

تقارير تحليلات المواقع في البيع Online وعلاقتها بولاء المستهلكين المصريين

دراسة ميدانية

د/ نهله زيدان الحوراني (*)

ازدهر اتجاه التسويق نحو الاهتمام باحتياجات وسلوك المستهلك في وضع استراتيجية التسويق مع مطلع القرن الحادي والعشرين بشكل أكثر مما سبق، يرجع ذلك في جانب منه للتخمة التي أصابت الأسواق الإلكترونية في إنتاج برامج الذكاء الاصطناعي التي تتبع حركة زوار المواقع الإلكترونية، إذ أصبح من الممكن التعرف على كل نقرة يقوم بها زائر زار موقعك منذ موافقته على ذلك في مربع حوار ي يظهر له، إذ يصبح الأمر قانونياً تماماً حينها. تنوعت أشكال المتابعة تلك، ومنها برامج تحليلات المواقع كبرامج Evergage التي تطلب من المستهلك طريقة يفضلها للتواصل، ثم تبدأ بإرسال تقارير له عن تحركاته رقمياً في مواقعها التي تنتمي لها، وتدرجياً وبطريقة ذكية، تبدأ في التحول لصديق فتسأل عن أحواله وتهنئه بمناسبة حياته وتقترح عليه فرصاً مميزة لمجرد أنه قام بالتسجيل على مواقعها، بل وترد على رسائله بشكل سريع كأنها إنسان كامل الإنسانية. تنتشر هذه تقنية على مواقع البيع Online أكثر مما سواها وفي مقدمتها مواقع حجز الفنادق وتذاكر الطيران وشراء الكتب وملابس الـ Vintage ومواقع العلامات التجارية العالمية المشهورة وبعض مواقع المشاهير.

تتنامي وتتنوع تطبيقات تحليلات المواقع منذ عامين على نحو كبير، وحققت للقائمين بالتسويق أهدافاً كبيرة على صعيد العلاقة مع المستهلك. قدمت مجلة فوربس أكثر عشر أساليب تسويقية يُتوقع أن تهيمن عام 2018م، وكان الذكاء الاصطناعي في المرتبة الخامسة وفي مقدمة تقنياته أسلوب تحليلات المواقع¹.

مشكلة الدراسة:

إن دراسة تقنية تحليلات المواقع من حيث ولاء المستهلكين المصريين لها، يعد أمراً ملحاً في ظل التنامي المستمر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني، التي تأتي تلك التقارير كأحد أدواتها، كما أن المستهلكين المصريين يمثلون جزءاً من السوق العالمي، لا سيما في أحد أهم مجموعات المواقع الإلكترونية التي تنتشر عليها وهي (مواقع البيع Online). وهو ما تعمل الدراسة الحالية عليه إذ تمثلت مشكلتها في الإجابة على تساؤل:

"ما علاقة أدوات تقنية تحليلات المواقع في البيع Online بولاء المتلقين المصريين؟"

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

وتدرس الدراسة في سبيل الإجابة على هذا السؤال العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تمثل عوامل استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليلات المواقع وتوابعه، وعلاقة هذه العوامل بولاء المستهلكين المصريين لمواقع البيع Online كل ذلك في إطار البيئة التي يعيشون فيها.

الدراسات السابقة:

ازدهرت تطبيقات برامج الذكاء الاصطناعي فيما يخص البيع Online وولاء المستهلكين في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، وبالتالي ازدهرت أيضًا الدراسات التي دارت في هذا الفلك وقدمت صورة نظرية ومهنية لهذا المجال. فيما يأتي عرض لأهم تلك الدراسات موزعةً على محورين كما يأتي:

المحور الأول: البيع عبر الإنترنت (Online Shopping) :

تطورت تطبيقات برامج الذكاء الاصطناعي في مجال البيع Online مع مطلع القرن الحادي والعشرين، ومن ثم تأثر المستهلكون بذلك لأنهم مثلوا أهدافاً قصيرة المدى واستراتيجية توجه لها تلك التطبيقات. كان طبيعيًا مع هذا أن تهتم الدراسات الصادرة في النصف الأول من هذا العقد بدراسة تأثير سلوك المستهلك بتطبيقات البيع Online وتطوراتها. من ذلك دراسة رغبة أبو السعود أحمد يونس حول معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل² عام 2011 م. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الفروق الجوهرية بين عملاء الإنترنت ممن سبق لهم الشراء الإلكتروني وبين الذين لم يسبق لهم الشراء الإلكتروني وذلك من حيث تأثير معوقات الشراء الإلكتروني. استخدمت الدراسة استمارة استقصاء لجمع بياناتها من عينة من عملاء الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن عددًا من معوقات الشراء عبر الإنترنت: (عدم إدراك مستخدمي الإنترنت إلى الأمن والخصوصية والشفافية في الأسعار والسمعة الطيبة لمواقع البيع عبر الإنترنت) أثرت في ثقة العميل في جهة البيع عبر الإنترنت.

وفي ذات الصدد نجد دراسة دراسة عماد أحمد إسماعيل النونو الميدانية حول التسوق عبر الإنترنت من حيث دوافع التبني والرفض³ عام 2012م. تهدف الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبني، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وجمعت بياناتها عبر استمارة استقصاء من عينة قوامها 600 مفردة ممن يستخدمون الإنترنت بالإمارات العربية المتحدة. توصلت الدراسة إلى أن أهم عوامل تبني المبحوثين للتسوق عبر الإنترنت كان الاختيار دون ضغط من البائع، ثم سهولة الشراء.

وتتنمي لتلك الدراسات أيضًا دراسة Elise Fereti Puni حول وضع نموذج لدراسة التسوق عبر الإنترنت معتمد على بناء نظري لدراسة الظواهر عام 2013 م. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تعلم المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت حتى الوصول لإتمام صفقات شراء الأشياء المادية. اعتمدت الدراسة على استمارة

استقصاء وزعت على عدد من المتسوقين عبر الإنترنت. توصلت إلى وضع نموذج نظري يعتمد على عناصر عملية التعلم في توصيف علاقة المستهلك بالإنترنت محل الدراسة.

وكذلك دراسة مؤسسة Mastercard حول سلوك التسوق عبر الإنترنت⁴ عام 2014م. تهدف الدراسة إلى توصيف سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. تمثلت عينة الدراسة في 3000 مستهلك موزعين على ست أسواق في المنطقة محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن معظم نفقات التسوق الإلكتروني تذهب لشراء تذاكر الطيران والمواد الغذائية والكتب، وأنه كلما زاد تطور البنية التحتية للإنترنت زاد بالضرورة حجم التسوق الإلكتروني.

ثم أطل العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين حاملاً معه المزيد من التخصص في دراسة جزئيات العلاقة بين تطبيقات البيع Online والمستهلك بعد أن قدم العقد الأول محاولات لتوصيفها وتحديد عناصرها، فنجد الورقة البحثية لكل من Francke و Jan و Johan Visser حول التسوق عبر الإنترنت وأثره على القابلية للحركة⁵ عام 2015م. تهدف هذه الورقة إلى التعرف على التسوق عبر الإنترنت كاتجاه رائج وعلاقته بالتوصيل للمنازل وأثر ذلك على التجارة المحلية التقليدية، وتشير إلى أن التسوق عبر الإنترنت يلقي رواجاً أكثر حين يغني المستهلكين عن التحرك للسوق التقليدية والتسوق الذين لم يعودوا بالسهولة السابقة.

ومن ذلك أيضاً دراسة Yi Jin Lim و Safizal Abdullah حول العوامل المؤثرة على سلوك التسوق عبر الإنترنت فيما يخص الدور الوسيط للقصد في عقد الصفقة⁶ عام 2016م. تهدف هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين المعيار الموضوعي والفائدة المتحصل ليها وسلوك التسوق عبر الإنترنت. تمثلت عينة الدراسة في 662 مفردة من طلاب الجامعات الماليزية. توصلت النتائج إلى أن المعيار الموضوعي والفائدة المتحصلة أثرت على التسوق عبر الإنترنت بشكل سلبي بقصد عقد الصفقة لدى المتسوق.

وفي هذا الصدد أيضاً نجد دراسة كل من حلا بلال بهجت النصور وأكسمري عامر المناصرة ومحمد عواد الزيادات حول أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن⁷ عام 2016م. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي -من خلال محتوى كل من الشركة والمستخدم- على نية الشراء في الأردن. اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استمارة استقصاء، وتمثلت عينتها في 400 ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء.

وفي ذات الصدد نجد دراسة مركز أبحاث Pew حول التسوق عبر الإنترنت وعلاقته بالتجارة الإلكترونية عام 2017م⁸. قامت الدراسة بمسح حول استخدام

الأمريكيين للتسوق عبر الإنترنت ، وتوصلت إلى أن حوالي ثمانية من كل عشرة أمريكيين تقريباً يتواجدون في مواقع التسوق في معظم الأوقات، وأن 79% منهم يتممون صفقات حتى نهايتها بالفعل عبر الإنترنت.

وتتنمي لذات الاتجاه دراسة كل من نهله علي السردى ووسام جلوي المطيري التطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية السعودية حول العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر مواقع الإنترنت⁹ عام 2018م. تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونوايا الشراء محل البحث. تم جمع بيانات الدراسة بواسطة استمارة استقصاء من مفردات العينة التي تمثلت في 130 سيدة من سكان المنطقة الشرقية السعودية. توصلت الدراسة إلى أن مايقرب من نصف المبحوثات تتأثر نواياهن في الشراء عبر الكلمة المنطوقة.

المحور الثاني: ولاء مستهلكي البيع Online:

اهتمت دراسات ولاء مستهلكي البيع Online في النصف الأول من القرن الحادي والعشرين بتوصيف وتحديد عناصر علاقة ولاء هؤلاء المستهلكين بجودة ما يقدم له وطرق تقديمه. من هذه الدراسات دراسة عيسى سالم علي لكمح حول أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء عام¹⁰ 2011م. تهدف الدراسة للتعرف على أثر العلاقات التسويقية (الالتزام، الاتصال، الرضاء، الثقة) وأبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الإستجابة) على ولاء العملاء. جُمعت بيانات الدراسة عبر توزيع استمارة استقصاء خاصة بها على عينة قوامها 352 من عملاء الفنادق بمدينة عدن اليمنية. توصلت الدراسة إلى أن وجود علاقة قوية بين كل من أبعاد العلاقات التسويقية (الالتزام، الاتصال، الرضاء، الثقة) وأبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة، التعاطف، الجوانب الملموسة) وبين ولاء العملاء.

ومن هذه الدراسات أيضاً دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل على عينة من المتسوقين بالبوابات الإلكترونية حول تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون¹¹ عام 2012م. تهدف الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون الممثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية. جُمعت البيانات بواسطة استمارة الاستقصاء من 257 مفردة من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكتروني بعمان. توصلت الدراسة إلى أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

وتتنمي لهذا المجال أيضاً دراسة بلال الحرش حول الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء، وهي دراسة حالة لبنك بيمو السعودي الفرنسي¹² عام 2014م. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد الثقافة التنظيمية على الولاء السلوكي والإدراكي والموقفي والإلزامي للعملاء نحو البنك. جُمعت بيانات الدراسة بواسطة استمارة استقصاء وُزعت على 150 مفردة من زبائن بنك بيمو في دمشق. توصلت

الدراسة إلى أن بعد التوجه نحو العميل للثقافة التنظيمية كان مؤثرًا في كل أنواع ولاءه نحو البنك.

ثم أطل علينا العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين بالنظر لاستهداف تحقيق ولاء المستهلك نحو المؤسسة على أنه برنامج متكامل له أهداف أو أداة محددة الملامح حددت ملامحها مسبقًا، ومن ذلك دراسة فايز محمد عواد الخوالدة التطبيقية حول أثر التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء¹³ عام 2015م. تهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير التسويق بالعلاقات كبرامج ومنظومات تشتمل على عناصر (الثقة، رضا، الالتزام) على ولاء العملاء بالتركيز على سوق الاتصالات الخلوية في الأردن. جمعت بيانات الدراسة من عدد من عملاء شركات الهاتف المحمول في عمان وإربد والزرقاء بواسطة استمارة استقصاء. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر مباشر لثقة العميل على رضاه، كما أن كلاً من الثقة والرضا معًا تؤثران على الولاء.

وفي هذا الصدد أيضًا نجد دراسة Jiana Daikh حول العلاقة بين برامج ولاء الزبون وولاء المستهلك¹⁴ عام 2016م. تهدف هذه الدراسة إلى كشف محددات العلاقة محل الدراسة والعمل على توظيف تلك المحددات لتحسين المنتجات، لا سيما منتجات المؤسسات الاقتصادية. اعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء لجمع البيانات من 80 مفردة من الشباب الجامعي الأمريكي. توصلت الدراسة إلى أن ولاء المستهلك كان حاسمًا في تحقق كل أهداف المؤسسات المنتجة، وهو بدوره يتأثر بعدد من العوامل أهمها: التنافس بين المؤسسات في السوق، والتطور التكنولوجي المتسارع.

وفي ذات التصنيف نجد دراسة Pantea Foroudi وزملائه حول أثر إمكانيات الإبداع وخبرة الزبون متكاملين على سمعة المؤسسة وولاء مستهلكيها نحوها¹⁵ عام 2016م. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة موضوعها في ضوء الخبرة الذهنية للمستهلك في علاقته مع المؤسسة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وكانت أدواتها استمارة استقصاء، جمعت بواسطتها البيانات من 606 مفردة من المستهلكين لعلامات تجارية عالمية. توصلت الدراسة إلى أن خبرة الزبون في التعامل مع العلامة التجارية، زادت من قدراته على إبداع طرق جديدة لاستهلاكها، مما كان له أثر في تعزيز سمعة المؤسسة المنتجة والولاء نحوها.

ونجد هنا أيضًا تقرير مؤسسة Hellowworld حول شعور المستهلكين من أجيال مختلفة نحو برامج الولاء¹⁶ عام 2017م. يهدف هذا التقرير إلى دراسة التعرف على برامج الولاء الأكثر تينياً من قبل المستهلكين على اختلاف مستوياتهم العمرية، من أجل رصد أفضل البرامج تعاملًا معهم. توصل التقرير إلى أن أفضل هذه البرامج كان برنامج الدفع مقابل الحصول على نقاط تعيد للمستهلك ما دفعه بشكل آخر.

وكذلك دراسة عمرو سيد عثمان عبد اللطيف شعراوي حول العلاقة بين الثقة والانتماء للفريق الرياضي والولاء للعلامة التجارية للرعاة¹⁷ عام 2017م. تهدف الدراسة إلى رصد دور استراتيجية الرعاية الرياضية كأداة محددة في بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين في إطار نظرية العمل المسبب. اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها، من عدد من المشجعين الرياضيين، على استمارة الاستقصاء. وتوصلت إلى أن استراتيجية الرعاية للأندية تنعكس إيجاباً على الولاء نحوها، لأنه يُحسن من صورتها المدركة لدى مشجعيها.

وأخيراً نجد هنا دراسة Ha thu Nguyen وزملائه حول محددات ولاء ورضا المستهلك عن إعدادات التأمين على الحياة في فيتنام¹⁸ عام 2018م. تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات التي تحكم الولاء والرضا محل الدراسة. اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وجمعت بياناتها بواسطة استمارة استقصاء من 1476 مفردة من زبائن شركات التأمين على الحياة في فيتنام خلال عام 2017م. توصلت الدراسة إلى أن هناك عدد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبون محل البحث نحو المؤسسة التي يتعامل معها أهمها صورة المؤسسة وجودة الخدمة، وأن الرضا يقدم للولاء نحو تلك المؤسسة ضمن برنامجها للتأمين على الحياة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- 1- اعتمدت هذه الدراسات على النظر لكل من البيع Online والولاء على أنهما برنامجا عمل ينبثقان عن الخطوات التنفيذية لاستراتيجيات المؤسسة، ومن ثم تعمل الدراسة الحالية على قراءة استراتيجيات المؤسسات التي تصدر تقرير تحليل الموقع من خلال علاقة هذا التقرير بولاء المستهلك.
- 2- إن الدراسات تقدمت زمنياً من رصد علاقة التسويق بسلوك المستهلك إلى التركيز على البرامج الحديثة التي تركز على التحكم في هذا السلوك، مما يشير إلى أن هذه البرامج من مقومات نجاح التسويق، وبالتالي كان التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدراسة الحالية ترجمة لذلك.
- 3- تتجه نتائج الدراسات السابقة نحو تأييد اتجاه التسويق الذي ظهرت تطبيقاته في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ألا وهو التركيز على المستهلك وإعطائه دفعة تحريك العمل، ومن ثم يمكن التعامل مع هذا الاتجاه على أنه رؤية استراتيجية في مجال التسويق حالياً، وقد راعت الدراسة الراهنة ذلك في تطبيقها ميدانياً.

أهمية الدراسة:

يمكن رد أهمية الدراسة الحالية إلى:

- 1- إنها تدرس تطبيقاً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتوقع أن يسود في مجال التسويق الإلكتروني مع نهاية عام 2018م، مما يعطيها أهمية دراسة ظاهرة لم تدرس من قبل (حسبما توصلت إليه الدراسة).

2- إن دراسة التطور في تغيرات سلوك المستهلكين هو الاتجاه الأحدث في مجال التسويق مما يزيد من أهمية دراسته دائماً، وهو ما تفعله الدراسة الحالية.

3- إن تقنية تقارير تحليل المواقع تقدم صورة مصغرة لحال تسوق كاملة، مما يزيد من أهمية دراستها، لا سيما وأن الدراسة الراهنة لم تصل لدراسة تناولت هذه التقنية من قبل.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو:

"التعرف على علاقة أدوات تقنية تحليلات المواقع في البيع Online بولاء المستهلكين المصريين"

ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

1- التعرف على كثافة التعرض لتقارير تحليل مواقع البيع Online، ووسائل هذا التعرض، وعلاقة ذلك بولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

2- كشف ملامح توظيف كل من عوامل الذكاء الاصطناعي ومنطقه ومراحل نموذج AIDA في تقارير تحليل مواقع البيع Online، وعلاقة ذلك بولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

3- رصد أبعاد ولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، وعلاقتها بعناصر تقارير تحليل مواقع البيع Online.

4- توضيح علاقة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين بولائهم نحو الجهة التابع لها التقرير.

تساؤلات الدراسة:

تعمل هذه الدراسة على الإجابة على تساؤل رئيسي هو: " ما تفاصيل علاقة أدوات تقنية تحليلات المواقع في البيع Online بولاء المستهلكين المصريين؟" ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- ما كثافة التعرض لتقارير تحليل مواقع البيع Online، ووسائل هذا التعرض؟ وما علاقة ذلك بولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير؟

2- كيف تتشكل ملامح توظيف كل من عوامل الذكاء الاصطناعي ومنطقه ومراحل نموذج AIDA في تقارير تحليل مواقع البيع Online؟ وماعلاقة ذلك بولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير؟

3- ما علاقة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين بولائهم نحو الجهة التابع لها التقرير؟

4- هل لأبعاد ولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير علاقة بعناصر تقارير تحليل مواقع البيع Online؟ وما هي ملامح هذه العلاقة؟

مصطلحات الدراسة:

أولاً: تقنية تحيلات المواقع:

أداة مشهورة تُستخدم برمجيات مثل Optimizely أو Evergage تساعد المسوقين وأصحاب المتاجر الرقمية في التواصل مع مستهلكين المتاجر الالكترونية عن طريق إيصال بيانات الموقع والتوصيات والمنتجات. بحيث لو دخل مستهلك ما وسجل في أحد المواقع التي تستخدم هذه التقنيات واشترى ملابس صيفية بخصم 10% مع اختيار اللغة العربية، تقوم هذه الأدوات بوضع ملف خاص بسلوكه. عندما يعاود زيارة الموقع ستظهر له واجهة الموقع الملابس الصيفية التي توفر مقاسه عليها خصم أو عرض تسويقي مناسب لسلوكه. وعندما يتجاهل كل ذلك و يخرج من الموقع، قد يصله إيميل لحظي ومخصص personalized email يستفسر عما إذا لم يناسبه العرض مثلاً أو يصله اتصال آلي، حسب الأسلوب الذي وافق عليه للتواصل، أو ربما يصله خصم أفضل. هذه التقنيات تساعد في رفع المبيعات وتساعد في توفير الوقت والجهد على الفريق التسويقي والفريق التقني¹⁹.

ثانياً: مواقع البيع Online:

هي المواقع والصفحات التي تتيح للزوار الإطلاع إلكترونياً على منتجاتها، وتقوم بكل عمليات البيع بدءاً من العمليات الخاصة بعرض السلعة والترويج لها، حتى الحصول على بيانات وصول السلعة للمستهلك. تحتفظ تلك المواقع بأسلوب للتواصل مع مستهلكيها، يتحدد عبر التفضيلات المشتركة بينها وبينهم عبر تحليل سلوكهم عليها بشكل دائم، وما يحققه هذا السلوك من أهدافها²⁰.

ثالثاً: ولاء المستهلكين:

هو إيمان المستهلك بأن كل ما تقدمه الشركة أو الاسم السوقي يتناسب مع احتياجاته وتوقعاته من حيث كل الجهات المتعلقة بعلاقته بها²¹.

الإطار النظري للدراسة:

تم تفسير الظاهرة محل الدراسة في إطار نظري مكون من:

1- تدور الدراسة في جانب منها حول مواقع البيع والشراء Online واعتمدت في تناول هذا الجانب على نموذج AIDA الرباعي للبيع والشراء.

2- تدور الدراسة في جانب منها حول تقارير تحليل مواقع البيع Online ، ويعتمد تكوين هذه التقارير نظرياً على نظريات عوامل الذكاء الاصطناعي وأنواع منطقته، وكان أول من طبق ذلك في مجال البيع والشراء رجلا الاقتصاد هيربرت سيمون وآلان نوبل واضعي أسس علم الذكاء الاصطناعي²².

ويمكن التعرض لكلا الجانبين بايجاز على النحو الآتي:

أولاً: نموذج AIDA للشراء والبيع:

وضع إي. سانت إمو لويس هذا النموذج لبيّن رحلة المستهلك من الناحية النظرية بداية من لحظة جذب ماركة ما أو منتج ما لانتباه المشتري حتى يصل لفعل الشراء. ويطلق عليه رباعية المبيعات لأنها تختصر عملية البيع كعملية منظمة في أربع مراحل هي 23:

- أولاً: مرحلة المعرفة: وفيها يكون المستهلك على دراية بوجود منتج أو خدمة ما.
- ثانياً: مرحلة الاهتمام: يعبر المستهلك فيها عن اهتمامه بمجموعة منتجات.
- ثالثاً: مرحلة الرغبة: وتبدأ عندما يطمح في الحصول على ماركة أو منتج معين.
- رابعاً: مرحلة اتخاذ موقف: وفيها يقوم المستهلك باتخاذ خطوة نحو شراء المنتج المختار.

ثانياً: منطق الذكاء الاصطناعي:

هناك عدة أشكال شائعة الاستخدام من المنطق المستخدم في بحوث الذكاء الاصطناعي، هي ²⁴:

أولاً: المنطق الاقتراحي أو العباري: هو منطق البيانات التي يمكن أن تكون صحيحة أو غير صحيحة.

ثانياً: المنطق الأولي: ويمكنه التعبير عن حقائق الأشياء، وخواصهم، وعلاقاتهم مع بعضهم البعض.

ثالثاً: المنطق التقريبي: يمكن استخدام النظام التقريبي للتفكير غير المؤكد، وكان المنطق الذي يستخدم على نطاق واسع في الصناعة الحديثة ونظم مراقبة المنتجات الاستهلاكية.

رابعاً: المنطق الافتراضي: هو المنطق الذي صمم للمساعدة في المنطق الافتراضي ومشكلة التأهيل.

خامساً: صممت عدة امتدادات للمنطق للتعامل مع مجالات محددة من المعرفة، أكثرها شيوعاً منطق الاحتمالات.

ثالثاً: عوامل الذكاء الاصطناعي:

اتفق الكثير من الباحثين على عدد من العوامل الأساسية للذكاء الاصطناعي باعتبارها الأكثر تطبيقاً في تكوين مواد، ومنها تقارير تحليل مواقع البيع Online، هذه العوامل هي: (اعتماد التفكير المستقبلي بالاقتراحات، اعتماد اللغة المشجعة، التركيز على الأفكار العامة، اعتماد الأسلوب الشخصي، التجزئة المنطقية) ²⁵.

أبعاد ولاء المستهلكين:

تعتمد معظم دراسات الولاء على تحديد أبعاد له يتحقق بتحققها، إلا أن الدراسات لم تتفق على هذه الأبعاد، كما ظهر من عرض الدراسات السابقة على الدراسة الحالية، ومن ثم اعتمدت الدراسة على المنظور الأكثر توسعاً لهذه الأبعاد، لأنه يشمل أبعاداً أكثر ويقدم رؤية أكثر شمولاً بالتالي، وهو يقسم أبعاد الولاء إلى²⁶ :

- 1- **الولاء السلوكي:** ويعني قيام المستهلك بتكرار شراء المنتج أو الخدمة، ويعكس بنية العميل البقاء لأجل قصير الأجل فقط.
- 2- **الولاء الموقفي:** ويعني انجذاب العميل النفسي لمؤسسة بعينها، ودرجة تأييد العميل ودفاعه عنها أمام الآخرين.
- 3- **الولاء الإدراكي:** حيث يكون لدى العميل معلومات مفصلة عن مقدم السلعة أو الخدمة، ويمكن أن يتحول للمنافس بسبب العرض الأفضل.
- 4- **الولاء الإلزامي:** يعني أن يكون المستهلك مستعداً لتحدي أية معوقات من أجل الشراء من مؤسسة بعينها.

الشراء الإلكتروني في مصر:

أشار تقرير شركة Payfort أن عدد المشترين في الإنترنت في مصر 15.2 مليون مشترك، وهو رقم ليس بالقليل نسبياً، ويمثل الأفراد الذين تتراوح اعمارهم بين 25-35 أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في مصر خاصةً العالم العربي عامةً²⁷ وكشفت الدراسة المسحية الخاصة بسلوك التسوق عبر الإنترنت لشركة ماستر كارد عن مستوى عالٍ من الرضا بين المشترين الإلكترونيين المصريين، وهذا مؤشر إيجابي تجاه المستقبل، ويعبر عن زيادة وعي الناس بمزايا التجارة الإلكترونية وما تتمتع به من عوامل السهولة والأمان²⁸. يشير ذلك إلى أن السوق الإلكترونية المصرية تعد سوقاً مهمة حجماً وإقبالاً ومستقبلاً، لذا تعد دراستها باستمرار أمراً حيوياً.

مجتمع الدراسة:

مرتادي مواقع البيع Online التي ترسل تقارير تحليلات المواقع في المصريين.

عينة الدراسة:

هي عينة عمدية من مرتادي مواقع البيع Online التي ترسل تقارير تحليلات المواقع

المصريين، وبلغ قوامها 520 مفردة. تم اختيار ما لا يقل عن 400 مفردة منهم كعينة ممثلة، وهو ما جرت العادة عليه في دراسات المعاينة الخاصة بمنهج المسح

الإعلامي نتيجة للدراسات الإحصائية المتفق عليها في هذا المجال²⁹. ويمثل الجدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	260	50
	أنثى	260	50
	الإجمالي	520	100
السن	من 18 حتى 25	120	23.1
	من 26 حتى 35	160	30.8
	من 36 حتى 45	123	23.7
	أكثر من 46	117	22.5
الدخل الشهري	الإجمالي	520	100
	بين 1500 و 3000 جنيهاً	161	31
	بين 3000 و 5000 جنيهاً	186	35.8
	أكثر من 5000 جنيهاً	173	33.3
المؤهل الدراسي	الإجمالي	520	100
	مؤهل متوسط	140	26.9
	جامعي	193	37.1
	دراسات عليا	187	36
الإجمالي	520	100	

الحدود المكانية للدراسة:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في جمهورية مصر العربية.

الحدود الزمانية للدراسة:

بدأ تطبيق الدراسة في الأول من أبريل عام 2018 م وتم الانتهاء منها في الأول من مايو عام 2018 م. وتم جمع بيانات استمارة الاستقصاء خلال أول عشرين يوماً من شهر أبريل لعام 2018 م.

الحدود الموضوعية للدراسة:

يتحرك جمع بيانات الدراسة ومعالجتها في إطار أهدافها المحددة مسبقاً ضمن حدود عنوانها وموضوعها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها من مفردات عينتها على استمارة استقصاء.

إجراءات الثبات والصدق المتبعة في الدراسة فيما يخص صحيفة الاستبيان:

من أجل العمل على ضمان أكبر قدر من الصدق في صحيفة استقصاء هذه الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين الأكفاء في مجال التخصص الذي تدور في فلكه الدراسة الحالية³⁰ ومن ثم الاستفادة من ملحوظاتهم حول الصحيفة قبل تطبيقها.

استخدم معامل ألفا-كرونباخ للثبات والمصدقية للتأكد من اتساق ثبات ومصدقية إجمالي درجات استمارات الاستبيان أو المقياس * وكانت قيمته في استمارة الدراسة الراهنة (822)، مما يعني أن نسبة الاتساق والصدق عالية بين إجمالي إجابات المبحوثين، مما يزيد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة.

فروض الدراسة:

تعمل الدراسة الحالية على اختبار صحة الفروض الآتية:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لتقارير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين عوامل الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين منطوق الذكاء الاصطناعي المستخدم في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين مراحل نموذج AIDA وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

نتائج الدراسة العامة:

يمكن عرض نتائج الدراسة في محاور تم وضعها في ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

المحور الأول: كثافة التعرض لمواقع البيع Online :

جدول رقم (2) يوضح كثافة زيارة مواقع البيع Online

كثافة	ك	%
دائمًا	364	70
أحيانًا	106	20.4
نادرًا	50	9.6
الإجمالي	520	%100

* تم تحكيم صحيفة الاستقصاء لدى كل من:

- أ.د/ فايز جمعة عريض أستاذ نظم المعلومات المتفرغ بهندسة المنصورة.
- أ.د. فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة المتفرغ بأداب حلوان.
- أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بإعلام القاهرة.
- أ.م.د/ عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة المساعد بإعلام جنوب الوادي.

جدول رقم (3) يوضح مرات زيارة مواقع البيع Online شهرياً

عدد المرات	ك	%
أكثر من 20 مرة تقريباً	260	50
من 12 إلى 20 مرة تقريباً (من ثلاث إلى خمس مرات أسبوعياً)	196	37.7
من 4 إلى 8 مرات تقريباً (مرتين في الأسبوع)	64	12.3
الإجمالي	520	100%

جدول رقم (4) يوضح مدة زيارة مواقع البيع Online كل مرة

الترتيب	%	ك	مدة زيارة المواقع
4	15.4	80	أقل من ساعة
1	46.2	240	من ساعة إلى أقل من ساعتين
5	2.3	12	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
3	16.9	88	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
2	19.2	100	أكثر من أربع ساعات
	100%	520	الإجمالي

يتضح من الجداول رقم (2 و 3 و 4) أن المبحوثين يتعرضون لمواقع البيع Online بكثافة عالية نسبياً، إذ أن نسبة كبيرة منهم يرغبون دائماً في زيارة مواقع البيع Online ونصفهم تقريباً يزرون مواقع البيع Online أكثر من 20 مرة شهرياً، وما يقارب نصفهم تتراوح مدة زيارتهم للمواقع من ساعة إلى أقل من ساعتين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج AIDA بأن كلاً من مرحلتي المعرفة والاهتمام المسؤولين جزئياً عن التعرض بكثافة 31 تحققنا بالفعل لدى معظم المبحوثين في هذه المرحلة. يمكن الاعتماد على ذلك فيما يأتي:

1- يمكن الاعتماد على مواقع البيع Online في توصيل معلومات مقصودة لمرتابيها يتحقق لها قدر من الاهتمام يترتب على تحقق الاهتمام بالمواقع ذاتها.

2- يمكن تقييم كفاءة العمل على الموقع من خلال ردود أفعال المرتابين، كمستهلكين يتحقق لديهم الاهتمام المسبق، مما يمثل مصدر معلومات هام لتعديل الاستراتيجية التسويقية التي يقوم جانب كبير منها على هذا الاهتمام.

المحور الثاني: كثافة التعرض لتقارير تحليل المواقع:

جدول رقم (5) يوضح وصول تقرير مع كل دخول لزيارة الموقع

وصول تقرير	ك	%
دائماً	420	80.8
أحياناً	60	11.5
لا	40	7.7
الإجمالي	520	100%

جدول رقم (6) يوضح كثافة وصول التقارير

الترتيب	%	ك	كثافة وصول التقارير
3	24	115	5 مرات أسبوعياً
1	37.3	179	3 مرات أسبوعياً
2	24.6	118	مرة أسبوعياً
4	14.2	68	أقل من مرة كل أسبوع
	%100	480	الإجمالي

يتضح من الجدولين رقم (5 و 6) أن المبحوثين يتعرضون لتقارير تحليل المواقع بكثافة عالية نسبياً، إذ أن أغلبهم يصله التقرير في كل مرة يزور فيها موقع البيع Online ، وفي حالة عدم الزيارة تصله التقارير بحد أدنى للكثافة يصل إلى ثلاث مرات أسبوعياً. ويمكن تفسير ذلك على النحو الآتي:

1- يمكن تفسير ذلك بذات التفسير الذي فسرنا به كثافة التعرض لمواقع البيع Online من حيث تحقق مرحلتي المعرفة والاهتمام في نموذج AIDA للشراء لدى معظم المبحوثين.

2- كما يمكن تفسير ذلك في ضوء المنطق الأولي للذكاء الاصطناعي³² الذي يعد أحد دعائم بناء تقارير تحليل المواقع، لأن وصول هذه التقارير بكثافة عالية نسبياً دون أن يطلب المبحوثين إيقافها يدل على أنها توصل لهم بانتظام حقائق عن زيارتهم، وخواص المنتجات في ضوئها، وعلاقات كل ذلك ببعضهم البعض، وأن المبحوثين يتقبلون ذلك باهتمام يفترضه كثافة تعرضهم للتقارير بالتبعية.

جدول رقم (7) يوضح مدى وصول تقرير لتحليل غياب المستهلك عن الموقع

%	ك	وصول
80.8	420	نعم
19.2	100	لا
%100	520	الإجمالي

جدول رقم (8) يوضح مدى العودة لموقع البيع Online بسبب التقارير

%	ك	العودة
80.8	420	نعم
19.2	100	لا
%100	520	الإجمالي

يتضح من كل من الجدول رقم (7) والجدول رقم (8) أن تواجد تقارير تحليل المواقع في حال غياب المبحوث عن تلك المواقع يكون مؤثراً لدى أغلبية المبحوثين في عودتهم لتلك المواقع، فهي أداة تسويقية تحقق هدفاً من أهداف التسويق يتعلق بولاء المتلقي للموقع، وهو العودة للتعرض لنشاط تسويق هو (التعرض لموقع البيع Online).

جدول رقم (9) يوضح طريقة وصول التقارير (ن=520)

الترتيب	%	ك	طريقة وصول التقارير
1	76.9	400	عبر البريد الإلكتروني
3	39.2	204	عبر الهاتف المحمول
2	61.5	320	عبر إشعارات تطبيق الموقع المتاح للتحميل
4	34.2	178	عبر تطبيقات أخرى ذات صلة مثل Whats App
5	20	104	عبر مربعات حوارية متسلسلة على ذات موقع البيع Online

يشير الجدول رقم (9) إلى تقدم كل من البريد الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول على ما سواهما في توصيل تقارير تحليل الموقع، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

1- يمكن رد ذلك إلى كونهما الأكثر اختيارًا من قبل المتلقين حين يسألهم موقع البيع Online عن ذلك³³.

2- كما يمكن تفسير ذلك في ضوء أن كل من البريد الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول يحتاجان لوقت أكثر للبقاء عليهما والدخول إليهما بشكل مقصود، مما يتحقق معه مراحل المعرفة والاهتمام والرغبة في نموذج AIDA للشراء لدى معظم المبحوثين. إذ لن يقصد المبحوث الدخول إليهما والبقاء فترة إلا لو رغب واهتم عن معرفة في معظم الأحوال³⁴.

3- يمكن التعامل مع هذه النتيجة في ضوء المنطق التقريبي للذكاء الاصطناعي، الذي يعد أحد دعائم تكوين تقرير تحليل الموقع. إذ يتحقق بالفعل هنا اهتمام ورغبة لدى معظم المبحوثين وبالتالي يمكن تقديم معلومات اقتراحية غير مؤكد رد الفعل نحوها، لكنه متوقع بطريقة تقريبية وفق نموذج الشراء المعتمد³⁵.

جدول رقم (10) يوضح طلب إيقاف تسلم التقارير

طلب إيقاف تسلم التقارير	ك	%
نعم	84	16.2
لا	436	83.8
الإجمالي	520	%100

جدول رقم (11) يوضح أسباب طلب إيقاف تسلم التقرير (ن=84)

الترتيب	%	ك	أسباب طلب إيقاف تسلم التقرير
1	35.7	30	لأنها تشعرني بأن هناك من يراقبني
5	7.1	6	لأنها لا تعكس الواقع بدقة
2	17.9	15	لأنها أكثر مما يجب
4	9.5	8	لأنها مصاغة بطريقة غير جذابة
2	17.9	15	لا أشعر بالحرية في وجودها
3	11.9	10	لأنها غير مفيدة في حل أي مشكلة تظهر
	100	84	الإجمالي

جدول رقم (12) يوضح أسباب عدم طلب إيقاف تسلم التقرير (ن=436)

الترتيب	%	ك	أسباب عدم طلب إيقاف تسلم التقرير
2	22.9	100	تساعدني على تقييم سلوكي التسويقي والشرائي
5	8	35	تقدم لي إشارات لمواقع أخرى تناسبني
3	19.3	84	لأنها تشعرني بأن الموقع يهتم بي ويتحدث معي
1	25	109	تقدم لي كل جديد على الموقع دون بذل جهد
4	17.9	78	تحل الكثير من المشكلات عبر أسئلتها
6	6.9	30	لأنها مصاغة بطريقة تعجبني
	100	436	الإجمالي

يشير الجدول رقم (10) إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين لا تطلب إيقاف استلام تقارير المواقع، والأقلية التي طلبت ذلك أرجعته في المقام الأول، حسب الجدول (11)، إلى الإحساس بوجود رقيب على تصرفاتهم، تلى ذلك مباشرة كثرة هذه التقارير فوق الحد المعقول، مما يعني أن العيب الكبير في هذه التقارير من وجهة نظرهم يرجع إلى أنها تحيط بهم فوق الحد اللازم وتفقد بعض الخصوصية والحرية، وهو أمر يجب يمكن تجنبه بتفعيل أكثر لمنطق الاحتمالات في الذكاء الاصطناعي³⁶ الذي يتيح إمكانية وصول غير دوري يتلاءم مع طبيعة زيارة كل متلق على حدة، مما يعني أن التفعيل الحالي لهذا المنطق وإن ناسب الأغلبية إلا أنه يفقد المنظمة 16.2 من عملاء تقاريرها التحليلية، وهو رقم هام حين تحتاج أية منظمة لميزة تنافسية في السوق.

يتلاءم ما سبق مع ما أشار إليه الجدول (12) من أن المبحوثين الذين لا يطلبون إيقاف تسلم تقارير تحليل المواقع يفعلون ذلك تحت تأثير تقديم معلومات عن الموقع بسهولة في المقدمة، ثم تقييم السلوك الشرائي للمبحوث، ثم كون الموقع صديق يهتم بالمبحوث، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تحقق الولاء الإدراكي لدى معظم المبحوثين³⁷ الذين قدموا في خياراتهم هنا الخيارات التي تعبر عن توفر معلومات عن السلع ودوام تقديرهم شخصياً، مما يعني أن حدوث أي ضعف في هذا الجانب قد يترتب عليه بالتبعية تحول معظم المتلقين إلى مقدم آخر للخدمة أو السلعة، لذا يجب على القائم بالتسويق أن يأخذ حذره من ذلك بالمحافظة على مستوى عالٍ من الأداء في هذا المجال.

المحور الثالث: عوامل الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تقارير تحليل مواقع البيع Online:

جدول رقم (13) يوضح عوامل الذكاء الاصطناعي في التقرير محل الدراسة (ن=520)

م	عوامل الذكاء الاصطناعي في التقرير	موافق		إلى حد ما		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	كتابة التقارير مكتوبة بطريقة تشبه ما أقوم به حتى في اقتراحات المستقبل التي تقدمها	201	38.7	180	34.6	139	26.7	0.8005	70.64	5	موافق
2	التقارير مكتوبة بلغة مشجعة على قراءتها والاستجابة لها.	289	55.6	140	26.9	91	17.5	0.7661	79.36	2	موافق
3	تركز التقارير على الأفكار العامة أكثر من ذكر تفاصيل عنها.	300	57.7	116	22.3	104	20	0.7975	79.23	3	موافق
4	أشعر أن التقارير مكتوبة لي شخصياً بشكل يتناسب مع تفاصيل حياتي وعلاقتي	180	34.6	242	46.5	98	18.8	0.7146	71.92	4	موافق إلى حد ما
5	يأتي التقرير مجزئاً يبدأ بأسئلة وينتهي باقتراحات.	294	56.5	157	30.2	69	13.3	0.7154	81.09	1	موافق

يتضح من الجدول رقم (13) أن عامل التجزئة المنطقية المناسبة للمبحاث احتل المرتبة الأولى من حيث عوامل الذكاء الاصطناعي التي يشتمل عليها تقرير تحليل الموقع، تلاه اللغة المشجعة لكتابة التقرير، ثم الاعتماد على المعلومات العامة أكثر من ذكر التفاصيل، مما يمكن معه تفسير ذلك في ضوء تحقق مراحل المعرفة والاهتمام والرغبة في نموذج AIDA للشراء لدى معظم المبحوثين 38 إذ تشير الخيارات المتقدمة لهم إلى اهتمامهم بالمنطق العقلي أكثر من العاطفة، لكنها خيارات لم تصل لمرحلة اتخاذ موقف في نموذج AIDA، إذ أتى خيار تشابه الاقتراحات للمستقبل مع ما يقوم به المبحوث في المرتبة الأخيرة، مما يعني أن المعلومات مسؤولة عن دفع المتلقى نحو الموقف المرغوب من قبل المسوقين أو بعيداً عنه حسب

ما تشتمل عليه ورد فعل المبحوث نحوها، مما يزيد من أهمية الحفاظ على أداء عالٍ في المعلومات التي يتم تقديمها في تقارير تحليل المواقع.

المحور الرابع: منطق الذكاء الاصطناعي المستخدم في تقارير تحليل مواقع البيع Online:

جدول رقم (14) يوضح منطق الذكاء الاصطناعي المستخدم محل الدراسة (ن=520)

م	منطق الذكاء الاصطناعي المستخدم	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك					
1	تقدم التقارير اقتراحات بتفاصيل دقيقة لما أحتاجه	28.8	150	61.2	318	10	52	2.188	0.5947	72.95	3	موافق إلى حد ما
2	يقدم التقرير مجرد معلومات وإحصاءات عن زيارتي للموقع ويقدم عروضاً تخص ذلك.	28.7	149	41.5	216	29.8	155	1.988	0.7653	66.28	5	موافق إلى حد ما
3	يقدم التقرير عدد من الأفكار التي يمكنني تبنيها لكنه لا يرشح لي أحدها.	48.1	250	35.6	185	16.3	85	2.317	0.7379	77.24	2	موافق
4	يرشدني التقرير لأساليب حياة افتراضية بناءً على استجابتي له.	55.8	290	23.5	122	20.8	108	2.35	0.8026	78.33	1	موافق
5	يقدم التقرير صوراً مختلفة ترتب على استجابتي له مثل النتائج المباشرة للاستجابة، وتصوير موقف سعادتني أثناء الاستجابة، أو حتى مجرد فتح كل الاحتمالات حول الاستجابة.	24.4	127	55.8	290	19.8	103	2.046	0.6641	68.21	4	موافق إلى حد ما

يشير الجدول رقم (14) إلى أن المنطق الافتراضي جاء في مقدمة أجزاء المنطق التي تمثل دعائم تقرير تحليل المواقع لدى المبحوثين، تلاه المنطق الاقتراحي، ثم المنطق الأولي، ثم منطق الامتدادات المختلفة، وأخيراً المنطق التقريبي. يمكن تفسير ظهور ذلك الترتيب بأن معظم المبحوثين المبحوث لم يصلوا لمرحلة اتخاذ موقف في نموذج AIDA بفعل تقرير تحليل الموقع، كما سبق ذكره، لكنه يحتاج من التقرير

بناءً منطقيًا للمعلومات، إذ تقدمت هنا أشكال المنطق التي قدمت أبنية معلوماتية للموقف الشرائي واقتراحات مستقبلية مفتوحة بناءً على هذه المعلومات³⁹.

المحور الخامس: مراحل نموذج IDDA في تقارير تحليل مواقع البيع Online:

جدول رقم (15) يوضح مراحل نموذج AIDA في التقرير (ن=520)

م	مراحل نموذج AIDA في التقرير	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك					
1	تقدم التقارير في بداياتها مجرد أرقام عن زيارتي وما يقدمه لي الموقع ورايته بالفعل.	320	61.5	117	22.5	83	16	2.456	0.7539	81.86	2	موافق
2	تشتمل التقارير، مع عرض أرقام عن تصرفاتي في زيارة الموقع، عرض للكثير من الفوائد المغربية لي على إتمام الصفقة.	328	63.1	100	19.2	92	17.7	2.454	0.7764	81.79	3	موافق
3	في معظم الحالات التي تصلني فيها التقارير أقوم بالاستجابة عبر التسوق.	220	42.3	157	30.2	143	27.5	2.148	0.8231	71.6	5	موافق
4	أشعر برغبة شديدة في الاستجابة لتلك التقارير بعد رؤيتها، وأقرر الاستجابة.	184	35.4	233	44.8	103	19.8	2.156	0.7271	71.86	4	موافق إلى حد ما
5	في معظم الحالات التي تصلني فيها التقارير أقوم بالاستجابة عبر الرجوع للموقع للحصول على مزيد من التفاصيل بنية الاستجابة.	364	70	82	15.8	74	14.2	2.558	0.7296	85.26	1	موافق

يؤكد الجدول رقم (15) ما سبق وأشارت له الجداول السابقة في هذا الصدد من أن مراحل المعرفة والاهتمام تقدمت على مما سواها من مراحل نموذج AIDA ، إذ تقدمت الخيارات التي تشتمل على الحصول على المعلومات والمتابعة للجديد على ما سواها، تليها مرحلة الاهتمام، ثم الرغبة، وأخيرًا اتخاذ موقف الشراء، الذي يمكن تفسير ظهوره متأخرًا بأنه يترتب على نجاح المراحل السابقة في التحقق، كما أشارت لذلك الجداول السابقة. إذن يمكن استنتاج أن المبحوثين عبروا عن رد فعلهم نحو مراحل نموذج AIDA تعبيرًا يتفق مع ترتيب هذه المراحل في النموذج 40 مما يزيد من تقارب تفسير هذا النموذج نظريًا لفعل الشراء مع ما يحدث مع المبحوثين أثناء تعرضهم لتقارير تحليل المواقع.

المحور السادس: فوائد التعرض لتقارير تحليل مواقع البيع Online لدى
المبحوثين:

جدول رقم (16) يوضح فوائد التعرض للتقرير لدى المتلقي (ن=520)

م	فوائد التعرض للتقرير لدى المتلقي	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	توفر لي التقارير المعلومات التي أحتاجها بمجهود أقل في الوقت المناسب.	384	73.8	120	23.1	16	3.1	2.707	0.5186	90.26	1	موافق
2	تكتسبني صديقاً لديه خبرة في السوق.	275	52.9	159	30.6	86	16.5	2.364	0.7505	78.78	2	موافق
3	تقدم لي أجهزة إلكترونية أنظم من خلالها ميزانيتي ومشترياتي	190	36.5	194	37.3	136	26.2	2.104	0.7857	70.13	5	موافق إلى حد ما
4	تعطيني تقديراً أكثر لذاتي من خلال تقديم عروض تقدرني	279	53.7	150	28.8	91	17.5	2.362	0.7628	78.72	3	موافق
5	أشاركها مع الأصدقاء وتحقق لنا المزيد من الفوائد الجماعية.	204	39.2	200	38.5	116	22.3	2.169	0.7667	72.31	4	موافق

تتفق بيانات الجدول رقم (16) مع ما أشارت له الجداول السابقة من أن مرحلة المعرفة تكتسب أهمية لدى المبحوثين وتحتل المرتبة الأولى هنا في فوائد التعرض لتقارير تحليل المواقع لديهم، إذ احتل خيار توفير التقارير للمعلومات بمجهود أقل في الوقت المناسب المرتبة الأولى، تلتها فوائد ترتبط بالارتباط الاجتماعي وتقدير الذات، ثم جاء في النهاية الخيار المرتبط باتخاذ الموقف كما جاء متأخراً في الجداول السابقة. يشير تعبير المبحوثين عن فوائد استخدامهم لتقارير تحليل الموقع هنا إلى نقاط القوة في هذه التقارير المتمثلة في الفوائد المتقدمة على ما سواها، لذا يلزم أن يركز المسوقين القائمين على هذه التقارير على الفوائد التي حصلت على مراكز متقدمة، ويعملون على تقوية تلك التي أتت في مراتب متأخرة.

المحور السابع: أبعاد ولاء المبحوثين لمواقع البيع Online عبر تقارير تحليل تلك المواقع:

جدول رقم (17) يوضح أبعاد الولاء (ن=520)

م	أبعاد الولاء	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	يساعدني التقرير على البقاء على تواصل ودود مع الموقع.	300	57.7	138	26.5	82	15.8	2.42	0.7483	80.66	3	موافق
2	يمثل التقرير أداة فعالة توفر علي البحث عن مواقع جديدة.	189	36.3	201	38.7	130	25	2.11	0.7757	70.45	12	موافق إلى حد ما

م	أبعاد الولاء	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%					
3	يعطيني التقرير المعلومات الكافية عن زيارتي مما يجعله مرآة جيدة لاحتياجاتي.	345	66.3	120	23.1	55	10.6	2.56	0.6776	85.33	2موقفي	موافق
4	يوفر التقرير عروضاً جيدة تميزني عن غيري كزبون مما يزيد من ارتباطي بالموقع.	190	36.5	180	34.6	150	28.8	2.077	0.8057	69.23	ادراكي14	موافق
5	يمثل أسلوب التقرير الجميل مادة شيقة للحدث عن السلعة أو الخدمة بحب مع الأهل والأصدقاء.	228	43.8	114	21.9	178	34.2	2.096	0.8792	69.87	13الزامي	موافق
6	يحقق لي التواصل بشكل جيد مع علامات تجارية مفضلة لا أغيرها حتى لو صعبت ظروف حصولي عليها.	180	34.6	236	45.4	104	20	2.146	0.7251	71.54	10الزامي	موافق إلى حد ما
7	لا أهتم بعلامات تجارية أخرى نتيجة لأن تلك التقارير تتيح لي التواصل لما أريده في علاماتها التجارية.	197	37.9	219	42.1	104	20	2.178	0.7402	72.63	9الزامي	موافق إلى حد ما
8	يتفق التقرير غالباً مع توقعاتي فيما يقدمه لي.	265	51	135	26	120	23.1	2.278	0.8148	75.93	7ادراكي	موافق
9	يوفر التقرير وسيلة للحوار التفاعلي مع واضعيه بشكل يوفر رداً سريعاً نسبياً.	380	73.1	102	19.6	38	7.3	2.658	0.6099	88.59	1موقفي	موافق
10	يستجيب التقرير لطلباتي بشكل يرضيني.	201	38.7	180	34.6	139	26.7	2.119	0.8005	70.64	11ادراكي	موافق

م	أبعاد الولاء	موافق		إلى حد ما		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك					
11	يخاطبني بلغة الأصدقاء، ويجيد توفير جو وود لي.	47.5	247	26.9	140	25.6	133	2.219	0.8271	73.97	8	موقفي
12	يوفر لي إجراءات أمان وخصوصية عالية فيما يخص بياناتي ومتابعته لزياراتي.	57.3	298	23.1	120	19.6	102	2.377	0.7927	79.23	5	إدراكي
13	يساعدني على تكرار الشراء من مقدم الخدمة أو السلعة بعرضها.	49.4	257	29	151	21.5	112	2.279	0.7956	75.96	6	سلوكي
14	يحقق لي طريقة جيدة للوصول لمقدم الخدمة والسلعة أكثر من مرة بيسر.	57.7	300	24	125	18.3	95	2.394	0.7781	79.81	4	سلوكي
15	يتكرر شرائي من ذات الموقع طالما تصلني تلك التقارير التي ترشدني إليه.	38.7	201	26.9	140	34.4	179	2.042	0.8546	68.1	15	سلوكي

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى أن المراتب الثلاث الأولى احتلتها عبارات تعبر عن الولاء الموقفي، ثم تلتها ثلاث عبارات تعبر عن الولاء الإدراكي تتوسطها عبارة تعبر عن الولاء السلوكي، ثم جاءت عبارات تعبر عن الولاء الإلزامي وأخيراً السلوكي. يشير ذلك إلى يأتي:

1- إن تقدم الولاء الموقفي على ما سواه يتناسب مع تقدم المراحل الثلاث الأولى من نموذج AIDA لدى المبحوثين، إذ أن الولاء الموقفي يعبر عن ارتباط العميل بشركة معينة، وهو ما يتحقق حين نصل لمرحلة الرغبة دون الوصول لاتخاذ موقف، لأن هذا الارتباط لم يسبب تقدم الإدراك السلوكي في الظهور.

2- إن الولاء الموقفي يعني وجود ولاء إدراكي كافٍ مستمر لدى المبحوث نشأ عن إمداد مستمر بالمعلومات عبر تقارير تحليل المواقع اطمأن له واعتمد عليه حتى شكل موقفاً محددًا نحو الشركة، وهو ما يشير لتحقق المنطق الافتراضي للذكاء الاصطناعي في التقرير، إذ كون المبحوث موقفاً مفترضاً نحو مقدم التقرير، لكنه لم يصل لولاء سلوكي، لذا كان من المنطقي أن يأتي الولاء الإدراكي بعد الموقفي في ردود أفعال المبحوثين نحوهما.

3- إن ظهور الولاء السلوكي مبكراً على استحياء مع الإدراكي، ثم بعده وأخيراً الولاء الإلزامي ثم السلوكي مرة أخرى، يمكن تفسيره بأن المواقف المدركة لدى

المبحوث لم تصل به لسلوك ثابت، بل إنه في كل تعرض لتقارير تحليل المواقع "يبحث عن المعلومات التي يفحصها وتصل به إلى سلوك محدد يلتزم به مؤقتاً أو إلزامياً على المدى البعيد" ⁴¹ لذا تذبذبت مراتب ظهور الولاء السلوكي والإلزامي.

المحور الثامن: أهم مواقع البيع Online التي تمد المبحوثين بتقارير التحليل:

جدول رقم (18) يوضح أهم مواقع البيع Online التي تمد المبحوثين بتقارير التحليل

الترتيب	العبارة
2	1. مواقع وصفحات حجوزات السفر (فنادق وتذاكر طيران)
6	2. مواقع وصفحات بيع الكتب.
4	3. مواقع وصفحات بيع الملابس بأنواعها.
3	4. مواقع وصفحات الشخصيات المشهورة (Celebrities).
5	5. مواقع وصفحات البيع المتنوع لأكثر من صنف.
1	6. مواقع بيع أدوات التجميل.

يوضح الجدول رقم (19) نتائج سؤال مفتوح سُئل فيه المبحوثون عن أهم مواقع البيع Online التي يتلقون فيها تقارير تحليل، ويظهر من الجدول الخيارات التي عبر عنها عدد يزيد على ثلاثين مبحوثاً، وتشير إلى تقدم المواقع التي تخصص في سلع وخدمات ترفيهية نسبياً على ما سواها.

المحور الثامن: اختبار صحة فروض الدراسة:

رابعاً: اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

ينص الفرض الأول للدراسة على أنه: هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لتقارير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لتقارير التحليل وولاء المبحوثين

ولاء المبحوثين	كثافة التعرض لتقارير التحليل
معامل ارتباط سبيرمان	
دالة 0.01	**0.586 الكثافة

يتضح من الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لتقارير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول للدراسة، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

1- إن الكثافة هنا أصبحت عاملاً من عوامل التأثير لتحقق الولاء. يفيد ذلك في مزيد من الفعالية لخطط واستراتيجيات التسويق اعتماداً على الحفاظ على مستوى كثافة التعرض في التطبيق.

2- إن ارتباط الكثافة إيجابياً بتحقق الولاء يعني أن تغيرها قد يؤثر على هذا الولاء بالتبعية، مما يزيد من أهمية قياس هذه الكثافة بشكل مستمر منهجياً وتنفيذياً بالأدوات العلمية التسويقية المناسبة من أجل المحافظة عليها.

3- إن الكثافة التي تحقق الولاء تعد هدفاً تسويقياً تقليدياً لجميع الأفراد العاملين في أية سوق، وتحقق هنا بفضل تقنية تنتمي للذكاء الاصطناعي، وهي تقارير التحليل، مما يمثل تطوراً تقنياً في مجال التسويق.

أولاً: اختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين عوامل الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

تم اختبار صحة هذا الفرض إحصائياً على النحو الآتي:

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين عوامل الذكاء الاصطناعي وولاء المبحوثين .

ولاء المبحوثين		عوامل الذكاء الاصطناعي
الدالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دالة 0.01	**0.960	1- كتابة التقارير مكتوبة بطريقة تشبه ما أقوم به حتى في اقتراحات المستقبل التي تقدمها
دالة 0.01	**0.914	2- التقارير مكتوبة بلغة مشجعة على قراءتها والاستجابة لها.
دالة 0.01	**0.908	3- تركيز التقارير على الأفكار العامة أكثر من ذكر تفاصيل عنها.
دالة 0.01	**0.943	4- أشعر أن التقارير مكتوبة لي شخصياً بشكل يتناسب مع تفاصيل حياتي وعلاقتي
دالة 0.01	**0.906	5- يأتي التقرير مجزءاً يبدأ بأسئلة وينتهي باقتراحات.
دالة 0.01	**0.994	مجموع الاختبار

يتضح من الجدول رقم (20) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين إجمالي عوامل الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التقرير محل الدراسة وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، وبين كل عامل من تلك العوامل على حدة وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني للدراسة، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

1- إن عوامل الذكاء الاصطناعي تم توظيفها في التقرير على نحو جيد، أظهر علاقة إيجابية مع ولاء المبحوثين للمواقع محل البحث.

2- إن التسويق هنا اعتمد على الطبيعة التقنية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي للتقارير محل الدراسة بنجاح، إذ أن هذه الطبيعة كانت ذكية بما يكفي للارتباط إيجابياً مع ولاء المبحوثين.

3- وصل المبحوث هنا لاتخاذ موقف وفقاً لنموذج AIDA إحصائياً، لكن دون أن يعبر عن ذلك معظم المبحوثين، وفقاً لنتائج الجداول السابقة، إذ أن الولاء في حد

ذاته موقفاً تسويقياً. ويمكن رد ذلك إلى أن التعرض لتقارير تحليل المواقع خلق حالة عامة دخل فيها المبحوث وأفضت به لاتخاذ موقف حتى وإن لم يصفها.

ثانياً: اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث للدراسة على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين المنطق الذكاء الاصطناعي المستخدم في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين المنطق الذكاء الاصطناعي وولاء المبحوثين .

ولاء المبحوثين		المنطق الذكاء الاصطناعي
الدالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دالة 0.01	**0.469	1- تقدم التقارير اقتراحات بتفاصيل دقيقة لما أحتاجه
داله 0.01	**0.918	2- يقدم التقرير مجرد معلومات وإحصاءات عن زيارتي للموقع ويقدم عرضاً تخصص ذلك.
دالة 0.01	**0.936	3- يقدم التقرير عدد من الأفكار التي يمكنني تبنيها لكنه لا يرشح لي أحدها.
دالة 0.01	**0915	4- يرشدني التقرير لأساليب حياة افتراضية بناءً على استجابتي له.
دالة 0.01	**0848	5- يقدم التقرير صوراً مختلفة تترتب على استجابتي له مثل النتائج المباشرة للاستجابة، وتصوير موقف سعادتني أثناء الاستجابة، أو حتى مجرد فتح كل الاحتمالات حول الاستجابة.
دالة 0.01	**0.963	مجموع الاختبار

يتضح من الجدول رقم (21) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين إجمالي أنواع منطق الذكاء الاصطناعي المستخدم في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، وبين كل نوع من هذا الأنواع على حدة وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث للدراسة، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

1- إن استخدام منطق الذكاء الاصطناعي بأنواعه كان مؤثراً على نحو تسويقي هنا، إذ ارتبط

إيجابياً بأحد أهداف التسويق وهو: (تحقق ولاء المتلقي).

2- إن التقارير محل الدراسة تم توظيف منطق الذكاء الاصطناعي التكنولوجي فيها على نحو ناجح من حيث ارتباطها بتقنيات الذكاء الاصطناعي المنطقية.

3- وصل المبحوث هنا لاتخاذ موقف وفقاً لنموذج AIDA إحصائياً، لكن دون أن يعبر عن ذلك معظم المبحوثين، وفقاً لنتائج الجداول السابقة، إذ أن الولاء في حد ذاته موقفاً تسويقياً. ويمكن رد ذلك إلى أن التعرض لتقارير تحليل المواقع خلق حالة عامة دخل فيها المبحوث وأفضت به لاتخاذ موقف حتى وإن لم يصفها.

ثالثاً: اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة:

ينص الفرض الرابع للدراسة على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كل مرحلة من مراحل نموذج AIDA وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير.

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين كل مرحلة من مراحل نموذج AIDA وولاء المبحوثين .

ولاء المبحوثين		مراحل نموذج AIDA
الدالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دالة 0.01	**0.874	1- تقدم التقارير في بداياتها مجرد أرقام عن زيارتي وما يقدمه لي الموقع ورأيتة بالفعل.
دالة 0.01	**0.796	2- تقدم كل التقارير مجرد أرقام عما يحدث مني أو على الموقع ورأيتة بالفعل.
دالة 0.01	**0.866	3- تشتمل التقارير، مع عرض أرقام عن تصرفاتي في زيارة الموقع، عرض للكثير من الفوائد المغربية لي على إتمام الصفقة.
دالة 0.01	**0.944	4- أشعر برغبة شديدة في الاستجابة لتلك التقارير بعد رويتها، وأقرر الاستجابة.
دالة 0.01	**0.934	5- في معظم الحالات التي تصلني فيها التقارير أقوم بالاستجابة عبر التسوق.
دالة 0.01	**0.813	6- في معظم الحالات التي تصلني فيها التقارير أقوم بالاستجابة عبر الرجوع للموقع للحصول على مزيد من التفاصيل بنية الاستجابة.
دالة 0.01	**0.974	مجموع الاختبار

يضح من الجدول رقم (22) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين إجمالي مراحل نموذج AIDA المستخدم في تقرير التحليل وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، وبين كل مرحلة من هذه المراحل على حدة وولاء المبحوثين نحو الجهة التابع لها التقرير، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع للدراسة، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

1- إن العمل على مراحل نموذج AIDA في التقارير محل الدراسة تم بنجاح من حيث الارتباط بولاء المبحوثين، وكما ذكر سابقاً، لم يعبر معظم المبحوثون عن وصولهم لمرحلة "اتخاذ موقف" إلا أنهم اتخذوا موقف الولاء بالفعل ارتباطاً بالتقارير محل الدراسة.

2- تزداد احتمالية نجاح الاعتماد على نموذج AIDA بالتعاون مع عوامل وأنواع منطوق الذكاء الاصطناعي لتحقيق مزيد من الفاعلية في خطط واستراتيجيات التسويق عن بعد، حين تتشابه الأدوات المستخدمة في هذا التسويق مع التقارير محل الدراسة، إذ ثبت ارتباط مراحل هذا النموذج بتحقيق الولاء هنا.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

هدفت هذه الدراسة الوصفية، باستخدام منهج المسح الإعلامي وأداة استمارة الاستقصاء لجمع البيانات، إلى التعرف على علاقة أدوات تقنية تحليلات المواقع في البيع Online بولاء المستهلكين المصريين، وتوصلت إلى عدد من النتائج. وأهم نتائج الدراسة إجمالاً في ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فروضها هي:

- 1- يتعرض المبحوثون لتقارير تحليل مواقع البيع Online بكثافة عالية نسبية، ويتأثرون بوجودها إذا غابوا عن زيارة المواقع المرتبطة بها إيجاباً، وهم يستقبلون هذه التقارير غالباً عبر البريد الإلكتروني، أو تطبيق خاص بمواقع البيع المرتبطة بها تلك التقارير. وارتبطت كثافة التعرض للتقارير محل الدراسة إيجابياً إحصائياً بولاء المبحوثين للمواقع محل الدراسة.
- 2- احتل كل من عامل التجزئة المنطقية المناسبة للمبحوث، ثم عامل اللغة المشجعة لكتابة التقرير، ثم عامل الاعتماد على المعلومات العامة أكثر من ذكر التفاصيل مقدمة عوامل الذكاء الاصطناعي التي تشتمل عليها التقارير محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين، وارتبطت هذه العوامل جملة وتفصيلاً إيجابياً إحصائياً مع ولاء المبحوثين لمواقع البيع محل الدراسة.
- 3- احتل كل من المنطق الافتراضي ثم المنطق الاقتراحي مقدمة أنواع منطق الذكاء الاصطناعي التي تمثل دعائم التقرير محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين، وارتبطت كل أنواع هذا المنطق جملة وتفصيلاً إيجابياً إحصائياً مع ولاء المبحوثين لمواقع البيع محل الدراسة.
- 4- عبر المبحوثون عن تقدم مرحلتي المعرفة والاهتمام على الرغبة في مراحل نموذج AIDA الموجودة في التقارير محل الدراسة وأنت مرحلة اتخاذ موقف متأخرة عما سواها، إلا أن كافة هذه المراحل ارتبطت جملةً وتفصيلاً إيجابياً إحصائياً مع ولاء المبحوثين لمواقع البيع محل الدراسة.
- 5- أتت فائدة توفير التقارير للمعلومات بمجهود أقل في الوقت المناسب، ثم فوائد ترتبط بالارتباط الاجتماعي وتقدير الذات في مقدمة الفوائد التي حققها التعرض للتقارير محل الدراسة للمبحوثين، كما جاء الولاء الإلزامي في مقدمة أبعاد الولاء لديهم نحو مواقع البيع محل الدراسة عبر تعرضهم للتقارير محل الدراسة.

توصيات عامة للدراسة:

- 1- توصلت الدراسة الحالية إلى أن التعرض للتقارير محل الدراسة يتم غالباً عبر وسيط البريد الإلكتروني ثم تطبيقات مواقع البيع المرتبطة بها، لذا توصي الدراسة بضرورة البحث في أسباب ذلك لا سيما وأن كلا الوسيطين التكنولوجيين له خصائص تقنية واتصالية مميزة يمكن استغلالها عند بحثها بشكل مؤثر في مجالات عدة.
- 2- تركزت الكثير من استجابات المبحوثين حول أهمية التقارير محل الدراسة في إمدادهم بالمعلومات، ويمثل هذا في حد ذاته مجالاً خصباً للدراسة، لذا توصي

الدراسة بضرورة دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي عامة، والتقارير محل الدراسة خاصة، في الإمداد الفعال للمعلومات لدى الفئات المستهدفة.

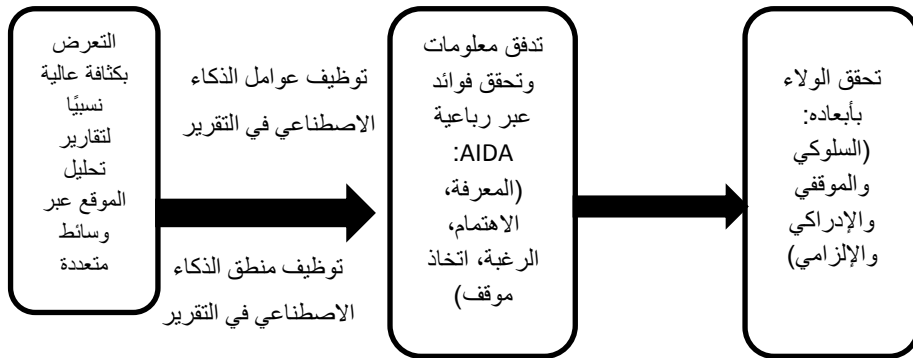
3- تحقق الولاء الموقفي مرتبطاً بالتعرض للتقارير محل الدراسة، لذا توصي الدراسة بضرورة دراسة عناصر الولاء الموقفي وعلاقتها بمواد الذكاء الاصطناعي التسويقية بشكل أكثر تعمقاً، باعتباره تقدم على غيره من أبعاد الولاء في نتائج الدراسة الحالية.

توصيات خاصة بالمسوقين:

- 1- توصلت الدراسة الحالية إلى أن السبب الأول الذي دفع 16.2% من المبحوثين لإيقاف استلام التقارير محل الدراسة تعلق بفقدان الحرية الخصوصية والأمان جزئياً، لذا توصي الدراسة بضرورة تفعيل إجراءات حرية وأمان وخصوصية جديدة أو تغيير تفعيل تلك الموجودة حتى لا تفقد التقارير 16.2% من جمهورها.
- 2- أن عامل التجزئة المنطقية المناسبة للمبحوث احتل المرتبة الأولى من حيث عوامل الذكاء الاصطناعي التي يشتمل عليها التقرير محل الدراسة، لذا توصي الدراسة بالاهتمام به كمدخل للتخطيط لصياغة وتوجيه تقارير تحليل المواقع محل الدراسة، بل والعمل على تقارب تلك التجزئة مع طريقة تقسيم مراحل العمل التسويقي والجمهور في السوق، من أجل تحقيق أفضل لأهداف العملية التسويقية.
- 3- توصي الدراسة باستغلال تقارير تحليل الموقع بشكل أكبر لتدعيم العلامة التجارية، باعتبارها أداة اهتم بها المبحوثين في الحصول على المعلومات، لا سيما في وضع استراتيجية التسويق التي تعتمد على إمداد الجمهور المستهدف بمعلومات بعينها، فهذه التقارير تصل لكل مستهلك بعينه في حوار شبه شخصي عن تصرفاته.

في ضوء ما سبق يمكن وضع نموذج يوضح تقارير تحليلات المواقع في الشراء Online وعلاقتها بولاء المستهلكين المصريين على النحو الآتي:

نموذج يوضح تقارير تحليلات المواقع في الشراء Online وعلاقتها بولاء المستهلكين المصريين



الهوامش والمراجع:

- ¹ DeMers, Jayson, 7 online marketing trends, **Forbs**, Dec 28 2017, Available online: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/28/7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2018/#399eb2e2c199>
- ² رغبة أبو السعود أحمد يونس، معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2011م.
- ³ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت: دوافع التبني أو الرفض: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012م.
- ⁴ Mastercard, **Online shopping behavior report**, 2014, Dubai, UAE.
- ⁵ Jan, Francke & Visser, Johan, Internet shopping and its impact on mobility, **PIARC Conference**, Seoul, 2015. Pp. 312 – 325.
- ⁶ Lim, Yi Jin & Abdullah, Safizal, Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention , **Procedia economics and finance**, Vol. 35, 2016, Pp. 401 – 410.
- ⁷ حلا بلال بهجت النسور وأكسمري عامر المناصرة ومحمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، العدد 3، المجلد 12، 2016م، ص 530-519.
- ⁸ Pew Research Center, **Pew Research center survey of US adults on Internet shopping and e-commerce report**, 2017, N.Y., USA.
- ⁹ نهله علي السردى وسام جلوم المطيري، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر مواقع الإنترنت: دراسة تطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل، الدمام، المملكة العربية السعودية، 2018م.
- ¹⁰ عيسى سالم علي لكمح، أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عدن، اليمن، 2011م.
- ¹¹ سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012م.
- ¹² بلال الحرش، الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء: دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي، رسالة ماجستير غير منشورة، دمشق، الجامع السورية، 2014م.
- ¹³ فايز محمد عواد الخوالدة، أثر التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2015م.
- ¹⁴ Uncies, Mark D. , The relationship between the customer loyalty and the consumer loyalty programs, **Journal of consume marketing**, Vol. 20, Issue 4, 2013, Pp. 294-316,
- ¹⁵ Foroudi, Pantea & others, Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty, **Journal of business research**, Vol. 69, Issue 11, 2016, Pp. 4882 – 4889.
- ¹⁶ Helleoworld, **Generational consumer sentiments toward loyalty programs**, N.Y., 2017.
- ¹⁷ عمرو سيد عثمان عبد اللطيف شعراوي، العلاقة بين الثقة والانتماء للفريق الرياضي والولاء للعلامة التجارية للرجال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017م.
- ¹⁸ Nguyen, Ha thu & Others, Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance settings, **MDPI**, Vol. 30, 2018, Pp. 150-162.

¹⁹ Marks, A., , **Online shopping,**, New York, John Wiley and Sons, 2018, Pp. 185.

²⁰ Opct, Pp. 58.

²¹ ريك باربرا، أسرار وولاء العملاء، ترجمة: محسن الزهار، عمان، مكتبة التنمية، 2018م، ص 65.

²² MCCorduck, E., **AI**, N.Y., Edwards, 2004, Pp. 139.

²³ Dimos, Jerry, **ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment**, New York, John Wiley and Sons, 2011, Pp.116.

²⁴ Schaeffer, Jonathan, **Checkers is solved**, N. Y. , Science, 2007, Pp.130.

²⁵ Neapolitan, Richard E.& Jiang, Xia, **Artificial Intelligence with an introduction to machine learning, Second Edition**, N.Y., Chapman and Hall, 2018, Pp. 114.

²⁶ Dick, Alan S. & Basu, Kunal, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**" Vol. 22, Spring 2004, Pp. 108."

²⁷ Payfort, **Payfort Annual report**, USA, 2016, Pp. 14.

²⁸ Mastercard, Opct, Pp. 40.

²⁹ سمير حسين. **مناهج البحث في الإعلام**. القاهرة، دار الفكر العربي، 2010م، ص 120.

³⁰ تم تحكيم صحيفة الاستقصاء لدى كل من:

- أ.د/ فايز جمعة عريض أستاذ البرامج ونظم المعلومات بهندسة المنصورة.
- أ.م.د/ سيد عبد العزيز أستاذ الصحافة بكلية الإعلام وعلوم الاتصال جنوب الوادي.
- أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة المتفرغ بأداب حلوان.
- أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بإعلام القاهرة.

³¹ Dimos, Jerry, Opct, Pp.116.

³² Schaeffer, Jonathan, OPCT, Pp.130.

³³ DeMers, Jayson, Opct, Pp. 1.

³⁴ Dimos, Jerry, Opct, Pp.117.

³⁵ Schaeffer, Jonathan, Opct, Pp.130.

³⁶ Schaeffer, OPct, Pp.133.

³⁷ Dick, Alan S. & Basu, Kunal, Opct, Pp. 109.

³⁸ Dimos, Jerry, Opct, Pp.116.

³⁹ Schaeffer, Jonathan, Opct, Pp.130.

⁴⁰ Dimos, Jerry, Opct, Pp.116 - 118.

⁴¹ Dick, Alan S. & Basu, Kunal, Opct, Pp. 109.