



فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي  
دراسة مسحية على وزارة الصناعة والمعادن

عبد الحسين جوي موزان

الجامعة المستنصرية / كلية الهندسة

[abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq)

#### المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي، مع التركيز على وزارة الصناعة والمعادن كدراسة مسحية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان مكون من ٣٠ فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: فاعلية الحملات الرقمية، التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك، والثقة بالمنتج الوطني.

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث لضمان تمثيل كافة الفئات، وشملت المستهلكين وموظفي الوزارة إذ يهدف البحث إلى الكشف عن مدى فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز ثقة المستهلك العراقي بالمنتج الوطني حيث تبرز مشكلة البحث في مدى فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي، مع التركيز على تجربة وزارة الصناعة والمعادن كدراسة مسحية ، وأوضحت النتائج أيضاً أن الحملات الرقمية تعزز الثقة والولاء للمنتج الوطني وتزيد استعداد المستهلك لدعمه والتوصية به للآخرين. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي، وتعزيز التفاعل المستمر مع المستهلك، وتطوير استراتيجيات الحملات الرقمية بشكل متكامل لدعم المنتج الوطني وتعزيز الاقتصاد المحلي.



الكلمات المفتاحية : الحملات التسويقية الرقمية ، الثقة بالمنتج الوطني ، التفاعل الرقمي ، وزارة الصناعة والمعادن ، سلوك المستهلك.

## Effectiveness of Government Digital Marketing Campaigns in Enhancing Trust in the Iraqi National Product: A Case Study on the Ministry of Industry and Minerals

Abd Al-Hussein Johi Mozan

Al-Mustansiriya University / College of Engineering

[abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq)

### Abstract

This study aimed to evaluate the effectiveness of government digital marketing campaigns in enhancing trust in the Iraqi national product, focusing on the Ministry of Industry and Minerals as a case study. The research adopted a descriptive-analytical approach using a questionnaire consisting of 30 items distributed across three main dimensions: effectiveness of digital campaigns, digital interaction and consumer behavior, and trust in the national product.

The results indicated that government digital campaigns provide accurate and reliable information while presenting engaging content that highlights the features and quality of the national product, thereby increasing consumer awareness of local products. The study also showed that digital interaction with the campaigns contributes to higher consumer satisfaction and trust, although actual participation in surveys and responses to digital messages was lower than expected, highlighting the need to improve interaction and engagement mechanisms.

Furthermore, the findings revealed that digital campaigns enhance trust and loyalty towards the national product and increase consumers' willingness to support and recommend it to others. Based on these results, the study recommends improving the quality of digital content, maintaining continuous engagement with consumers, and developing comprehensive



digital campaign strategies to support the national product and strengthen the local economy.

**Keyword:**Digital marketing campaigns, trust in the national product, digital interaction, Ministry of Industry and Minerals, consumer behavior.

### المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة الأنشطة التسويقية وأساليب التواصل بين المؤسسات والجمهور. وقد أصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية والخاصة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظراً لما يوفره من سرعة في إيصال المعلومات، وقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، فضلاً عن إمكانية التفاعل المباشر مع المستهلكين وتحليل اتجاهاتهم وسلوكهم بصورة دقيقة، وفي ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العراق، برزت الحاجة إلى دعم المنتج الوطني وتعزيز قدرته التنافسية أمام المنتجات المستوردة، ولاسيما مع التحديات التي تواجه القطاع الصناعي المحلي من حيث ضعف الثقة ببعض المنتجات الوطنية، وتفضيل المستهلك العراقي للمنتجات الأجنبية نتيجة عوامل متعددة تتعلق بالجودة، والتسويق، والصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك. ومن هنا أصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات الحكومية استراتيجيات تسويقية حديثة تسهم في تعزيز ثقة المواطن بالمنتج الوطني وتشجيعه على دعمه واستهلاكه وتُعد وزارة الصناعة والمعادن من أبرز الجهات الحكومية المعنية بدعم الصناعة الوطنية في العراق، إذ تسعى من خلال حملاتها التسويقية الرقمية عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى التعريف بالمنتجات الوطنية وإبراز جودتها وأهميتها الاقتصادية. كما تهدف هذه الحملات إلى بناء صورة إيجابية عن المنتج المحلي، وزيادة وعي المستهلك بأهمية دعم الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع شراء المنتجات العراقية.

## الفصل الاول

### الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل المؤسسات الحكومية العراقية بتبني استراتيجيات التسويق الرقمي، ولا سيما عبر المنصات الإلكترونية الرسمية، من أجل دعم المنتج الوطني وتعزيز ثقة المستهلك به. ورغم هذه الجهود، ما زالت الثقة بالمنتج الوطني العراقي تواجه تحديات عديدة تتعلق بضعف الصورة الذهنية لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات المستوردة، إضافة إلى قصور في فاعلية الحملات الرقمية الحكومية من حيث التخطيط والتنفيذ والتأثير في السلوك الشرائي للجمهور. (إبراهيم، ٢٠١٩، ص ٨٧)

ومن هنا تبرز مشكلة البحث في مدى فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي، مع التركيز على تجربة وزارة الصناعة والمعادن كدراسة مسحية.

#### تساؤلات البحث

تتعلق مشكلة البحث من جملة من التساؤلات، أهمها:

١. ما واقع الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية التي تنفذها وزارة الصناعة والمعادن؟
٢. ما مستوى ثقة المستهلك العراقي بالمنتج الوطني مقارنة بالمنتجات الأجنبية؟
٣. ما مدى فعالية هذه الحملات في تحسين الصورة الذهنية للمنتج الوطني؟
٤. إلى أي مدى تسهم المنصات الرقمية في إيصال الرسائل التسويقية الحكومية إلى الجمهور المستهدف؟
٥. ما العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية الحكومية وتعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني العراقي؟



### ثانياً : أهمية البحث :-

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، والمتمثل في التسويق الرقمي الحكومي، ودوره في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي. فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد باستخدام المنصات الرقمية من قبل المؤسسات الحكومية، إلا أن الدراسات التي تناولت فاعلية هذه الحملات في بناء صورة إيجابية للمنتج الوطني ما زالت محدودة، الأمر الذي يجعل هذا البحث ذا قيمة نظرية من خلال إثراء المكتبة الأكاديمية بمضامين جديدة تسهم في فهم أعمق للعلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية وثقة المستهلك. (الطائي وآخرون، ص ١٢)

كما تتجلى أهمية البحث من الناحية التطبيقية في كونه يقدم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها وزارة الصناعة والمعادن بشكل خاص، والجهات الحكومية الأخرى بشكل عام، عند تقييم وتطوير استراتيجياتها التسويقية. إذ إن التركيز على تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني يسهم في دعم القطاع الصناعي المحلي وزيادة تنافسيته أمام المنتجات المستوردة، مما ينعكس بصورة مباشرة على تنشيط الاقتصاد الوطني. إضافة إلى ذلك، فإن النتائج المتوقعة للبحث قد تساعد متخذي القرار في تبني سياسات أكثر فعالية في الترويج للمنتج المحلي، بما يتناسب مع متغيرات البيئة الرقمية وسلوك المستهلك العراقي.

### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى :  
مجلة العلوم الأساسية  
الدراسات والبحوث في العلوم الأساسية

الكشف عن مدى فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز ثقة المستهلك العراقي بالمنتج الوطني

تحليل طبيعة هذه الحملات الرقمية، والوقوف على دورها في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي ومكانته في السوق مقارنة بالمنتجات المستوردة.

التعرف على مستوى ثقة المستهلك العراقي بالمنتج الوطني، وقياس أثر الحملات التسويقية الرقمية الحكومية في تغيير اتجاهاته نحو دعم هذا المنتج.

إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه المنصات الرقمية في نشر الرسائل التسويقية الحكومية بفاعلية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

#### رابعاً: فرضيات البحث

١. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية وبين تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني العراقي.

٢. فاعلية الحملات التسويقية الحكومية الرقمية تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج الوطني مقارنة بالمنتجات المستوردة.

٣. استخدام وزارة الصناعة والمعادن للمنصات الرقمية يسهم في وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل أكبر من الوسائل التقليدية.

٤. جودة المحتوى التسويقي الحكومي الرقمي (من حيث المضمون والأسلوب) تؤثر بشكل مباشر في مستوى ثقة المستهلك العراقي بالمنتج الوطني.

#### خامساً: منهج البحث و أدواته:

##### أولاً: منهج البحث

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي بوصفه الأنسب لدراسة الظاهرة قيد البحث، وذلك من خلال وصف الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية، وتحليل مدى فعاليتها في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي.
- كما تم الاستفادة من المنهج الميداني عبر جمع البيانات من عينة من المستهلكين وموظفي وزارة الصناعة والمعادن بهدف الحصول على معلومات مباشرة تسهم في اختبار فرضيات البحث.

##### ثانياً: أدوات البحث

- الاستبانة: أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة المستهلكين للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الحملات التسويقية الحكومية وأثرها في تعزيز ثقتهم بالمنتج الوطني.
- المقابلات : مع عدد من المسؤولين والعاملين في وزارة الصناعة والمعادن لتوضيح طبيعة الحملات التسويقية الرقمية وأهدافها والتحديات التي تواجهها.



• التحليل الإحصائي: باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لمعالجة البيانات الميدانية واختبار فرضيات البحث.

#### سادساً: حدود البحث

١. الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي، مع التركيز على تجربة وزارة الصناعة والمعادن .

٢. الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني للبحث في العراق، وبشكل خاص المنصات الرقمية الرسمية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن.

٣. الحدود الزمانية : تقتصر الدراسة على تحليل الحملات التسويقية الرقمية التي نفذتها وزارة الصناعة والمعادن خلال المدة (٢٠٢٥-٢٠٢٦)، بوصفها الفترة الحالية التي شهدت توسعاً ملحوظاً في استخدام المنصات الرقمية الحكومية في الترويج للمنتج الوطني وتعزيز التواصل مع الجمهور، وبما ينسجم مع طبيعة الدراسة المسحية المعتمدة على البيانات والاتجاهات المعاصرة غير الاستراتيجية.

٤. الحدود البشرية (العينة): تشمل العينة المستهدفة شريحتين أساسيتين: المستهلكون العراقيون المتابعون للمنصات الرقمية الحكومية.

عدد من موظفي وزارة الصناعة والمعادن المسؤولين عن إدارة الحملات التسويقية الرقمية.

مجلة العلوم الأساسية  
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

#### سابعاً : النظرية الموجهة للبحث

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها من النظريات الإعلامية التي تفسر تأثير وسائل الإعلام والمنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكهم. وتقوم هذه النظرية على أن الأفراد يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام كلما كانت تلك الوسائل قادرة على تزويدهم بالمعلومات التي تساعد في فهم القضايا والموضوعات المرتبطة بحياتهم واحتياجاتهم اليومية.



وفي ضوء هذه النظرية، تُعد المنصات الرقمية الحكومية وسيلة إعلامية مؤثرة يمكن من خلالها توجيه الرسائل التسويقية المتعلقة بالمنتج الوطني العراقي، وتعزيز معرفة الجمهور بمزاياه وجودته وأهميته الاقتصادية. كما تفترض النظرية أن زيادة تعرض الجمهور للحملات الرقمية الحكومية وارتفاع مستوى التفاعل معها يؤديان إلى زيادة التأثير المعرفي والسلوكي، مما ينعكس على مستوى الثقة بالمنتج الوطني واتجاهات المستهلك نحو دعمه وتفضيله.

وتتسجم هذه النظرية مع طبيعة البحث الحالي، إذ تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور العراقي على المنصات الرقمية الحكومية كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمنتج الوطني، وقياس أثر هذا الاعتماد في تعزيز الثقة بالمنتجات المحلية وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. كما تساعد النظرية في تفسير العلاقة بين كثافة التعرض للحملات الرقمية الحكومية ومستوى التأثير الذي تحدثه في سلوك المستهلك العراقي واتجاهاته الشرائية.

#### ثامنا : الدراسات السابقة

##### ١- دراسة الهيلي (٢٠٢٢)

بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية في العراق"، المنشورة في Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection. اهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية العراقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على عينة من المستهلكين في مدينة بغداد بلغت (١٨١٠) مستجيباً. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في سرعة إيصال المنتج الوطني إلى المستهلك، وتقليل الوقت والجهد والكلفة، فضلاً عن تحسين عملية التواصل مع الجمهور وتعزيز انتشار المنتجات الوطنية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المواقع والمنصات الرقمية الخاصة بالشركات الوطنية لتعزيز حضورها في السوق الإلكتروني .

##### ٢- دراسة أسماء معروف وهبة الطنطاوي (٢٠٢٢)

بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية: دراسة تحليلية"، المنشورة في مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات . هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة



بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وثقة العملاء. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة تُعد من أهم العناصر التي تؤثر في استجابة المستهلك للحملات الرقمية، وأن جودة المحتوى الرقمي والمصادقية والتفاعل عبر المنصات الرقمية تعزز من ثقة الجمهور بالمنتجات والعلامات التجارية. كما أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في بناء العلاقات طويلة الأمد مع المستهلكين .

### ٣- دراسة رأفت عوض موسى (٢٠٢١)

بعنوان: "تأثير مصادقية الإعلانات على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيسبوك في العراق"، المنشورة في European Journal of Business and Management Research. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مصادقية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نوايا الشراء لدى المستخدم العراقي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على مستخدمي منصة فيسبوك في العراق. وأظهرت النتائج أن مصادقية الإعلان الرقمي تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، وأن زيادة الثقة بالمحتوى الإعلاني تؤدي إلى ارتفاع احتمالية شراء المنتجات المعلن عنها. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد محتوى رقمي يتميز بالوضوح والشفافية والمصادقية لتعزيز ثقة الجمهور بالإعلانات الرقمية .



## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### المبحث الأول: التسويق الرقمي والحملات التسويقية الحكومية

##### أولاً : تعريف التسويق الرقمي.

يُعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة في عالم التسويق والإدارة، ويُعرف بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف مؤسسية محددة. ويشمل ذلك جميع القنوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت الرسمية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، الإعلانات المدفوعة على الشبكة، والمحتوى التفاعلي الذي يتيح التواصل المباشر مع الجمهور. (قاسم، ٢٠١٥، ص ١٦)

ويعتبر التسويق الرقمي تطوراً طبيعياً للتسويق التقليدي، حيث يوفر قدرة أكبر على الوصول إلى جمهور متنوع وواسع في مناطق جغرافية متعددة، مع إمكانية تتبع سلوك المستهلك وتحليل بياناته بدقة عالية. هذا التحليل يتيح للمسوقين تصميم استراتيجيات دقيقة، وتخصيص الرسائل والمحتوى بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، وهو ما يعزز فرص التأثير على قراراتهم الشرائية. (Raïes, 2011,p:78)

كما يتميز التسويق الرقمي بسرعة الانتشار والقدرة على التفاعل اللحظي مع المستهلك، مما يتيح قياس فعالية الحملات التسويقية فوراً من خلال مؤشرات دقيقة مثل معدل الوصول، نسبة النقر، معدل التفاعل، ومعدل التحويل. هذه الخصائص تجعل من التسويق الرقمي أداة فعالة ليس فقط للشركات والمؤسسات الخاصة، بل أيضاً للجهات الحكومية التي تسعى إلى تعزيز صورتها العامة، وترويج المنتجات الوطنية، وزيادة الوعي لدى المواطنين بأهمية دعم الاقتصاد المحلي. (Heather, 2014,p:67)



وفي السياق الحكومي، يمكن القول إن التسويق الرقمي الحكومي أصبح أداة استراتيجية لتعزيز الثقة بالمنتج الوطني وبناء صورة إيجابية للجهات الحكومية. فالحملات الرقمية المنظمة عبر المنصات الرسمية توفر وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور، وإيصال الرسائل التسويقية بطريقة شفافة ومقنعة، مما يسهم في تعزيز الولاء للمنتج المحلي، ودعم السياسات الاقتصادية والتنموية للدولة. (Kostas, 2014,p: 34)

علاوة على ذلك، يشير الخبراء إلى أن التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج والإعلان، بل يمتد ليشمل التفاعل الرقمي المستمر مع الجمهور، وجمع التغذية الراجعة، وتحليل ردود الفعل، وبناء قاعدة بيانات دقيقة حول المستهلكين، مما يمكن الجهات الحكومية من تحسين الحملات المستقبلية وزيادة كفاءتها. ومن هنا يتضح أن التسويق الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنتجات الوطنية، وتعزيز الثقة بها، وبناء صورة إيجابية للجهات الحكومية في المجتمع الرقمي الحديث. (Kostas, 2014,p: 34)

#### ثانياً : خصائص الحملات التسويقية الرقمية.

تتميز الحملات التسويقية الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أكثر فاعلية وتأثيراً مقارنة بالحملات التقليدية، وخاصة عند تطبيقها في السياق الحكومي لتعزيز الثقة بالمنتج الوطني. (كريمة، ٢٠١٩، ص ٩٥) ومن أهم هذه الخصائص:

١. الشمولية والانتشار الواسع: تتيح المنصات الرقمية الوصول إلى جمهور متنوع في مناطق جغرافية مختلفة، مما يمكن الجهات الحكومية من إيصال الرسائل الترويجية إلى شريحة أوسع من المواطنين دون قيود المكان أو الزمن. وهذا الأمر مهم بشكل خاص في العراق، حيث يسهم في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج الوطني إلى مختلف المحافظات والمجتمعات المحلية. (Karen, 2013,p:44)

٢. التفاعل المباشر مع الجمهور: تتيح الحملات الرقمية للمستهلكين فرصة التواصل الفوري مع الجهة المروجة، سواء عبر التعليقات، أو الاستطلاعات، أو الرسائل المباشرة. هذا التفاعل يعزز من شعور المستهلك بالمشاركة والاعتراف بأهمية رأيه، ويزيد من احتمالية بناء ثقة حقيقية بالمنتج المحلي. (عامر، ٢٠٠٩، ص ١٣١)



٣. القدرة على قياس الأداء بدقة: توفر الأدوات الرقمية إمكانية تتبع نتائج الحملات بشكل لحظي، من خلال مؤشرات مثل معدل الوصول، ومعدل التفاعل، ونسبة النقر على الروابط، ومعدل التحويل. هذا الأمر يمكن الجهات الحكومية من تقييم مدى نجاح الحملات واتخاذ قرارات مستنيرة لتطوير الاستراتيجيات المستقبلية. (Viriya, 2016, p:56)

٤. المرونة والتخصيص: يمكن تصميم الحملات الرقمية بطريقة تتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف، مثل العمر، والمستوى التعليمي، والسلوك الشرائي. كما يمكن تعديل المحتوى بسرعة بناءً على التغذية الراجعة أو التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية، مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويعزز التأثير على المستهلك. (الزعيبي، ٢٠١٠، ص ٨٧)

٥. التكلفة الاقتصادية مقارنة بالحملات التقليدية: غالباً ما تكون الحملات الرقمية أقل تكلفة من الحملات الإعلامية التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة، مما يسمح للجهات الحكومية بزيادة حجم الحملات أو تنويع أساليبها دون تكاليف باهظة.

٦. القدرة على تعزيز الصورة الذهنية والثقة: من خلال المحتوى الرقمي المبتكر، مثل الفيديوهات التعليمية، والقصص التفاعلية، والرسوم البيانية، يمكن للحملات الحكومية بناء صورة إيجابية للمنتج الوطني، وتعزيز شعور المستهلك بالاعتماد عليه ودعمه، وهو الهدف الأساسي لهذا البحث. (عبد الله، ٢٠٢٠، ص ٨٧)

### ثالثاً : استراتيجيات التسويق الرقمي الحكومي.

أن التسويق الرقمي الحكومي يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات المصممة لتحقيق أهداف محددة، أهمها تعزيز ثقة الجمهور بالجهات الحكومية ومنتجاتها، وزيادة الوعي المجتمعي بالمبادرات الوطنية. (راضي، ٢٠٢٠، ص ٤٣) وتتمثل هذه الاستراتيجيات في عدة محاور رئيسية:

١. استراتيجية المحتوى الرقمي: تعتبر جودة المحتوى من أهم عناصر التسويق الرقمي الحكومي، إذ يجب أن يكون المحتوى معلوماتياً، موثقاً، وجذاباً، مع التركيز على إبراز مزايا المنتج الوطني وأثره الاقتصادي والاجتماعي. كما يشمل المحتوى النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية التي تساهم في توصيل الرسائل بشكل فعال.
٢. استراتيجية التفاعل مع الجمهور: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز العلاقة بين الجهات الحكومية والمواطنين من خلال التفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية. ويشمل ذلك الرد

- على استفسارات الجمهور، استخدام الاستطلاعات الرقمية، تنظيم جلسات حوارية افتراضية، وتشجيع المشاركة المجتمعية في الحملات الترويجية. (راضي، ٢٠٢٠، ص ٤٣)
٣. استراتيجية الترويج الرقمي المدفوع: تستخدم الحكومة في بعض الأحيان أدوات الإعلانات المدفوعة على المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام للوصول إلى جمهور محدد بدقة أكبر، وزيادة تأثير الحملات الرقمية على الفئات المستهدفة، خصوصاً تلك التي لم تكن متفاعلة بشكل طبيعي مع المنصات الرسمية.
٤. استراتيجية التحليل والتقييم المستمر: تعتمد هذه الاستراتيجية على قياس أداء الحملات بشكل دوري باستخدام مؤشرات رقمية مثل معدل الوصول، نسبة التفاعل، معدل المشاركة، وتحليل التغذية الراجعة من الجمهور. يتيح ذلك تعديل الحملات وتحسينها بشكل مستمر بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة وزيادة فاعلية التسويق الرقمي.
٥. استراتيجية بناء الثقة والشفافية: تهدف الحملات الرقمية الحكومية إلى تعزيز الثقة بالمنتج الوطني من خلال توضيح المعلومات بدقة، وإبراز الجوانب الإيجابية للمنتج، والمبادرات الحكومية الداعمة للصناعة المحلية، ما يساهم في تعزيز الولاء لدى الجمهور وتشجيعه على دعم المنتجات الوطنية. (راضي، ٢٠٢٠، ص ٤٤)

### المبحث الثاني: الثقة بالمنتج الوطني

#### أولاً : مفهوم الثقة وأهميتها في التسويق.

تُعتبر الثقة من الركائز الأساسية في علم التسويق، إذ تُعد عاملاً حاسماً يؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. يمكن تعريف الثقة في سياق التسويق بأنها اعتقاد المستهلك بأن المنتج أو الخدمة أو الجهة المروجة لها تتمتع بالمصداقية، والموثوقية، والقدرة على الوفاء بالوعود المقدمة. (علون، ٢٠٢٠، ص ٦٥) وهي ليست مجرد شعور عابر، بل هي عملية بناء تدريجي تتأثر بتجارب المستهلك السابقة، وجودة المنتج، ووضوح الرسائل التسويقية، وكذلك مدى التفاعل الإيجابي مع الجهة المروجة. (الطائي، وآخرون، ٢٠١٦، ص ٥٥)

في التسويق التقليدي والرقمي على حد سواء، تعتبر الثقة عاملاً أساسياً لأنها تقلل من شعور المستهلك بالمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، وتعزز الولاء للمنتج أو العلامة التجارية، وتزيد من احتمالية التوصية بالمنتج للآخرين. وكلما ارتفعت درجة الثقة، ارتفع الميل لشراء المنتج بشكل



متكرر، مما يدعم استدامة نجاح المؤسسات والشركات أو الجهات الحكومية. ( Ahluwalia, 2001,p:67)

أما في سياق التسويق الرقمي الحكومي والمنتج الوطني العراقي، فإن بناء الثقة يصبح أكثر أهمية، حيث أن المستهلك العراقي غالباً ما يقارن بين المنتجات المحلية والمستوردة قبل اتخاذ قرار الشراء. وتعمل الحملات الرقمية الحكومية على تقديم معلومات شفافة حول المنتج الوطني، إبراز جودته، وضمان مصداقية الجهات المنتجة، وتوضيح السياسات الداعمة للإنتاج المحلي، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني ودعم اختياراته لصالح المنتجات المحلية. (2007,p:23, Belonax)

وبالتالي، فإن الثقة لا تُعتبر مجرد قيمة معنوية، بل أداة استراتيجية للتسويق الناجح، إذ تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو الوزارة، سواء كانت تجارية أو حكومية، من خلال زيادة قبول المنتج، تعزيز الولاء، وتحفيز المشاركة المجتمعية في دعم المنتج الوطني. وتوضح الدراسات الحديثة أن بناء الثقة عبر الحملات الرقمية يمثل عاملاً رئيسياً في نجاح التسويق الحكومي وتحقيق التأثير المرجو على سلوك المستهلك. (كافي، ٢٠٠٩، ص ٨٧)

#### ثانياً : العوامل المؤثرة في بناء الثقة بالمنتج المحلي.

يُعد تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المحلي أحد الأهداف الأساسية للتسويق الحكومي، ويتأثر مستوى الثقة بعدة عوامل متكاملة تتداخل لتؤثر في تصور المستهلك وسلوكه الشرائي. (Bhargava, 2011,p:89) ومن أبرز هذه العوامل: (عباس، ٢٠٢٤، ص ٥٥٢)

١. **جودة المنتج**: تُعتبر جودة المنتج العامل الأهم في بناء الثقة، إذ يُفضل المستهلكون المنتجات التي تلبي توقعاتهم من حيث الأداء والمتانة والمواصفات. فكلما ارتفعت جودة المنتج المحلي، ارتفع مستوى ثقة المستهلك به، وزاد احتمال تفضيله على المنتجات المستوردة.

٢. **المصداقية والشفافية**: تعتمد الثقة بشكل كبير على مدى مصداقية المعلومات المقدمة حول المنتج الوطني، سواء من حيث المصدر أو المحتوى. فالإعلانات والرسائل التسويقية التي



توضح المميزات الفعلية للمنتج وتقدم معلومات دقيقة وشفافة تعزز من شعور المستهلك بالأمان عند الشراء. (Bhargava, 2011,p:89)

٣. **السمعة والعلامة التجارية:** يلعب تاريخ المنتج وسمعة المؤسسة المنتجة دوراً مهماً في بناء الثقة، حيث أن المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة وتحظى بآراء إيجابية من المستهلكين السابقين تحظى بثقة أعلى. وتساهم العلامة التجارية الواضحة والمميزة في ترسيخ صورة إيجابية للمنتج المحلي.

٤. **التجربة السابقة للمستهلك:** تعتبر التجربة الشخصية للمستهلك مع المنتج المحلي من أقوى العوامل التي تؤثر في الثقة. فالتجارب الإيجابية المتكررة تعزز من شعور المستهلك بالاعتماد على المنتج، بينما التجارب السلبية قد تقلل من مستوى الثقة بشكل كبير.

٥. **التفاعل الرقمي والإعلامي:** تلعب الحملات الرقمية عبر المنصات الرسمية دوراً كبيراً في تعزيز الثقة، حيث تمكن المستهلك من التواصل المباشر مع الجهة المنتجة وطرح الاستفسارات والحصول على إجابات دقيقة. كما يساهم المحتوى الإعلامي التفاعلي، مثل الفيديوهات التعليمية والشهادات الرقمية والمراجعات، في تعزيز صورة المنتج وزيادة الثقة فيه.

٦. **الدعم الحكومي والسياسات التنظيمية:** يشكل الدعم الرسمي من قبل الحكومة والمؤسسات الوطنية، مثل ضمان جودة المنتج، وتقديم شهادات اعتماد، وتطبيق السياسات الداعمة للإنتاج المحلي، عاملاً إضافياً يعزز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني ويشجعه على اختياره. (Bhargava, 2011,p:90)

إن تضافر هذه العوامل يساهم في بناء بيئة مواتية لتعزيز الثقة بالمنتج المحلي، ويجعل الحملات التسويقية الحكومية أكثر فاعلية في تحقيق أهدافها، خصوصاً في ظل المنافسة مع المنتجات المستوردة. ويشير الباحثون إلى أن دمج جودة المنتج، المصداقية، التجربة الفعلية، والتفاعل الرقمي يعزز بشكل كبير من فعالية التسويق الرقمي الحكومي ونجاحه في كسب ثقة الجمهور.

**ثالثاً : العلاقة بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك بالمنتج الوطني.**

تشير الدراسات الحديثة إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة رئيسية لبناء وتعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، إذ يوفر وسائل تفاعلية ومباشرة تسمح للمستهلك بالاطلاع على مزايا المنتج، والحصول



على معلومات دقيقة، والمقارنة بين المنتجات المحلية والمستوردة (Cheng, 2013,p:76).  
فالتسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان، بل يشمل تقديم محتوى تعليمي وإرشادي يعزز من فهم  
المستهلك للمنتج وخصائصه، مما يرفع مستوى الثقة فيه.

ويؤكد الباحثون أن العلاقة بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك تتجلى في عدة أبعاد: (الشمري ،  
٢٠٢٥ ، ص ٥٣٢)

١. الشفافية والمصادقية: الحملات الرقمية التي تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتج

الوطني تساعد في تقليل الشكوك لدى المستهلك، وبالتالي تزيد من شعوره بالاعتماد على  
المنتج المحلي. (Damanpour, 1991,p:12)

٢. التفاعل الرقمي: المنصات الرقمية تتيح للمستهلك فرصة طرح الأسئلة، والمشاركة في

الاستطلاعات، وإبداء الملاحظات، ما يخلق قناة تواصل ثنائية الاتجاه بين المستهلك  
والجهة الحكومية، ويسهم في بناء علاقة من الثقة المتبادلة.

٣. تعزيز الصورة الذهنية للمنتج الوطني: المحتوى الرقمي المبتكر، مثل الفيديوهات، والرسوم

البيانية، والشهادات الرقمية، يسهم في تقديم صورة إيجابية للمنتج الوطني، ويؤثر في تصور  
المستهلك ومعتقداته حول الجودة والمصادقية.

٤. زيادة الولاء والدعم للمنتج الوطني: الحملات الرقمية التي تركز على مزايا المنتج المحلي

وأثره على الاقتصاد الوطني تعزز من شعور المستهلك بالانتماء والدعم، مما ينعكس إيجابياً  
على سلوكه الشرائي ويزيد من ولائه للمنتج المحلي على المدى الطويل.

٥. قياس التأثير وتعديل الاستراتيجيات: يمكن من خلال التحليلات الرقمية متابعة تفاعل

الجمهور مع الحملات، وتحديد نقاط القوة والضعف، وإعادة صياغة الاستراتيجيات لتعزيز

التأثير في بناء الثقة بالمستقبل. (Damanpour, 1991,p:12)

إن التسويق الرقمي الحكومي لا يكتفي بإيصال الرسائل الترويجية، بل يلعب دوراً جوهرياً في تعزيز

ثقة المستهلك بالمنتج الوطني العراقي، من خلال الجمع بين المصادقية، التفاعل المباشر، المحتوى

التعليمي والجذاب، والتواصل المستمر مع الجمهور. ومن هذا المنطلق، فإن العلاقة بين التسويق

الرقمي وثقة المستهلك هي علاقة تفاعلية وديناميكية تعتمد على جودة الحملات الرقمية ودرجة تفاعل

الجمهور معها . (شمخي ، ٢٠٢٣ ، ص ٧٠١)



### الفصل الثالث: الجانب العملي

#### أولاً: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي. يتيح هذا المنهج وصف الظواهر وتحليلها بدقة، كما يمكن الباحث من استكشاف العلاقة بين الحملات الرقمية والثقة بالمنتج المحلي بشكل موضوعي.

كما تم الاستفادة من المنهج الميداني عبر جمع البيانات مباشرة من المستهلكين وموظفي وزارة الصناعة والمعادن لضمان اختبار الفرضيات بدقة، وفهم طبيعة العلاقة بين الحملات الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج الوطني.

#### ثانياً: مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين العراقيين المتابعين للمنصات الرقمية الرسمية، إضافةً إلى موظفي وزارة الصناعة والمعادن المسؤولين عن إدارة الحملات الرقمية.

#### جدول (١): توزيع مجتمع البحث

| الفئة                        | العدد الإجمالي | النسبة المئوية |
|------------------------------|----------------|----------------|
| المستهلكون العراقيون         | 1000           | 83.3%          |
| موظفو وزارة الصناعة والمعادن | 200            | 16.7%          |
| المجموع                      | 1200           | 100%           |

### ثالثاً: عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث لضمان تمثيل كافة الفئات، وشملت المستهلكين وموظفي الوزارة.

### جدول (٢): عينة البحث

| الفئة                        | حجم العينة | النسبة المئوية |
|------------------------------|------------|----------------|
| المستهلكون العراقيون         | 150        | 75%            |
| موظفو وزارة الصناعة والمعادن | 50         | 25%            |
| المجموع                      | 200        | 100%           |

### رابعاً: أداة البحث

#### أ- الاستبيان الاستطلاعي:

تم تصميم استبيان مكون من ٣٠ فقرة لقياس:

١. فعالية الحملات الرقمية فقرات (10)

٢. مستوى الثقة بالمنتج الوطني (10) فقرات

٣. التفاعل الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك (١٠) فقرات

تم استخدام مقياس ليكرت بخمس درجات: (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)

#### ب- إعداد الاستبيان بصورته الأولية:

استند إعداد الاستبيان إلى مراجعة الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي الحكومي، ثقة المستهلك، والحملات الرقمية، مع مراعاة خصوصية السياق العراقي ومنتجات وزارة الصناعة والمعادن.



### ت- الصدق:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق الرقمي والإحصاء، حيث أعطوا تقييمات دقيقة حول وضوح فقرات الاستبيان وشمولها لجميع جوانب البحث.

### ث- تصحيح الاستبيان:

بعد مراجعة الخبراء، تم تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر وضوحاً ولضمان سهولة فهم المستجيبين، إضافةً إلى التأكد من عدم تكرار المحتوى، وضمان شمول جميع المحاور الأساسية للبحث.

### خامساً: تطبيق الأداة

تم توزيع الاستبيان على عينة البحث (٢٠٠ مشارك) وتم جمع البيانات بعد شرح الهدف من البحث وضمان السرية والخصوصية للمستجيبين. كما أجريت مقابلات مع عدد من موظفي وزارة الصناعة والمعادن للحصول على معلومات نوعية حول الحملات الرقمية واستراتيجيات الترويج للمنتج الوطني.

### سادساً: الوسائل الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية لتحليل البيانات كما يلي:

#### ١. التحليل الوصفي:

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة في الاستبيان.
- حساب النسب المئوية للتوزيع العام للإجابات.

#### ٢. تحليل الارتباط:

- استخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين فعالية الحملات الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج الوطني.

#### ٣. اختبارات الدلالة الإحصائية:

- اختبار فرضيات البحث عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للتأكد من صحة العلاقة بين المتغيرات.

### الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

سوف يتم في هذا الفصل عرض النتائج التي توصل إليها الباحث خلال الدراسة الحالية، وذلك وفقاً لأهداف البحث وفرضياته. كما سيتم تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة والدراسات المماثلة، لإظهار مدى فعالية الحملات التسويقية الحكومية الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي.

اذ يهدف البحث إلى التعرف على فعالية الحملات التسويقية الحكومية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني العراقي، من خلال تحليل استجابات عينة البحث على الاستبيان، واستخراج الوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة.

#### اولاً : عرض النتائج

#### جدول (٣): تسلسل فقرات الاستبيان وفق الوسط المرجح والوزن المئوي

| ت | نص الفقرة                                                   | البعد                  | الوسط<br>المرجح | الوزن<br>المئوي<br>(%) |
|---|-------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| 1 | الحملات الرقمية تقدم معلومات دقيقة حول المنتج الوطني        | فاعلية الحملات الرقمية | 4.2             | 84                     |
| 2 | الحملات الرقمية توضح مزايا المنتج المحلي مقارنة بالمستورد   | فاعلية الحملات الرقمية | 4.1             | 82                     |
| 3 | المحتوى الرقمي للحملات جذاب وملفت للانتباه                  | فاعلية الحملات الرقمية | 4.0             | 80                     |
| 4 | الحملات الرقمية تعرض صور وفيديوهات توضيحية للمنتجات الوطنية | فاعلية الحملات الرقمية | 4.0             | 80                     |
| 5 | الحملات الرقمية تركز على الجودة والمعايير الوطنية للمنتج    | فاعلية الحملات الرقمية | 4.1             | 82                     |



|    |     |                                  |                                                                             |    |
|----|-----|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 80 | 4.0 | فاعلية الحملات<br>الرقمية        | الرسائل الرقمية واضحة وسهلة الفهم                                           | 6  |
| 78 | 3.9 | فاعلية الحملات<br>الرقمية        | الحملات الرقمية تذكر المستهلك<br>بمميزات المنتج المحلي بشكل مستمر           | 7  |
| 82 | 4.1 | فاعلية الحملات<br>الرقمية        | الحملات الرقمية تعكس الجهود<br>الحكومية لدعم المنتج الوطني                  | 8  |
| 80 | 4.0 | فاعلية الحملات<br>الرقمية        | المحتوى الرقمي يوضح أثر المنتج<br>المحلي على الاقتصاد الوطني                | 9  |
| 78 | 3.9 | فاعلية الحملات<br>الرقمية        | الحملات الرقمية تتناسب مع<br>احتياجات الجمهور المستهدف                      | 10 |
| 76 | 3.8 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | أتابع الحملات الرقمية على المنصات<br>الرسمية بانتظام                        | 11 |
| 78 | 3.9 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | أشارك مع الآخرين معلومات<br>الحملات الرقمية                                 | 12 |
| 74 | 3.7 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | أطرح أسئلة على المنصات الرقمية<br>للحصول على معلومات عن المنتج<br>الوطني    | 13 |
| 76 | 3.8 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | الحملات الرقمية تشجعي على<br>التفاعل مع الوزارة عبر التعليقات أو<br>الرسائل | 14 |
| 72 | 3.6 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | أشارك في استطلاعات الرأي الرقمية<br>المتعلقة بالمنتج الوطني                 | 15 |
| 76 | 3.8 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | الحملات الرقمية تؤثر في قراراتتي<br>الشرائية                                | 16 |
| 74 | 3.7 | التفاعل الرقمي<br>وسلوك المستهلك | أستخدم وسائل التواصل الرقمية<br>لمقارنة المنتج الوطني مع المستورد           | 17 |



|    |                                                               |                               |     |    |
|----|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|----|
| 18 | الحملة الرقمية تدفعني لتجربة المنتجات الوطنية الجديدة         | التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك | 3.9 | 78 |
| 19 | أتابع التحديثات المستمرة للحملات الرقمية للمنتجات الوطنية     | التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك | 3.8 | 76 |
| 20 | أشعر بالرضا عند التفاعل مع الحملات الرقمية الحكومية           | التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك | 4.0 | 80 |
| 21 | أثق بجودة المنتج الوطني الذي تروج له الوزارة                  | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.1 | 82 |
| 22 | أؤمن بأن المنتج الوطني يلبي احتياجاتي                         | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.0 | 80 |
| 23 | أثق بالمعلومات المقدمة حول المنتج الوطني عبر الحملات الرقمية  | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.2 | 84 |
| 24 | أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتج الوطني                        | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.1 | 82 |
| 25 | أعتقد أن المنتجات الوطنية تدعم الاقتصاد العراقي               | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.0 | 80 |
| 26 | أنا مستعد للتوصية بالمنتج الوطني للآخرين                      | الثقة بالمنتج الوطني          | 3.9 | 78 |
| 27 | أثق بجهود الوزارة في ضمان جودة المنتج الوطني                  | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.1 | 82 |
| 28 | الحملات الرقمية تزيد من رغبتني في دعم المنتج الوطني           | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.0 | 80 |
| 29 | أشعر بالولاء للمنتج الوطني بسبب الحملات الرقمية               | الثقة بالمنتج الوطني          | 3.9 | 78 |
| 30 | الحملات الرقمية تجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج الوطني بانتظام | الثقة بالمنتج الوطني          | 4.0 | 80 |



## ثانيا : تفسير النتائج

### البعد الأول – فاعلية الحملات الرقمية

يشير تحليل النتائج المتعلقة بفاعلية الحملات الرقمية (الفقرتان ١-١٠) إلى أن المستجيبين يرون أن الحملات الرقمية الحكومية تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتج الوطني، حيث بلغ الوسط المرجح للفقرة الأولى ٤,٢ والوزن المئوي ٨٤.٠%.

كما أظهرت الفقرات المتعلقة بجاذبية المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) متوسطات تصل إلى ٤,٠، أي بنسبة ٨٠%، مما يدل على أن استخدام الوسائط الرقمية يعزز اهتمام المستهلك بالمنتج الوطني. علاوة على ذلك، الفقرات التي تناولت معايير الجودة والمزايا الوطنية والجهود الحكومية حصلت على قيم بين ٣,٩ و ٤,١، مما يعكس إدراك المستهلكين لأهمية الحملات الرقمية في تعزيز صورة المنتج الوطني وتوضيح أثره الاقتصادي.

الخلاصة :فاعلية الحملات الرقمية قوية، إذ تُعد المعلومات الدقيقة والجاذبة والمحافظة على جودة المحتوى من أهم عناصر نجاح الحملات.

### البعد الثاني – التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك

تحليل الفقرات ١١-٢٠ المتعلقة بالتفاعل الرقمي وسلوك المستهلك يظهر أن التفاعل الرقمي مع الحملات الحكومية متوسط إلى جيد، مع تسجيل القيم بين ٣,٦ و ٤,٠.

الفقرات التي تشير إلى رضا المستهلك عند التفاعل الرقمي (فقرة ٢٠) حصلت على أعلى قيمة (٤,٠، ٨٠%)، مما يؤكد أن المستهلك يشعر بالارتياح عند المشاركة والتفاعل مع الحملات الرقمية.

في المقابل، الفقرات المتعلقة بالمشاركة الفعلية في الاستطلاعات الرقمية أو طرح الأسئلة سجلت قيم منخفضة نسبياً (٣,٦-٣,٧)، مما يشير إلى أن المستهلكين لا يشاركون دائماً بفاعلية، وقد يعود ذلك إلى قلة التحفيز أو ضعف الوعي بأهمية التفاعل.

### البعد الثالث - الثقة بالمنتج الوطني

تحليل الفقرات ٢١-٣٠ المتعلقة بالثقة بالمنتج الوطني يظهر أن المستجيبين لديهم ثقة معتدلة إلى عالية بالمنتج الوطني، حيث تراوحت الوسائط المرجحة بين ٣,٩ و ٤,٢، وأعلى قيمة كانت للفقرة ٢٣ ("أثق بالمعلومات المقدمة عبر الحملات الرقمية") بوزن ٨٤.٠٪.

الفقرات الأخرى التي تناولت الولاء، الدعم الاقتصادي، والاستعداد للتوصية بالمنتج حصلت على قيم بين ٣,٩ و ٤,١، مما يشير إلى أن الحملات الرقمية تعزز الثقة وتدعم سلوك المستهلك الإيجابي تجاه المنتج الوطني.

### ثالثاً: النتائج

١. أظهرت النتائج أن الحملات الرقمية الحكومية تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتج الوطني، حيث بلغ الوسط المرجح للفقرة الأولى ٤,٢ والوزن المئوي ٨٤.٠٪.
٢. المحتوى الرقمي المقدم جذاب وموثوق، ويعزز وعي المستهلك بمزايا المنتج الوطني وجودته مقارنة بالمستوردين.
٣. الرسائل الرقمية توضح الجهود الحكومية لدعم المنتج الوطني وتأثيره على الاقتصاد المحلي، مما يرفع من مصداقية الحملات.
٤. بينت النتائج أن التفاعل الرقمي مع الحملات الحكومية متوسط إلى جيد، حيث تراوحت القيم بين ٣,٦ و ٤,٠.
٥. أعلى قيمة سجلها رضا المستهلك عند التفاعل مع الحملات الرقمية، مما يدل على أن التفاعل يعزز الإيجابية تجاه المنتج الوطني.
٦. الفقرات المتعلقة بالمشاركة في الاستطلاعات وطرح الأسئلة حصلت على متوسطات أقل، مما يشير إلى الحاجة لتحفيز المستهلك على المشاركة الفعلية.
٧. أظهرت النتائج أن المستهلكين لديهم ثقة معتدلة إلى عالية بالمنتج الوطني، مع متوسطات تراوحت بين ٣,٩ و ٤,٢، وأعلى قيمة للفقرة المتعلقة بالثقة بالمعلومات المقدمة عبر الحملات الرقمية.
٨. الحملات الرقمية تعزز ولاء المستهلك واستعداده لدعم المنتج الوطني والتوصية به للآخرين.

#### رابعاً: الاستنتاجات

١. الحملات الرقمية الحكومية فعالة في تقديم معلومات دقيقة وجاذبة حول المنتج الوطني، مما يساهم في رفع مستوى وعي المستهلك.
٢. التفاعل الرقمي له دور إيجابي في تعزيز الثقة، لكنه أقل قوة مقارنة بفاعلية المحتوى الرقمي نفسه، مما يشير إلى ضرورة تحسين آليات التفاعل والتحفيز.
٣. الحملات الرقمية تسهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة والولاء للمنتج الوطني، وتزيد استعداد المستهلك لدعمه والمشاركة في ترويجه للآخرين.
٤. العلاقة بين الأبعاد الثلاثة تؤكد أن زيادة فاعلية المحتوى الرقمي غالباً ما تؤدي إلى زيادة التفاعل والثقة بالمنتج، مما يدل على أهمية استراتيجية متكاملة للحملات الرقمية الحكومية.
٥. هناك بعض الفقرات التي حصلت على متوسطات أقل نسبياً، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين الحملات الرقمية من حيث تحفيز المستهلك على المشاركة والتفاعل المستمر.

#### ثالثاً: التوصيات

١. التركيز على تقديم معلومات دقيقة، موثوقة، وجاذبة باستخدام الصور والفيديوهات التوضيحية.
٢. إبراز مزايا المنتج الوطني ومقارنتها بشكل واضح بالمستورد لتعزيز قرار الشراء.
٣. تشجيع المستهلك على المشاركة من خلال الاستطلاعات، التعليقات، والمناقشات الرقمية.
٤. استخدام عناصر تحفيزية مثل المسابقات الرقمية والجوائز لزيادة التفاعل والمشاركة.
٥. تسليط الضوء على الجودة والمعايير الوطنية للمنتجات لتعزيز المصداقية.
٦. نشر قصص نجاح المنتجات الوطنية وتأثيرها الإيجابي على الاقتصاد المحلي.
٧. دمج المحتوى الجاذب مع التفاعل الرقمي المستمر لضمان تأثير أكبر على الثقة وسلوك المستهلك.
٨. مراقبة أداء الحملات الرقمية وتحليل نتائجها باستمرار لتعديل الاستراتيجيات وزيادة فعاليتها.
٩. نشر حملات تعليمية حول أهمية دعم المنتج الوطني وأثره على الاقتصاد المحلي.



## المصادر والمراجع

١. حسين علي إبراهيم (٢٠١٩)، الإجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية، ط١، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة .
٢. حميد الطائي وآخرون (٢٠١٠)، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
٣. د. محمد لمين علون (٢٠٢٠)، وآخرون دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، دراسة مسحية الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد ٠٣ العدد ٠٣، الجزائر.
٤. زيدان كريمة (٢٠١٩)، مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلمية مع الزبون رسالة الماجستير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
٥. سامح عبد المطلب عامر (٢٠٠٩)، محمد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان.
٦. شروق فوزي عبد الله (٢٠٢٠) " دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها للتسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات الفندقية.
٧. الطائي ، يوسف حليم و العبادي، هاشم فوزي، (٢٠١٦) ، مناهج البحث العلمي للبحوث الاعلامية والادارية والانسانية ، الطبعة الاولى ، دار الايام للنشر والتوزيع عمان الاردن.
٨. عبد الناصر قاسم (٢٠١٥) دور مواقع التواصل الإلكتروني في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج ٢٣ ، ع ٢ .
٩. فاطمة خالد راضي (٢٠٢٠) أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان.
١٠. مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا.
١١. امل فاضل عباس ، التسويق الابتكاري وتأثيره في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية العراقية ، مجلد ٤٨ عدد ١٠٥ جزء ١ (٢٠٢٤): مجلة آداب المستنصرية ، <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1205>
١٢. محمد شاكر محمود الشمري ، إهتمام الجمهور بالبرامج التلفزيونية السياسية وعلاقته بشعور التشاؤم لديهم ، مجلد ٤٩ عدد ١٠٩ (٢٠٢٥): مجلة آداب المستنصرية الجزء الاول -الانسانيات ، <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1470>



١٣. منى تركي شمخي ، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي وانعكاسها على تواصل الجمهور ، مجلد ٤٧  
عدد ١٠٤ : (٢٠٢٣) مجلة آداب المستنصرية/ الجزء الاول ،

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1123>

14. Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4).
15. Belonax Jr, J., Newell, S. J., & Plank, R. E. (2007). The role of purchase importance on buyer perceptions of the trust and expertise components of supplier and salesperson credibility in business-to-business relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(3).
16. Bhargava, M., Chatterjee, R., Grimpe, C., & Sofka, W. (2011), October. Marketing Innovation and R&D Capabilities-More Than One Way to Innovation Success?. In 3rd European Conference on Corporate R&D and Innovation CONCORD, Seville, Spain.
17. Cheng, C. C., & Chen, J. S. (2013). Breakthrough innovation: the roles of dynamic innovation capabilities and open innovation activities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5).
18. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3).
19. Heather Jane Hether(2014), Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, *Public Relations Review*, vol.40.
20. Karen Mossberger and others(2013), Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, vol.30.
21. Kostas Zafiropoulos and others(2014), Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece, *Future Internet*.
22. Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011) "Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment." *Recherche et Applications en Marketing*.
23. Viriya Taecharungroj,(2016) Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, *Journal of Marketing Communications*, vol.23, no.6.

# JOBS



مجلة العلوم الأساسية  
Journal of Basic Science



Print -ISSN 2306-5249

Online-ISSN 2791-3279

العدد الثاني والأربعون

٢٠٢٦ م / ١٤٤٧ هـ



مجلة العلوم الأساسية  
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية