



الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)

إعداد

د / أحمد فاروق الياس

مدرس بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة بنى سويف

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

الياس، أحمد فاروق (٢٠٢٢). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣ (١) ج ٣٤٥-٣٩٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)

د/ أحمد فاروق الباس

مستخلص

تناول هذا البحث تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) كمتغير مستقل، والصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وأخيراً سلوك العملاء الشرائي كمتغير تابع. وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)، وقد تم الاعتماد على جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر كوحدة للمعابنة. وهدف البحث الى التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، والتعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوك العملاء، والتعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في ضوء الصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وأمكن تجميع (٣٦٠) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي. وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي مجموعة من النتائج أهمها، ان هناك تأثير إيجابي مباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وأن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على سلوك العملاء، وان اتجاهات العملاء تتوسط جزئياً هذه العلاقة، بشكل أكبر من توسط الصورة الذهنية، كما اشارت النتائج الى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوكياتهم الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، اتجاهات العملاء، سلوك العملاء.

مقدمة

لقد أحدثت جائحة فيروس كورونا COVID-19 تغييراً جذرياً في العالم في كل جانب من جوانب الحياة للأفراد والمنظمات والصناعات والبلدان. ولذلك قامت كل الدول باتخاذ إجراءات احترازية لمنع انتشار العدوى بما في ذلك حظر السفر وحظر التجول وإجراءات الحجر الصحي، وغلق الأسواق التجارية وإتاحة ساعات عمل معينة خلال اليوم لجميع المنظمات مما أدى الى عواقب مالية واقتصادية كبيرة وغير مقصودة على المستويين الكلي والجزئي، والأهم من ذلك، أن الجائحة قد أثرت أيضاً بعمق في سلوك العملاء، وزيادة عمليات الشراء عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة.

وتزامنا مع ما سبق حدثت تغييرات سريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتواكب بقاء العملاء في المنازل نتيجة الجائحة مما أدى إلى تغييرات في أنشطة التسويق. ولوحظ ان العديد من المنظمات قد خرجت من هذه الأزمة بتبني استراتيجيات مختلفة تمكنها من المنافسة وعدم الاضرار بالحصة السوقية. حيث يصعب على أنشطة التسويق التقليدية أن تلبي احتياجات

ورغبات العملاء الرقميين، لذلك ظهرت استراتيجيات تسويقية جديدة تركز على الوصول إلى العملاء الرقميين عبر الوسائط الرقمية (Kayapinar, 2021).

وتزايد الاهتمام بالرقمنة من جانب الدول حيث أصبحت قوة منتشرة في العالم Digital Marketing والذي يعتمد على ترويج السلع والخدمات باستخدام التقنيات الرقمية المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية وشاشات العرض الألى وتطبيقات الأجهزة المحمولة والمدونات ورسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث، وأي وسيلة رقمية أخرى (Dastane, 2020).

وفي الوقت الحاضر، تسعى جميع المنظمات الى بناء وتكوين صورته ذهنية Mental Image ايجابية لها، سعياً لتحقيق البقاء والنمو الاستمرار في ظل البيئة الرقمية، من خلال الممارسات التسويقية الرقمية. حيث تتشكل الصورة الذهنية بناء على إدراكات العملاء لمنتجات وخدمات المنظمة، وتؤثر هذه الصورة في ردود فعل العملاء تجاه هذه المنتجات والخدمات للمنظمة (مهدى، ٢٠١٨).

ولقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية نظراً لما تقوم به من دور هام في تشكيل الاتجاهات وسلوك العملاء، حيث أصبح تكوين صورته ذهنية ايجابية هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه، لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الايجابي في سلوك العميل. وترجع اهمية الصورة الذهنية الى انها تعمل على التنبؤ بسلوك العميل، فسلوكيات العملاء ما هي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول منظمات ومنتجات معينة (Gregory and Wiechmann, 2000).

ومن الضروري فهم التغييرات المحددة في اتجاهات وسلوكيات العملاء بمرور الوقت من أجل تطوير استراتيجيات مناسبة لتلبية احتياجات العملاء المحددة (McLean, et al; 2020). ويرى العديد من المسوقين ان الاتجاهات تعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل على اعتبار ان الاتجاه الايجابي نحو المنظمة يزيد من فرص التعامل مع هذه المنظمة. حيث اتجاهات العميل Consumer Attitude نحو الشراء عبر الانترنت تعبر عن مدى قيام العميل بإجراء تقييم ايجابي أو سلبي حول الشراء عبر الانترنت نحو متجر الكتروني معين (Bianchi & Andrews, 2012).

ويمكن القول ان سلوك العميل Consumer Behavior يتأثر بالعديد من العوامل المتنوعة كالصورة الذهنية واتجاهات العميل. وان سلوك الشراء للعميل الرقمي يشبه سلوك الشراء للعميل التقليدي ولكن تختلف بيئة الشراء والأدوات، باستخدام أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، حيث يشارك العميل الرقمي تجارب التسوق الخاصة به مع العملاء الآخرين عبر القنوات الرقمية (Kayapinar, 2021).

يسعى البحث الحالي الي تحليل سلوك العملاء تجاه التسويق الرقمي، في ظل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية.

أولاً: أهم المصطلحات العلمية المستخدمة في البحث

١. التسويق الرقمي هو "التسويق للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية باستخدام الوسائط الرقمية أو الوسائط الإلكترونية من خلال قنوات مختلفة سواء متصلة بالإنترنت أو غير متصلة بالإنترنت".
٢. الصورة الذهنية هي "التصورات تجاه المنظمة والتي تنعكس في الارتباطات الموجودة في أذهان العملاء نتيجة للتجربة المتراكمة مع المنظمة، وتحويلها إلى معاني إيجابية / سلبية، واستعادتها لإعادة تشكيل الصورة واسترجاعها عند ذكر اسم المنظمة" (Younis and Hammad, 2021).
٣. اتجاهات العميل هي "تفضيلات العميل وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة" (Kotler and Armstrong, 2019).
٤. سلوك العميل هو " هو السلوك الشرائي الذي يقوم به العميل من أجل الحصول على السلع التي تلبي احتياجاته ورغباته بطريقة تتناسب مع قدراته الشرائية." (Hashem and Al-Zyoud, 2020).
٥. المتاجر الإلكترونية هي " شراء سلة من السلع والخدمات المرتبطة بها (مثل خدمة التوصيل) عبر الإنترنت مثل سوق كوم، جوميا، نون.

ثانياً: المشكلة البحثية

أشارت الكتابات المتاحة الى ان معرفه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للعملاء الرقميين، تجاه المتاجر الإلكترونية تعتبر محدودة للغاية، حيث غيرت الشبكات الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عادات وأنماط الشراء للعملاء (Naeem, 2021). كما أدى نمو أجهزة الهواتف الذكية والاعتماد على تطبيقات الأجهزة المحمولة (app) إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع العلامة التجارية (McLeen, et al; 2020). وبسبب جائحة COVID-19، يقضي العملاء وقتاً في المنزل أكثر من أي وقت مضى وعلى ذلك يتجه العملاء بشكل متزايد إلى مقاطع الفيديو عبر الإنترنت والرسائل النصية، والمتاجر الإلكترونية مثل (سوق كوم، جوميا، نون،...).

وعلى النحو الآخر، شهد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تغييرات جذرية خلال السنوات الأخيرة، حيث تشير الاحصائيات الموضحة بالتقرير السنوي، الى ارتفاع مؤشرات استخدام الوسائل الرقمية في مصر والتي تعتمد عليها استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كبير، حيث وصل عدد المشتركين في الهاتف المحمول الى (٩٦) مليون مشترك، وأجمالي مستخدمو الانترنت عن طريق المحمول (٤١) مليون مشترك بمعدل نمو ١٤% عن الفترة السابقة، ووصل مشتركو الانترنت فائق السرعة (ADSL) حوالي (٦) مليون وصله، بينما وصل مشتركو USB Modem حوالي (٢) مليون مشترك، وتشير تلك الاحصائيات الى وجود فئه كبيرة من العملاء تعتمد على الهاتف المحمول وعلى الانترنت وهي من اهم الوسائل التي يمكن للمسوقين الاعتماد عليها للتسويق الرقمي.

ولذلك تلعب الوسائل الرقمية دوراً كبيراً في توجيه سلوك العميل نحو الشراء؛ فالعميل هو الطرف الآخر الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم انتاجها بغض النظر

عن طبيعة وشكل المنظمة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة (الشلهوب، ٢٠١٧). ونظراً لزيادة عدد المنتجات المعروضة أمام العميل في المتاجر الالكترونية، أصبح من الصعب على العملاء اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على صورة المنتج والسمات التي يضعها المعلن بل يحتاج العملاء إلى قدر أكبر من المعلومات الحقيقية التي تساعدهم في الاختيار من بين تلك البدائل (Kumar, et al; 2015). حيث يتأثر قرار الشراء بشكل كبير ببحث العميل عبر الإنترنت والوقت الذي يقضيه في تصفح المواقع (Dastane, 2020).

ونظراً لاعتماد العملاء الرقميين على استخدام الوسائل التكنولوجية عند جمع معلومات حول المنتج أو الخدمة، فإنهم يصبحون أكثر عرضه لتغيير اتجاهاتهم ومعتقداتهم لاستخدام واعتماد التكنولوجيا، فتتشكل معتقداتهم حول منتج أو خدمة أو معلومات من خلال قنوات مختلفة (Kayapinar, 2021). ولذلك أكد (حواس، ٢٠١٣) على اهمية دراسة اتجاهات العملاء كلما دعت الحاجة الي تحليل سلوك العميل. حيث ان اتجاهات العميل تترجم الى نية سلوك معين وهذا يعني ان قياس اتجاهات العميل يساعد في التعرف على اسباب قبول العميل لبعض المنتجات والعلامات او رفضه لها (نعيمة، عاشور، ٢٠١٦).

واشار (Kim and Hyun, 2011) الى ان الصورة الذهنية الجيدة عنصر هاماً عندما يحتاج العملاء تقييم منتج، فهي تساعد على اختيار علامة محددة، وتسهل اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية موجه رئيسي لخلق ارتباطات ذات علاقة في اذهان العملاء. واكد (Yu, et al; 2021) على ان العملاء الذين لديهم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة تكون لديهم علاقات طويلة الاجل وان الصورة الذهنية لا تعزز فقط رغبة العميل في الشراء ولكنها تعمل على جذب العملاء المحتملين.

ومن أجل البقاء تعمل المنظمات على فهم شرائح العملاء في السوق، والتركيبية السكانية لهم والعوامل التي تؤثر على سلوك العميل، والتي تتم من خلال الشراء عبر الوسائل الالكترونية، والتي تختلف تماماً عن عملية الشراء التقليدية، من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي (Kayapinar, 2021). حيث ان التسويق الرقمي قادر على جذب مجموعة كبيرة من العملاء، والتواصل معهم بشكل فعال عبر الإنترنت وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال القضاء على سوء فهم العلامة التجارية باعتباره تبادلاً بين العملاء للأفكار والآراء التي تؤدي إلى ارتفاع نية الشراء (Dastane, 2020).

ويمكن القول ان المتاجر الالكترونية تستطيع جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين على مواقع الويب؛ من خلال فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك العميل، حيث أشار (Dastane, 2020) الى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على سلوك الشراء من خلال تبادل الآراء بين العملاء. بينما توصل (عبد الله، واخرين، ٢٠٢٠) الى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء. وجادلا (القطار، الشمري، ٢٠١٧) ان هناك دورا مباشرا للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية.

ومع غياب إطار يمكن من خلاله دراسة العلاقات التأثيرية لأبعاد التسويق الرقمي على سلوك العملاء، في ضوء توسيط الصورة الذهنية، واتجاهات العميل، فإن الأمر بحاجة الى نموذج متكامل يمكن من خلاله دراسة هذه العلاقات التأثيرية.

وفى ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

- ١- الى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟
- ٢- الى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء بالمتاجر الإلكترونية بالبحث؟
- ٣- الى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية على سلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟
- ٤- الى أي مدى تؤثر اتجاهات العملاء على سلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟
- ٥- الى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟
- ٦- الى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟
- ٧- الى أي مدى تؤثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث؟

ثالثاً: أهداف البحث

دراسة وقياس مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء وسلوك العملاء، وتأثير الصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوك العملاء، وتأثير الدور الوسيط الذي يمكن ان تلعبه الصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، وتأثير الدور الوسيط الذي يمكن ان تلعبه اتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث. والتوصل إلى نموذج مقترح لفهم تأثير التسويق الرقمي كمتغير مستقل على (الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء) كمتغيرات وسيطة، وسلوك العملاء كمتغير تابع بالمتاجر الإلكترونية محل البحث.

رابعاً: أهمية البحث

١- الاعتبارات النظرية (الأكاديمية)

تبرز أهمية هذا البحث من الناحية العلمية من الآتي:

١/١ يؤسس البحث نظرياً للربط المنطقي بين التسويق الرقمي وتغيير السلوك الشرائي للعملاء في الوسائط الإلكترونية والرقمية المختلفة، على اعتبار ان التسويق الرقمي استراتيجية فعالة في الوقت الحالي.

٢/١ حاول الباحث اختبار دور اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، (وفى حدود اطلاع الباحث)، لم تتم هذه المعالجة في البحوث السابقة التي تمت في هذا المجال.

٣/١ يعالج البحث القصور في البحوث السابقة في مجال تأثير التسويق الرقمي، وذلك بتقديم نموذجاً متكاملًا للعلاقات التأثيرية لأبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء والتأثير النهائي لذلك على سلوك العملاء مما يقدم فهماً أفضل لهذه العلاقات، وذلك باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية.

وبالتالي فإن ذلك يمثل قصوراً في البحوث السابقة، وهو ما يحاول الباحث معالجته في هذا البحث ومعالجة الفجوة البحثية في تلك العلاقات.

٢- الاعتبارات التطبيقية

١/٢ جاءت أهمية هذا البحث من ان مجال التطبيق والذي يتمثل في المتاجر الإلكترونية يشكل جزءاً مؤثراً في القرارات الشرائية في ظل الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا.

٢/٢ تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال المتاجر الإلكترونية، يعمل على ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس أنشطة التسويق الرقمي وتكوين صورة ذهنية واتجاهات إيجابية تجاهها، حيث يساهم التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء ويزودهم بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

٣/٢ يعتبر هذا البحث نقطة انطلاق لكثير من الأبحاث الأخرى، وكذلك بمثابة مرشد للمهتمين بدراسة المتغيرات المؤثر على المتاجر الإلكترونية لتشجيعهم على إجراء المزيد من البحوث في ذلك الشأن.

خامساً: النموذج المقترح للبحث والدراسات السابقة

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

لقد مضى ما يقرب من ربع قرن منذ بدء الاستخدام التجاري للإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية. خلال هذا الوقت، تغير مشهد الأعمال بشكل سريع، حيث ظهرت منظمات كبيرة متعددة الجنسيات مثل Google و Facebook و Alibaba و Jumia و Bay و Noon و Souq.com، والتي لم يسمع عنها منذ عشرين عاماً، كشركاء رئيسيين في الاقتصاد الحديث، سلطت هذه المنظمات الضوء على أهمية بناء اتصال رقمي مع عملائها. وبالتالي، فقد تغير إدراك العملاء تجاه استراتيجيات الأعمال بسبب التطور الرقمي. ولتحقيق النجاح في الوسط الرقمي، نفذت هذه المنظمات استراتيجيات لتقديم طرق مركزية وقابلة للقياس للوصول إلى العملاء، يطلق عليها "التسويق الرقمي". من الناحية الفنية، يشير التسويق الرقمي إلى إيصال قيمة عناصر مثل السلع أو المنتجات أو الخدمات للعملاء، والاستفادة من القنوات الرقمية عبر الإنترنت وغير المتصلة، وخاصة على الإنترنت (Kannan and Li, 2017).

ولقد ظهر مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، بشكل أساسي فيما يتعلق بالإعلان للعملاء. ومع ذلك، تم توسيع المفهوم مع ظهور "تقنيات الهاتف المحمول" خلال عام ٢٠٠٠ وظهرت تقنيات "الوسائط الاجتماعية" في عام ٢٠١٠. نتيجة لذلك، كان هناك نقلة نوعية في التسويق الرقمي، من الإعلان إلى المشاركة الدائمة الموجهة نحو العملاء، بتطوير عدد من الأدوات التي لا غنى عنها لكفاءة الأعمال. نظراً لأن الجميع تقريباً مشاركون في العصر الرقمي، فقد أصبحت هذه الاستراتيجية الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء المحتملين (Behera, et al; 2020).

ولذلك تطور مصطلح "التسويق الرقمي" بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية - إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء، والترويج للعلامات التجارية، والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات. وعندما تطور التسويق الرقمي كان في الغالب على الإنترنت فقط، وكان هذا هو السبب في أن يطلق عليه التسويق عبر الإنترنت (Atshaya and

(Rungta, 2016). ويعرف (Kannan and Li, 2017) التسويق الرقمي بأنه "عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها المنظمات مع العملاء والشركاء لإنشاء القيمة والتواصل وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة"

ونتيجة لذلك تحول العالم إلى بيئة رقمية. بالنسبة للأنشطة التجارية اليوم، من الضروري أن يكون لدى المنظمة موقع ويب وأن تستخدم الويب كوسيلة للتفاعل مع العملاء. هناك بعض استراتيجيات التسويق التقليدية الناجحة، خاصة إذا كنت تصل إلى جمهور محلي إلى حد كبير، ولكن من المهم الاستفادة من التسويق الرقمي لمواكبة عالم اليوم. ويشير التسويق الرقمي إلى تقنيات ترويجية مختلفة يتم نشرها للوصول إلى العملاء عبر التقنيات الرقمية (Das and Lell, 2016).

وأشار (Dwivedi, et al; 2020) إلى إن الظهور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثير كبير على طريقة تواصل العملاء وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية. تُستخدم بالفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية، مثل رسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، على نطاق واسع من قبل الأفراد في مجموعة من الأنشطة بما في ذلك البحث عن الأخبار اليومية، مراجعة المنتجات والخدمات والأماكن، بيع وشراء البضائع، الوصول إلى خدمات النقل والسياحة والخدمات المالية الشخصية، وإدارة مكان العمل.

وأشار (Atshaya and Rungta, 2016) إلى أن التسويق الرقمي يعبر عن التسويق أو الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية باستخدام الوسائط الرقمية أو الوسائط الإلكترونية من خلال قنوات مختلفة سواء عبر الإنترنت أو خارجها مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والدفع لكل نقرة، وتحسين محرك البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر الهاتف، واللافتات، والإعلانات الرقمية، والتسويق التلفزيوني، والإعلانات الإذاعية، وإعلانات الألعاب، وما إلى ذلك يمكن تقسيم كل هذه القنوات إلى مجموعتين فرعيتين، قنوات متصلة بالإنترنت وغير متصلة بالإنترنت. تخضع جميع القنوات التي تحتاج إلى الإنترنت أو تستخدمه كمنصة للتسويق عبر الإنترنت Internet Marketing. يتضمن ذلك، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محرك البحث، والدفع لكل نقرة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك. هناك قنوات أخرى لا تتطلب الإنترنت كمنصة أساسية لها أو تتم في وضع عدم الاتصال. يشار إلى هذه على أنها قنوات تسويق رقمية غير متصلة بالإنترنت. تتضمن هذه القنوات التسويق عبر الرسائل القصيرة / رسائل الوسائط المتعددة، وإعلانات الألعاب، والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وما إلى ذلك. وبالتالي، فإنه يجعل المفهوم واضحاً جداً أن التسويق عبر الإنترنت يأتي ضمن التسويق الرقمي، فهو جزء مهم جداً من التسويق الرقمي ولكنه مجرد مجموعة فرعية منه وليست الأشياء نفسها. يعد التسويق عبر الإنترنت من أكثر الطرق شيوعاً للتسويق الرقمي وهو أيضاً الطريقة الأكثر تكلفة. نظراً لأنها القناة الأكثر شيوعاً، فإن مفهوم التسويق الرقمي لمعظم الناس لا يزال التسويق عبر الإنترنت فقط. هذا هو السبب الرئيسي الذي يجعل معظم الناس لا يزالون يشيرون إلى التسويق الرقمي على أنه تسويق عبر الإنترنت.

وأوضح (Atshaya and Rungta, 2016) ان التسويق الرقمي يساعد المنظمات أو المؤسسات في تحليل حملاتهم التسويقية لأنها تساعد في الاحتفاظ بسجل لجميع الحملات وبالتالي المساعدة في قياس فعالية كل حملة، كما يحتفظ التسويق الرقمي بسجل لعدد ومدة المشاهدات لأي إعلان أو منشور معين وما إلى ذلك وتأثيره على المبيعات، وبالتالي قياس التأثير الكلي له. أشار (Taiminen and Karjaluo, 2015) الى ان أهمية التسويق الرقمي تتمثل في الاتي:

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع الى العملاء وتجاوز القيود التقليدية مثل الوقت والمناطق الجغرافية البعيدة.
 - إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة مثل استهداف شرائح محددة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق كبير.
 - يوفر وسيلة تواصل ومشاركة فعالة مع العملاء من اجل إنجاح عملية التسويق ككل.
 - يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم.
 - تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض تكاليف الإعلان.
- وأوضح (Bala and Verma, 2018) ان هناك عدد من مزايا التسويق الرقمي وهي:

- **يجعل العميل على اطلاع بالمنتجات أو الخدمات:** تسمح استراتيجيات التسويق الرقمي للعملاء بمعرفة المعلومات الحديثة عن المنظمة اول باول. في الوقت الحاضر، يمكن للعديد من العملاء الوصول إلى الإنترنت في أي مكان وفي أي وقت وتقوم المنظمات باستمرار بتحديث المعلومات حول منتجاتهم أو خدماتهم.
- **مشاركة أكبر:** يمكن للعملاء المشاركة في أنشطة المنظمة المختلفة. حيث يمكن لهم زيارة موقع المنظمة على الويب، وقراءة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات وإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت وتقديم التعليقات.
- **اعطاء معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات:** من خلال التسويق الرقمي، يحصل العملاء على معلومات واضحة حول المنتجات. فقد يكون هناك احتمال صغير لسوء تفسير المعلومات المأخوذة من البائع في متجر البيع الفعلي الا ان المتجر الإلكتروني يوفر معلومات شاملة عن المنتج يمكن للعملاء الاعتماد عليها.
- **سهولة المقارنة مع الآخرين:** نظراً لأن العديد من المنظمات تحاول الترويج لمنتجاتها أو خدماتها باستخدام التسويق الرقمي، فقد أصبحت أكبر ميزة للعميل من حيث إنه يمكن للعملاء إجراء مقارنة بين المنتجات من قبل عملاء مختلفين من حيث التكلفة والوقت.
- **التسويق ٢٤ ساعة و٧ ايام:** نظراً لأن الإنترنت متاح طوال اليوم؛ لا توجد قيود زمنية عندما يريد العميل شراء منتج عبر الإنترنت.

- مشاركة محتوى المنتجات أو الخدمات: يمنح التسويق الرقمي المشاهدين فرصة لمشاركة محتوى المنتج أو الخدمات للآخرين. باستخدام الوسائط الرقمية، حيث يمكن بسهولة نقل والحصول على معلومات حول خصائص المنتج أو الخدمات للآخرين.
- وضوح السعر: تعرض المنظمات أسعار المنتجات أو الخدمات من خلال قناة التسويق الرقمي وهذا يجعل الأسعار واضحة للغاية وشفافة للعملاء. وقد تقوم المنظمات بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة.
- تمكين الشراء الفوري: باستخدام التسويق التقليدي، يشاهد العملاء الإعلان أولاً ثم يجدون متجرًا ماديًا مناسبًا لشراء المنتجات أو الخدمات. ولكن مع التسويق الرقمي، يمكن للعملاء شراء المنتجات أو الخدمات على الفور.
- وعلى النحو الآخر، أشار (Todor, 2016) الى ان هناك عدة عوائق او قيود تواجهه التسويق الرقمي وتتمثل في:-
 - حقوق الطبع والنشر: يمكن لأي منافس نسخ حملات التسويق عبر الإنترنت بسهولة. ويمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء.
 - تظهر الصعوبات في حالة بطء اتصالات الإنترنت: إذا كانت مواقع الويب معقدة جدًا، فقد يستغرق الأمر وقتًا طويلًا جدًا وفي النهاية يمكن أن يشعر العملاء بالملل.
 - لا تسمح المتاجر الإلكترونية للمستخدم "بلمس" البضائع قبل شرائها.
 - طرق الدفع: لا يزال العديد من المستخدمين لا يتقنون في الطرق الإلكترونية للدفع ويتخلون عن الشراء عبر المتاجر الإلكترونية بسبب ذلك.
 - عدم ثقة المستخدمين: بسبب كثرة عمليات الاحتيال المتعلقة بالعروض الترويجية الافتراضية. قد تتأثر المنظمات الصادقة لأن صورتها وسمعتها يمكن أن تتضرر.
 - نظام الدفع عند الاستلام: الذي لا يضمن شراء المنتج بنسبة ١٠٠٪. يعد هذا عيبًا نظرًا لوجود العديد من الحالات التي يطلب فيها المستخدمون الذين لديهم هويات مزيفة طلبًا عبر الإنترنت دون نية حقيقية لانتقاء البضائع ودفع ثمنها.
 - لم يتم قبول التسويق الرقمي من قبل جميع العملاء حتى الآن: بعض العملاء، وخاصة كبار السن لا يزالون لا يتقنون بالبيئة الرقمية، ويفضلون استخدام الأساليب التقليدية.
 - الاعتماد على التكنولوجيا: التي يمكن أن تكون عرضة للأخطاء.
- ويمكن القول ان هناك عدد كبير من الاستراتيجيات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي، وهذا الاستراتيجيات تختلف مع التقدم التكنولوجي، ويمكن تناولها فيما يلي (Das and Lall, 2016):-
 - ١- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي. يتم استخدامه للتسويق المباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام البريد الإلكتروني بالإضافة إلى تقسيم بيانات العملاء وتقديم رسائل مخصصة وموجهة في الوقت المناسب.

- ٢- **تحسين محركات البحث (SEO):** يعد تحسين محركات البحث (SEO) إستراتيجية أساسية في التسويق الرقمي. إنها عملية التأثير على ظهور موقع ويب في النتائج غير المدفوعة لمحرك البحث - والتي يشار إليها غالبًا بالنتائج "الطبيعية". يمكن القيام بذلك عن طريق زيادة ترتيب كلمة رئيسية معينة، أو زيادة حجم الكلمات الرئيسية التي يقوم الموقع بترتيبها. تساعد مُحسّنات محركات البحث (SEO) على وضع موقع الويب الخاص بالمنظمة بشكل صحيح ليتم العثور عليه في أكثر النقاط أهمية في عملية الشراء.
- ٣- **التسويق عبر محرك البحث (SEM):** التسويق عبر محركات البحث هو نوع من أنواع التسويق عبر الإنترنت. يستخدم SEM محركات البحث للإعلان عن موقع الويب الخاص بالمنظمة وإرسال حركة مرور أكثر استهدافًا إلى موقع الويب عن طريق الإعلانات المدفوعة. يتضمن أشياء مثل تحسين محرك البحث والخدمات الأخرى ذات الصلة بمحرك البحث والتي من شأنها زيادة حركة المرور إلى موقع الويب.
- ٤- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):** يعد التسويق اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق. الهدف من SMM هو إنتاج محتوى يشاركه المستخدمون مع شبكاتهم الاجتماعية. يتوقع العملاء الحصول على علامات تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك من المهم أن يكون لديك إستراتيجية للشبكات الاجتماعية. أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعًا مع زيادة شعبية مواقع الويب مثل Google و Twitter و Facebook و YouTube. يعد نشر المحتوى الذي تتم مشاركته طريقة رائعة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة ظهور المنظمة على محركات البحث، وبالتالي الوصول إلى المزيد من العملاء الجدد. يمكن أيضًا استخدام هذه المواقع كشكل فعال من أشكال الاتصال للتفاعل مع العملاء وبناء العلاقات وحل المشكلات بسرعة. يمكن تطوير إستراتيجية الوسائط الاجتماعية من خلال تصميم خطة محتوى تتضمن مواقع الويب التي يجب أن تستخدمها.
- ٥- **الإعلان عبر الهاتف المحمول:** يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أكبر مجالات النمو في التسويق الرقمي. وذلك مثل الهواتف اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة الأخرى مثل الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر. قد يتخذ الإعلان على الهاتف المحمول شكل إعلانات عرضية ثابتة أو غنية بالوسائط، أو خدمة الرسائل القصيرة أو خدمة الرسائل متعددة الوسائط، أو إعلانات بحث الجوال، أو الإعلان داخل مواقع الويب للجوال، أو إعلانات داخل تطبيقات الهاتف المحمول أو الألعاب.
- ٦- **الإعلان عبر الإنترنت:** يختلف الإعلان عبر الإنترنت عن إعلانات الدفع بالنقرة من حيث أن المنظمة تعلن على مواقع الويب الخاصة بأشخاص آخرين .
- ٧- **المدونات:** تخلق المنصات مثل LinkedIn بيئة للمنظمات والعملاء للاتصال عبر الإنترنت. توظف المنظمات التي تدرك الحاجة إلى المعلومات وإمكانية الوصول المدونات لجعل منتجاتها شائعة وفريدة من نوعها، وفي النهاية تصل إلى العملاء المطلعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٨- **عرض الإعلان:** الإعلان على الشبكة الإعلانية هو الإعلان على مواقع الويب. يتضمن العديد من التنسيقات المختلفة ويحتوي على عناصر مثل النص والصور والفلش

- والفيديو والصوت. الغرض الرئيسي من الإعلانات المصورة هو توصيل الإعلانات العامة ورسائل العلامة التجارية لزوار الموقع.
- ٩- برامج الإعلانات المتسللة **Adware**: عبارة عن برنامج، بمجرد تثبيته، يعرض الإعلانات تلقائياً على جهاز المستخدم. قد تظهر الإعلانات في البرنامج نفسه، أو مدمجة في صفحات الويب التي يزورها المستخدم، أو في النوافذ المنبثقة.
- ١٠- الإعلانات المبوبة عبر الإنترنت: الإعلانات المبوبة على الإنترنت هي عبارة عن إعلان يتم نشره عبر الإنترنت في قائمة فئوية لمنتجات أو خدمات معينة. تشمل الأمثلة لوحات الوظائف عبر الإنترنت.
- ١١- التسويق بالعمولة: يتم عندما ينظم المعلنون أطرافاً ثالثة لإنشاء عملاء محتملين لهم.

مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي

يرى (Kierzkowski, et al; 1996) أن التسويق الرقمي يدور حول ٥ أبعاد، وعلى الرغم من مرور أكثر من ٢٥ سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الأبحاث لأنه يعد أهم نموذج للتسويق الرقمي (Chan and Guillet, 2011):

- أ- الجذب: تم من خلال تفاعل العملاء، إذ يتطلب منهم تحميل التطبيق الرقمي ووضع اسم العلامة التجارية للمنظمة والإشارة إليها في عنوان URL ويمكن جذب العملاء عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال الإعلانات على المواقع والرسائل النصية.
- ب- التواصل: يعد واحداً من أهم الفرص التسويقية لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لنقل المعلومات والفهم المشترك بين المنظمة والعميل. حيث إن القدرة على معرفة ردود أفعال العملاء عن المنتجات بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم العناصر التي تسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء.
- ج- المشاركة: هي مشاركة العملاء والتواصل معهم والتعرف على آرائهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل في العملية التسويقية. ويجب أن تكون المتاجر الإلكترونية متطورة جداً وفي نفس الوقت سهلة التعامل وتكون جذابة لتجعل العميل في حالة من الانتباه والتفاعل.
- د- التعلم: اتاحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقه للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات الديموغرافية للعملاء واتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية، ويتم الحصول على هذه المعلومات من غرف الدردشة أو رسائل البريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما الشاشات الرقمية واللوحات الاعلانية فيتم من خلالها جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبانات.
- هـ- الاحتفاظ: يتم من خلال بناء علاقات مربحة مع العملاء وطويلة الأجل، وحثهم على تكرار عمليات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، وتجديد محتواها والحفاظ على خصوصية العملاء والتحميل السريع واستمرارية الالتزام على مر الزمن.

ثانياً: المتغير الوسيط: الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمتاجر الإلكترونية في الوقت الحالي، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين اتجاهات العملاء وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الجيدة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه هذه المتاجر بما يتفق مع

احتياجات العملاء المؤثرة والمتأثرة بجائحة كورونا، وقد أدركت المنظمات القائمة على تشغيل المتاجر الإلكترونية أهمية دراسة صورتها المرسومة في أذهان العملاء.

واكد (حميد، ٢٠١٧) على ان إدراك الكثير من المنظمات لمدى اهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالا كبيره في محاولة ترسيخها في اذهان العملاء حيث أصبح لكل لمؤسسه صورته ذهنيه. كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادره على ايجاد ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.

وجادل (Pearson, et al; 2013) بان معظم منظمات الاعمال تنظر الى الصورة الذهنية كونها السمة الأساسية في اي منظمه، اذ انها تعد المرتكز الاساس الذي تستطيع المنظمة من خلاله ان نحافظ على العميل الحالي من خلال الانطباعات الإيجابية والإدراك الجيد لدى الشخص المعني. حيث ان الصورة الذهنية هي واحده من الاصول الاستراتيجية التي تؤدي الى ايجاد ميزه تنافسيه وظروف مشجعه للبقاء فضلا عن انها تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العملاء.

ولكل منظمه صورته تتشكل في ذهن العميل، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح المنظمة وبقائها في السوق، وهي من اهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وانت ممكن المنظمة من المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن المنظمة ايجابيا للآخرين مما يمكنها من كسب عملاء جدد (البطريق، ٢٠١٩).

كما ترتبط صورة المنظمة بالصورة الذهنية التي يحتفظ بها الفرد للمنظمة وهي ما يتبادر إلى الذهن عندما يرى الشخص أو يسمع اسم المنظمة. حيث انها تمثل مجموع الانطباعات و / أو التصورات التي تحملها المنظمة (Balmer, et al; 2020).

ولذلك يتسم مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة بالديناميكية والتعقيد، وذلك لأنه لا يعبر فقط عن مجمل خصائص المنظمة ولكنه يتضمن التفاعل بين حقائق ومشاعر العملاء تجاه المنظمة والتي تساهم في تكوين انطباع العميل عن المنظمة (Leaniz, et al; 2016).

عرف (نمر، خلف، ٢٠١٨) الصورة الذهنية بانها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين، او منظمه معينه اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياه الانسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعه صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها. حيث تتكون الصورة الذهنية من خلال الخبرة المباشرة والتي تعبر عن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمنظمات والأنظمة، كما تتكون من خلال الخبرة غير المباشرة والتي تعبر عما يتعرض له الفرد من نتائج شخصية يسمعا من اصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن منظمات واحداث واشخاص ودول لم يراها ولم يسمع عنها مباشرة وفي

هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والإلكترونية دورا اساسيا في تكوين الانطباعات التي يتشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية (نمر، خلف، ٢٠١٨).

كما عرفها (Coutinho, et al; 2019) بانها "الصورة التي تتكون من الانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي لدى الأفراد تجاه المنظمة". لذلك، فإن صورة المنظمة هي تمثيل عقلي للعملاء حول المنظمة، وتتأثر صورة المنظمة بشكل مباشر بالتقييم العام للعملاء حول جودة الخدمة المقدمة، كما ان تجارب العملاء مع منتج أو خدمة تشكل أهم عامل يؤثر على صورة المنظمة في أذهان العملاء.

وأشار إليها (Kotler and Armstrong, 2019) بأنها "مجموعه من الاجراءات ومعتقدات العميل حول علامة تجاريه ما والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنيه مخزنه في ذاكره العميل". وان الصورة الذهنية لدى الأفراد تتسم بالمرونة والتغير المستمر وهي ليست ثابتة، ولكنها تحتاج إلى جهه ود كبيرة ووقت من أجل إحداث التغيير في هذه الصورة التي تعتبر عملية من العمليات الديناميكية المتحركة التي تتطور وتنمو وتتسع وتعمق، وهي تعبر عن التصورات التي يحملها الأفراد المجتمع عن الأشياء من حولهم بمكوناتها المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاج طبيعي لمجموعه من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

ويشير (Brown & Dacin, 2017) إلى اركان الصورة الذهنية وهي:

- أ- الشخصية: وهي تعكس بعض الجوانب المعينة والتي ترسخ في أذهان العملاء.
- ب- المحيط الثقافي: وتعمل المنتجات على إيجاد نوع من التكامل مع النظام الثقافي وتطوير نظام من القيم الثقافية التي تجعل منتجات المنظمة متميزة عن بقية المنتجات.
- ج- العمليات الذهنية: تعكس الخبرة السابقة التي يحملها العميل في ذهنه، وهي تمثل العمليات التي يقوم بعملها داخليا بينه وبين نفسه، فيما يتعلق بالمنتج والصورة المكونة عنه.
- د- الانعكاس: ويتمثل في انعكاس المنتج في ذهن العميل من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وتمثل الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة.
- هـ- العلاقات: وتتمثل هذه الصورة في العلاقة بين المنتج والعميل.
- و- الماديات: وهي تتعلق بالجوانب الملموسة من المنتج وتحتوي على مجموعة من العناصر الكامنة في عقل العميل حول المنتج والتي تظهر عندما يتم ذكر اسم المنتج التجاري.

ابعاد الصورة الذهنية (Hashem, et al; 2017; Alcazer, et al; 2014):

١. البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمنظمة من حيث منتجاتها وانشطتها ومسئوليتها الاجتماعية، والتي يمكن للعميل الاعتماد عليها في بناء الصورة الذهنية.
٢. البعد العاطفي: اتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت ايجابية او سلبية، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي وتتلاشى المعلومات لدى العميل التي كونها عن المنظمة بمرور الزمن ويتبقى البعد الوجداني المتمثل في الاتجاهات والعواطف الإيجابية او السلبية للعميل تجاه المنظمة ومنتجاتها.

٣. البعد السلوكي: وهو انعكاس لاتجاهات العملاء الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة او منتجاتها واتخاذ الموقف تجاهها.

وقد حاول (القطار، الشمري، ٢٠١٧) وضع نموذجاً يوضح العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية، وأكد على أهمية اهتمام المنظمات بالاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي والتي تساعد في تحسين الصورة الذهنية.

كما جادل (Dastane, 2020) بأن العديد من العملاء لديهم مشكلات تتعلق بالثقة، وخاصة الكشف عن البيانات الشخصية؛ على سبيل المثال، عندما انتهكت Yahoo بيانات ٥٠٠ مليون حساب للمستخدمين، تضررت علاقة العملاء وتعرض حياة العملاء للخطر. أمن المعلومات والخصوصية أمران حاسمان؛ أصبحت هذه تحدياً في التسويق الرقمي لأن بيانات العملاء تتم مشاركتها دون موافقة بين المنظمات والمواقع المنبثقة، حيث يجب منح العملاء التحكم في بياناتهم قبل استغلال معلوماتهم. وهنا يأتي دور الصورة الذهنية الإيجابية التي يكونها العملاء عن المتجر الإلكتروني، والتي تأتي من استراتيجيات التسويق الرقمي.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية تبين للباحث أن هناك علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

المتغير الوسيط: اتجاهات العملاء

يمكن القول ان الاتجاه هو ميل او استعداد ذهني ونفسي للعميل تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح او ضد نوع معين من المنتجات او الخدمات. فالاتجاه هو الذي يحكم رأي العميل واعتقاده نحو منتج معين ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا المنتج او الخدمة، لذا يكون رأي العميل واعتقاده بمثابة تعبير عن اتجاهاته ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يستنتج من عدد من الاستجابات السلوكية عند اتخاذ قرار الشراء.

وتعد الاتجاهات احداهم العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك حيث ان جزء كبير من حياه الفرد ينحصر في مشاهدته وإدراك الاشياء وتقييمها بقصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون اما ايجابية او سلبية مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء (الهنداوي، ٢٠١٥).

ولا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة ان يؤكد هذا شرائها من جانب العميل اذ انه من الضروري توافر عوامل اخرى مثل القدر على الدفع ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه، حيث ان تغيير السلعة قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات العملاء اذ ان تغيير الاتجاه مكلف الى حد كبير (حواس، ٢٠١٣).

أهمية اتجاهات العملاء (حواس، ٢٠١٣):

- تؤثر الاتجاهات في سلوك العميل وعلى الاخص في مجالات معينه واهمها التردد والجهل بالمنتج حتى يمكن تنميه سلوك جديد للعملاء وتغيير ميولهم لسلع وخدمات منظمه ما.
- تمكن الاتجاهات العميل من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها المسوقين فتشكيلة السلعة، وتعدد الانواع وأحياناً ارتفاع السعر يؤدي الى جذب فئة معينه من العملاء.

– من اجل الاتجاه الى ميل العميل لإشباع حاجاته والتخفيف من حد توتره واحساسه بانه قد يكون اقل من غيره لذا فان المسوق يخلق الانطباع بان سلعته لها من المغريات البيعية التي تفوق السلع الاخرى في السوق والتي تضمن للعميل التميز عن الاخرين.

– تعكس الاتجاهات قيم العملاء وبالتالي فان ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج ان ترتبط المنتجات بالطبقات المستهلكة لها بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات.

– تساعد الاتجاهات العملاء على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والاقتناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الاتجاه الايجابي المطلوب نحو تلك المنتجات.

– الاتجاهات النفسية للعملاء يمكن قياسها وتعديلها او ملاءمتها إذا لزم الامر.

وهناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلك منها (نادية، باية، ٢٠٢٠):

• **التجربة والخبرة المباشرة:** وهي الاقبال على السلع التي اعطت نتائج ايجابية ويمكن اعطاء فرصه التجربة مره اخرى من خلال العينات المجانية والكوبونات والعروض.

• **التسويق المباشر:** يشكل التسويق المباشر فرصه رائعة للتأثير في اتجاهات العملاء من خلال عدة مؤثرات.

• **العائلة والأصدقاء:** العائلة هي اهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات اذ انها تقوم بتزويد الافراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات وكذلك الامر بالنسبة للأصدقاء لهم دور في تشكيل الاتجاهات نحو منتج ما.

• **وسائل الاتصال الجماهيرية:** وهي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات العملاء في الصحف والمجلات المتنوعة وقنوات التلفزيون والانترنت.

أوضح (Nabot, et al; 2016) انه يمكن جذب العملاء إلى المتاجر الالكترونية اعتماداً على قيمة السلع وخدمة العملاء والراحة وتجربة استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت وأخيراً أمان الدفع والخصوصية، تؤثر هذه العوامل في اتجاهات العملاء عند التسوق عبر الإنترنت.

وأشار (Bala and Verma, 2018) الى ان المدونات نجحت كأداة للتسويق الرقمي في إحداث تأثير على زيادة إيرادات المبيعات، خاصة بالنسبة للمنتجات حيث يمكن للعملاء قراءة المراجعات وكتابة التعليقات حول التجارب الشخصية، كما أن المستخدمين يشعرون بزيادة الاستمتاع عندما يتكيفون مع وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد في حد ذاتها علامة محفزة للأعمال التجارية، مما يجعل اتجاهات العملاء ايجابية نحو التسويق الرقمي، كما اثبتت الدراسة ان التجارب الالكترونية تؤثر على اتجاهات وسلوكيات العملاء.

وجادل (خورشيد، ٢٠٢٠) بان استراتيجيات التسويق الرقمي تعتبر وسيلة لكسب رضا العملاء، كما يعد التوجه الملائم في عصر كورونا والحجر المنزلي، حيث إن الترويج عبر المتاجر الإلكترونية استراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمنظمات وتمثل الاعلانات عبر شبكات التسويق الرقمي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التسويق الرقمي والتي تساعد على تحسين اتجاهات العملاء نحو الشراء من المنظمة.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي واتجاهات العملاء تبين للباحث أن هناك علاقة بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للعملاء

تعد تفضيلات العملاء من أهم القضايا في التسويق. حيث تم تغيير تفضيلات العملاء من العميل التقليدي إلى العميل الرقمي خلال فترات التسويق بدءاً من المرحلة الأولى (Marketing 1.0) إلى التسويق في المرحلة الرابعة (Marketing 4.0).

في Marketing 1.0، كان العملاء سلبين ولم يكونوا مهمين جداً للمنظمات. خلال هذه الفترة، ركزت المنظمات فقط على الإنتاج منخفض التكلفة. مع التغييرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدأ العملاء في البحث عن شيء جديد ومختلف. ظهرت فترة جديدة تسمى "Marketing 2.0" عندما بدأت المنظمات في الاستجابة لبحث العملاء. كانت هذه فترة موجهة نحو العميل حيث اكتسبت احتياجات ورغبات العملاء بعض الأهمية. ركزت فترة التسويق Marketing 3.0، التي كانت استمراريةً للتسويق Marketing 2.0، على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وعدم نسيان أنهم بشر. هذه هي المرحلة التي بدأ فيها العملاء في الرقمنة وقضاء المزيد من الوقت على الإنترنت مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. لكن المرحلة التي خرج فيها العملاء حقاً من أنماط العميل التقليدية إلى العميل الرقمي هي Marketing 4.0، في هذه المرحلة، يُطلق على العملاء اسم "قلب النظام الرقمي". ومع هذه الفترة، غير العملاء سلوكياتهم تماماً وبدأت المنظمات في تطوير أنظمة وتطبيقات جديدة من أجل الاستجابة لهذا التغيير على الفور وبدأ يطلق عليهم العملاء الرقميين. وبالتالي، تغيرت أيضاً خصائص العملاء وشرائحهم في السوق (Kayapinar, 2021).

مراحل السلوك الشرائي في ظل التسويق الرقمي للعملاء الرقميين (Kayapinar, 2021):

- 1- عدم الوعي بالحاجة، التعرف على المشكلة: في المرحلة الأولى، لا يدرك العملاء الرقميون احتياجاتهم تماماً، غالباً ما تولد المنظمات الوعي بمنتج معين. ويدرك العملاء الرقميون المحتملون تدريجياً بعض المشكلات. تظهر الحاجة إلى منتج جديد والرغبة في الحصول عليه. أهداف الاتصال في هذه المرحلة توليد الوعي. ويستخدمون إعلاناً على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي و / أو توصية اجتماعية لتحقيق ذلك
- 2- إدراك الحاجة إلى المنتج، وتطوير المواصفات: بعد أن يدرك العميل الرقمي حاجة معينة، يبدأ في التحقق من مزايا هذا المنتج المفيدة. يقوم العميل بإجراء بعض الأبحاث على الويب باستخدام محرك بحث. لهذا السبب، من المهم جداً إقناع العملاء من خلال محرك البحث. التسويق عبر محركات البحث والتسويق بالعمولة هي الأدوات التي قد تستخدمها المنظمات لوضع المزايا والفوائد والعلامة التجارية في هذه المرحلة.
- 3- المورد والمعلومات والبحث المسبق للشراء: عندما يبدأ العملاء الرقميون في إجراء بعض الأبحاث لشراء شيء ما، تحاول المنظمات معرفة كيفية حصولهم على المعلومات. في هذه المرحلة، يجب على المنظمات محاولة معرفة متى وكم مرة يتم إجراء عمليات البحث هذه، وما هي المرشحات التي يستخدمها العملاء. أهداف الاتصال في هذه المرحلة هي قيادة الجيل من العملاء.

٤ - تقييم البدائل واختيارها: عندما يحدد العملاء الرقميون منتجاً معيناً لتلبية احتياجاتهم، فإنهم يقارنونه بالمنتجات والعلامات التجارية الأخرى. يمكن أن يساعد موقع الويب منخفض التكلفة والمصمم جيداً العملاء ويخلق فرصاً لهم لمقارنة المنتجات بسهولة أكبر. في هذه المرحلة، تعد مراجعات وتقييمات العملاء الآخرين على موقع الويب ومعلومات المنتج التفصيلية أحد أكثر العوامل فائدة لهم للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء.

٥ - قرار الشراء: إذا قرر العميل الرقمي الشراء بناءً على خبرته / تجربتها في المراحل السابقة، فسيبحث عن بعض الراحة التي تقدمها المنظمة، مثل الضمانات الأمنية وعروض التوصيل المجاني وخيارات التسليم والخيارات غير المتصلة بالإنترنت وآليات الدفع ببطاقات الائتمان. إن إيجاد حلول فورية للأسئلة التي يطرحها العملاء، وجعل "سلة التسوق" متاحة بسهولة وعرض المنتجات المماثلة.

٦ - التقييم والتعليقات بعد الشراء: في هذه المرحلة، يمكن للعملاء الرقميين المشاركة في منتديات المنتجات، والإبلاغ عن تجاربهم حول منتج ما على وسائل التواصل الاجتماعي، والمساهمة في التعليقات التي أدلى بها العملاء الآخرون. في هذه المرحلة، قد تستمر المنظمات في الاتصال بالعملاء لمعرفة رأيهم في المنتج، وإبلاغهم بانتظام بالمنتجات والحملات، وحثهم على زيارة متجرهم الإلكتروني مرة أخرى. قد يتم إبلاغ العملاء بالمنتجات الجديدة ويجب أن تؤخذ تعليقاتهم في الاعتبار.

أكد (Smith, et al; 2008) على ان العميل يتلقى الإعلان الرقمي فتتشكل لديه صورته إيجابيه أو سلبيه فيبحث عن المعلومات حول محتوى الإعلان انطلاقا من تعليقات وفيديوهات بقية العملاء ليبنى عليها اتجاهه حول المتجر الإلكتروني، ويطور العميل قناعته بشأن الشراء ومن ثم يبرز لديه سلوك الشراء من المتجر الإلكتروني.

وجادل (Kannan and Li, 2017) بوجود علاقة إيجابية مباشرة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والسلوكيات المختلفة للعملاء، وان بحوث التسويق الرقمية لها دور وسيط في ابراز السلوكيات الشرائية للعملاء.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك العملاء تبين للباحث أن هناك علاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء.

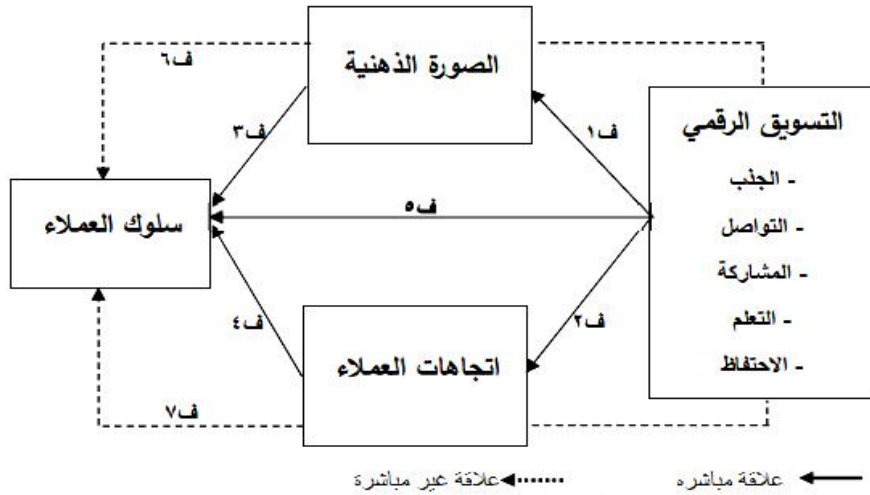
وأشار (Bartholme, 2011) الى ان الصورة الذهنية للمنظمة تتشكل بواسطة انطباعات العميل تجاه المنظمة خلال فترة محددة من الزمن وان الصورة الذهنية لها تأثير مباشر على سلوك العملاء تجاه المنظمة. واتفق معه (Yu, et al; 2021) ان الصورة الذهنية لها تأثير مباشر معنوي على سلوك الشراء لدى العملاء.

وتوصل (McLean, et al; 2020) الى ان اتجاهات العميل التي تتكون نتيجة تواصله مع المنظمة تؤثر إيجابيا في سلوكيات العملاء الشرائية. كما أوضح (حواس، ٢٠١٣) ان هناك تأثير لاتجاهات العملاء على معظم مراحل القرار الشرائي.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية وسلوك العملاء تبين للباحث أن هناك علاقة بين الصورة الذهنية وسلوك العملاء.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة باتجاهات العملاء وسلوك العملاء تبين للباحث أن هناك علاقة بين اتجاهات العملاء وسلوك العملاء.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة توصل الباحث إلى مجموعة من العلاقات والتأثيرات المفترضة بين متغيرات البحث، والشكل رقم (٢) يوضح هذه العلاقات، والذي يتناول التسويق الرقمي كمتغير مستقل، والصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وسلوك العملاء كمتغير تابع.



شكل رقم (٢): إطار البحث المقترح

سادسا: فروض البحث

بعد استعراض العلاقات والتأثيرات المفترضة بين متغيرات البحث، والتي نتجت من الخلفية النظرية لمتغيرات البحث، واستقراء نتائج الدراسات السابقة، ومشكلة البحث، والسعي نحو تحقيق أهداف البحث الحالي، أمكن التوصل إلى سبعة فروض للبحث الحالي، على النحو التالي:

الفرض الأول: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض الثاني: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض الثالث: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على سلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض الرابع: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض الخامس: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض السادس: تؤثر الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

الفرض السابع: تؤثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث.

سابعاً: منهج وأسلوب البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المناسب لهذه النوعية من الأبحاث، لأنه يقوم على جمع البيانات المتصلة بمشكلة البحث، ثم تحليل هذه البيانات بشكل يسهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل البحث، وتؤدي إلى اختبار مدى صحة فروض البحث، وتساعد في التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في الجانب التطبيقي:

١- الدراسة المكتبية

استخدم الباحث المنهج الاستنباطي، وذلك للحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري للبحث، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق أهداف البحث، وتحديد علاقات البحث المقترحة بين متغيرات التسويق الرقمي ونتائج المتمثلة في الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء، وتطوير النموذج المقترح لهذه المتغيرات على سلوك الشراء لدى العملاء، وذلك من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع العلمية.

٢- الدراسة الميدانية

استخدم الباحث المنهج الاستقرائي، وذلك للحصول على البيانات الأولية اللازمة لموضوع البحث، واللازمة لتحقيق أهداف البحث، وذلك عن طريق قائمة الاستقصاء حيث قام الباحث بقياس درجة تأثير المتغيرات على مفردات عينة من مجتمع البحث، ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، باستخدام الأساليب الإحصائية، والتوصل إلى نتائج البحث.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

١- مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي يتوافر بها خصائص موضوع البحث، ومن ثم فإن مجتمع البحث يتكون من جميع عملاء المتاجر الالكترونية (سوق كوم Souq، جوميا Jumia، نون Noon، ..) في جمهورية مصر العربية.

٢- أسباب اختيار المتاجر الالكترونية كمجال تطبيقي للبحث

١/٢ تداعيات أزمة جائحة كورونا، والتدابير الاحترازية والتي أدت الى بقاء العملاء في المنازل، واعتمادهم بشكل كبير على مشاهدة الإعلانات عبر المتاجر الالكترونية.

٢/٢ ارتفاع عدد مشتركي الهاتف المحمول في ٢٠٢٠ بنحو ٩٦ مليون مشترك، وأجمالي خطوط الهاتف المحمول لكل ١٠٠ من السكان (ابريل - يونيو ٢٠٢٠) ٩٥%، كما وصل عدد مشتركي الانترنت عن طريق الهاتف المحمول ٤١ مليون مشترك^(١)، حيث ان المتاجر الالكترونية تعتمد وبشكل أساسي على الهواتف المحمولة (رسائل نصية) ومشاركي خدمة الانترنت (تحميل تطبيقات المتاجر، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، والمدونات، وغيرها).

٣/٢ بلغ عدد المتاجر الالكترونية في العالم أكثر من (٦٠٦) متجر وتحتل مصر أكثر من (١٢٥) متجر الكتروني ويعتبر من أفضل عشرة متاجر الكترونية في مصر، متجر سوق كوم، وجوميا، ونون، في ارتفاع عدد المتسوقين عليها^(٢).

٤/٢ تهتم اغلب المنظمات في الوقت الحالي بإنشاء حملات إعلانية ضخمة عبر المتاجر الالكترونية المختلفة، كما بلغ حجم التعاملات على المتاجر الالكترونية أكثر من (١٥) مليون دولار بنهاية ٢٠٢٠^(٣).

٣- عينة البحث

في ضوء عدم توافر إطار لمجتمع البحث، وعدم إمكانية تكوينه بواسطة الباحث، وفي ضوء الظاهرة التي يعنى البحث بها، ونظرا لضخامة حجم المتسوقين الرقميين، فقد تم اختيار عينة من المتسوقين عبر المتاجر الالكترونية في جمهورية مصر العربية وذلك على أساس أنها عينة غير عشوائية وكونها ميسره للباحث، وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

١/٣ تم الاستعانة بالجداول الإحصائية الالكترونية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥% وهو مستوى شائع في أبحاث العلوم الادارية، وحدود الخطأ المعياري ($\pm 5\%$)، وهي أيضا حدود خطأ مقبولة في بحوث العلوم الادارية (بازرعة، ١٩٩٦: ص ١٧٧-١٧٨). ونظرا لعدم توفر دراسات عن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع، فقد افترض الباحث أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهي ألا تقل عن ٥٠%، وهذا يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وبذلك بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة^(٤).

٢/٣ اعتمد الباحث على الاستقصاء الإلكتروني Online Survey Internet-Mediated Questionnaires، الذي تم تصميمه في شكل (رابط تم اعداده عبر Google Form) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، WhatsApp، Snapchat، YouTube)، وجاء تصميم الاستبيان بحيث تكون جميع الأسئلة الزامية، وقد اعتمد الباحث على الاستقصاء الإلكتروني وذلك لتطابق شروط تطبيقه على البحث الحالي، حيث اكد (Saunders, et al; 2011) على

(١) نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يونيو ٢٠٢٠.

(٢) <https://bestshoppingsites.net/best-shopping-online-sites-in-egypt> متاح بتاريخ ٢٠٢١/١/٥

(٣) <https://www.iweb123.com> متاح بتاريخ ٢٠٢١/١/١٦

(٤) تم الاستعانة بالموقع الآتي لحساب حجم العينة: <http://www.surveysystem.com> بتاريخ ٢٠٢٠/١/١

انه لى يتم تطبيق استقصاء إلكتروني لابد ان تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الانترنت، وان تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة الى كبر حجم العينة وتشتته جغرافياً.

٣/٣ تمثلت محددات سحب العينة في سؤال مبدئي في بداية الاستقصاء الإلكتروني وذلك لمعرفة هل يستخدم المستقصي منه المتاجر الإلكترونية في التسوق، ويخرج من عينة البحث من لم يسبق له التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وذلك للتوصل الى نتائج ممثله لغرض البحث والوصول الى تحقيق اهداف البحث.

٤ - وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث، في عملاء (متسوقين) المتاجر الإلكترونية اكان ذكراً أو أنثى الذي يتعامل مع المتجر الإلكتروني ويقبل التعاون مع الباحث، وتم اختيار تلك الفئة لأنهم دائماً ما يكونوا على اطلاع مستمر بأحدث استراتيجيات التسويق الرقمي التي تقوم بها المنظمات، فضلاً عن أنهم الفئة المنوطة بأهداف البحث.

تاسعا: تصميم أدوات البحث

اعتمد البحث الحالي على الاستقصاء الإلكتروني كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث. وقام الباحث بتصميمه في ضوء فروض البحث وأهدافه، وذلك بغرض قياس متغيرات البحث. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

عاشرا: متغيرات البحث وكيفية قياسها

يمثل التسويق الرقمي المتغير المستقل، بينما تمثل (الصورة الذهنية، اتجاهات العملاء) المتغيرات الوسيطة، في حين يمثل سلوك العملاء المتغير التابع:

١- التسويق الرقمي: (٢٥) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه كلا من ((Kierzkowski, et al; 1996))، (عبد الله واخرون، ٢٠٢٠)، (القطار، الشمري، ٢٠١٧).

٢- الصورة الذهنية: (٣) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه كلا من (Nguyen and Leblanc, 2001)، (Kim and Kim, 2005).

٣- اتجاهات العملاء: (٤) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (McLean, et al; 2020).

٤- سلوك العملاء: (٣) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (Martinez, 2020).

حادي عشر: الصلاحية والاعتمادية لقائمة الاستقصاء

الصلاحية (الصدق) Validity: تم استخدام صلاحية المحتوى Validity Content وذلك للتأكد من مناسبة العبارات المستخدمة لقياس أبعاد المتغيرات التي تضمنها البحث، فقد تم مراجعة قائمة الاستقصاء مع بعض المتسوقين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية، وكذلك مراجعتها من جانب بعض الاكاديميين في مجال التسويق، لتقييم مدى أهمية ووضوح

الصياغة اللغوية للعبارات، ومدى علاقتها بما هو مطلوب قياسه، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون، قام الباحث بأجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون بحذف وتعديل صياغة بعض العبارات، حتى تزداد أداة البحث وضوحاً، وملاءمة لقياس ما وضعت من أجله.

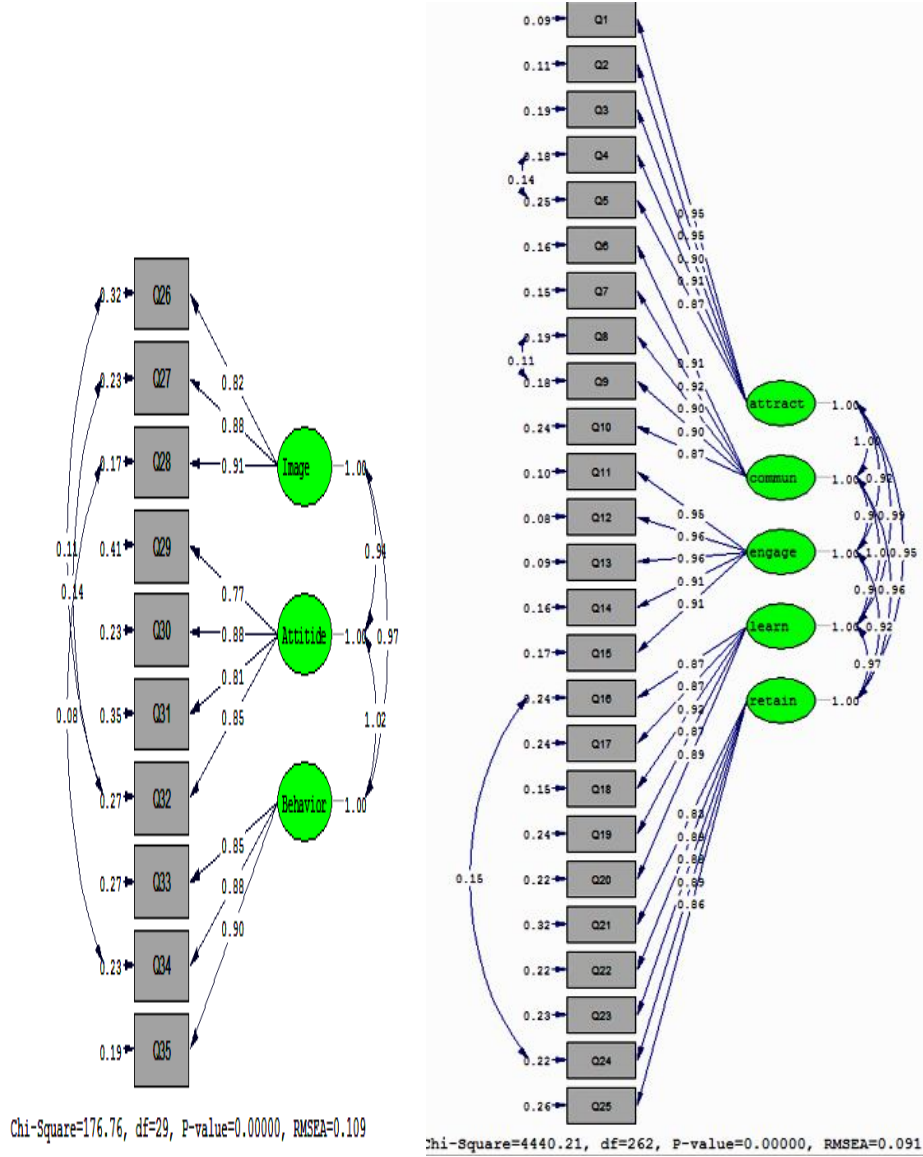
كما يدعم صلاحية المقاييس أنها قد استخدمت في دراسات سابقة، حيث اعتمد الباحث في قياس متغيرات البحث على المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، وذات معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، حيث أدخل الباحث بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة البحث.

كما تم استخدام صلاحية الهيكلية أو البناء (الصدق الاصطلاحي) Construct validity وذلك باستخدام التحليل العاملي التوكيدي^(١) من خلال برنامج Lisrel 8.80. وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج عدة مؤشرات تحكم على جودة هذه المطابقة تحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات.

وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي على مقياس التسويق الرقمي (٢٥) عبارة، ومقياس الصورة الذهنية (٣) عبارة، ومقياس اتجاهات العملاء (٤) عبارة، ومقياس سلوك العملاء (٣) عبارة، نتج ان جميع العبارات حصلت على معامل تحميل اكبر من (٠,٤٠)، وبالتالي تعتبر جميع العبارات مقبولة وفقاً للشكل رقم (٣)، كما أوضح اختبار T لقيمة معلمة المسار ان جميع معاملات التحميل معنوية حيث جاءت اكبر من (١,٩٦±)، كما هو موضح بالشكل رقم (٤).

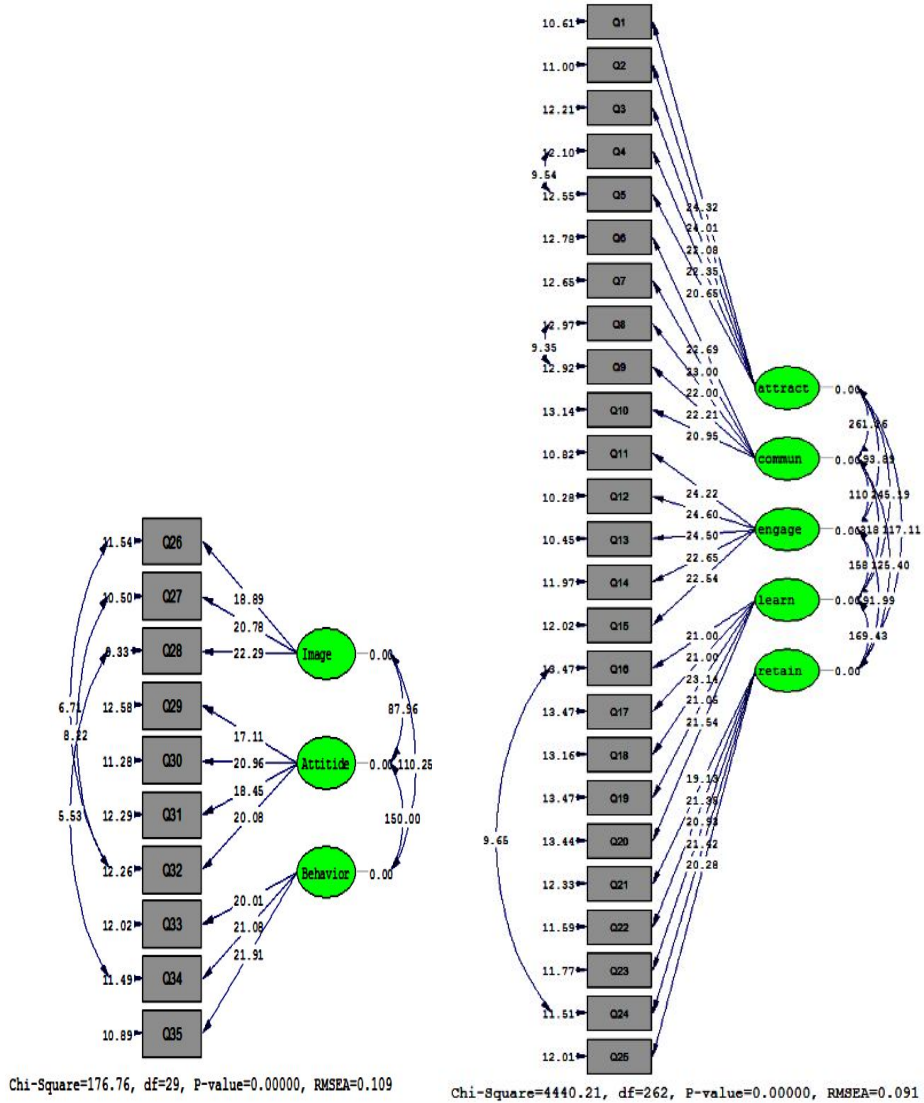
(١) تطلب هذا الاختبار توزيع قائمة الاستقصاء قبل الاستخدام النهائي لها على عينة ميسرة (39) مفردة أي بنسبة ١٠% من العينة المخططة، وتم تقريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Lisrel 8.80.

بلغ مؤشر Normed Fit Index (NFI) = 0.91، ومؤشر Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92، كما بلغ مؤشر Comparative Fit Index (CFI) = 0.92، ومؤشر Relative Fit Index (RFI) = 0.92، ومؤشر Incremental Fit Index (IFI) = 0.92، وتعتبر جميع المؤشرات مقبولة لأنها أكبر من (٠,٩٠) (Bollen, 1989).



الاجذب attract، الاتصال commun، المشاركة engage، التعلم learn، الاحتفاظ retain، الصورة الذهنية image، اتجاهات العملاء attitude، سلوك العملاء behaviour.

شكل رقم (3): التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات قائمة الاستقصاء



شكل رقم (٤): معنوية معاملات التحميل للعبارات، من خلال التحليل العملي التوكيدي.

ولتحديد درجة الاعتمادية Reliability تم استخدام اختبار Cronbach's Alpha لاختبار ثبات المقاييس التي تضمنتها الاستقصاء الإلكتروني، ويقصد بالثبات أو الثقة في القياس الحصول على نفس النتائج عند إعادة البحث باستخدام نفس المقاييس ونفس المستقصي منهم، حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل الارتباط "الفا" لتقييم درجة الثقة أو الثبات للمقياس ككل يساوي ٠,٩٨، حيث إنه كلما اقتربت قيمة من الواحد كان المقياس أكثر ثباتاً، وهو ما يعني إمكانية الاعتماد على العبارات لقياس المتغيرات.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

كما تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي Internal Consistency Method وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمتغير التابع له، ويوضح ذلك جدول (١).

جدول رقم (١): قيم معامل الارتباط ومعامل الفا للعبارات المرتبطة بالبحث

Cronbach's	معامل الارتباط	العبارات	المتغير
%٩٦	%٩٤	Q1	الجذب (٥) عبارات
	%٩٤	Q2	
	%٩١	Q3	
	%٩٥	Q4	
	%٩١	Q5	
%٩٥	%٩٣	Q6	التواصل (٥) عبارات
	%٩١	Q7	
	%٩٤	Q8	
	%٩٣	Q9	
	%٨٩	Q10	
%٩٧	%٩٥	Q11	المشاركة (٥) عبارات
	%٩٥	Q12	
	%٩٥	Q13	
	%٩٤	Q14	
	%٩٤	Q15	
%٩٤	%٨٨	Q16	التعلم (٥) عبارات
	%٨٩	Q17	
	%٩٤	Q18	
	%٩٠	Q19	
	%٩١	Q20	
%٩٣	%٨٥	Q21	الاحتفاظ (٥) عبارات
	%٩١	Q22	
	%٩١	Q23	
	%٩١	Q24	
	%٨٨	Q25	
%٨٩	%٨٧	Q26	الصورة الذهنية (٣) عبارات
	%٩٢	Q27	
	%٩٢	Q28	
%٨٩	%٨٣	Q29	اتجاهات العملاء (٤) عبارات
	%٩٢	Q30	
	%٨٦	Q31	
	%٨٦	Q32	
%٩١	%٩٢	Q33	سلوك العملاء (٣) عبارات
	%٩٢	Q34	
	%٩٢	Q35	

ثاني عشر: جمع البيانات ومراجعتها وترميزها

بعد الانتهاء من وضع التصميم النهائي لقائمة الاستقصاء وإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها للتأكد من صلاحيتها لجمع البيانات على النحو المبين. وخضعت هذه القوائم للمراجعة من جانب الباحث، وتم استبعاد قوائم الاستقصاء غير الصالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وفي خلال (٨) أسابيع، أمكن الحصول على (٣٦٠) قائمة استقصاء صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، بنسبة بلغت (٩٣,٧%) من العينة وهي نسبة مقبولة للاعتماد عليها في تحليل البيانات. وبعد مراجعة البيانات الواردة في قوائم الاستقصاء، تم تفرغها وترميزها Coding، في ملف من نوع Excel، وذلك تمهيداً لإجراء التحليل الإحصائي عليها من خلال استخدام الأساليب الإحصائية.

ثالث عشر: نتائج توصيف متغيرات البحث

تم استخدام برنامج SPSS V.22 لتحديد المتوسط العام، كما في جدول (٢).

جدول (٢) متوسط درجة متغيرات البحث

متغيرات البحث	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري
الجناب	٣٦٠	٣,٦٨١٨	١,٢٨١٦
التواصل	٣٦٠	٣,٧٥٤٠	١,٢٦٤٠
المشاركة	٣٦٠	٣,٧٠٤٠	١,٢٩٢٨
التعلم	٣٦٠	٣,٦٦٦٠	١,٢٢٢٢
الاحتفاظ	٣٦٠	٣,٧٦٠٠	١,١٩١٠
التسويق الرقمي	٣٦٠	٣,٧٩٦٨	١,١٢٠٠
الصورة الذهنية	٣٦٠	٣,٧٣٦١	١,٠٩٤٠
اتجاهات العملاء	٣٦٠	٣,٧٨٦٨	١,٠٦٢٧
سلوك العملاء	٣٦٠	٣,٧٥٥٥	١,١٧٨١

ومما سبق يستنتج الباحث من جدول (٣) المتوسط العام للأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي ما يلي (٣,٦٨١) للجناب، (٣,٧٥٤) للتواصل، (٣,٧٠٤) للمشاركة، (٣,٦٦٦) للتعلم، (٣,٧٦٠) للاحتفاظ، وبالتالي يجد الباحث ان درجة إدراك المستقصي منهم للتواصل أكبر من الأبعاد الأخرى. كما بلغ المتوسط العام للتسويق الرقمي (٣,٧٩٦) وهو أكبر من المتغيرات الأخرى.

معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث

يستخدم معامل الارتباط الخطي الثنائي لقياس درجة الارتباط بين متغيرين، ومعرفة ما إذا كان هناك علاقة معنوية بين المتغير المستقل، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع، وذلك عن طريق معنوية الارتباط. وتعبّر قيمة معامل الارتباط -بصرف النظر عن الإشارة - عن قوة

العلاقة بين المتغيرين ورغم أنه لا توجد علاقة محددة لوصف درجة العلاقة بين المتغيرين بناء على قيمة معامل الارتباط إلا أنه يمكن استخدام بعض المؤشرات التقريبية للحكم على درجة هذه العلاقة فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (صفر: ٠,٥) دل ذلك على ضعف العلاقة بينما إذا كانت قيمته تقع بين (٠,٥: واحد) دل ذلك على قوة هذه العلاقة. وتتعدم العلاقة بين المتغيرين إذا كان معامل الارتباط صفراً. ويوضح جدول رقم (٤) معاملات الارتباط الخطى الثنائي بين كل بُعد من أبعاد متغيرات البحث، وأيضاً معاملات ارتباط كل متغير مع باقي متغيرات البحث.

يستنتج الباحث من جدول رقم (٣) ان هناك علاقة معنوية موجبة بين المتغيرات الخارجية المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي لكل من: الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاحتفاظ وبين الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء، وسلوكياتهم في الشراء من المتاجر الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١). ومن ثم توجد علاقات معنوية موجبة بين المتغيرات المستقلة وكل من المتغيرات الوسيطة والتابعة، كما يدل ذلك على صدق الاتساق البنائي لمتغيرات البحث.

يرى الباحث انه نتيجة لثبوت ان هذه الارتباطات تتفق مع اتجاهات العلاقات المفترضة بصفة اولية، مما تشير إلى امكانية اختبار هذه العلاقات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على كل من المتغيرات الوسيطة والداخلية.

جدول (٣): معاملات الارتباط الخطى الثنائي بين ابعاد ومتغيرات البحث

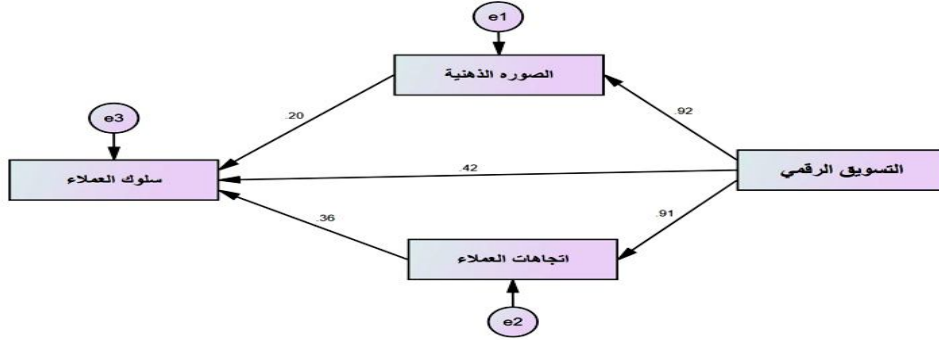
الأبعاد	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ	التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	اتجاهات العملاء	سلوك العملاء
الجذب	١								
التواصل	٠,٩٥٦	١							
المشاركة	٠,٩٠٦	٠,٩١٦	١						
التعلم	٠,٩٦٣	٠,٩٦٥	٠,٩٣٦	١					
الاحتفاظ	٠,٩٠٣	٠,٩٠٢	٠,٨٩٠	٠,٩٣٢	١				
التسويق الرقمي	٠,٩٧٥	٠,٩٧٧	٠,٩٥٩	٠,٩٨٨	٠,٩٥٢	١			
الصورة الذهنية	٠,٨٨٤	٠,٨٩١	٠,٨٩٠	٠,٩١٣	٠,٩٠٤	٠,٩٢٣	١		
اتجاهات العملاء	٠,٨٥٤	٠,٨٧٤	٠,٨٩٨	٠,٨٩٣	٠,٩١١	٠,٩٠٣	٠,٨٧٩	١	
سلوك العملاء	٠,٨٨٥	٠,٩١٢	٠,٨٩٦	٠,٩٣١	٠,٨٦٩	٠,٩٢٦	٠,٨٩٧	٠,٩١٣	١

رابع عشر: نتائج اختبار فروض البحث باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية

لاختبار العلاقات والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، تم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية والمعروف اختصاراً (AMOS)، حيث يعتبر هذا الأسلوب

د / أحمد فاروق الياس

أفضل أساليب الارتباط والانحدار المتعدد عند اختبار الفروض المرتبطة بظاهرة متعددة المتغيرات (Byrne, 2010) ويوضح الشكل رقم (٥) قيم معاملات مسار العلاقات التأثيرية بين متغيرات نموذج البحث.



شكل ٥: تقدير التأثيرات بين متغيرات البحث باستخدام AMOS لنموذج البحث

وبالنظر لمؤشرات جودة النموذج، يجد الباحث حيث ان هناك انخفاض في قيمة كاي الميعارية والتي بلغت (٤,٢)، كما انها دالة $P=0.000$ ، وهناك انخفاض في قيمة $RMR=0.01$ ، وهناك ارتفاع في مؤشر $GFI = 0.975$ ، ومؤشر $CFI = 0.991$ ، ومؤشر $NFI=0.991$ ، ومؤشر $RFI=0.946$ ، ومؤشر $IFI=0.991$ ، ومؤشر $TLI=0.949$ ، ولذلك يمكن القول إن هناك جودة توافق ممتاز بين نموذج البحث وبين البيانات، حيث جاءت كل المؤشرات في الحدود المقبولة، وعلى ذلك يمكن من خلاله اختبار فروض البحث الرئيسية.

وتوضح الجداول التالية رقم (٤، ٥، ٦، ٧) نتائج التحليل الإحصائي لتلك المسارات، والمعلمة المقدر والميعارية والخطأ المعياري وقيمة (ت)، والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

جدول (٤) تقديرات معاملات المسارات المعيارية لنموذج البحث

بيان مسارات الانحدار للمتغيرات	المسار المقدر	المسار المعياري	الخطأ المعياري S.E.	قيمة (ت) C.R.	مستوى المعنوية P
التسويق الرقمي ← الصورة الذهنية	٠,٩٠٢	٠,٩٢٣	٠,٠٢٠	٤٥,٥٩	***
التسويق الرقمي ← اتجاهات العملاء	٠,٨٦٦	٠,٩١٣	٠,٠٢٠	٤٢,٣٠	***
الصورة الذهنية ← سلوك العملاء	٠,٢٢١	٠,١٩٦	٠,٠٤٩	٤,٣٠	***
اتجاهات العملاء ← سلوك العملاء	٠,٤٠٢	٠,٣٦٤	٠,٠٤٧	٨,٤٩	***
التسويق الرقمي ← سلوك العملاء	٠,٤٣٦	٠,٤١٥	٠,٠٦٣	٦,٩١	***

جدول (٥) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث

المتغير	التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	اتجاهات العملاء
الصورة الذهنية	٠.٩٢٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
اتجاهات العملاء	٠.٩١٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
سلوك العملاء	٠.٩٢٩	٠.١٩٦	٠.٣٦٤

جدول (٦) الآثار المعيارية المباشرة بين متغيرات نموذج البحث

المتغير	التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	اتجاهات العملاء
الصورة الذهنية	٠.٩٢٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
اتجاهات العملاء	٠.٩١٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
سلوك العملاء	٠.٤١٥	٠.١٩٦	٠.٣٦٤

جدول (٧) الآثار المعيارية الغير مباشرة بين متغيرات نموذج البحث

المتغير	التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	اتجاهات العملاء
الصورة الذهنية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
اتجاهات العملاء	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
سلوك العملاء	٠.٥١٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

جدول (٨) اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة باستخدام اختبار: Bootstrap- Two Tailed Significance (BC)

المتغير	التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	اتجاهات العملاء
الصورة الذهنية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
اتجاهات العملاء	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
سلوك العملاء	٠.٠٠٧	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن للباحث مناقشة العلاقة بين متغيرات البحث وتحليل الفروض على النحو التالي:

١/١٤ أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية

تناول الفرض الاول هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمتاجر الالكترونية محل البحث"، حيث يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على الصورة الذهنية بمعامل قيمته (٠,٩٢٣)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) وهو ما يعنى ان ٩٢% من التباين في الصورة الذهنية يرجع إلى التسويق الرقمي. وبالنظر إلى جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه

العلاقة قد بلغت ٠,٩٢٣، والخطأ المعياري ٠,٠٢٠، وقيمة (ت) بلغت (C. R=45.59)، إضافة إلى مستوى دلالة (٠,٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.923) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. وبالنظر إلى جدول رقم (٣) يلاحظ أن قيمة معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي المتمثلة في "الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ" والصورة الذهنية بلغت على التوالي (٠,٨٨٤، ٠,٨٩١، ٠,٨٩٠، ٠,٩١٣، ٠,٩٠٤) في المتاجر الإلكترونية محل البحث، وجميع هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، الأمر الذي يعنى قبول الفرض الأول من فروض البحث. وفي ضوء ما سبق يمكن للباحث القول أن أكثر أبعاد التسويق الرقمي ارتباطاً بالصورة الذهنية هو الاحتفاظ.

٢/١٤ أثر التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء

تناول الفرض الثاني هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء للمتاجر الإلكترونية محل البحث"، حيث يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على اتجاهات العملاء بمعامل قيمته (٠,٩١٣)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) وهو ما يعنى أن ٩١% من التباين في اتجاهات العملاء يرجع إلى التسويق الرقمي. وبالنظر إلى جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠,٩١٣، والخطأ المعياري ٠,٠٢٠، وقيمة (ت) بلغت (C. R=42.30)، إضافة إلى مستوى دلالة (٠,٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.903) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي واتجاهات العملاء. وبالنظر إلى جدول رقم (٣) يلاحظ أن قيمة معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي المتمثلة في "الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ" واتجاهات العملاء بلغت على التوالي (٠,٨٥٤، ٠,٨٧٤، ٠,٨٩٨، ٠,٨٩٣، ٠,٩١١) في المتاجر الإلكترونية محل البحث، وجميع هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، الأمر الذي يعنى قبول الفرض الثاني من فروض البحث. وفي ضوء ما سبق يمكن للباحث القول أن أكثر أبعاد التسويق الرقمي ارتباطاً باتجاهات العملاء هو الاحتفاظ.

٣/١٤ أثر الصورة الذهنية على سلوك العملاء

تناول الفرض الثالث هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على سلوك العملاء للمتاجر الإلكترونية محل البحث"، حيث تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً إيجابياً مباشراً على سلوك العملاء بمعامل قيمته (٠,١٩٦)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) وهو ما يعنى أن ٢٠% من التباين في سلوك العملاء يرجع إلى الصورة الذهنية. وبالنظر إلى جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠,١٩٦، والخطأ المعياري ٠,٠٤٩، وقيمة (ت) بلغت (C. R=4.30)، إضافة إلى مستوى دلالة (٠,٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين الصورة الذهنية وسلوك العملاء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.897) وهذا يدل

على وجود علاقة ارتباط طردية بين الصورة الذهنية وسلوك العملاء. الأمر الذي يعنى قبول الفرض الثالث.

٤/١٤ أثر اتجاهات العملاء على سلوك العملاء

تناول الفرض الرابع هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء في المتاجر الالكترونية محل البحث"، حيث تؤثر اتجاهات العملاء تأثيراً إيجابياً مباشراً على سلوك العملاء بمعامل قيمته (٠,٣٦٤)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) وهو ما يعنى أن ٣٦% من التباين في سلوك العملاء يرجع إلى اتجاهات العملاء. وبالنظر إلى جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠,٣٦٤، والخطأ المعياري ٠,٠٤٧، وقيمة (ت) بلغت (C. R=8.49)، إضافة إلى مستوى دلالة (٠,٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين اتجاهات العملاء وسلوك العملاء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.913) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين اتجاهات العملاء وسلوكياتهم. الأمر الذي يعنى قبول الفرض الرابع.

٥/١٤ أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء

تناول الفرض الخامس هذه العلاقة حيث نص على أن " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث"، حيث يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على سلوك العملاء بمعامل قيمته (٠,٤١٥)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) وهو ما يعنى أن ٤١% من التباين في سلوك العملاء يرجع إلى التسويق الرقمي. وبالنظر إلى جدول (٤) يتبين أن قيمة معلمة المسار لهذه العلاقة قد بلغت ٠,٤١٥، والخطأ المعياري ٠,٠٦٣، وقيمة (ت) بلغت (C. R=6.91)، إضافة إلى مستوى دلالة (٠,٠٠٠). كذلك أيضاً دعمت نتائج جدول (٣) أن الارتباط الضمني بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء إيجابي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.926) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء. الأمر الذي يعنى قبول الفرض الخامس.

٦/١٤ أثر الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء

تناول الفرض السادس هذه العلاقة حيث نص على أن " تؤثر الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث"، ولقد ايدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض السادس الذى يشير إلى الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، حيث يوضح جدول رقم (٧) الآثار المعيارية الغير مباشرة بين متغيرات نموذج البحث، ويظهر من خلال الجدول ان هناك علاقة معنوية غير مباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء من خلال المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية، اتجاهات العملاء)، وقد بلغت معلمة المسار لهذه العلاقة ٠,٥١٣، وهو ما يعنى ان ٥١% من التباين في سلوك العملاء يرجع الى التسويق الرقمي من خلال المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية واتجاهات العملاء). ولكى يمكن معرفة نصيب المتغير الوسيط الاول وهو الصورة الذهنية من نسبة ٥١%، يمكن استخدام المعادلة الاتية: التأثير المباشر للتسويق الرقمي

على الصورة الذهنية \times التأثير المباشر للصورة الذهنية على سلوك العملاء (0,923) \times (0,196) = 0,180 وهو ما يعنى ان 18% من التباين في سلوك العملاء يرجع الى التسويق الرقمي من خلال الصورة الذهنية. كما يوضح جدول رقم (8) معنوية العلاقة غير المباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء حيث بلغت (0,07).

٤/٧ أثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء

تناول الفرض السابع هذه العلاقة حيث نص على أن "تؤثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء للمتاجر الالكترونية محل البحث"، ولقد ايدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض السابع الذى يشير إلى الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، حيث يوضح جدول (٧) الآثار المعيارية الغير مباشرة بين متغيرات البحث، ويظهر من خلال الجدول ان هناك علاقة معنوية غير مباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء من خلال المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية، اتجاهات العملاء)، وقد بلغت معلمة المسار لهذه العلاقة 0,513، وهو ما يعنى ان 51% من التباين في سلوك العملاء يرجع الى التسويق الرقمي من خلال المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية واتجاهات العملاء). ولكي يمكن معرفة نصيب المتغير الوسيط الثاني وهو اتجاهات العملاء من نسبة 51%، يمكن استخدام المعادلة الآتية: التأثير المباشر للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء \times التأثير المباشر لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء (0,913) \times (0,364) = 0,332 وهو ما يعنى ان 33% من التباين في سلوك العملاء يرجع الى التسويق الرقمي من خلال اتجاهات العملاء. كما يوضح جدول (8) معنوية العلاقة غير المباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء حيث بلغت (0,07). وبناء على ما سبق يجد الباحث ان التسويق الرقمي يؤثر على سلوك العملاء من خلال توسط اتجاهات العملاء بشكل أكبر من توسط الصورة الذهنية.

خامس عشر: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

في سبيل فهم أفضل لنتائج أو آثار التسويق الرقمي حاول هذا البحث تقديم نموذج يقترح المسارات التي تؤدي إلى نجاح التسويق الرقمي في المتاجر الالكترونية، حيث حدد النموذج المقترح كيفية تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي على سلوك العملاء في ضوء توسط الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وعلى ذلك يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج الفروض الخاصة ببناء النموذج المقترح في البحث من خلال مناقشة نتائج المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث، ومناقشة نتائج نموذج البحث، ومناقشة نتائج الفروض الخاصة بالمسارات المباشرة، والمسارات غير المباشرة ومناقشة علاقات الوساطة للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، وذلك على النحو التالي:

١- مناقشة وتفسير نتائج نموذج البحث

تشير نتائج البحث إلى دعم كامل للعلاقات بين المتغيرات في النموذج المقترح، وبشكل خاص دور الصورة الذهنية واتجاهات العملاء باعتبارهما متغيرتان تتوسط تأثير التسويق الرقمي ونتائج التسويق الرقمي. حيث تم اختبار النموذج الهيكلي للبحث من خلال برنامج AMOS، وثبتت درجة توافقه إحصائياً في تفسير العلاقات بين المتغيرات التي تضمنها

النموذج، وكان تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير الوسيط (الصورة الذهنية، اتجاهات العملاء) والمتغير التابع (سلوك العملاء) كما يلي: -

- ١/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية (٠,٩٢٣).
- ٢/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء (٠,٩١٣).
- ٣/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للصورة الذهنية على سلوك العملاء (٠,١٩٦).
- ٤/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء (٠,٣٦٤).
- ٥/١ الأثر الكلي المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على سلوك العملاء (٠,٩٢٩).

٢- مناقشة وتفسير النتائج الوصفية لمتغيرات البحث بالمتاجر الالكترونية محل البحث

أشارت النتائج الوصفية إلى أن أبرز أبعاد التسويق الرقمي كان بعد "الاحتفاظ"، وبالتالي تبين أن درجة وجود الاحتفاظ بالعملاء في مجتمع البحث أكبر من الأبعاد الأخرى حيث بلغ المتوسط العام للاحتفاظ (٣,٧٦٠). وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Yu, et al; 2021) ان الاحتفاظ بالعملاء من اهم الابعاد التي تهتم بها المنظمات حيث ان تكلفة جذب عميل جديد تكلف خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي. كما ان اهتمام المتاجر الالكترونية بالاحتفاظ بالعملاء يقوى العلاقات بين المنظمة والعملاء مما يجعل العملاء أكثر التزاما في نشر الرسائل الإيجابية عن المتاجر الالكترونية للعملاء المحتملين. كما أظهرت النتائج أن متغير "التسويق الرقمي" هو أكثر المتغيرات أهمية من وجهة نظر العملاء في المتاجر الالكترونية، وهذا يؤكد ان الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي تجعل العملاء يهتمون بالبحث عن المعلومات والتوجه نحو المتاجر الالكترونية وخاصة في ظل ازمة جائحة كورونا.

٣- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية

توصل البحث إلي وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية، حيث يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على الصورة الذهنية وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية ولا يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معلمة المسار ٩٢%، ومعامل الارتباط ٠,٩٢، وأن أكثر أبعاد التسويق الرقمي ارتباطاً بالصورة الذهنية هو بعد الاحتفاظ بالعملاء.

وبالتالي استطاع الباحث تحقيق أولى أهداف بحثه وهو التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية بالمتاجر الالكترونية محل البحث، ومن خلال ذلك قد أثبت الباحث تلك العلاقة على الرغم من أنه توجد القليل من الدراسات السابقة التي قامت بتناول هذه العلاقة بشكل مباشر بما يثبت أهمية البحث، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل اليه (القطار، والشمري، ٢٠١٧) ان هناك علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

حيث يرى الباحث أن التسويق الرقمي يعمل على تحسين الصورة الذهنية المخزنة في اذهان العملاء عن المتاجر الالكترونية، والتي تعكس كل ما يتعلق بالمتجر الالكتروني من منتجات وخدمات ومعلومات وانشطة تعمل على تشكيل الجانب العاطفي للعملاء نحو المتجر

الإلكتروني بشكل إيجابي. وهذا يتفق مع ما أكده (Dastane, 2020) ان الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الرقمي والتي يقوم بها أصحاب المتاجر الالكترونية تساعد على تحسين العلاقات مع العملاء والصورة المكونة عنها في اذهانهم.

وربما يعود السبب في ذلك إلى ان التسويق الرقمي يهدف الى استخدام المسوقين للوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف رئيسي هو جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال جميع الأشكال المتاحة من وسائط الإعلان الرقمية للوصول إلى الشريحة المستهدفة، مما يخلق كم كبير من المعلومات لدى العملاء تجعلهم يشكلون صورة ذهنية معينة عن المتاجر الالكترونية.

٤- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء

تبرز نتائج البحث التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء، حيث يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على اتجاهات العملاء وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية ولا يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الرقمي على اتجاهات العملاء، حيث بلغت قيمة معلمة المسار ٩١%، ومعامل الارتباط ٠,٩٠. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي اسهمت في صياغة هذا الفرض ومنها دراسات (Bala and Verma, 2018)، (خورشيد، ٢٠٢٠) والتي أكدت على أن الممارسات الرقمية لها علاقة إيجابية مباشرة باتجاهات العملاء نحو الشراء.

وربما يعود السبب في ذلك إلى أن التسويق الرقمي يوفر طرقاً جديدة للوصول إلى العملاء وإعلامهم وإشراكهم وعرض المنتجات والخدمات لهم، مما يتيح للعملاء امكانيه التفاعل المباشر مع المتاجر الالكترونية التي يبني عليها اتجاه العملاء، من خلال إدراكهم الجيد عن تلك المتاجر الالكترونية.

٥- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير الصورة الذهنية على سلوك العملاء

تؤيد نتائج البحث التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على سلوك العملاء، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية على سلوك العملاء، حيث بلغت معلمة المسار لهذا التأثير المباشر ٢٠%، ومعامل ارتباط ٨٩%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bartholme, 2011)، (Yu, et al; 2021) التي اسهمت في صياغة الفرض، والتي أوضحت ان الصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات العملاء الشرائية.

وربما يعود السبب في ذلك إلى أن الصورة الذهنية التي تتشكل في اذهان العملاء عن المتاجر الالكترونية تعمل لتقليل المخاطر المتوقعة من التعامل مع الوسائط الالكترونية والتي تتعلق بالدفع والأمان والخصوصية، مما يجعل العملاء على ثقة كبيرة بالتعامل مع المتجر الإلكتروني، كما ان الصورة الذهنية التي تتكون نتيجة تقييمات العملاء الآخرين على مواقع الويب والمدونات وغيرهما تجعل القرار الشرائي للعملاء من المتاجر الالكترونية أكثر سرعه، وتؤثر على تكرار سلوكياتهم الشرائية من المتاجر الإلكترونية.

٦- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير اتجاهات العملاء على سلوك العملاء

تؤيد نتائج البحث التأثير الإيجابي لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لاتجاهات العملاء على سلوك العملاء، حيث بلغت معلمة

المسار لهذا التأثير المباشر ٣٦%، ومعامل ارتباط ٩١%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (McLean, et al; 2020)، (حواس، ٢٠١٣) التي اسهمت في صياغة الفرض، والتي أوضحت ان اتجاهات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات العملاء الشرائية.

وربما يعود السبب في ذلك إلى ان سلوكيات العملاء الشرائية ما هي الا انعكاس للاتجاه المكون لدى العملاء نتيجة إدراكهم بمزايا التعامل مع المتاجر الالكترونية في ظل الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا، فضلا عن إدراكهم عن المزايا الإضافية التي توفرها المتاجر الالكترونية من عروض وخصومات ومزايا التوصيل المجاني التي تمنحها اغلب المتاجر الالكترونية.

٧- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء

تؤيد نتائج البحث التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على سلوك العملاء، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الرقمي على سلوك العملاء، حيث بلغت معلمة المسار لهذا التأثير المباشر ٤١%، بينما بلغ التأثير الكلي ٩٢,٩% وقد جاءت هذه العلاقة أقوى علاقات النموذج المقترح. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Smith, et al; 2008)، (Kannan and Li, 2017) التي اسهمت في صياغة الفرض، والتي أوضحت ان التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات العملاء.

وربما يعود السبب في ذلك إلى أن هناك تزايد في أعداد العملاء المتسوقين عبر الإنترنت لشراء السلع والخدمات أو جمع معلومات عن المنتج أو حتى التصفح بحثًا عن الاستمتاع. وبالتالي، تلعب بيئة التسوق الرقمية دورًا متزايدًا في العلاقة الشاملة بين الأسواق والعملاء. أي أن مشتريات العملاء تعتمد بشكل أساسي على مظهر المتجر الإلكتروني مثل الصور ومعلومات الجودة ومقاطع الفيديو للمنتج، وليس على التجربة الفعلية، وهذا يتم من خلال الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي والتي تؤثر على سلوكيات العملاء.

٨- مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير الصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بالمتاجر الالكترونية

أيدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض السادس، والسابع اللذان يشيران إلى الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، حيث ان هناك علاقة معنوية غير مباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بلغت ٥١% من خلال المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء)، وقد بلغت معلمة المسار لهذه العلاقة ٥١,٥١٣، وهو ما يعنى ان ٥١% من التباين في سلوك العملاء يرجع إلى التسويق الرقمي من خلال (الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء).

ويعزى ذلك من وجهة نظر الباحث إلى دور المتغيرات الوسيطة " الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء" أي أن التسويق الرقمي يصبح أكثر تأثيرا في سلوك العملاء حينما يكون هناك قيمة صورة ذهنية جيدة عن المتجر الإلكتروني، واتجاه إيجابي للعميل عن المعلومات المتكونة لديه عن المتجر الإلكتروني، والجدير بالذكر أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وهذا ما يعطى للبحث أهمية، ويؤكد على ضرورة قيام المتاجر الالكترونية بتطبيق الممارسات المختلفة للتسويق الرقمي والاهتمام

بالصورة الذهنية الجيدة حتى تتمكن هذه المتاجر من الحفاظ على سلوكيات العملاء الشرائية المتكررة.

ويمكن للباحث القول إنه في ضوء الشروط التي حددها (Ruck, et al., 2011)، إن علاقة الوساطة للصورة الذهنية واتجاهات العملاء هي علاقة وساطة جزئية بين متغير التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسلوك العملاء كمتغير تابع، حيث وجد ان هناك دلالة معنوية لكل من التأثير غير المباشر والتأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وقد كانت القيمة المقدرة لمعامل الانحدار المعياري الخاصة بالتأثير غير المباشر للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (سلوك العملاء) (٠,٥١٣) أكبر من القيمة المقدرة لمعامل الانحدار المعياري الخاصة بالتأثير المباشر للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (سلوك العملاء) (٠,٤١٥). وهذا يعنى بشكل اخر، أن تكون نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (سلوك العملاء) في ضوء (الصورة الذهنية، واتجاهات العملاء) كمتغيرات وسيطة أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (سلوك العملاء) بواسطة التأثير المباشر له.

وقد توصل الباحث الى ان تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في ظل توسط اتجاهات العملاء بلغ ٣٣%، وهو أكبر من نسبة تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء والتي بلغت ١٨%. ويرجع الباحث ذلك الى ان سلوكيات العملاء ماهي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة في الأساس عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المتاجر الالكترونية. فضلا عن ان العملاء يمكنهم قياس وتعديل اتجاهاتهم إذا لزم الأمر في ضوء الظروف المحيطة بهم وفي ضوء الإدراكات المعرفية عن المتاجر الالكترونية، كما ان اتجاهات العملاء تساعد على التفكير المنطقي حول التعامل مع المتاجر الالكترونية المتاحة من خلال إدراك المزايا والعيوب التي قد تعود عليهم نتيجة اتخاذهم قرار بالتعامل مع هذه المتاجر.

سادس عشر: دلالات البحث وتوصياته ومجالاته المستقبلية

١. دلالات البحث

في ضوء نتائج البحث الحالي ومناقشتها وتفسيرها واستنتاجات البحث، يمكن للباحث الإشارة إلى نوعين من الدلالات التي انتجها هذا البحث فيما يلي:

١/١ دلالات علمية (نظرية)

١/١/١ أظهرت نتائج البحث الحالي أن توافر مستوى إدراك عالٍ من قبل العملاء لأبعاد التسويق الرقمي (بصفة إجمالية)، له تأثير جوهري على سلوك العملاء من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة. وان اتجاهات العملاء كمتغير وسيط له تأثير أكبر من الصورة الذهنية عن المتاجر الالكترونية على سلوكيات العملاء الشرائية وتعد هذه الدلالة بمثابة اضافة تسهم في إثراء الادبيات المتاحة، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال إدارة التسويق بصفة خاصة وإدارة الأعمال بصفة عامة.

٢/١/١ أكدت نتائج البحث الحالي أن أكثر ابعاد التسويق الرقمي ارتباطا بالصورة الذهنية واتجاهات العملاء هو بعد الاحتفاظ بالعملاء، وهذا يعطى دلالة على ان الاحتفاظ

بالعملاء هو السمة الأهم في المتاجر الإلكترونية نتيجة المنافسة الشديدة بين المتاجر الإلكترونية المختلفة، وأن هناك العديد من المغريات التي يقدمها كل متجر، فضلا عن أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلا من الاهتمام بجذب العملاء الجدد. وهذا يدل على أن هناك حاجة لمزيد من الدراسة لهذه العلاقة في مجالات بحثية مستقبلية.

٣/١/١ إجمالاً يرى الباحث، أن هذه الدلالات تعد إضافة متواضعة للأدبيات في هذا المجال، حيث لم يرصد الباحث من خلال مراجعته للدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وسلوك العملاء الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية واتجاهات العملاء وهذا من شأنه توسيع قاعدة البحث في هذا المجال الحيوي من مجالات إدارة التسويق.

٢/١ الدلالات التطبيقية

يوجد العديد من الدلالات التي توصل إليها البحث على مستوى التطبيق، من أهمها:

١/٢/١ أن وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوكيات العملاء يدل على قدرة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة للمتاجر الإلكترونية في جذب العملاء المختلفين في جميع انحاء العالم، وأن الوضع الحالي لجائحة كورونا يفرض على الشركات المختلفة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في جميع خدماتها المختلفة.

٢/٢/١ أن وجود تأثير معنوي كبير للمتغير الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء بالمتاجر الإلكترونية محل البحث، يوضح الدور الذي تقوم به اتجاهات العملاء عن المتاجر الإلكترونية محل البحث في صنع القرار الشرائي للعميل.

٣/٢/١ أن بعد "الاحتفاظ" هو أكثر الأبعاد أهمية من وجهة نظر العملاء في المتاجر الإلكترونية محل البحث، يدل على مقدار الاهتمام الذي يضعه القائمين على المتاجر الإلكترونية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين والقيام بالتواصل الدائم معه من خلال الوسائل الرقمية المختلفة.

٢. توصيات البحث

بناء على النتائج السابقة التي توصل إليها البحث، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

١/٢ ضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بالتسويق الرقمي، من خلال الاستراتيجيات المختلفة له، سواء التي تعتمد على الانترنت او من خلال وسائط أخرى لا تعتمد على استخدام الانترنت وتوفير موازنات مالية للإعلانات الرقمية عبر الطرق المختلفة، وبالتعاون بين إدارة التسويق والإدارة المالية، مع توفير الدعم من الإدارة العليا بالمتاجر الإلكترونية.

٢/٢ ضرورة اهتمام القائمين على التسويق الرقمي بالمتاجر الإلكترونية، على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وعدم تقديم عروض وهمية لجذب العملاء، وضرورة التواصل المستمر مع العملاء، واعلامهم بأحدث العروض والمنتجات والخدمات، وذلك بالتعاون مع إدارة علاقات العملاء بالمتاجر الإلكترونية.

٣/٢ ضرورة تدريب القائمين على التسويق الرقمي، من خلال عقد الدورات التدريبية المستمرة، لزيادة فاعلية استخدامهم للوسائل الرقمية، واستغلالها في التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء بصورة مباشرة، ويتم ذلك من خلال إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية بالمتاجر الإلكترونية.

٤/٢ ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية عن المتاجر الإلكترونية، من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي للمساهمة في بناء صورة ذهنية جيدة عن المتاجر الإلكترونية، والاهتمام بسهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية للمتاجر والمظهر الجمالي لها.

٥/٢ ضرورة فهم اتجاهات العملاء حول المتاجر الإلكترونية، من خلال التركيز على فهم التغييرات المحددة في إدراكاتهم وسلوكياتهم على المدى الطويل، وذلك لتطوير استراتيجيات مناسبة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وضرورة قيام إدارة التسويق في المتاجر الإلكترونية بالعمل على زيادة اتجاهات العملاء الإيجابية نحو الشراء من المتجر الإلكتروني من خلال التفاعل والمشاركة مع الاهتمام بقياس اتجاهات العملاء بشكل مستمر.

٦/٢ ضرورة الاهتمام بسلوك العملاء الرقميين، من خلال التواصل معهم للإبلاغ عن تجاربهم حول المتجر الإلكتروني، ومعرفة العوائق التي تواجههم أثناء الشراء، وحثهم على زيارة المتجر الإلكتروني مرة أخرى.

٣. البحوث المستقبلية

في ضوء نتائج البحث الحالي، والدراسات المتعلقة بموضوع البحث، يوصى الباحث بإجراء العديد من الأبحاث المستقبلية، والتي يرغب أن يقوم بها الباحث في دراسة مستقبلية، أو يقوم بها باحثون آخرون، لتكون بمثابة استكمال لهذا البحث، وهي:

١/٣ توجد ندرة في الدراسات التي تطرقت لدراسة اثار التسويق الرقمي على اتجاهات العملاء، ومن ثم فان هناك حاجة لتناول هذه العلاقة بشكل خاص.

٢/٣ تناول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء المتاجر الإلكترونية.

٣/٣ اجراء دراسات حول دور الكلمة المنطوقة في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء الاندفاعي.

٤/٣ لما كانت أبعاد كل من المتغير المستقل والوسيط والتابع في البحث الحالي ليست هي كل الأبعاد، وإنما البعض منها فقط، فإن الباحث يوصى بإجراء ذات البحث مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، أو تغيير أبعاد المتغير الوسيط، أو أبعاد المتغير التابع، عن طريق الإضافة أو الحذف، ومقارنة النتائج مع البحث الحالي.

سابع عشر: مراجع البحث

١. المراجع العربية

البطريق، مروة، (٢٠١٩)، "تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائي المنزلية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد ١٠، عدد ٣، ص ٥٠٧-٥٣٢.

حميد، محمد، (٢٠١٧)، "أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال: دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد ٨، ص ٨٣٩-٨٦٥.

حواس، مولود، (٢٠١٣)، "اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي"، *مجلة معارف*، عدد ١٥، ص ٢٩١-٣١٨.

خورشيد، سارة، (٢٠٢٠)، "دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك"، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، عدد ٥٢، ص ٢٥٥-٢٦٨.

الشلهوب، عبد الملك، (٢٠١٧)، "تأثير إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية"، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، عدد ٨، ص ١-٣٣.

عبد الكريم، نادية، وقنونى، باية، (٢٠٢٠)، "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة اوريدو"، *مجلة مجاميع المعرفة*، مجلد ٦، عدد ٢، ص ٢٦-٤٥.

عبد الله، معتز، العنزي، نايف، مسعود، معتصم، (٢٠٢٠)، "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفي قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات"، *المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال*، مجلد ٩، عدد ٢، ص ٣٣٣-٣٥٠.

العطار، فؤاد، الشمري، محمد، (٢٠١٧)، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، عدد ٥٤، ص ١-٣٥.

مهدي، محمد، (٢٠١٨)، "ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، مجلد ٣٢، عدد ٢، ص ٢٥١-٢٨٨.

نعيمة، خالد، مزريق، عاشور، (٢٠١٦)، "دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية"، *مجلة دراسات*، عدد ٤٤، ص ٢٢٣-٢٤٦.

نمر، محمد، خلف، خالد، (٢٠١٨)، "دور العنصر البشري ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط"، *المؤتمر الدولي الثاني: إدارة المنظمات*

الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، مجلد ١، ص.ص ٤٥٣-٤٧٧.

الهنداوي، عبد الحميد، (٢٠١٥)، "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات"، مجلة التجارة والتمويل، عدد ٤، ص.ص ٣٧٤-٤١٩.

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقرير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ٢٠٢٠.

الموقع الرسمي لحساب حجم العينات الإحصائية: <http://www.surveysystem.com>

٢. المراجع الانجليزية

Alcázar, Carmen, Sicilia, Maria and Maya, Salvador, (2014), "The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image", **Tourism & Management Studies**, Vol. 10, p.p158-164.

Atshaya, S and Rungta, Srity, (2016), " Digital Marketing VS Internet Marketing", **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, Vol. 3, p.p29-33.

Bala, Madhu and Verma, Deepak, (2018), "A Critical Review of Digital Marketing", **International Journal of Management**, Vol. 8, p.p 322- 339.

Balmer, John, Lin, Zhibin, Chen, Weifeng, and He, Xinming, (2020), " The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service", **Journal of Business Research**, Vol. 117, p.p850-861.

Bartholmé, R.H, (2011), "Investigating Determinants and Perceived Consequences of Auditory Identity Management ", **PhD Thesis**, Brunel University, pp.1-389.

Behera, Rajat, Gunasekaran, Angappa, Gupta, Shivam, and Bala, Pradip, (2020), "Personalized digital marketing recommender engine", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 53, p.p1-24.

Bianchi, Constanza and Andrews, Lynda, (2012), " Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective", **International Marketing Review**, Vol.29, No.3, pp.253-275.

- Brown, Tom and Dacin, Peter, (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, Vol.61, No.1, p.p68-84.
- Chan, Nga and Guillet, Basak, (2011), "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.28, No.4, p.p345-368.
- Coutinho, Eduardo, Roberto, Paulo, and Jose, Marcos, (2019), "Influence of service quality and corporate image on the satisfaction of patients with Brazil's National Cancer Institute", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare**, Vol. 13, No.4, p.p447-468.
- Das, Kumar and Lall, Gouri, (2016), "Traditional marketing VS digital marketing: An analysis", **International Journal of Commerce and Management Research**, Vol.2, No.8, p.p5-11.
- Dastane, Omkar, (2020), " Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management", **Journal of Asian Business Strategy**, Vol. 10, No. 1, p.p 142-158.
- Dwivedi, Yogesh, Rana, Nripendra, and Slad, Emma, (2020), " Advances in theory and practice of digital marketing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 53, p.p1-4.
- Gregory, James and Wiechmann, Jack, (2000). "**Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**", second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
- Hashem, Tareq, (2017), "The impact of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers", **International Journal of Research**, Vol. 5, p.p 1-15.
- Hashem, Tareq, and Alzyoud, Mohammad, (2020), "Influence Of Decoy Marketing On Impulsive Purchasing Behavior Among Adult Customers Of Tech Market In Jordan, Mediating Role Of Brand Equity", **Journal of Critical Reviews**, Vol. 7. P.p3729-3742.
- Hofacker, Charles, Golgeci, Ismail, Denmark, Herning and Marius, David, (2020), " Digital marketing and business to business relationships: a

- close look at the interface and a roadmap for the future", **European Journal of Marketing**, Vol. 54, No.6, p.p1161-1179.
- Kannan,P.K, and Li,Hongshuang, (2017), " Digital marketing: A framework, review and research agenda", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 34, p.p22-45.
- Kayapinar, Pinar, (2021), " Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World", **Environments in Customer Journey**, Vol. 55, p.p55-73.
- Kierzkowski,Alexa, McQuade,Shayne, Waitman,Robert and Zeisser,Michael, (1996), "Marketing to the digital consumer", **McKinsey & Company**, No.3, p.p 1-17.
- Kim, Hong and Kim, Woo, (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", **Tourism Management**, Vol. 26, p.p549-560.
- Kim, Ji-Hern and Hyun, Yong, (2011), " A model to investigate influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity", **Industrial Marketing Management**, Vol.40, p.p424-438.
- Kumar, P. V., S. C.Kumar, M. Aruna and B. Srinivas, (2015), "Mining Online Customer Reviews for Product Feature-Based Ranking", **International Journal of Advanced Research in Computer Science**, Vol. 6, No. 3, P.P 23-27.
- Leaniz, De and I.R.D.B, Rodríguez,(2016), "Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty", **Corporate Reputation Review**, Vol.19, No.2, pp.166-178.
- Martínez, Silvia, (2020), "Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern", **Risk Financial Manag**, Vol. 13, p.p1-13.
- McLeana,Graeme, Osei-Frimpong,Kofi, Al-Nabhani,Khalid, and Marriott,Hannah, (2020), "Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications", **Journal of Business Research**, Vol. 106, p.p139-157.
- Nabot,Ahmad, Garaj,Vanja and Balachandran,Wamadeva, (2016), "Consumer attitudes toward online shopping: An exploratory study

- from Jordan", **international journal of social ecology and sustainable development**, Vol.50, p.p1-19.
- Naeem, Muhammad, (2021), "Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.58, p.p1-10.
- Nguyen, Nha and Leblanc, Gaston, (2001), " Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.8, p.p227-236.
- Pearson,David, Deeprise,Catherine and Hadrill,Sophie, (2013), " Assessing mental imagery in clinical psychology", **Clinical Psychology Review**, Vol. 33, p.p 1-13.
- Saunders,M. N., Saunders,M, Lewis,P, and Thornhill,A, (2011), "**Research methods for business students**", 5/e, Pearson Education India.
- Smith, Robert and Chen, Jiemiao, (2008), "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", **Journal of Advertising**, Vol. 37, No.4, p.p47-61.
- Taiminen, Maarit and Karjaluo, Heikki, (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 22, No.4, pp.633-651.
- Todor, Raluca, (2016), "Blending traditional and digital marketing", **Economic Sciences**, Vol.9, Vo.1, p.p1-7.
- Younis, Raghda and Hammad, Rasha, (2020), " Employer image, corporate image and organizational attractiveness", **Personnel Review**, Vol. 50, No. 1, p.p244-263.
- Yu,Weiping, Han,Xiaoyun, Ding,Lei and He,Mingli, (2021), "Organic food corporate image and customer co-developing behavior", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 59, p.p1-10.

The mediating role of mental image and customer attitudes in the effect of digital marketing on customer behavior: An Applied Study on Online Stores during COVID-19 pandemic

Dr. Ahmed Farouk Elias

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Beni-Suef University

Ahmedfarouk@commerce.bsu.edu.eg

Abstract

This research discussed the effect Digital Marketing on customer behavior, through a mental image and customer attitudes, with applied on Online Store customers under the research in Egypt. The objective of this research is to determine the effect of the relationship between Digital Marketing as independent variable and mental image and customer attitudes as mediating variables and customer behavior as a dependent variable. To achieve the objectives of the research, the researcher relied on a set of statistical techniques.

The results of the statistical analysis explain a group of outcomes which the most important of it was: that there is a direct positive significance effect of Digital Marketing on (mental image and customer attitudes), and Digital Marketing has a direct and indirect effect on consumer behavior, and (mental image and customer attitudes) partially mediate this relationship. The results indicate a positive significance effect direct to (mental image and customer attitudes) on consumer behavior, finally; a proposed model for the role of (mental image and customer attitudes) in the relationship between Digital Marketing and consumer behavior in Online Store under the research in Egypt.

Keywords: Digital Marketing, Mental Image, attitude, customer behavior.