



الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية "بالتطبيق على رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول"

د/ آلاء عبد القادر محمد السعيد يوسف الناظر¹

د/ سامر سمير طه محمود العفيفي²

د/ أحمد يوسف عبد السلام محمد على بهريز³

¹مدرس إداره أعمال - كلية إدارة الأعمال جامعه الدلتا للعلوم و التكنولوجيا - جمصة - محافظة الدقهلية - مصر

²باحث بقسم التكاثر الخضري و البطاطس بمعهد بحوث البساتين مركز البحوث الزراعية

³مدرس إداره أعمال المعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات بالتجمع الأول - القاهرة الجديدة - مصر

المراسلة: [د. حازم محفوظ نويجي: +2 010 65433832]

Email :

alaa.elnazer@deltauniv.edu.eg; Samersamir265@gmail.com; dr.ahmed.yousef.bahrez@gmail.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحديد الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية "بالتطبيق على رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول"، وقد استخدم الباحثين المنهج الوصفي لمناسبته موضوع البحث، واعتمد الباحثين على أخذ عينة عشوائية بسيطة من عملاء متجار المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان، حيث قد تم تصميم استمارة الاستبيان على محرك البحث Google Drive ، وتم استيفائها من (٤٠٠) مفردة من رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، وهم الذين أجابوا عن اسئلة استمارة الاستبيان، والاعتماد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية لتحليل بيانات البحث، وقد خلص البحث إلى وجود تأثير مباشر للاتصال التسويقي التفاعلي على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية ، وايضا يوجد تأثير مباشر للاتصال التسويقي التفاعلي على التسويق الإلكتروني، إلى جانب التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية ، بالإضافة إلى تأثير التسويق الإلكتروني كوسيط في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول، وأوصى البحث بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية تعتمد على التقنيات الحديثة وتستهدف العميل بالدرجة الأولى ، ومحاولة إدارة العلاقة بين الموظفين والعملاء المحتملين وفق رؤية وتوجه الإدارة للاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الاتصالات التسويقية التفاعلية، تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية

شهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة مع فتح الأسواق العالمية، الأمر الذي أدى إلى التحول من التسويق التقليدي القائم على البيع والشراء المباشر إلى التسويق الإلكتروني القائم على استخدام الإنترنت؛ لذا سعت المنظمات المختلفة لتبني هذا المفهوم لتوفير الوقت والجهد والمال من أجل الحصول على رضا العملاء، وهو من أهم أهداف الأنشطة التسويقية المختلفة، وهو السبيل إلى تحقيق الربح التجاري المطلوب وأفضل طريقة لتوسيع نطاق الأنشطة من خلال التوصية بالخدمات للعملاء المحتملين الآخرين. (لمبروك، ولهاشمي، وعياد، ٢٠٢٠)

ويتميز التسويق الإلكتروني بأنه أسلوب تسويقي حديث يتيح للمسوقين الوصول إلى عملائهم من خلال القنوات الصحيحة والأكثر فاعلية (سلامة، ٢٠٢١)، حيث يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء فرصة المقارنة بين أسعار المنتجات أو الخدمات المختلفة سواء للشركات نفسها أو الشركات المختلفة قبل الشراء بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون الكثير من الوقت والجهد مقارنة بما يحدث عند التوجه إلى متاجر التسوق العادية لمقارنة الأسعار، وهذا يجعل العميل أكثر راحة ورضا عن الخدمة المقدمة له (Kitsios et al., ٢٠٢١)، فالتسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من بائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب. (Tolstoy et al., ٢٠٢٢)

ونجد أن الاتصالات جزء لا يتجزأ من أي استراتيجية تسويق (Ailawadi et al., ٢٠٠٩)، حيث تحدث هذه التفاعلات الهامة بين الشركات والمستهلكين بشكل متزايد من خلال الوسائط والأجهزة الرقمية. (Shankar et al., ٢٠٢١) فالبحوث السابقة مليئة بتطبيقات الاتصالات الرقمية، حيث تمتد الاتصالات التسويقية التفاعلية إلى أربعة أنواع هم: من الشركات إلى المستهلك (Business to-Consumer (B2C)، ومن الشركات إلى الشركات (Business-to-Business (B2B)، ومن المستهلك إلى المستهلك (Consumer-to-Consumer (C2C)، ومن المستهلك إلى الشركة (Consumer-to-Business (C2B) وهي أنواع من المرسل والمستقبل الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية التفاعلية. (Kannan et al., 2017; Shankar et al., ٢٠٢١)

وأصبح التسوق عبر الإنترنت شائعاً بشكل متزايد لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال صعوبة الوصول إلى المتاجر التقليدية، والمتاعب المرتبطة غالباً بمراكز التسوق والمتاجر التقليدية الأخرى لذلك زياد الاهتمام بالتسوق عبر الإنترنت حيث يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات كاملة حول المنتج ومعرفة المراجعات التي أنشئت من قبل المستخدمين الحاليين، فإذا أراد العميل شراء منتج فلن يقتصر الأمر على سؤال الأصدقاء والعائلات نظراً لوجود العديد من مراجعات المنتجات على الويب والتي تعطي آراء المستخدمين الحاليين للمنتج. (Sunitha & Gnanadhas, ٢٠١٤)

وعلى سبيل المثال فإنه في ظل كل ما سبق بدأت أهمية الهواتف الذكية تظهر بانتشار واسع للعلن، وأصبح استخدامها ضرورة لا بد منها، فبدأت تكلفتها ترتفع شيئاً فشيئاً مع مرور الوقت حتى أصبحت الأسعار الأساسية لهذه الأجهزة مكلفة، في حين أن المستهلك متقبلاً بشكل عام لهذا الارتفاع عموماً، بل تطور الأمر ليصبح إيماناً عند البعض اقتناء أحدث الأجهزة التي تعرض في الأسواق أو التحديثات التي تطلقها الشركات، ومع وجود البرامج التي تدعم عدة خدمات أهمها المكالمات المجانية بالصوت والصورة إلى جانب تطبيقات وبرامج التواصل الاجتماعي التي انتمى إليها كل من وقعت يده على هاتف حديث من كل الطبقات المجتمعية؛ فأصبحت تجارة الهواتف الذكية وبيعها أمراً مربحاً بطريقة أو بأخرى، سواء من خلال نقاط البيع أو المحال التسويقية أو من خلال شركات الاتصالات التي توفر خدمات متميزة ليتمكن العميل من اقتناء أحدث جهاز جوال، وعند شراء أي هاتف أو جهاز ذكي أول خطوة يقوم بها المشتري أو المستهلك هي مقارنته بالأجهزة الأخرى

عبر الإنترنت، ثم يقوم بشرائه أيضاً عبر الإنترنت، وما لم تكن الدعاية والتسويق الإلكتروني للمنتج جيداً ما كانت قامت العلاقات بين المستهلكين والمنتجات من العلامات التجارية المتنوعة. (Adam et al., 2020)

ويرى الباحثين أن المنافسة في مجال التسويق الإلكتروني في تزايد مستمر ولذلك يجب يسلط هذا البحث الضوء على الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية "بال تطبيق على رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول".

وفيما يلي يعرض الباحثين الإطار النظري والبحوث السابقة لإبراز الفجوة البحثية، ومشكلة البحث وتساؤلاته، وأهداف البحث وأهميته بالإضافة لفروضه، ويلي ذلك يستعرض الباحثين منهجية البحث مع تقييم صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية المستخدمة لجمع البيانات، ومناقشة نتائج تحليلها وتفسيرها، وأخيراً استعراض التوصيات ومحددات البحث وتوجهات البحوث المستقبلية.

أولاً: الإطار النظري والبحوث السابقة

يتضمن ما يلي من الإطار النظري والدراسات السابقة لتوضيح مفاهيم ومتغيرات البحث وأبعاده، وعرض عدد من الدراسات السابقة المتعلقة مباشرة بتلك المتغيرات، وهي ما استطاع الباحثين التوصل والاطلاع عليها، وذلك على النحو التالي:

١- الإطار النظري:

وفيه يستعرض الباحثين مفاهيم ومتغيرات البحث كما يلي:

١/١- التسويق الإلكتروني:

تطور مصطلح "التسويق الإلكتروني" 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 (Kannan & Li, 2017).

وتعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أنها أكدت على استخدام تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية حيث يُعرف (نصر الدين، 2021) التسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء والموردين.

ويشير (الطрман، والعون، 2020) الى التسويق الإلكتروني بأنه ذو أهمية كبيرة بالنسبة للعديد من المنظمات التي تمكنها من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء عبر الانترنت بالإضافة إلى مساعدتها على الاعلان

والترويج لسلعها وخدماتها عبر الانترنت، كما بواسطتها يمكن التنبؤ وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

ويعرف (Kannan & Li, ٢٠١٧) التسويق الإلكتروني على أنه "عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء من أجل إنشاء القيمة وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة".

ويري (Rosqvist & Hiselius, ٢٠١٦) بأنها عملية شراء السلع والخدمات من المتاجر الإلكترونية، ويتم التسويق الإلكتروني على المنصات الإلكترونية من خلال استخدام أي نوع من الأجهزة التكنولوجية الحديثة (American Marketing Association, ٢٠٢١).

٢/١- الاتصالات التسويقية التفاعلية:

تعددت مفاهيم الاتصالات التسويقية التفاعلية وتنوعت إلا أنها تشير إلى الوسائل المختلفة التي تتبناها الشركات لتوصيل معلوماتهم عن منتجاتهم أو خدماتهم إلى العملاء، وأيضا لمعرفة احتياجات العملاء وآرائهم حول المنتجات أو الخدمات بهدف تطويرها. (خطاب، ٢٠٢١)

٣/١- تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية:

تعددت مفاهيم الشراء من المواقع الإلكترونية وتنوعت حيث يعرفها (الشهري، ٢٠٢٢) بأنها عمليات شراء أو بيع لسلع أو خدمات ما بين منظمات الأعمال بعضهم البعض أو تجار التجزئة أو بين الشركات والعملاء، وذلك بواسطة الإنترنت عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني.

٢- البحوث السابقة والفجوة البحثية:

١/٢- البحوث السابقة التي تناولت متغير التسويق الإلكتروني:

كشفت دراسة (Kitsios et al., ٢٠٢١) عن تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في كسب رضا العملاء، وأيضاً وجدت دراسة (Adam et al., ٢٠٢٠) أن التسويق الإلكتروني يؤثر على رضا المستهلك، وأن مراجعة المنتج لا تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك، إلى جانب أن رضا المستهلك واستخدام وسائل الإعلام على الإنترنت يؤثران بشكل مباشر على ولاء المستهلك في استنتاجاته، كما نجد أن دراسة (Reddy et al.,

٢٠٢٢) أشارت إلى أن جائحة Covid-19 وفرت للشركات فرصة ممتازة للتحويل من التسويق حقيقي إلى التسويق الرقمي.

بينما أثبتت دراسة (بن الطاهر، ٢٠١٧) أن التسويق الإلكتروني بأدواته (وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول) يؤثر على الرضا العام للعميل، وأخيراً جاءت نتائج دراسة (Naseri et al., ٢٠٢١) لتضع إرشادات مفيدة لتجار التجزئة على الإنترنت لتلبية احتياجات عملائهم واستهدافهم بشكل جيد.

٢/٢- البحوث السابقة التي تناولت متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية:

توصل (مسعودي، ومسعودي، ٢٠١٨) إلى أن الإنترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، وأن المسوقون الإلكترونيون يسيطعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة لاتصال والتواصل عبر الشبكات.

واثبت (خطاب، ٢٠٢١) وجود علاقة بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والنية الشرائية لدى العميل، وتعددت عناصر جودة التفاعلية لتشمل المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه، كثافة المشاركات والسعادة بمتابعتها، وسهولة المشاركة، وسرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي، والوضوح وتوافر المعلومات، وإيجابية الكلمة المنطوقة.

٣/٢- البحوث السابقة التي تناولت متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية:

في سياق التسوق عبر الإنترنت، يعتبر الموقف أيضاً مهماً لتحديد تطور واتجاه التسوق عبر الإنترنت، حيث سعي (Islam et al., ٢٠١١) إلى معرفة أهم المتغيرات التي تؤثر على نية طلاب الجامعة للتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، أشارت إلى أن المستهلكين ذوي السلوك السلبي يكونوا أقل تفضيلاً للشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني (Limbu et al., ٢٠١٢).

كشف (Bhuyan, ٢٠١٦) أن التسوق عبر الإنترنت يتأثر بشكل كبير بعوامل مختلفة مثل معلومات المنتج، وتنوع المنتجات المعروضة، وجودة المنتجات المعروضة، وسعر المنتجات، والعروض والخصومات المقدمة، والإعلان، والدفع الآمن عبر الإنترنت، وسرعة التسليم، والدفع عند التسليم، وراحة التسوق في المنزل،

وتوفير الوقت ، وسرعة استجابة الموقع ، ومعلومات عن البائع ، وواجهة الموقع ، وخدمة ما بعد البيع ، والتغذية العكسة.

ويري (Dani, 2017) ان العامل الأكثر جاذبية وتأثيراً للمتسوقين عبر الإنترنت هو تصميم / ميزة موقع الويب ، وبعد الراحة في المرتبة الثانية الأكثر تأثيراً وثالثاً توفير الوقت، وأظهرت النتائج أيضاً أن الأمان يمثل مصدر قلق كبير بين المتسوقين عبر الإنترنت.

وأظهرت نتائج (Shah et al, 2021) أن تصميم موقع الويب يؤثر على التسوق عبر الإنترنت، وأن توفير الوقت هو العامل الأكثر أهمية الذي يحفز المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت ، ثم يليه سهولة الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت.

وتأسيساً على ما سبق الاطلاع عليه من البحوث السابقة ذات صلة بموضوع البحث يرى الباحثين ما يلي:

- يختلف البحث الحالي بأنه يربط كلاً من التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية وذلك الربط لم يحدث من قبل في البحوث السابقة.
- اختلاف مجال التطبيق بين البحث الحالي والبحاث السابقة، حيث أن البحث الحالي تم تطبيقه على رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول داخل جمهورية مصر العربية على خلاف البحوث السابقة المطلع عليها.
- وجود تغييرات جذرية في عمليات الشراء من الشركات حيث أصبح الشراء عبر الإنترنت أكثر مما سبق؛ ما يستدعي ربط المتغيرات الثلاثة لفهم اعمق للتطوير والتغيير الذي حدث في الاسواق.
- التوصل إلى نموذج جديد يحقق العلاقة بين المتغيرات الثلاثة للبحث ويسهل تطبيقه في الواقع الفعلي للشركات.

٣- العلاقة بين متغيرات البحث:

١/٣- العلاقة بين للاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية:

قام كل من (Kothari & Maindargi, 2016) في دراستهما بتحليل العوامل التي تحفز وتؤثر على موقف العميل تجاه التسوق عبر الإنترنت، وتوصل البحث إلى أن التسوق عبر الإنترنت يمنح العملاء أفضل بديل

لتوفير المال والوقت. تقدم الشركات معلومات تفصيلية عن المنتج ، وطريقة دفع سهلة ، وإمكانية مقارنة الأسعار وتجربة تسوق خالية من المتاعب مهمة للغاية.

أشارت نتائج (Gaudel, 2019) إلى ان العامل الأكثر تأثيرا للمتسوقين عبر الإنترنت هو الراحة ، ويأتي بعده الأمان في المرتبة الثانية للتأثير، وثالثا توفير الوقت.

٢/٣- العلاقة بين للاتصالات التسويقية التفاعلية والتسويق الإلكتروني:

تظهر نتائج (صالح، والبراهيم، 2020) وجود علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتسويق الإلكتروني يشير (Krishen et al, 2021) إلى أن التبنى الواسع للتقنيات الرقمية والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ثورة في طريقة تعامل المسوقين مع العملاء من خلال نشر العديد من المنصات الرقمية وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية) ، بما يمكن الشركات من التنافس مع تقنيات تسويق أكثر موضوعية وتفاعلية، وبالتالي ي أدى التسويق الرقمي إلى إنشاء مجموعات عملاء أكثر استنارة وتمكينا وتواصلا وتفاعلا في العالمين الواقعي والافتراضي.

٣/٣- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية:

تشير نتائج دراسة (سلام، 2021) إلى أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الإلكتروني في كسب رضا العملاء، وايضا يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الإلكتروني على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى مستخدمي الهواتف المحمولة في مصر.

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثين بإعداد قائمة أسئلة مبدئية هدفها تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، واكتشاف بعض التحديات والوسائل ومعرفة الأساليب والممارسات الخاصة التي تؤدي إلى التحول للشراء من المواقع الإلكترونية والتي تتواجد بكثرة في العديد من المنظمات الهادفة للربح والتي تجعلها تستخدم العديد من الأساليب والطرق التي تحسن الاتصالات التسويقية التفاعلية، والإقتراب من

الواقع العلمي لمجتمع البحث وتكوين فكرة مبدئية عن مظاهر المشكلة، والوقوف على إمكانية توفير المعلومات والبيانات اللازمة لإستكمال البحث، ولكي يتمكن الباحثين من تحديد الأبعاد الحقيقية لمشكلة البحث، وتحديد العوامل المؤثرة في مشكلة البحث، والمتغيرات والعوامل التي يتضمنها البحث، قام الباحثين بإجراء مقابلات شخصية لعينة عشوائية قدرها (٢٠) مفردة من رواد المواقع الالكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، والذين أبدوا موافقتهم واستعدادهم على التعاون مع الباحثين والإجابة على الأسئلة في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١٠ وحتى ٢٠٢٢/٨/٢٠ ، وكانت المقابلات موجهة، واتيحت فرصة للنقاش وتبادل الآراء والخبرات حول موضوع الدراسة الاستطلاعية.

وقد تناولت المناقشة النقاط التالية:

١. هل تستخدم اى من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في عملية شراء لجهاز الهاتف المحمول؟
٢. هل تستفيد من المعلومات التي تصلك من خلال الدعاية والاعلان عن المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الالكترونية؟
٣. هل توفير الخصومات يساعدك في تعزيز معرفتك بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الالكترونية؟
٤. هل يهتم رجال البيع بتعريفك بكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الالكترونية؟
٥. هل توفر العلاقات العامة وخدمة العملاء صورة واضحة للخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الالكترونية؟
٦. هل يساهم التسويق الإلكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة والمنافسين؟
٧. هل تقوم باستخدام مواقع الشراء الإلكترونية لأنك تجد الكثير من التسهيلات والتخفيضات؟
٨. هل هناك علاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية واتجاه العملاء للشراء من المواقع الالكترونية؟
٩. هل هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني واتجاه العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية؟

١٠. هل هناك دور للتسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من

المواقع الإلكترونية؟

وقد كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- اغلب مستخدمي الهاتف الجوال يعتمد على واحد أو أكثر من تطبيقات مواقع الشراء الإلكتروني.

- يرى (٦٥٪) من مفردات العينة وجود إنخفاض في تطبيق الاتصالات التسويقية التفاعلية محل البحث، بينما

يرى (٢٢٪) من مفردات العينة وجود ارتفاع في تطبيق الاتصالات التسويقية التفاعلية محل البحث مقارنة

بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة (١٣٪) محايدون بهذا الشأن، بينما يرى (٤٠٪) من مفردات العينة وجود

إنخفاض في اتجاه العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية محل البحث، بينما يرى (٣٧٪) من مفردات العينة

وجود ارتفاع في نسبة اتجاه العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية محل البحث مقارنة بالوسط الحسابي، في

حين أن نسبة (٢٣٪) محايدون بهذا الشأن.

- أن هناك علاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية واتجاه العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد

المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر محل البحث، وأيضاً أن هناك علاقة بين

التسويق الإلكتروني واتجاه العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة

بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر محل البحث.

- يرى أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية أن هناك دور للتسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية

التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة

الهاتف المحمول في مصر محل البحث.

- هناك العديد من التحديات التي يجب الاهتمام بها لضمان نجاح الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر المواقع

الإلكترونية ومنها توفير الحلول المادية والتكنولوجية التي تساعد على ترسيخ عوامل الثقة والأمان بين

المواقع الإلكترونية وعملائها.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تتمثل مشكلة وتساؤلات البحث على النحو التالي:

يستعرض مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في مصر، حيث أشارت إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر قد بلغ أكثر من ٧٥ مليون مستخدم في جميع المحافظات، وتصل فترة الاستخدام اليومي إلى ٨ ساعات، وبالرغم من أن هناك ٤٨ مليوناً من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء سلعة أو خدمة أون لاين، فإن ٢,٤٪ فقط منهم قاموا باستخدام بطاقات بنكية لهذا الغرض، وأشار أيضاً إلى أن سوق التجارة الإلكترونية في مصر قد شهد إقبالاً مؤخراً من الشركات الكبرى، فشركة "أمازون" افتتحت حديثاً مستودعها اللوجستي على مساحة ٢٨ ألف متر مربع، وباستثمارات تتخطى المليار جنيه، مضيفة أن دخول شركات عالمية إلى السوق المصري يعطى ثقلًا ودفعة للتجارة الإلكترونية كونه يدعم المنافسة سواء بجذب العملاء أو العارضين، إلى جانب توافر السلع المختلفة، ويؤكد على أن حجم التجارة الإلكترونية في السوق المصرية قد بلغت ٩٣ مليار جنيه مصري، وفق جهاز تنمية التجارة الداخلية، كما من المتوقع أن ينمو هذا القطاع في مصر بنحو ٣٠٪ خلال عام ٢٠٢٢ ليصل نحو ١٢١ مليار جنيه مصري، مضيفا أن هذه التقديرات تعكس فقط حركة البيع والشراء المسجلة، أي التي تتم عن طريق المحافظ البنكية وكروت الدفع والائتمان، وليس حجم السوق ككل، فلا تزال الأرقام حول حجم معاملات التجارة الإلكترونية في مصر غير دقيقة وتقع أغلبها ضمن الاقتصاد الرسمي.¹

وتراهن شركة الهواتف بقوة على منصات التجارة الإلكترونية خلال المرحلة المقبلة كعنصر رئيسي في معادلة تسويق منتجاتها وتغطية أكبر شريحة من المستخدمين على نطاق جغرافي واسع، وأوضح عدد من مسؤولي وموزعي المحمول في مصر أن مواقع التسوق «أونلاين» شهدت رواجاً كبيراً بين المستهلكين على خلفية تداعيات أزمة كورونا، إذ باتت خياراً مفضلاً لدى الجمهور في معرفة الأسعار والتميز بين المواصفات الفنية للمنتجات.² لذلك أعلنت شركة (كابيتل) منصة التجارة الإلكترونية المتخصصة توسيع نطاق أعمالها بإطلاق قطاع جديد لتجار المنتجات الإلكترونية للهواتف المحمولة وكل الإكسسوارات الخاصة بها لعملائها في محافظات القاهرة

¹ موقع الكتروني (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء ينشر ورقة بحثية حول التجارة الإلكترونية في مصر) <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=21092022&id=22ffda0c-75e0-4edf-9c08-abd425fd0b4b>

² موقع الكتروني (التجارة الإلكترونية ملاذ شركات الهواتف في تسويق منتجاتها) <https://almaalnews.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%B0-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7/>

والجيزة والإسكندرية، ومن خلال هذا القطاع الجديد تتيح "كابيتير" نحو ٥ آلاف منتج لخدمة أكثر من خمسة عشر ألف تاجر يعمل في هذا القطاع من خلال المنصة بعروض وأسعار تنافسية، وسعيها منها لإتاحة المنتجات التي يتم تداولها عبر التطبيق بصورة أسرع وأكثر فاعلية لتعزيز الخدمات المقدمة للتجار، قامت "كابيتير" بافتتاح ثلاثة مخازن جديدة في الإسكندرية والبحيرة والمنصورة لخدمة عملائها بتلك المدن، وتوسيع شبكتها لتشمل المزيد من المحافظات في مصر في إطار خططها التوسعية.³

ومن خلال عرض الدراسات السابقة وتطبيق الدراسة الاستطلاعية يمكن بلورة مشكلة البحث في غياب الدراسات الميدانية التي تتناول العلاقة بين متغيرات البحث، وهي التسويق الإلكتروني، والاتصالات التسويقية التفاعلية، وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية؛ ومن ثم وجد الباحثين ضرورة القيام ببحث متعمق لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، حيث تفرض التحديات التي يمر بها المجتمع بصفة عامة وقطاع الاتصالات بصفة خاصة وما يقدمه من خدمات للمجتمع ذلك لضرورة تطوير أساليب التسويق الإلكترونية والتطلع إلى معدلات شراء أعلى لتحقيق أعلى ربح للمنظمة، ويعود بالنفع على اقتصاديات الدولة، وفي ضوء ذلك وما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات البحثية التالية:

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر؟
ويتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية التفاعلية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث؟

³ موقع الكتروني («كابيتير» لتجارة الإلكترونية تطلق منصة لتجار الهواتف المحمولة)

<https://almaalnews.com/%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D9%85%D9%86/>

- ما هي العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث؟

رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني كوسيط بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية التفاعلية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- التعرف على العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

خامساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في أهميته العلمية وأهميته التطبيقية على النحو التالي:

١- الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق الإلكتروني وأثره في مجال التسويق، وذلك باعتباره يتناول بالبحث والتحليل دور توسيط التسويق الإلكتروني في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

٢- الأهمية التطبيقية:

تتبع من أهمية مجال التطبيق ففي ظل سعي الشركات الدؤوب لاغتنام كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال نشاطها من أجل زيادة حصتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية عالية، وفي ظل

التطور الكبير المتسارع في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي هيمنت على جميع قطاعات الأعمال في العالم وخاصة شركات التسويق الإلكتروني بسبب المنافسة الحالية، أصبح تأثير الخدمات الإلكترونية واضحًا لأنها توسع نطاق السوق من خلال الوصول إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة لا يمكن العثور عليها في التجارة التقليدية، وذلك لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل السلع والخدمات متاحة لعدد أكبر من الشركات ولعدد هائل من العملاء، مما زاد من تنوع المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحًا، مما مكّن الشركات من التواجد في الأسواق المحلية والدولية، فضلاً عن القدرة على تتبع معاملات العملاء وخطواتهم.

سادسًا: فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث ولتحقيق أهداف البحث، قام الباحثين بصياغة الفروض البحثية على النحو التالي:
الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمتغير وسيط على الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية التفاعلية على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية التفاعلية على التسويق الإلكتروني لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

سابعًا: منهجية البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة قيد البحث والمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بهذه الظاهرة، والأسلوب التحليلي لتحليل البيانات المرتبطة بالبحث، والتي تم الحصول عليها من خلال أداة البحث وباستخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق النتائج التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث.

١- مصادر جمع البيانات وأنواعها:

اعتمد الباحثين في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- مصادر البيانات الثانوية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من قبل لهدف آخر غير إجراء البحث الحالي، ويمكن الحصول عليها من فحص السجلات داخل المنظمات، ومن الإحصائيات المنشورة عبر الإنترنت، والمنشورات الاقتصادية والكتب والدراسات والبحوث والمقالات العلمية والنشرات ذات العلاقة بموضوع البحث، والتي شكلت الإطار النظري لهذا البحث.

- المصادر الأولية: وذلك من خلال البحث الميداني وجمع البيانات اللازمة من مجتمع البحث، ومن أجل جمع البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم إعدادها من قبل الباحثين وتوزيعها على مجتمع البحث.

٢- قياس متغيرات البحث:

بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث اعتمد الباحثين في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة، وقد استخدم الباحثين مقياس ليكرت الخماسي {ويمكن توضيح الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي (موافق تماماً "المتوسط المرجح من "٤,٢١ إلى "٥" ، موافق "المتوسط المرجح من "٣,٤١ إلى "٤,٢٠" ، محايد "المتوسط المرجح من "٢,٦١ إلى "٣,٤٠" ، غير موافق "المتوسط المرجح من "١,٨١ إلى "٢,٦٠" ، غير موافق تماماً "المتوسط المرجح من "١ إلى "١,٨٠"}، وفيما يلي استعراض لمتغيرات البحث والأداة التي اعتمد عليها الباحثين:

١/٢- الاتصالات التسويقية الفعالة (متغير مستقل): ويتضمن (٤) أبعاد، هي (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير رجال البيع، تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء)، واشتمل هذا المتغير على (٢٠) عبارة، ووضع الباحثين تلك العبارات بالاستفادة من دراسة (البايا، ٢٠١١).

٢/٢- التسويق الإلكتروني (متغير وسيط): وقد اشتمل على (١٢) عبارة، ووضع الباحث تلك العبارات بالاستفادة من دراسة (الحلاج، ٢٠٢٠؛ Adam & Alarifi, ٢٠٢١).

٣/٢- تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية (المتغير التابع): وقد اشتمل على (١٠) عبارات، ووضع الباحث تلك العبارات بالاستفادة من دراسة (Shergill & Chen,2005; Hassanein & Head,2007;) (٢٠٢١). Jin et al.,2015; Stimac et al., 2021; Shah et al

٣- مجتمع وعينة البحث:

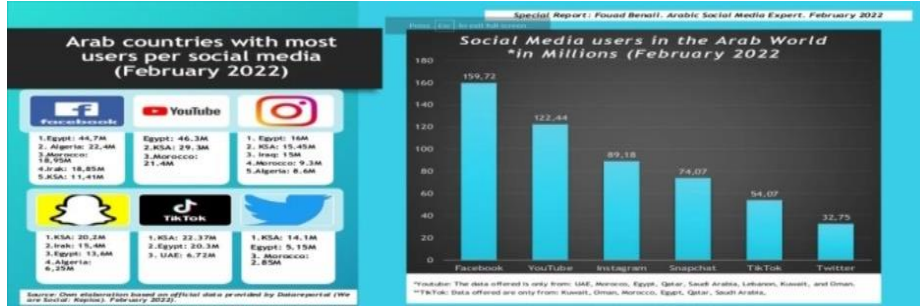
- مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في كافة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية ، والجدير بالذكر أن عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، يبلغ عددهم (٩٣,٣٧) مليون مشترك بنهاية يناير عام ٢٠٢٢ (4).

وإعتمد الباحثين على مجموعة من مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية وكانت هي: أمازون (Amazon، موقع كابيتير Capiter)) لتجارة أجهزة الهاتف المحمول، جوميا (Jumia)، نفسك.كوم (nfsak.com)، ادفعلي.كوم (Edfa3ly.com)، ياشاري (Yashry.com)، بكام (Bkam?)، بالإضافة إلى ترك إختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع مواقع أخرى.

- عينة البحث: اعتمد الباحثين على أخذ عينة عشوائية بسيطة من عملاء متجار المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان، ونظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محد له وإنتشار مفرداته، قام الباحثين بوضع استمارة الاستبيان على موقع الويب لحل هذه المعضلة وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وبما أن الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وإنستجرام، والواتس آب، هم أكبر قناة تفاعلية بين العملاء وبعضهم البعض، وأيضاً تضم هذه المواقع أكبر قاعدة عملاء لمواقع التواصل الاجتماعي طبقاً للإحصاءات⁵، الموضحة في الشكل رقم (١/١) لـ Top Social Media in Egypt كما يلي:

4 الموقع الإلكتروني (الاقتصاد المصري - موقع العربية الاخباري) - جمهورية مصر العربية
<https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2022/>

5 موقع الاحصاء (Top Social Media in Egypt)
https://www.slideshare.net/FouadBenali6/report-arabic-social-media-2022?qid=cfae281e-128c-4b70-b095-3a639c4476a5&v=&b=&from_search=8



الشكل رقم (١) Top Social Media in Egypt

Source: https://www.slideshare.net/FouadBenali6/report-arabic-social-media-2022?qid=cfae281e-128c-4b70-b095-3a639c4476a5&v=&b=&from_search=8

لذلك اعتمد عليها الباحثين في جمع بيانات الاستبيان منها، وتم استيفائها من (٤٠٠) مفردة من رواد المواقع الالكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية ، وهم الذين أجابوا عن اسئلة استمارة الاستبيان، وقد تم تصميم استمارة الاستبيان على محرك البحث Google Drive ، ووضعت على مواقع التواصل الاجتماعي (WhatsApp ، Facebook ، Twitter ، Instagram) لمدة ١ شهر (الفترة من ٢٠٢٢/٨/١٨م إلى الفترة ٢٠٢٢/٩/١٨م)، كما قام عدد ممن ارسل لهم الرابط من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة إرسال رابط قائمة الاستبيان عبر (WhatsApp ، Facebook ، Twitter ، Instagram) إلى أصدقائهم على هذه المواقع الاجتماعية.

٤ - أداة البحث وجمع البيانات:

اعتمد الباحثين على الأسلوبين التاليين:

- أسلوب البحث المكتبي: وذلك من خلال الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل المرتبطة بمتغيرات البحث وذلك بهدف بناء الإطار النظري لموضوع البحث.
- أسلوب البحث الميداني: ومن خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة للبحث الميداني بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وقد تضمنت استمارة الاستبيان قسمين، حيث يتناول القسم الأول منها العوامل الديموغرافية لعينة البحث لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث الميداني، والتي تتمثل في (الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل)، ويوضح جدول رقم (١) توزيع عينة البحث وفقاً للعوامل الديموغرافية.

جدول رقم (١)
توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للعوامل الديموغرافية

العوامل الديموغرافية	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	79	19.7
	أنثى	321	80.3
الاجمالي			
العمر	أقل من ٣٠ سنة	227	56.7
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	41	10.3
	٤٠ سنة فأكثر	132	33.0
الاجمالي			
المؤهل العلمي	متوسط	74	18.4
	بكالوريوس	223	55.8
	ماجستير	51	12.8
	دكتوراه	52	13.0
الاجمالي			
الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	148	37.0
	من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه	120	30.0
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه	41	10.2
	٧٠٠٠ جنيه فأكثر	91	22.8
الاجمالي			
100	400		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
تبين أن أغلب أفراد عينة البحث كُنَّ من الإناث بنسبة ٨٠,٣٪، وأغلب أفراد عينة البحث أعمارهم أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٥٦,٧٪، في حين أن أغلب أفراد عينة البحث من حاملي مؤهل البكالوريوس بنسبة ٥٥,٨٪، وكذلك أن أغلب أفراد عينة البحث دخلهم الشهري أقل من ٣٠٠٠ جنيه بنسبة ٣٧٪.
وبالنسبة لنوع موقع التسوق الذي يقوم العملاء بالتسوق والشراء من خلاله كانت إجابات عينة البحث كما يوضحها جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)
أكثر المواقع التي يتم التسوق من خلالها

م	بيانات	التكرارات	النسبة المئوية
1	موقع أمازون	156	39%
2	موقع كابيتل لتجارة أجهزة الهاتف المحمول	168	42%
3	موقع جوميا للتسوق	37	9.25%
4	موقع أولكس للتسوق	21	5.25%
5	موقع EBAY	4	1%
6	موقع WISH	7	1.75%
7	موقع إدفلي	2	0.50%

النسبة المئوية	التكرارات	بيان	م
1.25%	5	موقع YASHRY.COM	8
100	400	الاجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
يتضح من جدول رقم (٢) ترتيب المواقع الالكترونية التي يتم شراء أجهزة الهاتف المحمول منها بجمهورية

مصر العربية طبقاً لعينة البحث كما يلي (موقع كابيتل لتجارة أجهزة الهاتف المحمول فالمركز الأول بواقع ١٦٨ مفردة بنسبة مئوية قدرها ٤٢٪ ، يليه في المركز الثاني موقعي أمازون بواقع ١٥٦ مفردة بنسبة مئوية قدرها ٣٩٪ ، ثم موقع جوميا في المركز الثالث بواقع ٣٧ مفردة بنسبة مئوية قدرها ٩,٢٥٪ ، ثم موقع أولكس في المركز الرابع بواقع ٢١ مفردة بنسبة مئوية قدرها ٥,٢٥٪ ، ويليه في المركز الخامس موقع WISH بواقع ٧ مفردة بنسبة مئوية قدرها ١,٧٥٪ ، ويليه في المركز السادس موقع YASHRY.COM بواقع ٥ مفردة بنسبة مئوية قدرها ١,٢٥٪ ، ويليه في المركز السابع موقع EBAY بواقع ٤ مفردة بنسبة مئوية قدرها ١٪ ، وأخيراً موقع إدفلي بواقع ٢ مفردة بنسبة مئوية قدرها ٠,٥٠٪.

٥- أساليب تحليل البيانات في البحث:

لقد قام الباحثين بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS For Windows V (٢٦)) وبرنامج (٢٥.Amos V) لإختبار مدى صحة الفروض وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التحليل العاملي الاستكشافي: للتحقق من صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث، حيث تم حساب صدق البناء (التقارب والتميز) لعبارات وأبعاد الاستبيان، وكذلك قيمة ثبات التركيب لأبعاد الاستبيان.
- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- اختبار ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- طريقة المربعات الصغرى الجزئية: هي أحد أساليب نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) وتستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

ثامناً: تقييم الصدق والثبات في أداة البحث

بعد تصميم استمارة الاستبيان وقبل اعتمادها بشكل نهائي، قام الباحثين باختبار الصدق والثبات عليها على

النحو التالي:

١- تقييم صدق الأداة:

استخدم الباحثين لبيان مدى صدق عبارات الاستبيان لقياس ما صمم لأجله، وأنا تلك العبارات تعطي

للمستجيب نفس المعنى الذي يقصده الباحثين، حيث اعتمد الباحثين في اختبار الصدق ما يلي:

١/١- صدق المحتوى: حيث قام الباحثين بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من السادة المحكمين

لإبداء الرأي حول موافقتهم على محاور عبارات الاستبيان، ومعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة

عباراتها لمحاور وموضوع البحث، ومدى وضوح ودقة صياغة العبارات وسلامتها لغويًا، وحذف وتعديل

وإضافة العبارات، وفي ضوء ذلك تم إعادة صياغة عبارات الاستبيان في صورته النهائية، وبلغ إجمالي

نسبة موافقة المحكمين على محاور وعبارات الاستبيان حوالي (٩٥٪).

٢/١- صدق التقارب: لقياس مدى التوافق بين العبارات وأبعاد متغيرات البحث، وتشير نتائج الجدول رقم (٢) أن

قيم المعاملات المعيارية لجميع العبارات كانت أكبر من ٠,٧ وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ مما

يدل على ارتفاع مستوى الصدق التقاربي في العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد متغيرات البحث، كما أن

قيمة متوسط التباين (AVE) لكل متغير أكبر من ٠,٥؛ مما يدل على وجود الصدق التقاربي على مستوى

الأبعاد الفرعية والمتغيرات الرئيسية. (Hair et al., ٢٠١٠)

٣/١- صدق التمايز: لقياس عدم تشابه المتغيرات وأن كل متغير يمثل نفسه، وتوضح نتائج الجدول رقم (٢) أن

قيمة الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين (AVE) أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير وباقي المتغيرات

الأخرى؛ مما يدل على أن متغيرات البحث تتصف بصدق التمايز، كما تؤكد هذه النتيجة على عدم وجود

ارتباط متداخل أو مشترك بين متغيرين. (Hair et al., ٢٠١٠)

٤/١- صدق الاتساق الداخلي: تم تحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة البحث من خلال حساب معاملات الارتباط

بيرسون بين كل عبارة ودرجة العبارة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه العبارة، وتبين أن جميع قيم معاملات

الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه العبارة كانت ذات دلالة

إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، وهذا يعني ارتفاع مستوى الصدق لجميع عبارات متغيرات البحث، ويتبين

أن استمارة الاستبيان صالحة للتطبيق وتحقق أهداف البحث، ويوضح جدول رقم (٣) ذلك:

جدول رقم (٣)

نتائج اختبارات الصدق والثبات لعبارات وابعاد متغيرات البحث (ن=٢٠)

متغيرات البحث	المعاملات المعيارية
أولاً: الاتصالات التسويقية الفعالة	
١- الدعاية والإعلان	
توفر الدعاية والإعلان معلومات عن كافة الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.950**
تساهم الدعاية والإعلان بتعريف بخدمات لم أكن اعرفها تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.910**
أستفيد من المعلومات التي تصلني من خلال الدعاية والإعلان عن المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.986**
الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني توضح لي كافة الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.768**
المعلومات التي يتم نشرها من خلال الدعاية والإعلان عن الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية لديها قدرة كبيرة في إيضاح نوعية وجودة هذه الخدمات.	0.968**
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد الدعاية والإعلان: جميع قيم المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومعامل ألفا كرونباخ = ٠,٩٥٧، ومعامل الثبات المركب (CR) = ٠,٨٩٦، ومتوسط التباين (AVE) = ٠,٩٩٧	
٢- الترويج البيعي	
توفير الخصومات يساعد في تعزيز معرفتي بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.862**
يضيف نظام الصفقات إثراء إلى معلوماتي عن الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.887**
سحوبات اليانصيب تساهم في إتاحة الفرصة للتعرف على الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.806**
وجود الجوائز التشجيعية تزيد معرفتي بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.721**
نظام العرض عند نقطة الشراء يثري معرفتي ومعلوماتي بالخدمات التي	0.820**

متغيرات البحث	المعاملات المعيارية
تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد الترويج البيعي: جميع قيم المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومعامل ألفا كرونباخ = ٠,٨٩٤، ومعامل الثبات المركب (CR) = ٠,٨٢١، ومتوسط التباين (AVE) = ٠,٩٠٧	
٣- تأثير رجال البيع	
يملك رجال البيع معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.950**
أستفيد من توجيهات رجال البيع حول الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.984**
لدي رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومة عن الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية بسهولة.	0.783**
المعلومات التي أحصل عليها من رجل البيع عن الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية لا تتعارض مع المعلومات التي أعرفها مسبقاً.	.956**
يهتم رجال البيع بتعريفى بكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.839**
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد تأثير رجال البيع: جميع قيم المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومعامل ألفا كرونباخ = ٠,٩٣٤، ومعامل الثبات المركب (CR) = ٠,٨٤٤، ومتوسط التباين (AVE) = ٠,٩٩٦	
٤- تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء	
توفر العلاقات العامة وخدمة العملاء صورة واضحة للخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.866**
ترسم العلاقات العامة وخدمة العملاء صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.945**
أشعر بتميز العلاقات العامة وخدمة العملاء للمواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت في التواصل بالمجتمع والبيئة المحيطة.	0.884**
تسهم العلاقات العامة وخدمة العملاء بخلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بالمواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.871**
تسهم العلاقات العامة وخدمة العملاء بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة بالمواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية.	0.760**
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعد تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء: جميع قيم المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومعامل ألفا كرونباخ = ٠,٨٢٩، ومعامل الثبات المركب (CR) = ٠,٧٧٩، ومتوسط التباين (AVE) = ٠,٩٨٩	

المعاملات المعيارية	متغيرات البحث
ثانيًا: التسويق الإلكتروني	
0.955**	يوفر التسويق الإلكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل.
0.781**	يعمل التسويق الإلكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة.
0.958**	يساهم التسويق الإلكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة والمنافسين.
0.979**	تساهم كفاءة الشركات في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنها وفي زيادة شعبيتها بين العملاء.
0.926**	تهتم الشركات باستخدام كافة الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الإلكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة.
0.766**	تهتم الشركات بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال التسويق الإلكتروني بأسرع وقت ممكن.
0.958**	تهتم الشركات بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني.
0.785**	تهتم الشركات بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني.
0.958**	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة أداء الشركات.
0.800**	الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الإلكتروني في كافة الشركات.
0.788**	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير الرفاهية للعملاء.
0.917**	يعمل التسويق الإلكتروني على تعريف العملاء بكافة الخدمات التي تقدمها الشركة خاصة الذين لم يقوموا بالتعامل معها من قبل.
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير التسويق الإلكتروني: جميع قيم المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية 0,01، ومعامل ألفا كرونباخ = 0,936، ومعامل الثبات المركب (CR) = 0,847، ومتوسط التباين (AVE) = 0,991.	
ثالثًا: تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية	
0.927**	أقوم باستخدام مواقع الشراء الإلكترونية لأنني أجد الكثير من التسهيلات والتخفيضات.
0.936**	تشجعني مواقع الشراء الإلكترونية على زيادة مشترياتي.
0.905**	استخدم مواقع الشراء الإلكترونية للشركات ذات السمعة الجيدة.
0.883**	مستوى جودة الشراء عبر مواقع الشراء الإلكترونية مرتفعة.
0.993**	تقوم الشركات من خلال مواقع الشراء الإلكترونية بتقديم دعم متميز للعملاء.
0.763**	تساهم مواقع الشراء الإلكترونية التي تقدمها الشركات في تعريفي بكل المعلومات التي أريدها عن السلع.
0.959**	أنا راضٍ عن سعر المنتجات التي أشتريها من خلال مواقع الشراء الإلكترونية.
0.921**	أشعر بارتفاع مستواي الاقتصادي والاجتماعي عند استخدام مواقع الشراء الإلكترونية.
0.863**	تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال مواقع الشراء الإلكترونية توقعاتي.
0.938**	أوصي أسرتي وأصدقائي باستخدام مواقع الشراء الإلكترونية.
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية: جميع قيم	

متغيرات البحث	المعاملات المعيارية
المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومعامل ألفاكرونباخ = ٠,٩٧٤، ومعامل الثبات المركب (CR) = ٠,٨٩٦، ومتوسط التباين (AVE) = ٠,٩٩٥	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ويوضح جدول رقم (4) نتائج اختبار الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومصفوفة معاملات الارتباط بين

متغيرات البحث وصدق التمايز كما يلي:

جدول رقم (٤)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري
ومصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث وصدق التمايز

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5	6
١. الدعاية والإعلان	3.190	1.167	0.997					
٢. الترويج البيعي	2.623	1.066	0.833**	0.907				
٣. تأثير رجال البيع	3.470	1.037	0.990**	0.891**	0.996			
٤. تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء	3.969	0.880	0.981**	0.833**	0.961**	0.989		
٥. التسويق الإلكتروني	3.607	0.837	0.939**	0.801**	0.909**	0.983*	0.991	
٦. تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية	3.268	1.194	0.984**	0.894**	0.992**	0.970*	0.925*	0.995
ملحوظة (١): ** جميع القيم ذات دلالة إحصائية عند ٠,٠١								
ملحوظة (٢): قطر المصفوفة يمثل الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)								
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي								

يتبين من جدول رقم (٤) ما يلي:

- هناك تفاوت في آراء أفراد عينة البحث نحو أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية، حيث أعلى قيمة للمتوسط الحسابي جاءت لبعد تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء وبلغت (٣,٩٦٩)، وكانت أعلى من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات)، وهو ما يبين ارتفاع مستوى تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء بالمواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت على أفراد عينة البحث، يليها بعد تأثير رجال البيع بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٧٠)، وهو ما يبين ارتفاع تأثير رجال البيع بالمواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت على أفراد عينة البحث، ثم بعد الدعاية والإعلان بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٩٠)، وهو ما يوضح ارتفاع مستوى تأثير الدعاية والإعلان على معرفة أفراد عينة البحث

بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت، ثم بعد الترويج البيعي بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٣٢)، وهي قيمة أقل من المتوسط، وتبين انخفاض تأثير رجال البيع على معرفة أفراد عينة البحث بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت.

- ارتفاع مستوى تأثير التسويق الإلكتروني على مستوى معرفة أفراد عينة البحث بالخدمات التي تقدمها المواقع والشركات التي تقوم ببيع أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٣,٦٠٧).

- ارتفاع مستوى تحول أفراد عينة البحث للشراء من المواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٣,٢٦٨).

- وجود ارتباط طردي ذي دلالة إحصائية بين أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير رجال البيع، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء) ومتغير التسويق الإلكتروني، وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً مع التسويق الإلكتروني هو بعد تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩٨٣)، في حين كان أقل الأبعاد ارتباطاً مع التسويق الإلكتروني هو بعد الترويج البيعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٠١).

- وجود ارتباط طردي ذي دلالة إحصائية بين أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير رجال البيع، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء) ومتغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً مع تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية هو بعد تأثير رجال البيع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩٩٢)، في حين كان أقل الأبعاد ارتباطاً مع تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية هو بعد الترويج البيعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٩٤).

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩٢٥).

٢- تقييم ثبات الأداة:

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha ومعامل الثبات المركب (CR) أكبر من ٠,٧ لجميع أبعاد متغيرات استمارة الاستبيان، مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور متغيرات استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات الأداة المستخدمة في البحث، ويبين صلاحيتها لتحقيق أغراض وأهداف البحث.

تاسعاً: نتائج البحث:

قام الباحثين بإجراء التحليل الإحصائي لاختبار فروض البحث

- نتائج اختبار الفرض الثاني والثالث والرابع والذي ينص على:
- الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية التفاعلية على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية التفاعلية على التسويق الإلكتروني لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على التحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.
- وبتضح من جدول رقم (5) نتائج اختبار فروض البحث الثاني والثالث والرابع كما يلي:

جدول رقم (٥)
نتائج اختبار فروض البحث (التأثيرات المباشرة)

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	قيمة R^2	مدى صحة أو خطأ الفرض
الثاني	١. الدعاية والإعلان	تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية	0.246	0.669	ثبوت صحة الفرض
	٢. الترويج البيعي		0.165		
	٣. تأثير رجال البيع		0.110		
	٤. تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء		0.145		
الثالث	١. الدعاية والإعلان	التسويق الإلكتروني	0.275	0.599	ثبوت صحة الفرض
	٢. الترويج البيعي		0.173		
	٣. تأثير رجال البيع		0.114		
	٤. تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء		0.139		
الرابع	التسويق الإلكتروني	تحول العملاء للشراء	0.842	0.855	ثبوت صحة الفرض

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	قيمة R^2	مدى صحة أو خطأ الفرض
		من المواقع الإلكترونية			الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
يتبين من جدول رقم (٥) ما يلي:

- هناك تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية على متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهو ما يوضح صحة فرض البحث الثاني، ويتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) على الترتيب تؤثر على متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، وتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية تفسر ٦٦,٩٪ من التغيرات التي تحدث في متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، وأن باقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى لا تدخل في نموذج البحث.
- هناك تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية على متغير التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهو ما يوضح صحة الفرض الثالث، ويتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) على الترتيب تؤثر على متغير التسويق الإلكتروني لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، وتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية تفسر ٥٩,٩٪ من التغيرات التي تحدث في متغير التسويق الإلكتروني، وأن باقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى لا تدخل في نموذج البحث.
- هناك تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهو ما يوضح صحة فرض البحث الرابع، ويتبين أن متغير التسويق الإلكتروني يفسر ٨٥,٥٪ من التغيرات التي تحدث في متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، وأن باقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى لا تدخل في نموذج البحث.

نتائج اختبار الفرض الأول والذي ينص على:

- الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمتغير وسيط على الاتصالات التسويقية التفاعلية والتحول للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول محل البحث.

لاختبار صحة الفرض الأول استعان الباحثين ببرنامج Amos v ٢٥ ، وذلك لبحث العلاقات غير المباشرة، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات يمكن عرض بعض المؤشرات في الجدول رقم (٦) كما يلي:

جدول رقم (٦)
مؤشرات معنوية نموذج علاقة

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
0,000	<0.05	معياري كا ² (p-value)
1	> 0,90	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
1	> 0,95	مؤشر المطابقة المقارنة (CFI)
صفر	<0.06	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V ٢٥.
ويوضح جدول رقم (٧) مؤشرات تقييم جودة مطابقة النموذج المعدل للبحث باستخدام برنامج AMOS

٢٥V كما يلي:

جدول رقم (٧)
مؤشرات تقييم جودة مطابقة النموذج المعدل

م	مؤشرات جودة مطابقة النموذج	القيمة
4	مؤشر جودة المطابقة الطبيعي (Normal fit index (NFI)	1
6	مؤشر جودة المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index (IFI)	1
8	مؤشر جودة المطابقة المقارن (Comparative of fit index (CFI)	1
9	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي Root Mean Square error of Approximation (RMSEA)	0,000

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V ٢٥
ويتضح من الجدول رقم (٨) نتائج اختبار الفرض الأول للبحث (التأثيرات غير المباشرة) باستخدام برنامج

AMOS V ٢٥ كما يلي:

جدول رقم (٨)
نتائج اختبار الفرض الأول للبحث (التأثيرات غير المباشرة)

الفرض	المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلي	قيمة R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض

مدى صحة أو خطأ الفرض	قيمة R ²	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل	الفرض
ثبوت صحة الفرض	91.7%	0.320	0.096	0.224	تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية	التسويق الإلكتروني	١. الدعاية والإعلان	الأول
		0.206	0.077	0.129			٢. الترويج البيعي	
		0.148	0.046	0.102			٣. تأثير رجال البيع	
		0.181	0.059	0.122			٤. تأثير العلاقات العامة وخدمة العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
يتبين من جدول رقم (٨) ما يلي:

هناك تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمتغير وسيط على العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يوضح صحة فرض البحث الأول، وتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) على الترتيب تؤثر على متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر عند توسيط متغير التسويق الإلكتروني، وتبين أن أبعاد متغير الاتصالات التسويقية التفاعلية تفسر ٩١,٧٪ من التغيرات التي تحدث في متغير تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية عند توسيط متغير التسويق الإلكتروني، وهو ما يبين زيادة قيمة R²-نسبة التفسير- عند استخدام المتغير الوسيط؛ مما يؤكد وجود تأثير طردي إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط على العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر.

عاشراً: مناقشة النتائج والتوصيات

فيما يلي يستعرض الباحثين أهم ما توصل إليه البحث من نتائج وتفسيرها، وكذلك التوصيات على النحو

التالي:

١- مناقشة النتائج وتفسيرها: توصلت نتائج البحث إلى ما يلي:

١/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية التفاعلية المتمثلة في كل من (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر يؤكد صحة فرض البحث الثاني، ولأن الباحث لم يقف على أي دراسة قد شملت تلك العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية من قبل، فإنه لا يمكن مقارنة ما نتج عن البحث بالبحوث السابقة، أي أنها علاقة لم يسبق دراستها.

٢/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية التفاعلية المتمثلة في كل من (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) على التسويق الإلكتروني لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر يؤكد صحة الفرض الثالث، ولأن الباحث لم يقف على أي دراسة قد شملت تلك العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية والتسويق الإلكتروني من قبل، فإنه لا يمكن مقارنة ما نتج عن البحث بالبحوث السابقة، أي أنها علاقة لم يسبق دراستها.

٣/١- هناك تأثير معنوي إيجابي للتسويق الإلكتروني على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر يؤكد صحة فرض البحث الرابع، وتتفق هذه النتيجة مع ما أثبتته دراسة (سلام، ٢٠٢١) و (Adam et al., ٢٠٢٠) و (بن الطاهر، ٢٠١٧).

٤/١- هناك تأثير معنوي إيجابي للتسويق الإلكتروني كمتغير وسيط على العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر بما يؤكد صحة فرض البحث الأول، وتبين أن أبعاد الاتصالات التسويقية التفاعلية (الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، تأثير العلاقات العامة وخدمات العملاء، تأثير رجال البيع) تؤثر في تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر عند تدخل التسويق الإلكتروني، كما تبين أن أبعاد الاتصالات التسويقية التفاعلية لها تأثير كبير وواضح على تحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية عند وجود التسويق الإلكتروني الجيد، وهو

ما يبين زيادة قيمة R^2 -نسبة التفسير- عند استخدام المتغير الوسيط؛ مما يؤكد وجود تأثير طردي إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني على العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية لدى رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، أي أنه كلما ارتفع مستوى استخدام وجودة التسويق الإلكتروني في حال الاعتماد على الاتصالات التسويقية التفاعلية كلما ارتفع معدل اتجاه العملاء نحو الشراء من المواقع الإلكترونية.

الانعكاسات النظرية والعملية للنتائج:

النظرية: يساهم البحث في إثراء المكتبة العربية المتعلقة بالموضوعات التي اشتملت عليها البحث، حيث إن هذا البحث يعتبر من البحوث العربية التي تناولت ربط المتغيرات ذات العلاقة ببعضها، مما يساهم في فتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث المتعلقة بموضوع البحث.

العملية: يساهم البحث في تعريف العاملين في مجال التسويق الإلكتروني بضرورة العمل على التوسع في إجراء الاتصالات التسويقية الفعالة والاهتمام باستخدام أحدث الأساليب والوسائل التي يمكن من خلالها جذب المستهلك وتلبية احتياجاته، وكذلك توضح للشركات العاملة في مجال التعاملات المالية الإلكترونية بضرورة العمل على توفير أحدث الأساليب المالية في المعاملات الإلكترونية وعلى محاولة تبسيط وسائل التعامل الإلكترونية؛ مما يجذب شريحة أكبر من الأفراد لإجراء معاملاتهم المالية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يساهم في تنشيط التجارة الإلكترونية وزيادة قدرة الأفراد على تلبية احتياجاتهم بسهولة ويسر وتوفير الوقت والجهد والتكاليف، وكذلك تساهم في زيادة قدرة المشروعات والشركات على التوسع في مجال العمل والانتشار في أسواق جديدة.

٢- توصيات البحث:

في ضوء ما سبق من عرض ما تم التوصل إليه من نتائج، وبالاطلاع على نتائج ما تم الوقوف عليه من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، يستعرض الباحثين فيما يلي مجموعة من التوصيات بما يتناسب مع ما توصل إليه البحث من استنتاجات لتقديمها لمتخذي القرار في مواقع الشراء الإلكتروني، وكذلك لعملاء هذه المواقع، وتتحدد تلك التوصيات فيما يلي:

١/٢- يجب على العملاء الذين يقلقون من التسوق عبر المواقع الإلكترونية بسبب الغش الذي يتعرض له كثيرون خلال عملية الشراء والدفع، وذلك بسبب المواقع الغير موثوقة لا سيما تلك المواقع التي تروج لها جوجل، فيقع المستخدم ضحية لتلك المواقع ويحصل على منتجات بدون أي جودة تذكر فيخسر أمواله بطبيعة الحال، لذلك يجب زيارة المواقع التي توفر لك توصيات ومراجعات عن المنتجات جديرة بالثقة حتى تتمكن من الحصول على معلومات موثوقة عن المنتج قبل شراءه..

٢/٢- الاهتمام بتوفير الأساليب والوسائل التي تمكّن الأفراد من خلالها من الدفع الإلكتروني؛ مما يساهم في زيادة قدرة الأفراد على استخدام المواقع الإلكترونية في الشراء.

٣/٢- العمل على توفير أفضل سبل وطرق الأمان للأفراد عند استخدام المواقع الإلكترونية في الشراء.

٤/٢- تعد الشبكات الاجتماعية المنصة المثلى لكي تتواصل وتتفاعل مع قاعدة العملاء لديك ولكن أيضاً لكي تحصل على التغذية العكسية المفيدة في تطوير موقعك.

٥/٢- تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل كبير للغاية على جذب وإغراء المشتريين بصرياً لكي يقوموا بشراء المنتجات التي توفرها شركتك، لذلك يجب على أصحاب الأعمال الإستثمار في عدد من الصور عالية الجودة لمنتجاتهم أو لخدماتهم، فالصور مندينية الجودة قد تصرف الزبائن عن شراء منتجاتك بجانب أنهم قد يغادرون موقعك بانطباع سيء عن شركتك.

٦/٢- يجب الأخذ في الاعتبار أسعار إعادة البيع للهاتف الجوال، فإن هذا عامل يجب أن تأخذه في الاعتبار لأن الهواتف الذكية المستعملة يتم بيعها ٣٠٪⁶ أكثر من الهواتف الجديدة والمحددة بشبكة اتصال معينة.

حادي عشر: محددات البحث ومقترحات للبحوث المستقبلية

تم إجراء هذا البحث في ظل مجموعة من المحددات والتي يمكن أن تفتح المجال لبحوث ودراسات

مستقبلية، وهي:

⁶ موقع الكتروني (مدونة لمشتريات اجهزة الهاتف المحمول)

<https://www.xcite.com/blog/ar/%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/%D8%A3%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D8%A1-%D9%8A%D8%AC%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%87-%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81/>

١. محددات بشرية: تم إجراء البحث بالتطبيق على رواد المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء أجهزة الهاتف المحمول في مصر فقط، ولم يتم إجراؤه على عملاء كافة المنتجات، وذلك لصعوبة إجراء مثل هذه البحوث، ولزيادة عمليات الشراء الخاصة بالهواتف المحمولة عبر الإنترنت؛ ولذلك يقترح البحث إجراء المزيد من البحوث التي تستهدف دراسة عملاء منتجات أخرى مثل المنتجات المنزلية ومنتجات الأجهزة الكهربائية والملابس، حيث إن هذه المنتجات بدأت تتزايد معدلات شرائها عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية.
٢. محددات موضوعية: تركز البحث على دراسة متغيرات التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء نحو الشراء من المواقع الإلكترونية؛ ولذلك يقترح البحث إجراء بحوث مستقبلية تقوم بإدخال متغيرات أخرى ودراسة تأثيرها، مثل متغير الدفع الإلكتروني ومتغير الثقة في المواقع الإلكترونية ومتغير رضا العملاء.
٣. حدود زمنية: حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً في مدة قدرها شهر، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال إجراء استقصاء لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة (cross sectional data)، ولم يتم جمع بيانات طوليه longitudinal التي تمتد لفترات زمنية طويلة بغرض ملاحظة التغيير في سلوك العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البابا، هشام عبد الله. (٢٠١١). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة. رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-300084>
- بلمبروك، وليد توفيق ولهاشمي، مولاي عمر وعياد، صالح مؤطر. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية (مالية المؤسسة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دراية - أدرار. <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/4311>

- بن الطاهر، مروى. (٢٠١٧). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة. رسالة ماجستير في العلوم التسيير (إستراتيجية والتسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1253>.
- الحلاج، تغريد مصطفى سعيد. (٢٠٢٠). دور نظم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في الذكاء التسويقي: دراسة ميدانية: قطاع البنوك الأردنية. رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال (الأعمال الإلكترونية)، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- خطاب، أحمد. (٢٠٢١). تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالنية الشرائية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد العشرون، العدد الرابع، ٤٢٧-٤٨٩. <https://doi.org/10.21608/joa.2021.214852>.
- سلام، أسامة محمد محمد. (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، المجلد الحادي والأربعون، العدد الثالث، ١٠٧-١٦٥. <https://dx.doi.org/10.21608/caf.2021.199255>.
- سلامة، مي وليد. (٢٠٢١). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والسبعون، الجزء الثاني، ٦٤٥-٦٨٩. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.224849>.
- الشهري، آلاء عبد الله. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، المجلد الثاني، العدد الثاني، ٨٥-١٠٢. <http://meijournals.com/ara/index.php/mejhcs/article/view/190>
- الطرمان، خالد عواد سلامة والعون، سالم سفاوح. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات. رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت، المفرق. <https://search.mandumah.com/Record/1094334>
- مسعودي، عبد الهادي، ومسعودي، خيرة. (٢٠١٨). التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ٢٠٢-٢٠١٨. <http://search.mandumah.com/Record/1085881>
- نصر الدين، شحام. (٢٠٢١). التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر، حالة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار - المسيلة. رسالة ماجستير في العلوم التجارية (تسويق الخدمات)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/26297>

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/download/5027/2544>
- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2009). Customer experience management in retailing: communication and promotion. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55. <https://experts.syr.edu/en/publications/communication-and-promotion-decisions-in-retailing-a-review-and-d>

- American Marketing Association (2021). What is digital marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Bhuyan, S. (2016). Factors influencing buying decision of online shoppers in Pune city. *International Journal of Advance Engineering and Research Development*, 3(11), 111-122. https://www.academia.edu/30477111/_Factors_Influencing_buying_decision_of_Online_Shoppers_in_Pune_City_
- Dani, N. J. (2017). A study on consumers' attitude towards online shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 42-46. https://kalaharijournals.com/resources/FebV7_I2_51.pdf
- Gaudel, D. (2019). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Nepali Consumers to Shop Online, 27(1), 1-9. Available at SSRN 3450062. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3450062>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.) Prentice Hall, New Jersey, NJ. Pearson. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Islam, M. A., & Daud, K. A. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, 3(1), 128. https://www.researchgate.net/profile/Md-Aminul-Islam-2/publication/49610980_Factors_that_Influence_Customers'_Buying_Intention_on_Shopping_Online/links/09e4150c00546812bb000000/Factors-that-Influence-Customers-Buying-Intention-on-Shopping-Online.pdf
- Jin, L. Y., Osman, A., Romle, A. R., & Haji-Othman, Y. (2015). Attitude towards online shopping activities in Malaysia public university. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2 S1), 456-456. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p456>
- Kannan, P. K. & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Kothari, P. P., Maindargi, S. S., Pritam, K. P., & Shivganga, M. S. (2016). A study on customer's attitude towards online shopping in India and its impact: With special reference to Solapur City. *International Journal of advance research, ideas and innovations in technology*, 2(6), 1-10. <https://www.ijariit.com/manuscript/study-customer-attitude-towards-online-shopping-india-impact-special-reference-solapur-city/>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>

- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview of Online Purchase Intention of Halal Cosmetic Product: A Perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Reddy, K. V. S., Jagadeesan, D., & Lakshmi, T. V. (2022). The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction during the Covid-19 in Telangana. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 1657-1675. <https://www.sumc.lt/index.php/se/article/view/187/187>
- Rosqvist, L. S., & Hiselius, L. W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *Journal of Cleaner Production*, 131, 163-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.054>
- Shah, B., & Tiwari, U. K. (2021). Consumers' attitude towards online shopping in Janakpurdham. *Journal of Management*, 4(1), 31-50. <https://doi.org/10.3126/jom.v4i1.38660>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39, 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 78. https://www.researchgate.net/publication/228620838_Web-based_shopping_Consumers'_attitudes_towards_online_shopping_in_New_Zealand
- Stimac, H., Kelić, I. and Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior? *Technical Journal*, 15(3): 350-356. <https://doi.org/10.31803/tg-20201217132524>
- Sunitha, C. K., & Gnanadhas, E. (2014). Online shopping-an overview. *B-DIGEST*, 6, 16-22. https://www.researchgate.net/publication/264556861_Online_Shopping_-_An_Overview
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>