

تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على نية الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات
مستحضرات التجميل في مصر

**The Impact of Digital Marketing Communications on Purchase
Intention - An Applied Study on Customers of Cosmetics Companies in
Egypt**

ا.د. طلعت أسعد عبد الحميد *

نهال احمد عبد الرحمن احمد **

ا.م.د. محمد فوزى البردان ***

(*). ا.د. طلعت أسعد عبد الحميد : أستاذ التسويق، كلية التجارة، جامعة المنصورة

Email: tsaad44@gmail.com

(**) نهال أحمد عبد الرحمن: مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال معهد أكتوبر العالي الهندسة والتكنولوجيا

Email: nehalbadawy2016@gmail.com

(***) ا.م.د. محمد فوزى البردان : أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: mfawzy1020@gmail.com

مستخلص

يهدف البحث إلى تحديد العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء دراسة تطبيقية علي عملاء شركات مستحضرات التجميل، وتم إعداد قائمة استقصاء وقد تم تصميم القائمة باستخدام Google Form وتوزيعها علي عينة ٣٩٦ مفردة من عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر، وتم إجراء التحليل الاحصائي لبيانات البحث باستخدام عدد من الأساليب والاختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، واعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج (Warp PLS.6) ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلي. وتوصل البحث لعدة نتائج كان أهمها توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر وسائل البريد الالكتروني والتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً على نية الشراء، وكذلك توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً على نية إعادة الشراء. الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الرقمية، نية الشراء، عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر.

Abstract:

The aim of the current research is to determine the relationship between digital marketing communications and the intention to purchase an applied study on customers of cosmetics companies, a survey list was prepared, the list was designed using Google Form and distributed to a sample of 396 individual customers of cosmetics companies in Egypt, statistical analysis of research data was carried out using a number of statistical methods and tests appropriate to the nature of the data, and the researchers relied on the method of path analysis to test hypotheses using the program (Warp PLS.6) this program is based on two models namely Standard and structural.

The research came to several results, the most important of which is there is a statistically significant relationship to shopping via e-mail and shopping via the spoken word electronically on the intention of purchase, as well as there is a statistically significant relationship to shopping via the spoken word electronically on the intention of repurchase.

Keywords: Digital Marketing Communications, purchase intention, Customers of Cosmetics Companies in Egypt.

مقدمة:

تعكس الاتصالات التسويقية الرقمية استخدام الشبكات الرقمية ومحطات الوسائط المتعددة التفاعلية كوسائط، مع الأخذ في الاعتبار شخصية العلامة التجارية كمفهوم أساسي، من أجل تعزيز وتطوير العلاقات التجارية وتحفيز نية الشراء لدى العملاء (Lai & Lin, 2021). وبالنظر إلى التنافس الشديد الموجود داخل السوق بين مختلف العلامات التجارية العاملة في مجال واحد، فإن المنظمات تسعى دائماً إلى تعزيز ظهورها على المنصات الرقمية (عبد الحميد، ٢٠٢٢).

وأصبح التوجه نحو العملاء محدد رئيسي لنجاح المنظمات ومحور اهتمامها في مواجهة المنافسة الشديدة. ونظراً للتقدم السريع في التكنولوجيا والتأثير الواسع للابتكارات الرقمية التي تغلغت بقوة في جميع مجالات الحياة، وحققت انجازات كبيرة في ابتكار أدوات وآليات وأساليب جديدة، وتحولت أساليب التسويق التقليدية إلى التسويق الرقمي، وأصبح التسويق من خلال أدوات اتصال تسويقية رقمية متعددة ومتنوعة وشبكات أوسع وأجهزة جديدة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث المختلفة وغيرها، مما يمنح العملاء تحكماً أكبر وخيارات أسهل ونهجاً أكثر واقعية وأقل تكلفة ومصدراً للميزة التنافسية في السوق. وتسهل الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال قنواتها المختلفة بناء الثقة بين العميل والعلامة التجارية للمنظمة (عشري، ٢٠٢٢). وتساعد الأدوات التسويقية الرقمية المسوقين على التخطيط للاستخدام الفعال لقنوات التواصل عبر الوسائط الرقمية مثل إجراء أبحاث السوق، والترويج للمنتجات، والتواصل مع العملاء أثناء وبعد عملية الشراء، ومساعدة العملاء على المقارنة بين المنتجات وتحفيز نية الشراء لديهم ومن ثم اتخاذ قرار الشراء النهائي (Charan, 2014). وبناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدى عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر.

أولاً: الاطار النظري لمتغيرات البحث والدراسات السابقة:

تم تقسيم الإطار النظري لمتغيرات البحث والدراسات السابقة إلى ثلاثة أقسام أساسية طبقاً

لمتغيرات البحث وهي:

١ - الاتصالات التسويقية الرقمية:

عرف (عيسي ومراد، ٢٠٢٢) الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها "التواصل والتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء عبر الوسائط الرقمية". وأشار (Lin Yu, 2021) إلى الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها استخدام الشبكات الرقمية ومحطات الوسائط المتعددة النفاذية كوسائط، وكمفهوم أساسي، ذكاء العلامة التجارية، بهدف تجميع وتحسين العلاقات التجارية، وتلبية احتياجات العملاء في أي وقت وفي أي مكان. كما عرف كلاً من (Zaki & Neely, 2019) الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها طريقة الاتصال التي تتبناها المنظمات للتأثير على عملائها لشراء السلع أو الخدمات التي تقدمها. في حين عرف كل من (Ližbetinová L. et al., 2019) الاتصالات التسويقية الرقمية على أنها "مجموعة من الأنشطة التي تتم من خلال الأفراد والمنظمات بهدف تشكيل عملية المبادلة في السوق في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار".

- أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية:

تم الاعتماد على الأبعاد التالية لاستخدام أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، ويرجع السبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو مساهمة هذه الأدوات على تحفيز نية الشراء. (محمد، ٢٠٢٠؛ عبد الحميد، ٢٠٢٢؛ لعبيدي، ٢٠٢٢؛ Patrutiu-Baltes, 2016; Smith, 2011; Kyei, et al., 2022; Kapustina, 2021).

وهدفت دراسة (Lawton & Gregor, 2003) إلى التعرف على دور الإنترنت في

الاتصالات التسويقية وتصور التكامل والتفاعل في هذا السياق. وتوضح ثلاث دراسات حالة مصغرة لشركات كبيرة في صناعة السلع الاستهلاكية سريعة الحركة تطبيق الأطر المطورة لفهم التكامل والتفاعل. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدم يقين بشأن قيمة الإنترنت كقناة اتصال واستخدام

الأدوات التفاعلية. بينما هدفت دراسة (Dahiya & Gayatri, 2017) فهم تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على عملية قرار شراء المستهلك في سوق سيارات الركاب الهندي. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية الرقمية قادرة حتى على إثارة الاعتراف بالحاجة في فئة المنتجات عالية المشاركة مثل السيارة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلكين يشعرون بالإيجابية تجاه الاتصالات الرقمية، ويتأثرون بتعليقات العملاء الآخرين ويعبرون عن مشاعرهم بعد الشراء عبر المنصات الرقمية. وأخيراً توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من تقدير العملاء لاستخدام القنوات الرقمية طوال رحلة اتخاذ القرار، إلا أنهم لا يزالون لا يحجزون سيارة عبر الإنترنت.

وأيضاً هدفت دراسة (Rizaldi & Hidayat, 2020) إلى معرفة تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية على زيادة المبيعات وعدد العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية الرقمية تُستخدم في نظام التسويق لوحدة الأعمال لزيادة حجم المبيعات وعدد العملاء الذي يؤثر على القدرة التنافسية في المنافسة العالمية. كما هدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٢) إلى التعرف على فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية لها، بالتطبيق على عينة من شركات التأمين والبنوك العاملة في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة الباحثين للاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها، وأيضاً توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المنظمات للاتصالات التسويقية الرقمية للتواصل مع الجمهور، وتقييمهم نحو فاعليتها في تعزيز ولاء الجمهور، وتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم. كذلك هدفت دراسة (عيسى، ٢٠٢٢) إلى اختبار طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المتمثلة في: التسويق عبر الأنترنت، التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسوق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، على ولاء العملاء لعلامة صومام. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية

الرقمية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء لعلامة صومام، مع وجود تأثير إيجابي لكل من التسوق عبر الانترنت، التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٢- نية الشراء:

تُعبّر النوايا الشرائية عن الاستعداد الداخلي لشراء منتج ما يتبع علامة تجارية بعينها. وهذا الاستعداد لا يتوافر ببساطة، بل ينتج من خلال عملية معقدة تتطلب إدراك وجود حاجة لدى المستهلك، المنفعة المدركة للمنتج من خلال تقدير قدرته على إشباع هذه الحاجة بالطريقة المناسبة، والثقة في العلامة التجارية، وكلها عوامل تشير إلى توافر مناخ ملائم للتهيئة النفسية لخلق الاستعداد للشراء (Shao et al., 2015). ويمكن التعبير عن نوايا الشراء بعدة طرق، مثل: "سأشتري هذا المنتج"، "أنوي شراء هذا المنتج"، "أريد شراء هذا المنتج"، "أنوي شراء هذا المنتج"، "أنوي شراء هذا المنتج"، "سأشتري هذا المنتج" (Keni, et al., 2019). إلا أن فرق كل من (البنا وآخرون، ٢٠١٧) بين التجاهات ونية الشراء، في أنه يمكن اعتبار الاتجاهات علي أنها تقييم مختصر، أما نية الشراء فتعتبر انعكاس للدوافع. بمعنى أنها خطوة يبذل بها العميل الكثير من الجهود لاتخاذ القرار الشرائي المناسب له، وبالتالي تُعد نية الشراء سلوكاً للعميل يمكن توقعه علي اتخاذ قرار الشراء في المستقبل للمنتج. وتُعد نية إعادة الشراء عاملاً مهماً في ربحية المؤسسة على المدى الطويل، وسلوك إعادة الشراء أكثر تفضيلاً من نية الشراء لأنه يشير إلى استمرار عمليات الشراء في المستقبل (Savila, et al., 2019)، كما يُعد رضا العملاء أحد أكثر الأبعاد تأثيراً في تكرار الشراء (Nguyen, et al., 2019).

أبعاد نية الشراء:

تم قياس هذا المتغير بالاعتماد علي المقاييس التي قدمتها دراسة كل من (موسي، ٢٠٢٢؛ بدر الدين، ٢٠٢٢؛ Chaudhary, et al., 2021)، وهو المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، حيث قامت الباحثة من خلال الاعتماد علي هذا المقياس بتصميم مقياس ملائم لمجال الدراسة (عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر).

هدفت دراسة (ديوب وخضر، ٢٠١٥) إلى التعرف على المعوقات التي تمنع وتؤثر في نية العملاء بالشراء الإلكتروني وأيضاً التعرف على العوامل التي تُعيق استخدام التسويق عبر الإنترنت من قبل العملاء. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة، عدم الثقة بالتسويق عبر الإنترنت، التشريعات والقوانين) وبين النية في الشراء الإلكتروني، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني. كما هدفت دراسة (أحمد، ٢٠١٨) إلى معرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل المتمثلة في (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج) أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما هدفت دراسة (Ungarala, 2021) إلى تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية لمستحضرات التجميل الفاخرة والدور الوسيط لمفهوم الذات مع التركيز على المستهلكين الإناث. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل معنوي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. كذلك هدفت دراسة (حساني، ٢٠٢٢) إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، كما أن لدي الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية.

٣- دراسات تناولت العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء:

هدفت دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦) إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

ومن ناحية أخرى هدفت دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وأخيراً هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً علي نية الشراء للعلامة التجارية. كما هدفت دراسة (Al Abed, 2022) إلى تقديم نظرة شاملة على خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نية شراء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء، حيث كانت إمكانية الوصول هي الأعلى، كما توسّطت حقوق ملكية العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. وأيضاً هدفت دراسة (موسي، ٢٠٢٢) إلى بناء واختبار مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه بالتطبيق علي العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم الشرائي الإلكتروني منه، وأنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني منه. كذلك هدفت دراسة (الشعراوي، ٢٠٢٣) إلى تحديد دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، ووجود أثر إيجابي لتطبيق التسويق الرقمي علي نية الشراء، وأيضاً وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية علي نية الشراء، ووجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي علي نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية. كما تناولت دراسة (Negm & Mohamed, 2023) التحقق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي ملكية العلامات التجارية للأزياء السريعة مما يؤدي إلي نية الشراء. وتوصلت الدراسة إلي أن تفاعل محتوى الوسائط الاجتماعية ومصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير علي ملكية العلامة التجارية. كما أن

ملكية العلامة التجارية تؤدي إلي نوايا شراء الأزياء. وأخيراً هدفت دراسة (نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣) قياس الأثر غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً علي نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر من خلال ثقة العلامة التجارية كوسيط استناداً إلي نظرية السلوك المخطط. وتوصلت الدراسة إلي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر إيجابياً علي نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر من خلال وساطة جزئية لثقة العلامة التجارية، حيث أن المعلومات الإيجابية عن السيارات الكهربائية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً تُعزز من نية شراء العملاء وذلك من خلال علامة تجارية جديرة بالثقة لدي عملائها.

وقد استخلص الباحثين من مراجعة الدراسات السابقة ما يلي:

- ١- ندرة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثين - التي تناولت العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء بالتطبيق على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر، وهو الأمر التي تبنته الدراسة الحالية (الفجوة البحثية).
- ٢- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها الاتصالات التسويقية من وجهة نظر باحثيها، لذلك قام الباحثين بتبني الأبعاد المتمثلة في: عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر البريد الإلكتروني، التسوق عبر محركات البحث، التسوق عبر الكلمة المنطوق إلكترونياً، وهي الأبعاد الأكثر تكراراً وشمولية وملاءمة لطبيعة مجال تطبيق الدراسة في معظم الدراسات السابقة .
- ٣- وجود قصوراً واضحاً في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثين لإجراء هذه الدراسة في بيئة عربية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر.
- ٤- اهتمت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية الرقمية، ونية الشراء) بالتطبيق على مجالات مختلفة مثل: (شركات الاتصالات، البنوك، الجامعات، المطاعم)، ولم تهتم بتناول التطبيق على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر.

مشكلة البحث:

تُعد الاتصالات التسويقية الرقمية أحد أكثر القنوات حداثةً وسرعةً في التواصل مع العملاء. وذلك لأن العملاء يمكنهم الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها في أي وقت وفي أي مكان، ولأنها تتيح للمنظمات والعملاء فرصة التفاعل المباشر على نطاق واسع مع بعضهم البعض. ولم يعد العملاء اليوم مجرد متلقين للرسائل، بل أصبحوا مشاركين في عملية التواصل، حيث يمكنهم من خلال التقنيات الرقمية المختلفة التفاعل مع العلامة التجارية للمؤسسة التي هم على وشك الشراء منها. وتماشياً مع ذلك تحتاج شركات مستحضرات التجميل العاملة في مصر إلى تطوير علامات تجارية مميزة ومرغوبة وطويلة الأمد من خلال تحديد نقاط التمايز لعلاماتها التجارية لتبرز في سوق مستحضرات التجميل. وللقيام بذلك، يجب استكشاف شخصية العلامة التجارية وتفضيلات العملاء لتلك الشخصية للمساعدة في تطوير العلامة التجارية وتحقيق رضا العملاء وتحفيزهم على الشراء (ELsheikh, 2021).

بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض عملاء مستحضرات التجميل يفتقدون الرغبة أو النية للشراء من خلال القنوات التقليدية ويرغبون في الشراء من خلال الاتصالات التسويقية الرقمية، لذلك يجب الانتباه إلى تغيير السلوك الشرائي والنوايا الشرائية. وفي ضوء الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة والبحث الذي أجرته الباحثة فإن مشكلة البحث تتمثل في ضرورة التعرف على العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدي عملاء مستحضرات التجميل، ويُمكن التعبير عن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (١) ما مدى إدراك عملاء شركات مستحضرات التجميل الخاضعين للدراسة لمفهوم وأهمية الاتصالات التسويقية الرقمية؟
- (٢) هل يوجد اختلاف بين عملاء شركات مستحضرات التجميل الخاضعين للدراسة من حيث إدراك العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء (نية الشراء، نية إعادة الشراء)؟
- (٣) ما هي العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لعملاء شركات مستحضرات التجميل محل الدراسة؟

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) التعرف علي مدى إدراك عملاء شركات مستحضرات التجميل الخاضعين للبحث لمفهوم وأهمية (الاتصالات التسويقية الرقمية، ونية الشراء).
- (٢) الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الإلكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ونية الشراء لعملاء شركات مستحضرات التجميل الخاضعين للبحث.

فروض البحث:

يتمثل الفرض الرئيسي للبحث في أنه: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل الخاضعين للدراسة". ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الإلكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ونية الشراء.
- "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الإلكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ونية إعادة الشراء".

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي في التعرف علي طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر، ويُمكن توضيح أهمية هذا البحث على النحو التالي:

الأهمية العلمية: وتتمثل في الآتي:

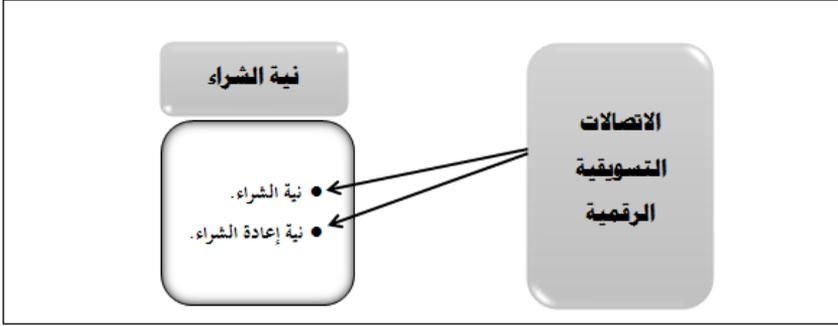
- المساهمة في التأصيل النظري للاتصالات التسويقية الرقمية، ونوايا الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل.
- المساهمة في تحديد طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل.
- يُعد هذا البحث امتداداً للجهود المبذولة في القضايا الخاصة بالتسويق، والتي تُمثل إضافة للكتابات العلمية، حيث يتعرض لدراسة وتحليل العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لعملاء شركات مستحضرات التجميل.

الأهمية التطبيقية: وتتمثل في الآتي:

- حادثة موضوع البحث من حيث التطبيق، حيث يُعد هذا البحث من الدراسات القليلة المهمة بتطبيق الاتصالات التسويقية الرقمية وعلاقتها بنية الشراء بالتطبيق على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر.
- أن الشركات - وخاصة شركات مستحضرات التجميل - تعمل في أغلب الأحيان في بيئة تنافسية متغيرة، وعليه يكون من الضروري أن تبحث هذه الشركات الأدوات والوسائل الحديثة التي تساعدها في تسويق منتجاتها.
- يعتبر سوق صناعة مستحضرات التجميل في مصر، من أهم المجالات التي يُمكن استثمار الأموال فيه؛ وذلك بسبب الأرباح الكبيرة التي يحققها. أيضاً النجاح المضمون والتي تصل نسبته إلى ١٠٠% في بعض المشاريع (<https://www.gate-academy-eg.com/uncategorized>).
- شهدت صناعة مستحضرات التجميل في مصر طفرة كبيرة في الصادرات خلال عام ٢٠٢٢م بزيادة بلغت ٢٠.٨%، وتفتخر الشركة المصرية لمستحضرات التجميل كونها أكبر مصنع لمستحضرات التجميل بمساهمتها في زيادة الصادرات المصرية، وتواصل عملها بصناعة المزيد من المنتجات المصرية بمواصفات عالمية وزيادة الصادرات بنسبة أكبر خلال عام ٢٠٢٣م (<https://www.Ecc.hub.com>).

● نموذج البحث:

بناءً على الدراسات السابقة، يُمكن عرض نموذج البحث الحالي:



شكل رقم (١) النموذج المقترح للبحث

= المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسات السابقة.

حدود البحث:

- (١) حدود مكانية: اقتصر البحث الحالي على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر من (الإناث)، من الفئات العمرية المختلفة، المستوى التعليمي المختلف، مستوى الدخل.
- (٢) حدود زمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث الميدانية خلال الفترة من (١/٦/٢٠٢٤م) إلى (٣٠/٩/٢٠٢٤م) وهي الفترة التي استغرقتها عملية جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء.
- (٣) حدود خاصة بموضوع البحث: تناول البحث الحالي مفهوم الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسوق عبر البريد الإلكتروني، التسوق عبر محركات البحث، والتسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، نية الشراء (نية الشراء، إعادة نية الشراء).

منهج وتصميم البحث:

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافه، ويُمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

(١) البيانات الأولية:

تمثلت مصادر هذا النوع من البيانات علي إعداد قائمة استقصاء بصفة أساسية وتوجيهها إلي عينة البحث من عملاء شركات مستحضرات التجميل من السيدات بمصر .

(٢) البيانات الثانوية:

تمثلت مصادر هذا النوع من البيانات بصفة أساسية في البحوث والدراسات التي شخصية العلامة، ونية الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل من السيدات بمصر، والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة المتاحة سواء المنشورة في مصر أو المتاحة من خلال شبكة المعلومات الدولية.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية الرقمية

اشتمل هذا المتغير علي أربعة أبعاد رئيسية هي (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسوق عبر البريد الالكتروني، التسوق عبر محركات البحث، التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، وتم تصميم تلك المقاييس اعتماداً علي المقاييس التي قدمتها دراسة كل من (محمد، ٢٠٢٢؛ عبد الحميد، ٢٠٢٢؛ جاسم، ٢٠١٩؛ عيسي، ٢٠٢٢؛ لعبيدي، ٢٠٢٢؛ Kyei, et al., 2022; Kapustina, 2021)، وهو المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي أثبت صدقه وثباته، حيث تم من خلال الاعتماد علي هذا المقياس تصميم مقياس ملائم لمجال البحث (عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر).

- المتغير التابع: نية الشراء

تم قياس هذا المتغير بالاعتماد علي المقاييس التي قدمتها دراسة كل من (موسي، ٢٠٢٢؛ بدر الدين، ٢٠٢٢؛ Chaudhary, et al., 2021)، وهو المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، حيث تم من خلال الاعتماد علي هذا المقياس تصميم مقياس ملائم لمجال البحث (عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات البحث الحالي، حيث صُم هذا المقياس للتعرف علي قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصي منه في عبارات قائمة الاستقصاء وذلك من خلال مقياس مكون من خمس درجات وهي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موفق، غير موافق تماماً) (Sekaran, 2016).

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر، ويبلغ الحد الأدنى لعدد مفردات العينة ٣٨٤ مفردة وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير المحدود وفقاً إلى (STAT 2, Decision Analyst)، وتم إعداد القائمة باستخدام Google Doc وتم طرحها على Google Drive.

وقام الباحثون باستخدام عينة الإنترنت الاعترافية (عينة النهر)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان. "النهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصي عنها حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائية. وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020). وقد وصل عدد مفردات العينة إلي ٣٩٦ مفردة خلال المدة المحددة لجمع البيانات وهي تزيد عن الحد الأدنى المفترض تجميعه ٣٨٤ مفردة.

جدول (١): مقاييس متغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
الاتصالات التسويقية الرقمية	٢٩	(محمد، ٢٠٢٢؛ عبد الحميد، ٢٠٢٢؛ جاسم، ٢٠١٩؛ عيسى، ٢٠٢٢؛ لعبيدي، ٢٠٢٢؛ Kyei, et al., 2022; Kapustina, 2021).
نية الشراء	١٣	(موسي، ٢٠٢٢؛ بدر الدين، ٢٠٢٢؛ Chaudhary, et al., 2021).

* المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

تحليل البيانات والنتائج:

١. اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي: تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

أ. تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥٠.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء كان ٠.٨٥٠ ، ٠.٨٢٤ على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. اما عن ثبات المكونات (CR) Composite Reliability فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٧٠. (Hair et al., 2014).

ج. قياس الصدق التقاربي Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted (AVE)،

والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠.٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول رقم (٢): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الإحتراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير (Construct)
0.516	0.810	0.732	(0.612)	.69168	4.51	SO1	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الاتصالات التسويقية الرقمية
			(0.655)	.76391	4.35	SO 2		
			(0.622)	.83033	4.16	SO3		
			(0.627)	.69355	4.33	SO4		
			(0.646)	.73175	4.15	SO5		
			(0.553)	.69526	4.49	SO6		
			(0.517)	.68667	4.42	SO7		
			(0.577)	.69779	4.39	SO8		
0.521	0.883	0.845	(0.605)	.77099	4.19	EM1	التسوق عبر البريد الالكتروني	
			(0.712)	.90803	4.13	EM2		
			(0.731)	.82492	4.19	EM3		
			(0.750)	.89171	4.14	EM4		
			(0.709)	.92358	4.01	EM5		
			(0.784)	.94008	4.09	EM6		
			(0.750)	.87636	4.14	EM7		

تابع جدول رقم (٢): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الإحتراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير (Construct)
0.535	0.842	0.780	(0.569)	.75074	4.23	SE1	التسوق عبر محركات البحث	الاتصالات التسويقية الرقمية
			(0.591)	.70967	4.38	SE2		
			(0.551)	1.08339	3.82	SE3		
			(0.715)	.83896	4.30	SE4		
			(0.727)	.92929	4.11	SE5		
			(0.693)	.83488	4.22	SE6		
			(0.742)	.94745	4.03	SE7		
0.698	0.815	0.734	(0.709)	.74115	4.33	WO1	التسوق عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية	
			(0.724)	.72782	4.26	WO 2		
			(0.673)	.68972	4.32	WO3		
			(0.697)	.73948	4.33	WO4		
			(0.585)	2.02759	4.45	WO5		
			(0.600)	.68301	4.46	WO6		
			(0.616)	.72638	4.42	WO7		

0.537	0.843	0.776	(0.689)	.75239	4.29	PU1	نية الشراء	نية الشراء
			(0.723)	.69533	4.34	PU 2		
			(0.668)	.73773	4.34	PU 3		
			(0.746)	.77180	4.34	PU 4		
			(0.689)	.70877	4.30	PU 5		
			(0.612)	.91405	4.07	PU 6		
0.643	0.836	0.767	(0.733)	.72851	4.30	RE1	نية إعادة الشراء	
			(0.730)	.68002	4.34	RE 2		
			(0.792)	.68993	4.30	RE 3		
			(0.731)	.72845	4.29	RE 4		
			(0.670)	.66175	4.33	RE5		
			(0.639)	.62915	4.46	RE6		
			(0.563)	.91519	4.30	RE7		

* المصدر: من اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

د. الصدق التمايزي Discriminant Validity: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE) ، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (٣)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسوق عبر البريد الالكتروني	التسوق عبر محركات البحث	التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	نية إعادة الشراء
التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	(0.593)				
التسوق عبر البريد الالكتروني	0.565	(0.722)			
التسوق عبر محركات البحث	0.519	0.634	(0.679)		
التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.490	0.502	0.660	(0.631)	
نية الشراء	0.516	0.530	0.526	0.597	(0.688)
نية إعادة الشراء	0.450	0.474	0.523	0.570	0.539
					(0.708)

* المصدر: من اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

٢. النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.6) حيث تم صياغة نموذج الدراسة، وكذلك تم اختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC ٠.١٩٦، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared ARS ٠.٤٣٨، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF ٢.١٣٢.

ويتضح في جدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، التأثير بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية وأبعاد نية الشراء:

جدول (٤): نتائج تحليل معاملات المسار

م	المتغير		قيمة معامل المسار المباشر β	مستوى المعنوية P . Value	حجم التأثير f^2	النتيجة
	المستقل	التابع				
الفرض الأول الفرعي	نية الشراء	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.069	0.085	0.080	قبول الفرض
		التسوق عبر البريد الإلكتروني	0.141	0.002	0.110	رفض الفرض
		التسوق عبر محركات البحث	0.015	0.384	0.057	قبول الفرض
		التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.268	>0.001	0.251	رفض الفرض
الفرض الثاني الفرعي	نية إعادة الشراء	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.024	0.319	0.061	قبول الفرض
		التسوق عبر البريد الإلكتروني	0.039	0.220	0.052	قبول الفرض
		التسوق عبر محركات البحث	0.069	0.082	0.099	قبول الفرض
		التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.143	0.002	0.183	رفض الفرض

*** معنوية عند ٠.٠٠١ * معنوية عند مستوى ٠.١

* المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

(أ) الفرض الأول الفرعي: يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي -

التسوق عبر محركات البحث) على نية الشراء ما عدا التسوق عبر البريد الالكتروني و التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً حيث أثبتت النتائج توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر وسائل البريد الالكتروني والتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً على نية الشراء في مجتمع الدراسة الحالية وتم التوصل إلى أن كان التأثير الأكبر للنية الشراء في التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً ($\beta = 0.268$ ، $P. Value > 0.001$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.251$) إلى حجم تأثير متوسط، يلي ذلك التسوق عبر البريد الالكتروني ($\beta = 0.141$ ، $P. Value = 0.002$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.110$) إلى حجم تأثير صغير، أما فيما يتعلق بباقي الاتصالات التسويقية الرقمية فقد تم التوصل إلى أن كان التأثير الأكبر للنية الشراء في التسوق عبر محركات البحث ($\beta = 0.069$ ، $P. Value = 0.085$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.080$) إلى حجم تأثير صغير، يلي ذلك التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta = 0.015$ ، $P. Value = 0.384$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.057$) إلى حجم تأثير صغير، مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً.

ب) الفرض الثاني الفرعي: يتضح من خلال نتائج التحليل الاحصائي صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الالكتروني - التسوق عبر محركات البحث) على نية إعادة الشراء ما عدا التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً حيث أثبتت النتائج توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً على نية إعادة الشراء في مجتمع الدراسة الحالية وتم التوصل إلى أن كان التأثير للنية إعادة الشراء في التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونياً ($\beta = 0.143$ ، $P. Value = 0.002$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.183$) إلى حجم تأثير متوسط، أما فيما يتعلق بباقي الاتصالات التسويقية الرقمية فقد تم التوصل إلى أن كان التأثير الأكبر للنية الشراء في التسوق عبر محركات البحث ($\beta = 0.069$ ، $P. Value = 0.082$ ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.099$) إلى حجم تأثير صغير، يلي ذلك التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta = 0.024$ ، $P. Value = 0.319$ ، كما يشير

حجم التأثير ($f^2 = 0.061$) إلى حجم تأثير صغير، يلي ذلك التسوق عبر البريد الإلكتروني ($\beta = 0.039$ ، P. Value = 0.220، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.052$) إلى حجم تأثير صغير مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

ج) بالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية تفسر في (57%) من التباين في نية الشراء، و (51%) من التباين في نية إعادة الشراء.

وعليه يتضح من النتائج السابقة. قبول الفرض الفرعي الأول والفرض الفرعي الثاني جزئياً.

مناقشة نتائج البحث:

اختبر البحث العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل المتمثل في (الاتصالات التسويقية الرقمية) وبين أبعاد المتغير التابع المتمثل في (نية الشراء لدي العملاء)، ويفسر الباحثين في الجزء التالي نتائج البحث في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

ينص الفرض الأول للدراسة علي أنه: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الإلكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وأبعاد نية الشراء لدي العملاء (نية الشراء- نية إعادة الشراء). حيث سيتم قبوله أو رفضه بعد استعراض الفروض الفرعية التابعة له علي النحو التالي:

الفرض H1a: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الإلكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ونية الشراء.

وقد اتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر محركات البحث) على نية الشراء ما عدا التسوق عبر البريد الإلكتروني والتسوق عبر الكلمة المنطوقة

الكترونيا حيث أثبتت النتائج توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر وسائل البريد الالكتروني والتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا على نية الشراء في مجتمع الدراسة الحالية.
الفرض H1b: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الالكتروني - التسوق عبر محركات البحث - التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا) ونية إعادة الشراء.

وقد اتضح من خلال نتائج التحليل الاحصائي صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التسوق عبر البريد الالكتروني - التسوق عبر محركات البحث) على نية إعادة الشراء ما عدا التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا حيث أثبتت النتائج توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا على نية إعادة الشراء في مجتمع الدراسة الحالية.

توصيات البحث:

- بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:
- (١) الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل البريد الالكتروني، التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا) وزيادة نية الشراء لدى العملاء، والاستفادة من الأثر الايجابي لهذه الأبعاد على نية الشراء.
 - (٢) يجب على إدارة الشركات تعزيز أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسوق عبر محركات البحث) وذلك لزيادة نية الشراء لدي العملاء.
 - (٣) ضرورة الاستفادة من تفضيل العملاء لأدوات الاتصالات التسويقية الرقمية (التسوق عبر وسائل البريد الالكتروني، التسوق عبر الكلمة المنطوقة الكترونيا) في زيادة نية الشراء لدي العملاء.

ثالثاً: مقترحات لبحوث مستقبلية

يرى الباحثين أن هذا البحث أسهم في التعرف على العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية ونية الشراء لدي عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر، ومع ذلك فتح المجال لأجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

- العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- العلاقة بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتحسين الأداء التسويقي.
- أثر استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية علي سلوك الشراء الفوري.

مراجع البحث:

- أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر، (٢٠١٨)، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بازعة، محمود صادق، (١٩٨٢)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة للنشر - القاهرة.
- بسيط، رزق غبريال، (٢٠٢٠)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة (إلكترونياً) - دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد الخمسون، العدد الأول.
- البناء، طلعت اسعد عبد الحميد، (٢٠٠٢)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون؟، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ الذكوروي، منى إبراهيم؛ سبع، سنية محمد أحمد سليمان، (٢٠١٧)، تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، المجلد السابع والثلاثون، العدد الثاني.
- حساني، عبد الكريم، (٢٠٢٢)، تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية - دراسة ميدانية على عينة مستهلكي الهواتف الذكية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد التاسع، العدد الأول.

- ديوب، محمد عباس؛ خضر، لورين، (٢٠١٥)، تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني - دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد الثانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، المجلد السابع والثلاثون، العدد الثاني.
- الشعراوي، نهي مجدي كامل، (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء - بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل، المؤتمر السابع لكلية التجارة - جامعة طنطا، المجلد الثالث والأربعون، العدد الثاني.
- الصياد، جلال مصطفى، (١٩٩٣)، "طرق المعاينة الإحصائية"، المملكة العربية السعودية، دار حافظ - القاهرة.
- عبد الحميد، مرفت، (٢٠٢٢)، فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني.
- عيسى، نجيمي؛ مراد، كويحل، (٢٠٢٢)، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة صومام، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد الثامن عشر، العدد الثلاثون.
- موسى، عبد الله فرغلي علي، (٢٠٢٢)، نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه - دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثاني.
- النصور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، اكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد، (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث.
- النقيرة، أحمد محمود محمد، (٢٠٢٣)، تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسبط: من منظور نظرية إعمال العقل - دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المجلد الخامس عشر، العدد الرابع.

- Al Abed, D., (2022), **“The Impact of Social Media Marketing on Customer Buying Intention in the Context of Entrepreneurial Firms”**, Master's thesis, Princess Sumaya University for Technology (Jordan).
- Alvin C. Burns, Ann Veeck, 2020, 9th ed., **“MARKETING RESEARCH”**, Printice Hall .p.248.
- Charan, A. & Dahiya, R., (2014), **“Impact of Digital Marketing Communication on Consumers Behavior”**, An empirical study in Indian car market with special reference to Delhi and NCR, Anveshak, Vol. 4, No. 2, pp. 60-83.
- Chaudhary, R., & Kumar, P. (2021), **“Factors Influencing Purchase Intention of Consumers for Toiletries Products in Haryana”**, Business Analyst, Vol. 42, No. 1, pp. 119-140.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.26 (2), 106- 121.
- Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M., (2020), **“Digital Marketing Communications: Selection Criteria”**, KnE Social Sciences, pp. 181-190
- Keni, K., Lerbin, R. A., & Pamungkas, A. S., (2019), **“Purchase Intention Satisfaction, Interest, and previous Purchase Behavior”**, International Journal of Innovation Vol. 5, No. 6.
- Lawton, B., & Gregor, S., (2003), **“Internet Marketing Communications: Interactivity and Integration”**, Seeking Success in E-Business. Springer, Boston, MA, pp. 239-257.
- Lin, Z., & Yu, L., (2021), **“Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence”**, Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing, Vol. 1757. No. 1, p. 012040.
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P., (2019), **“Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in The Slovak Republic”**, Sustainability, Vol. 11, No. 8, p. 2302.
- M. Elsheikh, Khaled, (2021), **“Developing Criteria for Egyptian Sportswear Brand Personality”**, Journal of Architecture, Arts and humanities Science, Vol. 6, No. 26, pp. 626-636.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S., (2016), **“Responsible Brands vs Active Brands? An Examination of Brand**

- Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35, No. 2, pp. 166-179.
- Negm, E. M., (2023), “**Investigating The Impact of Social Media Antecedents on Brand Equity and Online Fashion Purchase Intention**”, Journal of financial and Business Research, Faculty of Commerce - Port Said University, Vol. 24, No. 1, pp. 170-201.
- Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Akomeah, M. O., & Afriyie, S. O., (2022), “**Impact of Digital Marketing Communication on Organizational Growth**”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 12, No. 12, pp. 1460 – 1492.
- Patrutiu-Baltes, L., (2016), “**Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy**”, Bulletin of the Transilvania University of Brasovm Economic Sciences Series, Vol. 9, No.2, pp. 61-68.
 - Rekha Dahiya & Gayatri, (2017), “**Investigating Indian Car Buyers’ Decision to Use Digital Marketing Communication: An Empirical Application of Decomposed TPB**”, Journal-of-Business-Perspective, vol. 21 (4).
 - Rizaldi, A. & Hidayat, H., (2020), “**Digital Marketing Communication Strategy**”, Journal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, pp. 57-66.
 - Shao, W., Ross, M., & Grace, D., (2015), “**Developing a Motivation-Based Segmentation Typology of Facebook Users**”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, No. 7, pp. 1071-1086.
 - Smith, K. T., (2011), “**Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying**”, Journal of Strategic marketing, Vol. 19, No. 6, pp. 489-499.
 - Ungarala, D. P., (2021), “**Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept**”, Psychology and Education Journal, Vol. 58, No.2, pp. 10431-10442.
 - Zaki, M., & Neely, A., (2019), “**Customer experience analytics: dynamic customer-centric model**”, Handbook of Service Science, Vol. 11, pp. 207-233.