

دراسة بيئة الاتصالات التسويقية الرقمية الحديثة ودورها في جذب العملاء المرتقبين لزيادة ارقام المبيعات بمنظمات الاعمال

إيمان وديع عبدالحليم عفيفي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بأكاديمية الشروق

مجال البحث: إدارة التسويق

البريد الإلكتروني: emanwadie@yahoo.com

الملخص:-

عملية التسويق في القطاعات الخدمية وخاصة في مجال التعليم ليست ببسيطة؛ وذلك نظراً للمواصفات الفريدة للخدمة، والتي تؤثر عليها عناصر متعددة؛ منها: خبرة المنظمة وشهرتها وعراقتها، وعلامتها التجارية، والتي تعتبر لدى البعض بمثابة دليل أو وعد للعميل بما سيقدم له من خدمة؛ حيث يلتحق الطالب (العميل) بالمؤسسة التعليمية قبل أن يحصل على الخدمة، متجهاً نحو علامتها التجارية وما يتوقعه من خدمة تعليمية تلبي احتياجاته وتوقعاته.

وقد اهتمت الورقة العلمية بتحديد مدى أهمية العلامة التجارية، واسم المؤسسة التعليمية على إرضاء الخريج، وكذلك توصيته للآخرين بالالتحاق بها، ومدى رضاه عن أساليب التعليم والتعلم المتبعة، والتي يراها الطالب قد أوفت برغباته واحتياجاته أم لا، والتي أثرت بالتبعية على تقديراته ودرجاته النهائية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً بين خريجي الجامعات المصرية (إقليمية - حكومية - خاصة) حول أسباب التحاقهم بالمؤسسات التعليمية؛ حيث تختلف تلك الأسباب باختلاف نوع الجامعة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقات طردية قوية بين استجابات عينة البحث حول نوعية الدراسة التي تعتمد على التطبيق، والتنفيذ المهني مع كل من نوعية الدراسة التي تعتمد على الإبداع والابتكار وسهولة التواصل مع أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، وكذا وجود

تأثير طردي لكل من الأسئلة المقالية وأسلوب الربط والتحليل، وأسلوب حل المشكلات والحالات العملية على تقديرات الخريجين؛ حيث فضّلت عينة البحث تلك الأساليب عن أسلوب فرق العمل والمشاريع.

كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين تفضيل الطلاب لأسلوب الحفظ مع نتائجهم وتقديراتهم التي حصلوا عليها. أما الطلاب الذين يُفضّلون أسلوب الربط والفهم والتحليل كأسلوب تعليمي، فقد جاءت نتائجهم مؤكدةً على وجود علاقة طردية قوية بين تلك الأساليب التعليمية وتقييمهم في حل الأسئلة المقالية، والتي تعتمد على الحفظ واسترجاع المعلومة، وبشكلٍ عامٍّ لا زال الطالب المصري يُوصي الآخرين بالالتحاق بالمؤسسة التعليمية التي تعتمد على الحفظ وتتبع أسلوب الأسئلة المقالية المباشرة في التقييم.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية في مؤسسات التعليم العالي - تفضيلات الطلاب - أساليب التعليم والتعلم - تقديرات الطلاب - إرضاء الخريج - التوصية للالتحاق بالمؤسسة التعليمية.

A Study of the Modern Digital Marketing Communications Environment and its Role in Attracting Potential Customers to Increase Sales Figures in Business Organizations.

Abstract

Clients' sharing in and their interaction with digital marketing campaigns launched by business corporations through the social media is cost-effective and raises the return on investment of these corporations. Through this easy means of communication, it becomes possible to reach the client at the adequate time and place, in line with the client's demographic specifications.

Digital marketing depends on four main pillars: Content, Data, Technology and Clients ,This study was identified key factors influencing the decision to buy digitally through social media and it is investigate the impact of the frequency of clients' visits and data collection via the social media on increasing the company's sales, through a case-study.

In light of the previous results, the researcher has a suggested model for the modern digital marketing communication environment and its role in attracting potential customers.

Key words: Digital purchase decision, digital marketing, visits to the company's site, clients' demographic specifications according to the social media, clients' epoch



www.mecsjs.com/ar

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECSJ)
العدد الثامن عشر (تشرين الأول) 2019
ISSN: 2617-9563

مقدمة:

إن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع لترويج المنتجات والخدمات للوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون تلك الوسائل الرقمية. فالتسويق الرقمي يتخطى التسويق الإلكتروني فهو يعتمد على الاعلام الرقمي الذي يشمل في طياته الأساليب والأنشطة الرقمية الحديثة والتي من خلالها يتم إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي واستقباله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، وذلك في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل حيث يتميز التسويق الرقمي بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب الأفراد في نوعية المعلومات التي يختارونها، فقد أصبح الأفراد يشاركون في المحتوى الموجه اليهم فهم الآن أكثر تفاعلاً مع المعلومات المقدمة لهم، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبح الفرد رئيساً لتحرير المجلة التي يختارها، (مثل الفيس بوك، والمدونات بأنوعها، والفيديوتيكس، والتلفزيون الرقمي،... إلخ) فالمسوقين يمكنهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوزيع ونشر رسائلهم الاعلانية للعملاء المستهدفين دون الحاجة إلى الدفع للناشرين أو الموزعين فهذا النوع من التواصل يسمح للشركات الوصول إلى فئة العملاء المستهدفين وعرض كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وكذلك التعامل مع ومتابعة كافة تعليقات المستخدمين ورأيهم مما يعنى تقليل معوقات وصعوبات عملية الاتصال بين المرسل والمرسل إليهم فالأفراد من خلال التسويق الرقمي لا يعتمدون فقط على ما تعرضه المنظمة حول علامتها التجارية وحجم توسعها السوقي وإنما يمكنهم أيضاً تتبع ما تنقله وسائل الإعلام، والأصدقاء، والجمعيات، والأقران، والمنتديات،... وما إلى ذلك عن المنتج، وكذلك كل ما يخص الشركة ومنافسها من معلومات تساعد في عملية اتخاذ القرار الشرائي المناسب والاختيار من بين البدائل المتاحة لتحقيق مستويات أعلى من ولاء ورضا المستهلك وقد أكد، (Chaffey & Smith, 2008) و (Giese & Gote 2000) على أن إرضاء العميل بالمعلومات (CIS) من خلال وسائل الاتصال الرقمي يمكن تصوره من خلال مجموعة من الاستجابات العاطفية التي تتفاوت في شدتها قبل وبعد عملية الشراء، حيث تعمل تلك المعلومات على تحفيز عملية الشراء فهناك بعض الجوانب المحورية والمعلومات الهامة التي يسعى العميل إلى جمعها لأخذ قرار الشراء منها على سبيل المثال أنشطة وأساليب البيع المتبعة وكذا المعلومات المعلنة على موقع الشركة الإلكتروني، ونظم دعم العملاء، وخدمات ما بعد البيع هذا إلى جانب بعض المعلومات عن مكانة وسمعة المنظمة (Watson et al. 2002; Sheth et al, 2005).

وفي هذا السياق فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من عملاء الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية و عددهم سبع مفردات منهم اربعة من مسؤولي ادارة التسويق بتلك الشركات العاملة بمجال الصناعة ، و قد اوضحت نتائج الدراسة ان هناك ثلاث افراد فقط يفضلون اتخاذ قرارات شراء الاجهزة الكهربائية باستخدام اسلوب التسوق الرقمي .

كما جاءت اهم الصعوبات التي تواجههم على النحو التالي:

رغبة هؤلاء العملاء للمشاهدة الفعلية للمنتج.

عدم تواجد مستوى ثقة كافي عن الاساليب التكنولوجية للشراء عبر الانترنت.

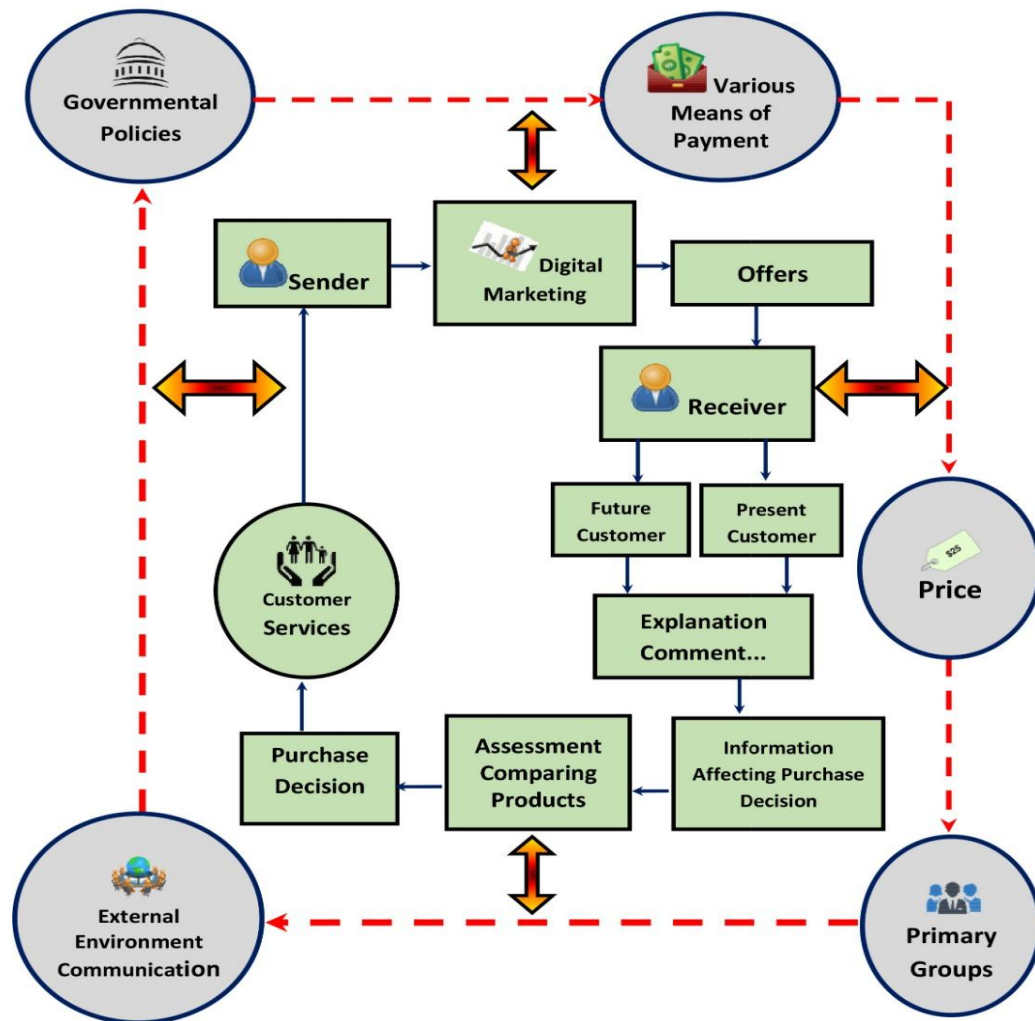
تخوفهم من اخطار الدفع الالكتروني التي قد تحدث.

اما عن الصعوبات التي قد تواجه مديري ادارة التسويق بتلك الشركات جاءت على النحو التالي:

مخاوف مرتبطة بالبيئة المحيطة بعملية التسويق الرقمي (مثل طرق الدفع المتاحة -،سرعة الانترنت - ومدى تطوير بيئة الاتصالات).

السياسات و الاجراءات الحاكمة للدولة .

وذلك بالمحافظات الثلاث (القاهرة – الجيزة-القليوبية) واللاتى يمثلن إقليم القاهرة الكبرى.



The Proposed Modern Digital Marketing Communications Environment ➡

مشكلة البحث:-

إن إشراك العملاء وتفاعلهم مع الحملات التسويقية الرقمية التي تقدمها منظمات الأعمال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لهو فرصة كبيرة وفرتها التكنولوجيا الحديثة لمواجهه أهم معوقات عملية الاتصالات التسويقية التقليدية ،حيث يجب على منظمات الأعمال اقتناص تلك الفرص التي توفرها التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها بما يتناسب مع متطلبات عملاء وسائل التواصل الاجتماعي والذين

يمتازون بخصائص ديموجرافية و سيكولوجية معينة، فمن خلال التسويق الرقمي تصل الي العميل الحالي و المرتقب كافة المعلومات في اى مكان و فى اى وقت ،للتعرف على المنتج و خدماته المقدمة، او حتى لعلاج مشكلة ما قد تعرض اليها العميل، هذا الى جانب ما يتم الاعلان عنه من جانب المنظمة عن كافة المعلومات التى تخص المنتج و خدماته هذا الى جانب توضيح الإجراءات التصحيحية التى تتم لعلاج مواطن القصور (ان وجدت)، مما يعنى توفير الكثير من الجهد والوقت والتكاليف للمنظمة و تحقيق اساليب تسويقية تساعد على الحفاظ على صورتها الذهنية وتعظيم حصتها التسويقية بل وتحقيق الكثير من المزايا التنافسية.

الدراسات السابقة:

يتم عرض هذا الجزء بايجاز على مستوى ثلاث محاور أساسية تخدم أهداف الدراسة أولها عرض لمفهوم التسويق الرقمي ثانيًا توضيح علاقته بوسائل التواصل الاجتماعي ثم أخيرًا إظهار تأثيره على كلاً من (المرسل) الشركة المعلنه، والمستقبل (العميل الحالي والمرتقب) على حد سواء.

من أوائل الباحثين الذين تناولوا بالدراسة موضوع التسويق الرقمي كان (G. Reza Kiani,1991) حيث تناول بعرض الفرص التي تتيحها شبكة الإنترنت للمسوقين حيث اعتبر الويب نهجاً لنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه والذي يمكن أن يحدث من خلال إدارة منظمات الأعمال لموقعها على شبكة الانترنت، كما قام بالتنبؤ بالفرص الداعمة لأهداف المسوقين في البيئة التسويقية الحديثة والمتوقعة آن ذاك. وقد اكد على إمكانية إيجاد نوع من التواصل المتميز بين الشركة وعملائها من خلال موقع الشركة وتواجدها على الشبكة العنكبوتية عن طريق تطبيقات أجهزة المحمول ووسائل الاعلام المختلفة حيث سيكون لذلك دور فعال في بيئة التسويق الحديثة، كما عرض (Chaffey 2002)، أهمية دور التسويق الرقمي من خلال استخدام قواعد البيانات والشبكات اللاسلكية والتليفزيون الرقمي لتحديد سمات العملاء الشخصية وسلوكهم ودوافعهم ومعرفة درجة ولائهم مما يعنى زيادة قدرة المنظمة على تقديم خدمات تدعم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذلك الخدمات الالكترونية التى تتناسب مع إحتياجات العملاء الفردية والارتقاء بها.

وقد أشارت دراسة (Royo,et al,2011) إلأن استخدام المواقع الالكترونية تمكن الشركة من جذب فئة العملاء المستهدفة وذلك من خلال تجميع معلومات سكانية وديموجرافية عن الزائرين والتي تشمل معلومات عن (العمر، محل السكن، النوع، مستوى الدخل، وطبيعة العمل) الذى يشغله الزائر على الرغم من أن كثيرًا من زائري مواقع الشركات الآن يترددون فى إعطاء معلومات خاصة جدًا لهم لتحقيق عنصرى الخصوصية والامان.

وقد أكدت دراسة (Smitha Rao,et al,2016) إلى أن استهداف المستهلك بطريقة شخصية من أجل تلبية إحتياجاته وليس فقط لبيع المنتجات المتاحة هو هدف المسوق في هذا العصر الجديد. حيث يجب دراسة سلوك المستهلك من خلال الحصول على بياناته وبعض خصائصه الديموجرافية من أجل استهداف فئة العملاء المرتقبين، وذلك بغرض تصميم المزيد والمزيد من الحلول التسويقية لمساعدة المعلنين لتحقيق أهدافهم التسويقية بعد دراسة إحتياجات العملاء ورغباتهم حيث يمكن أن يتم ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

وقد وجد (Giese, 2000) أن إرضاء العملاء بمستوى المعلومات المتاحة (CIS) يمكن ترجمته من خلال التسويق الرقمي إلى مجموعة من الاستجابات متفاوتة الشدة والتي تتبع عملية استهلاك أو استخدام (المنتج – الخدمة) والتي تدعمها بعض الجوانب المحورية مثل (مدى تفاعل العملاء من خلال تعليقاتهم، نظم المعلومات بالمواقع الإلكترونية وعدد الزيارات والاعجاب، حجم أنشطة المبيعات، المنتجات/الخدمات الرقمية، نظم دعم العملاء، خدمات ما بعد البيع، إلخ).

وهذا ما توفره وسائل الاعلام الاجتماعية (Court et al., 2014) حيث يمكن للعميل توسيع نطاق معرفته بالمنتج فمن خلال التصفح والبحث تزداد معلوماته وينتقل من خيارته المحدودة إلى خيارات أخرى متنوعة تزيد بالتبعية من حجم مبيعات المنظمة في حالة تنويع منتجاتها لارضاء رغبات واحتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

كما أظهرت دراسة (Fang, 2016) على أن معدلات النقر والتصفح (CPC) وتردد العملاء على موقع الشركة وغيرها من قنوات التواصل الاجتماعي تؤثر على عائد الاستثمار لدى البائعين الحاليين لمنتج في مرحلة النضج إيجابياً وذلك بنسبة تعادل الضعف تقريباً مقارنة بالبائعين الجدد أو ممن لا يتواصل بقنوات الاتصال الرقمي، كما أن زيادة معدلات التصفح لها تأثير إيجابي على عدد المشتريين الجدد في مرحلة تقديم وظهور المنتج بنسبة تعادل ثلاث مرات من المشتريين الحاليين حيث يكون لمعدلات ظهور المنتج عند تصفح العملاء لقنوات التواصل الاجتماعي وغياها مما يكون له أثره الايجابي على عملية تسعيره وكذلك تميزه بين منافسيها الأمر الذي يشجع العملاء على شرائه.

وعلى الجانب الآخر جاءت دراسة (Dominic, 2016) لتنتقد أسلوب (Pay Per Click (PPC الدفع عن كل نقرة Like فقد أكد الباحث على ضرورة فهم سلوك المستهلك وتتبع قياسه وبدلاً من تتبع نماذج "آخر نقرة وتدعو الدراسة إلى إحداث تحول في عقلية المسوقين والعمل على تحليل أساليب التسويق الرقمي المتبعة لضمان التركيز على التأثير التدريجي الحقيقي لكل من المعلنين والناشرين على حد سواء.

إلا أن (M.Com., M.Phil, 2016) رأى أن هناك الكثير من التحديات المعاصرة التي يجب على منظمة الاعمال مواجهتها والتعامل معها مثل ضرورة خلق الوعي المناسب للعملاء المستخدمين للخدمة الرقمية وتغطية توقعاتهم واحتياجاتهم والعمل على جذب الزائرين والمهتمين باستخدام تلك التقنية باستمرار والعمل على تصنيف فئات العملاء واستخدام أساليب ترويجية وعروض مناسبة لتحقيق الاستهداف المطلوب لفئة العملاء المحددة بالخطوة التسويقية فالوصول إلى العميل بطريقة أكثر تخصصاً ودقة أصبحت متاحة الآن ولكن تحقيق رضاهم من خلال استحسان السياسات التسويقية الموجه اليهم أصبح هو التحدي الأكبر أمام المسوقين هذا إلى جانب التحدي الاساسي وهو ضرورة مواكبة التطور المستمر في وسائل الإعلام الاجتماعية الحديثة مثل (تويتر - فيس بوك - وغيرها والتواجد فيها باستمرار) والعمل على توظيفها لخدمة أهداف المنظمة التسويقية وكذا خلق فئة مستهدفة من العملاء المرتقبين والحفاظ على الحاليين ووضع الاستراتيجيات التسويقية والحملات الترويجية بشكل ومنهجية عالمية فالتحدى الحقيقي كما يراه المؤلفان يكمن في كيفية توحيد العمليات التسويقية لمواجهة اختلافات الافراد بين البيئات والثقافات المختلفة لتواكب احتياجات العملاء المحليين والاقليميين، وكذا ضمان تحقيق سرعة الأداء وسهولة استخدام الانترنت فعند التعرقل أو البطء في تحميل موقع الشركة أو في إتمام عملية الشراء قد تتحول مزايا التسويق الرقمي إلى نقمة لمستخدميها، فالفجوة بين الجهاز وشخصية الفرد البدنية قد تشكل أيضاً تحدياً خطيراً للتسويق الرقمي فأنظمة التشغيل والمتصفحات تجعل المسوق يواجه تحدياً خطيراً في الاحتفاظ بنفس بيانات العميل فعند تغيير وتبديل الأجهزة المستخدمة في التصفح لا يمكن الاحتفاظ (بالكوكيز) الخاص بالعميل هذا إلى جانب مخاوف الامن والخصوصية، فإبنتهاك خصوصية العملاء وتتبع بياناتهم وخصائصهم الديموجرافية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي ورصد عادات تصفحهم باستمرار دعى بعض العملاء إلى تطبيق برمجيات على أجهزتهم لتحميمهم من إعلانات المسوقين وتتبعاتهم المستمرة هذا من جانب ومن جانب آخر هناك بعض المخاوف من جانب بعض العملاء لعملية الدفع الإلكتروني والتي تزداد نتيجة لإستخدامهم بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت فهناك من يتصور إمكانية تعرضه للإحتيال عند الدفع من خلالها،

وعليه فقد أكد الباحثون على ضرورة إدارة الشركات لبيانات عملاتها وتحليلها وتخزينها وتصنيفها حيث يحتاج ذلك إلى تقوية النظام المعلوماتي ليطفي الثقة والأمان والمصادقية على تلك الأساليب التكنولوجية مما سينعكس بدوره إيجابياً على قرارات الشراء الرقمي.

وقد جاء (Aaker, et al, 2015) ليؤكد على أن استخدام الشركات لتطبيقات خاصة بها وتوظيفها لخدمة اهتمامات العميل يمكن أن يكون بمثابة أهم عناصر العمل الاستراتيجي طويل الاجل داخل منظمات الاعمال فتلك التطبيقات تؤثر وبشكل واضح على بناء رؤية المنظمة لعلامتها التجارية وعلى علاقتها مع عملاتها لتحقيق مزايا تنافسية، وبذلك يمكنها أن تجعل تجربة تصفح العملاء لمنتجاتها وخدماتها ممتعة وجديرة بالاهتمام وذلك من خلال تشجيع استخدام التطبيقات الحديثة وتوفير آلية للمعرفة والإستجابة لأفكار العملاء والبعد عن ما يخيّب آمالهم أو يثير تحفظاتهم عند اتخاذ قرار الشراء الرقمي.

وقد اعتبرت دراسة (Venkateshet.al, 2016) عملية التسويق الرقمي بمثابة تخطيط وتنفيذ لجميع الأنشطة التسويقية من خلال الهواتف النقالة مثلاً والتي تؤثر على المتسوقين طوال مسار عملية الشراء بداية من دوافع التسوق الأولى، مروراً بالشراء والإستهلاك، منتهياً إلى مرحلة إعادة الشراء وتوصية الآخرين بالمنتج، وقدمت الدراسة نموذج لعملية التسوق عبر المحمول والتي تجعل عملية الشراء أكثر سهولة وفهماً ومصادقية وكذلك أقل احباطاً حيث حددتها الدراسة في أربعة كيانات رئيسية، تتمركز حول المتسوق، والمسوق، والمنظمة، وتكنولوجيا الهاتف النقال، هذا من جانب ومن جانب آخر استندت الدراسة إلى بحث نشر في مجلة (Harvard Business, 2012) توصل فيه الباحثون إلى أن توافر موقع على شبكة الانترنت وغيرها من المنصات مثل الفيسبوك... إلخ، له أكبر الأثر في توفير مجموعة من المعلومات حول مميزات وفوائد المنتج، حيث أن حصول العملاء سواء كانوا (شركات أو أفراد) على عروض مقدمة لخدمة العميل (B2C) أو لشركة أخرى (B2B) وتجميع كل البيانات والمعلومات التي يهتمون بها في نفس اللحظة التي يتواصلون فيها مع الشركة وفي أي وقت فهو يعني في حقيقة الأمر سرعة الاستجابة لتساؤلاتهم التي تدور حول تفاصيل عملية الشراء والتي هي في حقيقة الأمر بمثابة خدمة متميزة تقدمها الشركة، تنعكس نتائجها إيجابياً على معدلات الشراء بنسبة حددتها الدراسة 86% ومن المرجح أن يوصى بها العملاء الحاليين بنسبة 115% وترى الباحثة أن من أهم مزايا التسوق الرقمي هو توفير الوقت في البحث بين المتاجر وكذا توفير المعلومات عن المنتج في أي وقت مما جعل هناك الكثيرين من العملاء الذين يفضلون التسوق من خلال القنوات الرقمية لقدرتهم على حيازة الكثير من المعلومات في أي وقت عندما يتسنى لهم ذلك. وهذا ما أكد عليه (Watson, et al. 2002 & Sheth, 2005).

فمن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية يتم السماح للشركات للوصول إلى العملاء الذين قد لا يكونوا متاحين بسبب القيود الزمانية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية حيث تمكن الشركات من الوصول بفاعلية للعملاء المستهدفين وبتكلفة منخفضة. ولتحقيق ذلك لابد من وجود رؤية واستراتيجية للمنظمة تواكب كلاً من التقنيات التكنولوجية والمفاهيم المتغيرة للوقت باستمرار، هذا إلى جانب ضرورة الاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة وذلك بغية تحديث معلومات المنتج باستمرار من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال مواقع الاتصال الرقمي الأمر الذي يعنى انخفاض التوتر الذي قد ينشأ للمستهلكين أصحاب سلطة القرار والذي يعتمد قرار شرائهم على حداثة المعلومات المتاحة عن المنتج والتي يوفرها أساليب التسوق الرقمي.

أما دراسة (Afrina Yasmin, Sadia, et. al, 2015) فقد خلصت إلى أن القناة الرقمية في مجال التسويق في الوقت الحاضر أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجية العديد من الشركات حتى الصغيرة منها، فهي وسيلة غير مكلفة وفعالة جداً لتسويق منتجاتها وأخدماتها وانتهت إلى أن التسويق الرقمي نجح في وضع احتياجات المستخدمين كأولوية قصوى، فالنتائج المرجوة من التسويق الرقمي لن تأتي بدون محاولة،

وتجربة (وخطأ) فعلى الشركات خلق تجارب مبتكرة للعملاء ووضع استراتيجيات محددة لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي المختارة لتحديد أفضل مسار لرفع مستوى أداء التسويق الرقمي في المستقبل. وعن دراسة (S. Dhivya, 2016) فقد توصلت إلى أنه من الناحية الإستثمارية يعتبر توجه منظمات الاعمال إلى تطبيق أسلوب التسويق الرقمي يعتبر بمثابة قرار حكيم فبمجرد اختيار قناة تسويقية فعالة وكذلك الاهتمام بمضمون الرسالة ومحتواها فهذا يعنى فى طياته حاليًا إمكانية انتقال المنتج إلى العالمية حيث أنه من السهل الوصول بها إلى أى مكان فى العالم لذا فانه يمكن للمسوق إقامة شركة خارج النطاق المحلى كما يمكن له أيضا أن يتابع ويرصد كل أعماله التجارية الدولية من خلال تتبع استجابات العملاء وزياراتهم لموقع وقنوات الشركة الاعلامية فعلى المسوقين أن يختاروا أيًا من القنوات والرسائل الرقمية التى ستكون لها دور فعال فى نجاح حملاتهم التسويقية، فمع تحسن بيئة البيانات والمعلومات والطرق القياسية المستخدمة يمكن الوصول إلى ما أسماه الباحث عصر العملاء، فكلما استطاعت المنظمة تحقيق ذلك فإن هذا يعنى تحقيق ميزة تنافسية قوية تدعمها فى بيئتها التسويقية.

وكذا دراستى (Afrian, et. al. 2015) و (Hima,2016) الذى ركزا فيها على ضرورة إطلاع العميل المستمر بالمنتجات والخدمات الجديدة، وتحليل مدى مشاركة العملاء مع أنشطة الشركة المختلفة وما تنشره من محتوى حول منتجاتها وخدماتها من خلال موقع الشركة أو وسائل التواصل الاجتماعي، والعمل على توضيح كافة المعلومات التى يحصل عليها العملاء، وكذا إعلان الأسعار والعروض الترويجية لتسهيل المقارنة بين المنتج ومثيلاته من المنتجات المنافسة، حيث حددا عملية التسويق الإلكتروني على أنها إدارة للمعلومات والعلاقات العامة وخدمة مابعد البيع، هذا إلى جانب التفاعل المستمر بين الشركة وعملائها وفورية الاستجابة لتساؤلات ومتطلبات العملاء والتكيف معها. كما استفادت الباحثة بنموذج عملية التسويق الرقمي التى قدمته دراسة (Shankar,et.al,2016) والتى حدد بها أربعة كيانات أساسية هى المتسوق، الموظف، المنظمة، والتكنولوجيا المستخدمة، ودراسة (Venkateshet.al,2016) السابق ذكرها.

أهداف البحث:

تحديد أهم الخصائص والملامح الديموجرافية للمتسوقين لزيادة فعالية التواصل بين المرسل(المنظمة) و (المرسل إليهم) من فئات العملاء المستهدفين وذلك بإستخدام التسويق الرقمي.

تحديد أهم المؤثرين فى قرار الشراء، وكذلك أهم الصعوبات التى تعوق عملية التسوق الرقمي.

تحديد اهم المتغيرات المحيطة ببيئة الاتصالات التسويقية الرقمية التى تؤثر على منظمات الاعمال .

دراسة عدد زيارات وترددات العملاء وجمعهم للمعلومات عن المنتجات والخدمات و أثرها، على الزيادة في معدلات المبيعات بشكل عام في محاولة لوضع نموذج لتقدير درجة التغير في حجم مبيعات منظمات الاعمال واستخدام نظم المحاكاة لترشيد القرار مستقبليًا.

فروض البحث:

لا توجد علاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية لعينة البحث (الفئات العمرية-النوع – المستوى التعليمي-مستوى الدخل) واستخدام اساليب التسوق الرقمي.

لا تختلف قرارات الشراء وكذلك صعوبات التسوق من خلال الإنترنت فيما بينها لدى مفردات عينة البحث".

لا تتوافر مقومات بيئة الإتصالات التسويقية الرقمية التى تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

لا يوجد تأثير لترددات زيارة العملاء لموقع الشركة على حجم مبيعاتها.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

هو مجتمع المتسوقين من خلال شبكة الانترنت بشكل عام والذين يقطنون في إقليم القاهرة الكبرى والتي تشمل (القاهرة – الجيزة - القليوبية) والتي تعتبر من أكثر المناطق حضارياً في جمهورية مصر العربية، وقد أوضح جهاز الإحصاء (١) انخفاض معدل الأمية للأفراد المقيمين بالحضر من ٢٦.٧% إلى ٢٠.٤%. كما جاءت نسبة الأسر التي لديها لاب توب ٤٦%، منهم ٤٣% متصلون بالإنترنت ومعظمهم من إقليم القاهرة الكبرى علماً بأن حجم هذا المجتمع لا يمكن الاعتماد عليه فهو يفتقر إلى وجود إطار خاص به.

عينة البحث:

طبقاً لتوصيف مجتمع البحث فإن أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة Simple Random's sample هو الأسلوب الأمثل للمعاينة والذي سوف يتم تطبيقه بالبحث، كما أنه سيتم استخدام جداول المعاينة العشوائية البسيطة لتقدير عينة البحث والتي تنتهي إلى تحديد (٤٠٠) مفردة وذلك بافتراض أن خطأ المعاينة Sampling Error (0.05)، وذلك عندما يكون حجم المجتمع ($N \geq 100000$).

صلاحية واعتمادية أداة البحث:

تم عرض أداة البحث على مجموعة من الأكاديميين وخبراء التسويق الرقمي بالشركات الإستثمارية بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية، ثم تم إجراء بعض التعديلات عليها، هذا الى جانب إجراء دراسة استطلاعية على عينة من مجتمع البحث مكون من (٤٠) مفردة وقد استخدمت الباحثة كلاً من:-

معامل الإتساق الداخلي Inter-consistency: يعبر عن معامل الصدق و يتم حسابه على مستوى كل عنصر من عناصر أى بعد من ابعاد الدراسة وهو يعتمد على قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط "لبيرسون".

معامل ثبات ألفا كرونباخ Kronpakh-alpha coefficient (α) : و يتم حسابه على مستوى كافة ابعاد الدراسة.

جدول رقم (١)

نتائج صلاحية و اعتمادية أداة البحث

مسلسل	الأبعاد و العناصر	قيم معامل الارتباط البسيط لبيرسون	معامل كرونباخ ألفا (α)
١ -	فوائد التسوق الرقمى: - سهولة الوصول إلى المنتج الذى أحتاجة. - التواصل الجيد بين الشركة والعملاء.	**٠.٧٤٥ **٠.٧١٧	٠.٧٦٠

(١) جمهورية مصر العربية، تقرير الجهاز المركزي والتعبئة العامة والإحصاء، بيانات مشروع المؤشرات الأساسية لقياس مجتمع المعلومات، ٢٠١٨.

	٠.٦٤٩ ** ٠.٦٩٩ ** ٠.٥٦٨ ** ٠.٦٩٤ **	- وجود تعليقات من العملاء السابقون عن المنتج. - إمكانية معرفة طريقة استخدام المنتج /أو تجربته. - التسويق عبر الأنترنت أكثر ضماناً وثقة من أساليب التسويق التقليدية. - جمع المعلومات عن المنتج خلال اليوم (٢٤) ساعة (غير مرتبط بوقت محدد للتسويق).	
٠.٨٦٤	٠.٧٨٧ ** ٠.٨٠٤ ** ٠.٨٥٩ ** ٠.٨٢٧ ** ٠.٧٥٥ **	الخدمات المقدمة للعميل من خلال التسوق الرقمي - سعر المنتج . - ضمان المنتج . - طريقة توصيل المنتج . - خدمة ما بعد البيع . - المنافذ القريبة لبيع المنتج من مكان إقامتي .	٢-
٠.٨٨٨	٠.٨٤٨ ** ٠.٨٥٤ ** ٠.٨١٩ ** ٠.٨١٧ ** ٠.٨٢٧ **	استفادة الشركة من تطبيق اسلوب التسوق الرقمي - سرعة التواصل مع العميل. - معرفة ردود أفعال العميل الأولى . - قراءة سريعة لتعليقات العملاء السابقين. - سرعة الأجابه على إستفسارات العملاء . - سرعة الرد على المعلومات الخاطئة عن المنتج.	٣-
٠.٧٧٥	٠.٦٥٦ ** ٠.٨٤٨ ** ٠.٧٩٨ ** ٠.٨٢١ **	أهم الأنطباعات التي تؤثر على قرار التسوق الرقمي - وجود Comment "تعليقات" إيجابية من جانب العملاء السابقين للمنتج -وجود Like للعملاء السابقين للمنتج . - وجود عدد زيارات كبير لموقع الشركة . - وجود عدد كبير من المشاهدات لإعلانات الشركة عن المنتج .	٤-

** تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠١

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية معامل الارتباط الخطى البسيط عند مستوى ٠.٠١، وذلك على مستوى كافة العناصر في مختلف الأبعاد الأربعة و هو ما يعنى أن جميع العناصر على درجة عالية من المصادقية، ايضا تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا " α " ما بين (٠.٧٦٠-٠.٨٨٨) الأمر الذى يعكس ان هناك درجة عالية من الاعتمادية لهذه الأبعاد فى خدمة اغراض البحث.

مما تقدم يمكننا الاعتماد على تلك العناصر فى قياس متغيرات البحث وتوظيفها فى خدمة اهدافه.

نتائج إختبار صحة فرضيات البحث:

نتائج إختبار صحة الفرض الأول:

لا توجد علاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية لعينة البحث (الفئات العمرية-النوع – المستوى التعليمي-مستوى الدخل) واستخدام اساليب التسوق الرقمي.

١/١ النتائج المتعلقة بالفئات العمرية:

الجدول التالي يعرض نتائج العلاقة بين التوزيع العمري لعينة البحث واستخدام الفرد للتسوق الرقمي.

← جدول رقم (١) →

نتائج العلاقة بين الفئات العمرية و استخدام اساليب التسوق الرقمي

التسوق الرقمي فئات العمر	نعم	لا
< ٢٥	٥٧	٤٤
%	٢٦.٥	٢٨.٤
٢٥ -	٦٢	١٨
%	٢٨.٨	١١.٦
٣٠ -	٦٣	٤٢
%	٢٩.٣	٢٧.١
٤٠ -	٢٧	١٨
%	١٢.٦	١١.٦
+ ٥٠	٦	٣٣
%	٢.٨	٢١.٣
كا = ٢١.٩٣٩ ، د.ح = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (داله عند مستوى ٠.٠١)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود علاقة بين التسوق الرقمي، مع استجابات عينة البحث من خلال الفئات العمرية المختلفة، حيث بلغت قيمة اختبار كا (كا = ٢١.٩٣٩) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية "٤" كما أسفرت النتائج على أن التوزيع العمري يختلف حسب استخدام الفرد للتسوق عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن حوالي ٥٥.٥% من الفئات العمرية الصغرى (أقل من ٣٠ سنة) يستخدمون الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي بينما كان في المقابل حوالي ٤٠% فقط لا يستخدمون هذا النوع من التسوق، وبلغت أخرى يمكن القول بأن حوالي ١٥.٤% فقط من عينة البحث المستخدمين للتسوق الرقمي عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي هم من أصحاب الأعمار الكبيرة (٤٠ عام فأكثر) بينما جاءت النتائج الخاصة لغير المستخدمين للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي لتمثل ٣٣.٠٠%.

وقد توافقت النتائج السابقة بشكل كبير مع ما جاء بالتقرير (٢) السنوي السادس التابع لهيئة تنمية تكنولوجيا المعلومات أن مصر تعتبر الدولة الأولى عربيا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية، وأشارت إلى أن ٥٢% من المستخدمين في مصر أقل من ٢٥ سنة وتراجع هذه النسبة لتصل إلى ١٨% في الفئة العمرية الأكبر.

١/٢ النتائج المتعلقة بالنوع:

← جدول رقم (٢) →

نتائج العلاقة بين توزيع النوع لعينة البحث واستخدام اساليب التسوق الرقمي

النوع	نعم	لا
ذكور	١١٢	٨٢
%	٥٢.١	٥٢.٩
إناث	١٠٣	٧٣
%	٤٧.٩	٤٧.١
كا = ٢.٠٢٤ ، د.ج = ١ مستوى الدلالة = (٠.٨٧٨) غير دالة		

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود علاقة بين استخدام اساليب التسوق الرقمي، مع استجابات عينة البحث من خلال توزيع النوع حيث لم تصل قيمة اختبار Chi-square إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ على الأقل، الأمر الذي يؤكد على وجود تكافؤ من حيث توزيع النوع (ذكور-إناث)، مع الاعتماد على استخدام اساليب التسوق الرقمي كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات عن الأجهزة والأدوات الكهربائية.

١/٣ النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي:

← جدول رقم (٣) → نتائج العلاقة بين توزيع المستوى التعليمي لعينة البحث مع استخدام اساليب التسوق الرقمي

المستوى التعليمي	نعم	لا
جامعي	١٤١	١٠٧
%	٦٥.٦	٦٩.٠
دبلوم مهني	٢٨	٢٥
%	١٣.٠	١٦.١
ماجستير	٣٥	١٤
%	١٦.٣	٩.٠
دكتوراه	١١	٩
%	٥.١	٥.٨
كا = ٤.٤١٨ ، د.ج = ٣ مستوى الدلالة = ٠.٢٢ (غير دالة)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود علاقة بين استخدام أساليب التسوق الرقمي مع استجابات عينة البحث من خلال توزيع المستوى التعليمي، حيث لم تصل قيمة اختبار كا² إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى معنوية 0.05 على الأقل، الأمر الذي يؤكد على عدم وجود فروق واختلافات جوهرية من حيث التوزيع النسبي للمستوى التعليمي في ظل استخدام أساليب التسوق الرقمية.

١/٤ النتائج المتعلقة بمستوى الدخل:

← جدول رقم (٤) →

نتائج العلاقة بين توزيع مستوى الدخل لعينة البحث مع استخدام أساليب التسوق الرقمي

لا	نعم	التسوق الرقمي مستوى الدخل
٨٧	١٣٩	<٢٠٠٠
٥٦.١	٦٤.٧	%
٣٨	٢٦	-٣٠٠٠
٢٤.٥	١٢.١	%
١١	٢٧	-٤٠٠٠
٧.١	١٢.٦	%
١٤	٤	-٦٠٠٠
٩.٠	١.٩	%
١	١١	-٨٠٠٠
٠.٦	٥.١	%
٤	٨	+١٠٠٠٠
٢.٦	٣.٧	%
ك.س = ٠.٨٠٩ ، مستوى الدلالة = ٠.٥٣٠ (غير دالة)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود علاقة بين استخدام أساليب التسوق الرقمي واستجابات عينة البحث من خلال توزيع الدخل، حيث لم تصل قيمة اختبار كولومجروف سميرنوف (ك.س) إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى معنوية 0.05 على الأقل، الأمر الذي يؤكد على وجود تكافؤ بين توزيع الدخل في كل من استخدام وعدم استخدام أساليب التسوق الرقمي.

مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض الأول للدراسة من حيث نتائج (النوع – المستوى التعليمي – مستوى الدخل)، ورفضه للفئات العمرية فقط، الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرض بشكل كبير.

نتائج اختبار صحة الفرض الثاني:

لإختبار صحة الفرض والذي ينص على أنه "لا تختلف قرارات الشراء وكذلك صعوبات التسوق من خلال الإنترنت فيما بينها لدى مفردات عينة البحث".

سوف تستخدم الباحثة كلاً من :

التوزيع التكرارى والنسبى لكلاً من قرارات الشراء المختلفة وكذلك أهم الصعوبات التى تواجه مفردات عينة البحث .

إختبار "كا" لعينة واحدة .

وسوف يتم عرض نتائج إختبار صحة الفرض الثانى على النحو التالى :-

دراسة نتائج قرارات الشراء فيما بينها:

فيما يلى عرض لنتائج قرارات الشراء والتى جاءت نتائجها على النحو التالى :

← جدول رقم (٥) →

نتائج مدى الإختلاف بين قرارات الشراء المختلفة عبر الإنترنت فيما بينها

قرارات الشراء عبر الإنترنت	تكرار (Fi)	%
أفراد أسرتى .	٤٩	٢٢.٩
أصدقائى .	٤٦	٢١.٥
زملائى .	٣١	١٤.٥
تجربتى الشخصية.	٨٨	٤١.١
قيمة إختبار "كا" = ٣٣.١٤٠ ، د.ح = ٣ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (داله عند مستوى معنوية ٠.٠١)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود درجة عالية من التباينات والإختلافات من حيث أهم الأسباب وراء اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث أكد على ذلك نتائج إختبار كا ٢ والتى من المفترض أنها تختبر التكافؤ بين استجابات عينة البحث حول أهمية تلك الأسباب والعناصر وذلك طبقاً لصياغة الفرض العدمى (Null Hypothesis) على النحو التالى:

$$H_0 : F_i \text{ are Equals } i=1,2,3,4 \quad \text{OR} \quad H_0 : F_1 = F_2 = F_3 = F_4$$

حيث بلغت قيمة إختبار "كا" (٢١٠ المحسوبة = ٣٣.١٤٠) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية "٣" وقد أكد التوزيع التكرارى والنسبى على أن أهم القرارات الشرائية عبر الإنترنت هى التجربة الشخصية لتحتل المركز الأول حيث أكد على ذلك ٤١.١% من عينة البحث يليها كل من أحد أفراد أسرتى أو أصدقائى حيث أكد على ذلك ٢٢.٩%، ٢١.٥% على الترتيب.

دراسة نتائج صعوبات التسوق عبر الإنترنت:

فيما يلى عرض لنتائج صعوبات التسوق من خلال الإنترنت وذلك حسب مجاءات نتائج التوزيع التكرارى والنسبى لعينة البحث.

جدول رقم (٦) ➡

نتائج صعوبات التسوق من خلال الإنترنت

صعوبات التسوق من خلال الإنترنت	تكرار (Fi)	%
خطأ يحدث في طريقة الدفع.	٣٩	٢٥.٢
رغبتي في المشاهدة الفعالة للمنتج (عن طريق استخدام أحد حواسي الخمس) .	٦٤	٤١.٣
عدم ثقتي بالأساليب التكنولوجية الحديثة بالقدر الكافي .		
تجربة سلبية لأحد أفراد أسرتي – معارفي – أصدقائي ...	٢٠	١٢.٩
عدم درابيتي باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة .	٢٤	١٥.٥
	٨	٥.٢
قيمة إختبار "٢١" = ٥٩.٧٤٢ ، د.ح = ٤ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (داله عند مستوى معنوية ٠.٠١)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود درجة عالية من التباينات والإختلافات من حيث اهم صعوبات التسوق من خلال الإنترنت ،

وهو ما أكدت عليه قيمة إختبار "٢١" والتي من المفترض أنها تختبر التكافؤ وذلك طبقا لصياغة الفرض العدمي (Null

Hypothesis) على النحو التالي:

$$H_0 : F_i \text{ are Equals } i=1,2,3,4,5 \quad \text{OR} \quad H_0 : F_1 = F_2 = F_3 = F_4 = F_5$$

حيث بلغت قيمة إختبار "٢١" (٢١ المحسوبة = ٥٩.٧٤٢) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات

حرية "٤" وقد أكد التوزيع التكراري والنسبي على أن أهم الصعوبات التي تواجه مستخدمي الإنترنت هي:-

رغبتي في المشاهدة الفعالة للمنتج (عن طريق استخدام أحد حواسي الخمس).

خطأ يحدث في طريقة الدفع.

يلبها كل من تجربة سلبية لأحد أفراد أسرتي – معارفي – أصدقائي

عدم درابيتي باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة.

وقد توافقت تلك النتيجة مع الورقة البحثية (walt & Dodds, 2017) التي حددت فيها مجموعة صغيرة من المؤثرين على قرار

الشراء على رأسها تجربة الشخص ذاته، كما أكد (Savary,2015) على ان موقف الشخص ذاته وتجربته ومعلوماته التي جمعها عن

المنتج والمنظمة هي الاساس لاتمام عملية التسوق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

مما تقدم يمكننا رفض صحة الفرض الثاني للدراسة.

إختبار صحة الفرض الثالث: لإختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "لا تتوافر مقومات بيئة الإتصالات التسويقية الرقمية

التي تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت".

ولإختبار هذا الفرض لابد من إعادة صياغته من خلال الفروض الفرعية الأربعة التالية:

الفرض الفرعى الأول: لا تتوافر فوائد ملموسة لعملية التسوق الرقمية يشعر بها العميل المرتقب للمنتجات عبر الانترنت.

الفرض الفرعى الثانى: لا يوفر التسوق الرقمية المعلومات الاساسية التى يحتاجها العميل المرتقب عن المنتج.

الفرض الفرعى الثالث: لا يحقق التسوق الرقمية الإتصال الإيجابى بين الشركة وعمالها

(الحاليين -المرتقبين) من خلال وسائل التواصل الاجتماعى.

الفرض الفرعى الرابع: لا يحقق التسوق الرقمية التغذية العكسية المرتدة الفعالة التى تشجع العملاء المرتقبين على اتخاذ قراراتهم الشرائية عبر وسائل التواصل الإجتماعى .

سوف تستخدم الباحثة إختبار "ت" لعينة واحدة حيث يتم مقارنة نتائج إستجابات عينة البحث مع القيمة المثلى طبقا لمقياس ليكارت المتدرج الخماسى (م < ٣)، ففي حالة توافق نتائج استجابات عينة البحث مع القيمة المثلى فإن هذا يعنى توافر مقومات (أبعاد) بيئة الإتصالات التسويقية الرقمية بالحد الذى يلبي رغبات كلاً من الشركة وعمالها .وعندئذ سيتم إجراء التحليل الاحصائى على مستوى كل العناصر التابعة لكل بعدعلى حدى، أما فى حالة عدم توافق نتائج الإستجابات مع القيمة المثلى السابق الإشارة إليها (م = ٣) أو (م > ٣) فهنا سيكون لا داعى من إختبار العناصر الخاصة بكل بعد من ابعاد بيئة التواصل الرقمية نظراً لعدم تحقق القيمة المثلى.

وفيما يلى عرض لنتائج إختبار صحة الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث:

← جدول رقم (٧) →

نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة والخاص ببعد "الفوائد ملموسة لعملية التسوق الرقمية"

الوصف	الوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
الأحصائى	٣.٥٢٥	٠.٥٦٤	(٣.٦١٣، ٣.٤٣٧)
إختبار "ت"	قيمة إختبار "ت" = ١١.٧٦٦ ، د.ح = ٢١٤ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (دالة عند مستوى		
لعينة واحدة	(٠.٠١)		
التعليق	م < ٣		

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة إختبار "ت" لعينة واحدة (ت المحسوبة = ١١.٧٦٦) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤)، وقد أكد الوصف الإحصائى بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣) و بالتالى سوف يتم اجراء نفس الإختبار السابق على جميع العناصر المكونة للبعد. والجدول التالى يعرض نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة.

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة والخاص بعناصر البعد "الفوائد الملموسة لعملية التسوق الرقمي"

م	العبارات	الوصف الإحصائي		قيمة اختبار "ت" (د.ج = ٢١٤)	مستوى الدلالة	التعليق
		الوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري			
١	سهولة الوصول إلى المنتج الذي أحتاجه .	٣.٦٧	٠.٩٥٥	١٠.٣٥٤	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٢	التواصل الجيد بين الشركة والعملاء .	٣.٥٣	٠.٩٢٦	٨.٤٧٠	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٣	وجود تعليقات من العملاء السابقون عن المنتج .	٣.٨١	٠.٨١٦	١٤.٦٢٣	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٤	إمكانية معرفة طريقة استخدام المنتج /أو تجربته.	٣.٥٦	٠.٩٤٩	٨.٦٩٢	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٥	التسوق عبر الأنترنت أكثر ضماناً وثقة من أساليب التسويق التقليدية .	٢.٩٢	١.٠٦٧	١.٠٨٧-	٠.٢٧٨ (غير دالة)	م = ٣
٦	جمع المعلومات عن المنتج خلال اليوم (٢٤) ساعة (غير مرتبط بوقت محدد للتسوق).	٣.٦٤	١.٠٨٠	٨.٧١٦	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد الخاص "بالفوائد الملموسة لعملية التسوق الرقمي"، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤)، وقد أكد الوصف الإحصائي بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣). وذلك فيما عدا العنصر المتعلق.

"التسويق عبر الأنترنت أكثر ضماناً وثقة من أساليب التسويق التقليدية" والذي أكدت نتائجه على أن (م = ٣) وذلك نتيجة عدم توافر الثقة الكافية بأساليب التسوق عبر الأنترنت والتي قد يتخوف البعض منها نظراً لعدم توافر كافة عناصر الأمان المطلوبة في عملية الدفع وكذا المشاهدة الفعلية للمنتج للتأكد من مدى جودته.

مما سبق يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الأول على مستوى العنصر الخاص "التسويق عبر الأنترنت أكثر ضماناً وثقة من أساليب التسويق التقليدية" ورفضه على مستوى باقي عناصر البعد، أيضاً يتم رفض صحة الفرض على مستوى نتائج البعد بشكل مجمل.

إختبار صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث:

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة والخاص ببعد "الخدمات المقدمة للعميل من خلال التسويق الرقمي"

الوصف الإحصائي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
إختبار "ت" لعينة واحدة	٤.١٤٩	٠.٦٩٨	(٤.٢٣٤، ٤.٠٥٥)
قيمة اختبار "ت" = ٢٤.١٢٣ ، د.ج = ٢١٤ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (دالة عند مستوى ٠.٠١)			
التعليق	م < ٣		

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة (ت المحسوبة = ٢٤.١٢٣) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤)، وقد أكد الوصف الإحصائي بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣)

و بالتالى سوف يتم إجراء نفس الإختبار السابق على مستوى كافة العناصر المكونة للبعد. والجدول التالى يعرض نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد.

جدول رقم (١٠) →

نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة والخاص بعناصر البعد "الخدمات المقدمة للعميل من خلال التسويق الرقمى"

م	العبارات	الوصف الإحصائى		قيمة إختبار "ت" (د.ح = ٢١٤)	مستوى الدلالة	التعليق
		الوسط الحسابى (م)	الانحراف المعياري			
١	سعر المنتج .	٤.٢٣	٠.٨٣٨	٢١.٥٦	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٢	ضمان المنتج .	٤.٢١	٠.٨٢١	٢١.٦٩	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٣	طريقة توصيل المنتج.	٤.٢٠	٠.٨٧٥	٢٠.٠٣	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٤	خدمة ما بعد البيع.	٤.٠٨	٠.٨٧٤	١٨.٠٩	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٥	المنافذ القريبة لبيع المنتج من مكان إقامتى.	٤.٠٢	٠.٩٢٤	١٦.٢٣	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة إختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد الخاص "الخدمات المقدمة للعميل من خلال التسويق الرقمى" مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائى بالجدول السابق على إتفاق النتائج مع (م < ٣).

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعى الثانى على مستوى كافة عناصر البعد ، أيضا يتم رفض صحة الفرض على مستوى نتائج البعد بشكل مجمل .

إختبار صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الثالث :

جدول رقم (١١) →

نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة والخاص ببعد "إستفادة الشركة من تطبيق أساليب التسويق الرقمى"

الوصف	الوسط الحسابى	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
الأحصائى	٣.٨٩٩	٠.٧٤٠	(٣.٧٩٩، ٣.٩٩٨)
إختبار "ت"	قيمة إختبار "ت" = ١٧.٧٩٣ ، د.ح = ٢١٤ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠		
لعينة واحدة	(دالة عند مستوى ٠.٠١)		
التعليق	م < ٣		

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة إختبار "ت" لعينة واحدة (ت المحسوبة = ١٧.٧٩٣) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤)، وقد أكد الوصف الإحصائى بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣) و بالتالى سوف يتم إجراء نفس الإختبار السابق على مستوى كافة العناصر المكونة للبعد. والجدول التالى يعرض نتائج إختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد.

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة والخاص بعناصر البعد "إستفادة الشركة من تطبيق أساليب التسوق الرقمي"

م	العبارات	الوصف الإحصائي		قيمة اختبار "ت" (د.ح = ٢١٤)	مستوى الدلالة	التعليق
		الوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري			
١	سرعة التواصل مع العميل.	٣.٨٥	١.٠١٨	١٢.١٨٨	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٢	معرفة ردود أفعال العميل الأولى .	٣.٩٦	٠.٨٩٣	١٥.٧٣٤	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٣	قراءة سريعة لتعليقات العملاء السابقين.	٣.٨٨	٠.٨٤٣	١٥.٣٧٠	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٤	سرعة الأجابة على إستفسارات العملاء .	٣.٨٥	٠.٧٩٥	١٥.٧٠٠	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٥	سرعة الرد على المعلومات الخاطئة عن المنتج.	٣.٩٥	٠.٨٩٠	١٥.٧٠٨	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد الخاص "إستفادة الشركة من تطبيق أساليب التسوق الرقمي" مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣).

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعي الثالث على مستوى كافة عناصر البعد ، وأيضا يتم رفض صحة الفرض على مستوى نتائج البعد بشكل مجمل .

إختبار صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث :

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة والخاص ببعد "أهم الانطباعات التي تشجع اتمام عملية التسوق الرقمي"

الوصف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
الأحصائي	٣.٦٦٩	٠.٨٤٤	(٣.٥٥٥، ٣.٧٨٢)
إختبار "ت" لعينة واحدة	قيمة اختبار "ت" = ١١.٦٢٠ ، د.ح = ٢١٤ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠		
التعليق	م < ٣		

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة (ت المحسوبة = ١١.٦٢٠) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣) و بالتالي سوف يتم اجراء نفس الإختبار السابق على مستوى كافة العناصر المكونة للبعد . والجدول التالي يعرض نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد.

← جدول رقم (١٤) →

نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة والخاص بعناصر البعد "أهم الإنطباعات التي تشجع اتمام عملية التسوق الرقمي"

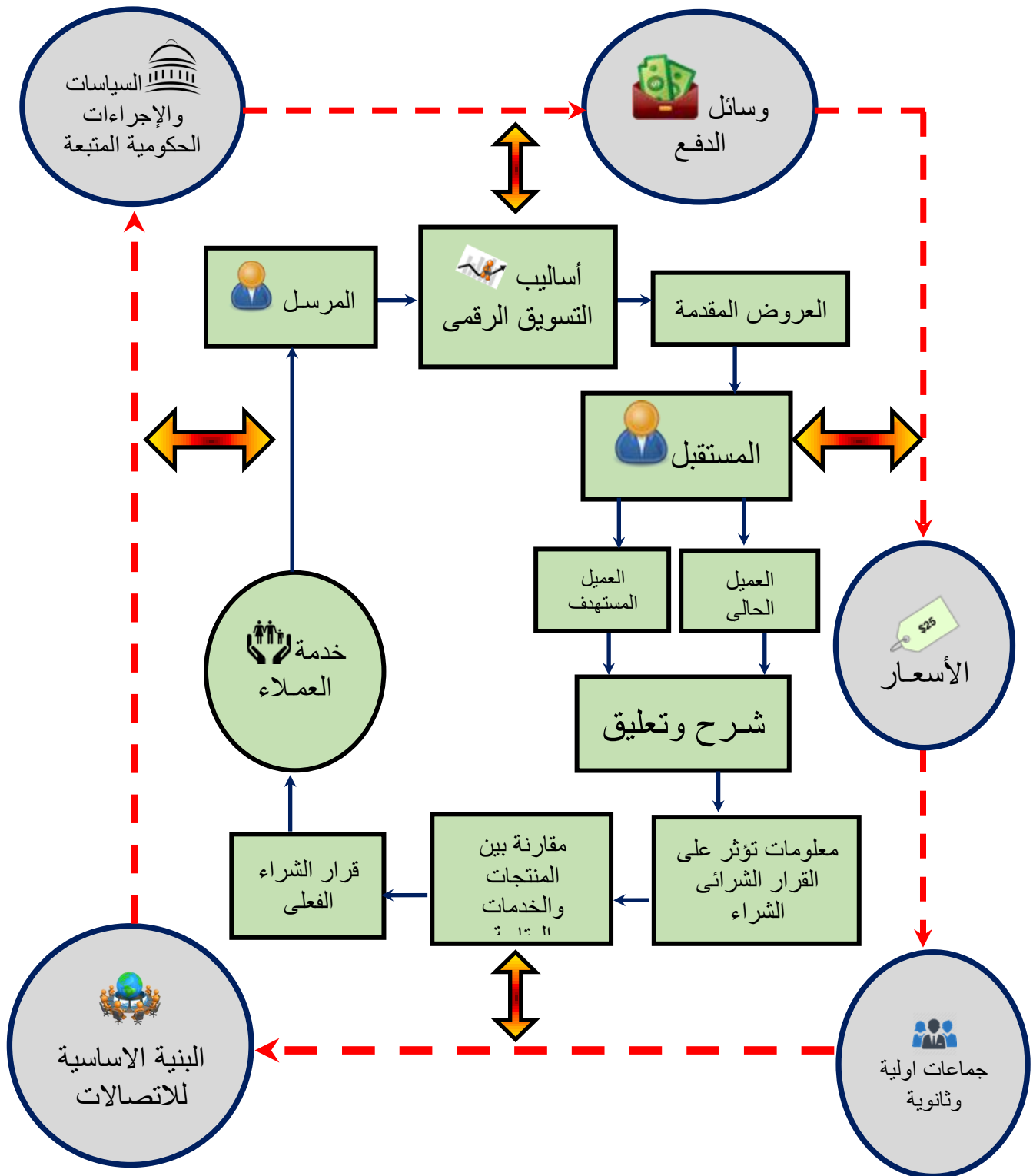
م	العبارات	الوصف الإحصائي		قيمة اختبار "ت" (د.ح = ٢١٤)	مستوى الدلالة	التعليق
		الوسط الحسابي (م)	الانحراف المعياري			
١	وجود Comment "تعليقات" إيجابية من جانب العملاء السابقين للمنتج .	٣.٦٠	١.٢٤١	٧.٠٨٩	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٢	وجود Like للعملاء السابقين للمنتج .	٣.٧٠	١.٠٦٦	٩.٥٩٣	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٣	وجود عدد زيارات كبير لموقع الشركة .	٣.٧٠	٠.٩٨٨	١٠.٤٢٢	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣
٤	وجود عدد كبير من المشاهدات لإعلانات الشركة عن المنتج .	٣.٦٧	١.٠٥٧	٩.٣٥٣	٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)	م < ٣

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة على مستوى كافة عناصر البعد الخاص "أهم الإنطباعات التي تشجع اتمام عملية التسوق الرقمي"، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢١٤)، وقد أكد الوصف الإحصائي بالجدول السابق على اتفاق النتائج مع (م < ٣).

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعي الرابع على مستوى كافة عناصر البعد ، أيضا يتم رفض صحة الفرض على مستوى نتائج البعد بشكل مجمل.

مما تقدم يمكننا رفض صحة الفرض الثالث على الإطلاق على مستوى كافة النتائج باستثناء النتائج المتعلقة بالعنصر "التسويق عبر الأنترنت أكثر ضماناً وثقة من أساليب التسويق التقليدية" والخاصة بالفرض الفرعي الأول.

وفي ضوء النتائج السابقة توصلت الباحثة الى نموذج مقترح لبيئة الاتصالات التسويقية الرقمية الحديثة ودورها في جذب العملاء المرتقبين وتوضح مدى تفاعل عملية الاتصال التسويقي الرقمي بالبيئة الخارجية المحيطة .



شكل رقم (١) ➡

بيئة الاتصالات التسويقية الرقمية الحديثة

ومن خلال الشكل السابق يختار المرسل وسائل التسويق الرقمي المختارة ليعرض رسالته الاعلانية وعروضه الترويجية وذلك قد يكون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك-تويتر-بينتريست-المنتديات - موقع الشركة-المواقع الأخرى)، ليرسلها إلى المستقبلين من العملاء (العملاء الحاليين أو المرتقبين)، والذين يقومون بالتبعية بوضع تعليقاتهم (السلبية - الايجابية) أو اعجابهم عن المنتج، والتي تعتبر بمثابة معلومات أساسية لمتخذ القرار الشرائي والتي تعطى للمنتج ميزه تنافسية له مقارنةً بمثيلاته من المنتجات المشابهة، حيث أن عملية الاتصال الرقمي السابقة لا تتم إلا من خلال بيئة تسويقية خارجية محيطة تؤثر وتتأثر به ومنها على سبيل المثال السياسات الحكومية المتبعة لاستخدام الانترنت في الدولة، وكذلك طرق الدفع المتاحة، وسرعة الانترنت، ومدى تطور بيئة الاتصالات بها، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، وكذا سعر المنتج والمرتبط بسعر الصرف، ورأى الجماعات الأولية والثانوية المحيطة بالعميل، هذا إلى جانب ما تقدمه الشركة المرسله من خدمات متنوعة، وعروض تسويقية متميزة لعملائها. وترى الباحثة أن نظام الاتصالات التسويقية الرقمية قد عالج أهم صعوبات ومعوقات عملية الاتصالات التسويقية التقليدية والتي كان فيها السوق (المرسل) يقوم باختيار قناة تسويقية ورسالة محددة يرسلها إلى المستقبل (المرسل إليه) بعد مراجعة محتواها بدقة واختيار اللغة وقنوات الاتصال المناسبة من وجه نظره فقط، وعند التواصل الفعلي مع العميل قد تحدث مجموعة من المعوقات التي تؤثر سلباً على نقل المعلومات والبيانات إلى الفئة المستهدفة، ولكن الآن وبعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة أصبحت عملية الاتصالات التسويقية أكثر وضوحاً ودقة بما يضمن انخفاض حجم المعلومات المغلوطة التي قد تصل إلى العملاء من خلال الفهم الخاطئ لمحتوى الرسالة الاعلانية وتصحيحها فور ظهورها، وقد توافقت النموذج السابق المقترح مع ما تناولته نتائج، دراسة (Smitha Rao, et al, 2016) التي حددت اربعة أركان أساسية للتسويق الرقمي هي: المحتوى، البيانات، أسلوب التكنولوجيا المستخدم، والعملاء.

نتائج اختبار صحة الفرض الرابع:-

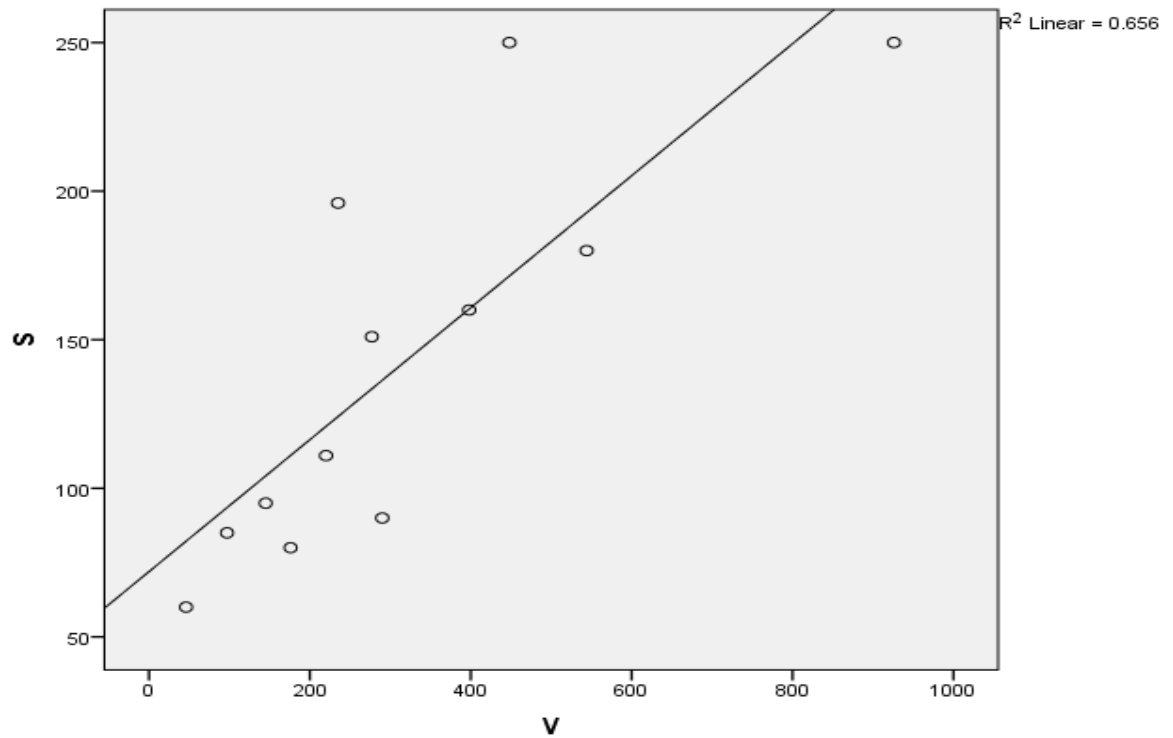
"لا يوجد تأثير لترددات زيارة العملاء لموقع الشركة على حجم مبيعاتها".

ولإختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis. حيث تم اجراء دراسة للتحقق من مدى وجود علاقة مباشرة بين جمع المعلومات لدى المستهلك للسلع والخدمات التي تقدمها بعض الشركات ذوى الخبرة فى الاسواق المصرية وقد تم اختيار أفضل شركتان رائدتان فى السوق المصرى عمدياً، ولم تكن هناك استجابة بالشكل المأمول من جانب مسئولى احدى الشركات إلا أن الشركة الاخرى التى تعمل(٣) فى مجال الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية فى جمهورية مصر العربية قد وفرت بعض البيانات والمعلومات عن حجم المبيعات وتردد العملاء على موقعها خلال الأعوام ٢٠١٦-٢٠١٨ (بيانات ربع سنوية) وفيما يلى عرض لنتائج إختبار صحة الفرض الرابع.

٢/١ دراسة شكل الإنتشار Scatter Diagram

(٣) شركة أوليمبيك الكتريك جروب للأجهزة الكهربائية، بيانات وأرقام المبيعات، بيانات ربع سنوية، خلال الأعوام عام ٢٠١٦ إلى ٢٠١٨.

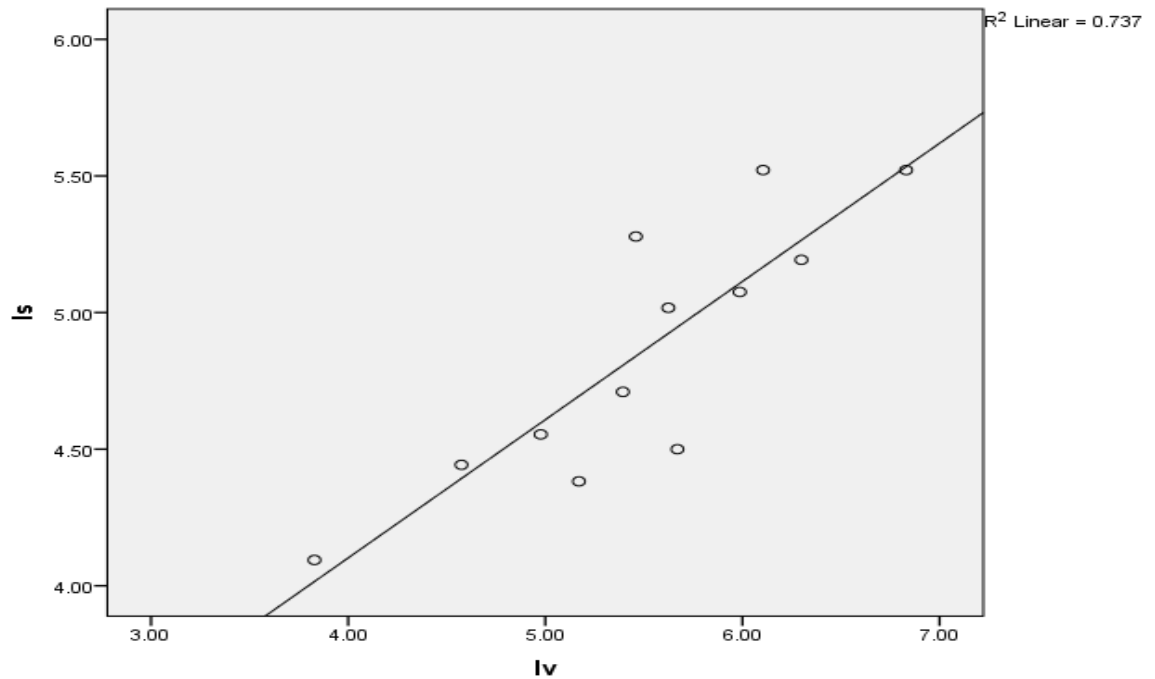
فيما يلي عرض لنتائج شكل الانتشار حيث تم تمثيل التغير في ترددات زيارات العملاء لموقع الشركة (متغير مستقل) على المحور الأفقي (X - Access)، والتغير في حجم المبيعات على المحور الرأسي (Y - متغير تابع) (Vertical Line (Y - Access)، خلال الأعوام ٢٠١٦-٢٠١٨ (بيانات ربع سنوية)، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:



← شكل رقم (٢) →

نتائج شكل الانتشار لدراسة تأثير ترددات زيارة العملاء لموقع الشركة مع التغير في مبيعاتها

من الشكل السابق لنتائج شكل الانتشار تبين أنه أفضل شكل رياضي Mathematical يفي بالعلاقة هو الشكل الخطي Linear Form كما أكد على ذلك قيمة معامل التحديد والمدرجة بالشكل والتي بلغت ($R^2=65.64\%$) الأمر الذي يعكس أن عدد الزيارات من جانب المستهلكين للسلع المقدمة من الشركة محل الدراسة تفسر حوالي ٦٦% من التغيرات في مبيعات الشركة إلا أنه يتضح من الشكل أيضًا أن هناك بعض القيم المتباعدة، لذا قامت الباحثة بإجراء التحويلة اللوغاريتمية لكل من المتغيرين الممثلين للعلاقة وإعادة توصيف شكل الانتشار مرة أخرى جاءت النتائج على النحو التالي:



← شكل رقم (٣) →

نتائج شكل الانتشار بعد أخذ التحويلة اللوغاريتمية لكل من المتغيرين محل الدراسة

تبين من الشكل السابق رقم (٣) تقارب جميع النقاط من المنحنى الخطي الممثل للعلاقة في جزء من المشاهدات ومروره بالجزء الآخر، وقد أكد على أفضلية هذا الشكل مقارنة بالشكل السابق ارتفاع معامل التحديد إلى حوالي ٧٤٪.

تقدير معالم النموذج الخطي:

في ضوء نتائج شكل الانتشار والتي أكدت على أن الشكل الخطي Linear Form هو أفضل الأشكال الرياضية Mathematical Forms وأكثرها تمثيلاً للعلاقة وذلك بعد أخذ التحويلة اللوغاريتمية لكل من طرفي العلاقة الرياضية وفيما يلي عرض لنتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والتي جاءت نتائجها على النحو التالي:

← جدول رقم (١٥) →

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد أخذ التحويلة اللوغاريتمية لطرفي المعادلة

النتائج	النموذج المقدر واختباراته المختلفة
تقدير المعالم	$\ln(S) = 2.079 + 0.506 \ln(V)$
قيم اختبار (ت)	$(5.288)^{**}$ $(3.918)^{**}$
اختبارات النموذج	ف المحسوبة = ٢٧.٩٦٣ ، د.ح = (١٠،١) مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ (دالة عند مستوى ٠.٠١) ، الخطأ المعياري = ٠.٢٥٥ معامل التحديد $(R^2) = ٧٣.٧٤٠\%$

** تشير إلى معنوية اختباري ف، ت عند مستوى ٠.٠١

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية النموذج المقدر حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٢٧.٩٦٣) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (١، ١٠)، كما أكدت النتائج بالجدول السابق على أن التغيرات التي تطرأ على الزيادة في حجم المبيعات تتأثر بشكل كبير على التغير في حجم ترددات زيارات العملاء لموقع الشركة بشكل يصل إلى حوالي ٧٤% . وقد توافقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Afrina Yasmin, 2015) التي أكدت على أهمية التسويق الرقمي لكل من المسوقين و المستهلكين وقد انتهت الدراسة إلى أن تطبيق أسلوب التسوق الرقمي بالمنظمة حيث أكدت الدراسة على أن زيادة عدد زيارات العملاء يرتبط بصورة كبيرة وبشكل إيجابي مع زيادة حجم مبيعات تلك الشركات. كما توافقت مع نتائج دراستي (Fang, 2016)، (Court et al., 2014) (بجزء الدراسات السابقة).

مما تقدم يمكننا رفض صحة الفرض الرابع .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن الفئة العمرية من سن ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عام هم أكثر الفئات استخدامًا للانترنت أثناء عملية التسوق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن استجابات الرجال والنساء لعملية التسوق الرقمي جاءت متكافئة فهي لا تختلف من حيث كون المتسوق ذكرًا أو أنثى، كما أنه لا يوجد علاقة بين استخدام أسلوب التسوق الرقمي ومستوى دخل المتسوق وكذلك مستوى تعليمه (جامعي – دبلوم – ماجستير – دكتوراه) .

كما أن هناك مقومات وأبعاد أساسية لعملية التسوق الرقمي تؤثر على قرار الشراء الرقمي هي (سرعة عملية الاتصال – الخدمة المقدمة – إنطباعات العملاء الحاليين و المرتقبين خلال عملية التواصل الاجتماعي على موقع الشركة والمواقع الأخرى) هذا إلى جانب تجربة الفرد الشخصية (إن وجدت)، ثم آراء أصدقاءه، ثم أحد أفراد أسرته والذين قد يكونوا قد تأثروا سلبياً بعملية الشراء الرقمي، أما عن أهم الصعوبات التي قد تواجه المتسوق عبر الانترنت عدم مشاهدته الفعلية للمنتج وعدم استخدامه لحاسة اللمس، أو خوفه من خطأ قد يحدث في طريقة الدفع الإلكتروني.

كما تؤثر عدد زيارات وترددات العملاء ومشاهدات المنتج على حجم المبيعات بنسبة تصل إلى حوالي ٧٤%.

التوصيات:

ضرورة مواجهة الشركة لمخاوف بعض العملاء أثناء عملية التسوق الرقمي والدفع الإلكتروني وذلك بطريقة تزيل تلك المخاوف كلية وإعطاء ضمانات مباشرة لرجوع حقوق العميل حال حدوث أى خطأ ووضع تشريعات وسياسات حكومية تضمن عدم تعرضه للتدليس أو الغش من جانب بعض منظمات الأعمال.

وضوح محتوى الرسالة الاعلانية المرسله للعميل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والرد بصدق وبسرعة عن أى معلومات مرتدة تشوش عملية الاتصال بين المنظمة وعملاءها وتعطى معلومات مغلوطة عن طريق تعليقات سلبية من أحد العملاء و العمل على اختيار اللغة المناسبة لكل فئة مستهدفة من العملاء.

مواكبة الشركة لكل وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة واختيار أفضل المواقع التي تمتاز بثقة المتسوقين لعرض منتجاتها وخدماتها التسويقية بها.

الاهتمام المتواصل بدراسة وتحليل وتقييم المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة لعملائها وذلك من خلال التعليقات وعدد الزيارات وحجم المشاركة وحجم الاعجاب من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي لما له من دور إيجابي سينعكس على حجم المبيعات في المستقبل.

يتعين على الشركات خلق تجارب مبتكرة للعملاء ووضع استراتيجيات محددة لوسائل الإعلام لتحديد أفضل مسار لرفع أداء التسويق الرقمي ليكون عابر للقوميات والثقافات فالعصر الحالي هو عصر العملاء فعلى المنظمة مواكبة اهتمامات واحتياجات العملاء الإنسانية. لابد من وضع منهجية كاملة وإعداد دراسات متعمقة عن الشباب وخاصة الفئة العمرية أقل من ٣٥ عام لتحديد أفضل الأوقات المناسبة والمواقع والمنديات لعرض المنتجات حسب أعلى معدلات للزيارات والمشاهدات كلاً حسب تفضيلاته واهتماماته.

لابد وأن يكون هناك كم كبير من المصادقية عن أسعار المنتجات ومدى توافرها في الوقت والمكان المناسبين للعميل وبالمواصفات والخصائص المعلن عنها لإعطاء مصداقية للموقع كما يجب على المرسل تقديم المعلومات الحديثة عن العروض والمنتجات الجديدة التي يتم إضافتها أولاً بأول والتنويه عنها قبل تداولها بفترة زمنية مناسبة.

ضرورة استخدام التقنيات العلمية والتكنولوجية الحديثة في عرض المنتجات مثل (3DModel) أو (Augmented Reality) على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساعد المتسوق على مشاهدة المنتجات التي يريد شرائها كأنه يلمسها بشكل مادي مستخدماً حواسه، مما يجعل عملية التسوق أكثر متعة وأقل مخاطرة.

على الشركة تجهيز فريق عمل متكامل لتذليل أى صعوبات فنية أو نفسية أثناء تصفح العميل لمواقع التواصل الاجتماعي و عليها أيضاً إعداد وسائل تعريفية مرئية سهلة وبسيطة تشجع الفئات العمرية (٥٥ عام و أكثر) وكذلك من هم بمستوى تعليمي أقل من المتوسط للتعامل بسهولة ويسر مع مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة.

عرض تجارب حقيقية لبعض العملاء الذين كان لديهم بعض الصعوبات في استخدام اسلوب التسوق الرقمي و الذين اصبحوا الان بمساعدة العاملين بإدارة التسويق بالشركة بمتابعة المنتجات اول بأول على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يسير و سهل .

التوصية بالدراسات المستقبلية:-

تقترح الباحثة توسع الدارسين في متابعة كافة التغيرات التي تحدث الآن في اساليب التسوق ومنها التسوق الافتراضي Virtual Marketing والذي يعالج بعض صعوبات التسوق الرقمي ومنها رغبة بعض العملاء في المشاهدة الفعلية للمنتج و قد وفرت تلك التقنية جزء من احتياج العميل في تصور شكل المنتج وكيفية وضعه في المكان الذي يرغبه مثلاً او في مشاهدته من خلال ابعاد وزوايا متعددة...ألخ، مما يتيح له امكانية تخيله أو الاحساس الافتراضي به.

المصادر العربية:

جمهورية مصر العربية، تقرير الجهاز المركزي والتعبئة العامة والإحصاء، بيانات مشروع المؤشرات الأساسية لقياس مجتمع المعلومات، ٢٠١٨.

English references:

Aaker, David. (2015). Four Ways Digital Works to Build Brands and Relationships. [Journal of Brand Strategy](#), 4(1), pp. 37-48.

Yasmin, Afrina., Tasneem, Sadia., Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, [International Journal of Management Science and Business Administration](#), 1 (5), pp. 69-80.

Cowley, Michelle B. (2015). Digital Marketing (Quarterly Summary Report: March 1st to May 31st). (June 28, 2015). Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2624372> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2624372>

Nairm, Hima Vamanan. (2016). [Digital Marketing: a Phenomenon that Rules the Modern World](#). Reflections - Journal of Management, 5.

Chae, Inyoung. Stephen, Andrew T. Bart, Yakov. & Yao, Dai. (Sept. 16th, 2016). Spillover Effects in Seeded Word-Of-Mouth Marketing Campaign. Marketing Sciences.

Keller, K.L. AMS Rev (2016). Mobile Promotion: A Framework and research Priorities. Journal of Interactive Marketing, 34(May 2016), pp. 15-24, 6. doi:10.1007/s13162-016-0078-z

Quinton, S. & Simkin, L. (2018). The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. International Journal of management Reviews. doi:10.1111/ijmr.12104

Swaminathan, V. AMS Rev. (2016). 33. doi: 10.1007/s13162-016-0077-0.

Ismail, Suriatini., Abdul Rahman, Anis Amira., Ismail, Ahmad Rasdan., Daud, Khairul Azhar Mat., Khidzir, Nik Zulkarnaen. [Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education. Advances in Intelligent Systems and Computing](#). vol. 498, pp. 571-579.

Williamson, Dominic. (2016). Using Lift-testing to Measure the True Value of Digital Marketing in the cross-device World, 2(2), pp.105-110



Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R.G., Dass, M. (2017). Research Framework, Strategies, and Applications of Intelligent Agent Technologies (IATs) in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 24-45. doi: 10.1007/ s11747- 015-0426-9

Dhivya S., Banu, H. Saleema. (2016). Marketers for Handling Global Digital Marketing Campaign International.Journal of Scientific Research, 5(4).

Spenner, P., Freeman, K. (2017). To Keep Your Customers, Keep It Simple. Harvard Business Review, pp. 108-116.

Teixeria, T. (2013). Online Video Offers a Way to Achieve Higher Engagement with Consumers for far Less Money. Harvard Business Review, pp. 23-25.

Fang, E., Li, X., Huang, M., & Palmatier, R.W. (2015). Direct and Indirect Effects of Buyers and Sellers on Search Advertising Revenues in Business-to-business Electronic Platforms. Journal of Marketing Research, 52(3), pp. 407–422.

Rao, Smitha., Srivatsala, V., Suneetha, V. (2018). Artificial Intelligence and Evolutionary Computations in Engineering Systems, Advances in Intelligent Systems and Computing, 394. doi: 10.1007/978-81-322-2656-7_63691