials science and Engineering**.
- 28) Brend W. Wirtz & Vincent Gottel, 2016, "Technology acceptance in social media: Review synthesis and directions for future empirical research", **Journal of electronic commerce research**, vol. 17, No. 2.