

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

أ. مرام حسين محمود حافظ*

ملخص الدراسة:

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد خاصة أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالتنوع، الأمر الذي يهدد مستقبل الشركات وتطورها، وينذر بتراجع حصتها التسويقية. ومن ثم أصبحت الاستراتيجية الدفاعية عن رصيد المنظمة من العملاء هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها. وبذلك فإن مشكلة الدراسة تتجلى في الكشف عن العوامل التنظيمية التي تؤثر في استعانة المنظمات العاملة في مصر بأساليب التسويق الرقمي والتعرف على واقع تطبيق هذه الأساليب في هذه المنظمات لتسويق منتجاتها/ خدماتها الكتروني وبقائها في ظل المنافسة مع المنظمات الأخرى، وتراعي هذه الدراسة تأثير عدة متغيرات بسيطة وهي نمط ملكية هذه المنظمات (حكومية أو خاصة) وطبيعة عملها (خدمية أو إنتاجية) وتاريخ تواجدها في السوق (قديمة، متوسطة، حديثة). وهي دراسة استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان، ولغرض تطبيقها واختبار فروضها، وقع الاختيار على (23) من الشركات الخدمية والإنتاجية (شركات قطاع الاعمال العام، وشركات خاصة) في جمهورية مصر العربية.

أهم نتائج الدراسة:

- أشارت عينة الدراسة من مسؤولي التسويق الى تأثير الثقافة التنظيمية على خطة التسويق الرقمي بالمنظمات وقد اشارت اجابات العينة الى ان الثقافة التنظيمية تعتمد على تشجيع العاملين نحو استخدام الخدمات الالكترونية تنفيذا لرغبات الجمهور المستهدف واهداف المنظمة، وذلك يأتي من منطلق أهمية التسويق الرقمي والتطورات التي تحدث في مستوى التقنيات التكنولوجية والتي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الرقمي، كما اشارت العينة الى ان الموظفون في إدارة التسويق الرقمي يعتقدوا أن إنجاز العمل بجودة عالية يتطلب زيادة في المكافآت والحوافز الممنوحة لهم حيث تقوم هذه المكافآت والمنح تعد من الاساليب التحفيزية والتي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق عموماً والتسويق الرقمي خاصة (مدير التسويق في شركة ايجيبت فودز).
- اشارت عينة الدراسة من مسؤولي التسويق في المنظمات المصرية الى تأثير عدد من العوامل التنظيمية الخارجية على التسويق الرقمي فقد اشارت فيما يتعلق بالميزة التنافسية أن زيادة عدد المنافسين يزيد من فرصة المنظمة للنجاح في استخدام التسويق الالكتروني بوزن نسبي 84.77 حيث ان زيادة عدد المنافسين في السوق يجعل هناك مسؤولية كبيرة على مسؤولي التسويق بالمنظمات حيث تقع على عاتقهم مسؤولية تحقيق نجاح المنظمة

* المدرس المساعد بكلية الاتصال والإعلام -الجامعة البريطانية- مصر

بما يتوافق مع الاهداف التي تسعى اليها، كما أكدوا ان سوق الخدمات الالكترونية تسوده منافسة شديدة وذلك أفضل بالنسبة للمنظمات لتقديم خدمات متميزة، وان المنظمة تقوم بتقديم عروض خاصة عبر أدوات التسويق الرقمي لتحقيق المزيد من المنافع لعملائها مما يميزها عن المنافسين، كما اشارت الى التأكيد على تميز المنظمة عن المنظمات الأخرى عن طريق استخدام كل ما هو جديد في أدوات التسويق الرقمي.

● اشار عدد من مسؤولي التسويق في المنظمات المصرية الى عدد من المقترحات الخاصة بتحسين اداء التسويق الرقمي بالمنظمات المصرية حيث اشاروا الى أهمية تنويع اشكال التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنظمة في اداء دورها وذلك بنسبة 100% للقطاع الخدمة لكل من الشركات الخاصة وشركات القطاع العام، وبنسبة 88.9% من القطاع الانتاجي الخاص، و50% من مسؤولي المنظمات الانتاجية الحكومية، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح المسؤولين وبنفس الترتيب تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية دورية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بتطوير الأجهزة والادوات التكنولوجية المتبعة في المنظمة بنسبة 76.1% لكلاً منهما، وفي الترتيب الثالث جاء مقترح عينة الدراسة في توجيه انظار الادارة في المنظمات الى أهمية استخدام التسويق الرقمي بنسبة 73.9%، وأخيراً التغلب على المعوقات المادية والادارية التي تحول دون الاستفادة منه بنسبة 69.6%.

الكلمات المفتاحية: العوامل التنظيمية - واقع التسويق الرقمي - المنظمات المصرية

المقدمة:

يُعد التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع احتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية داخل المجتمع⁽¹⁾، ولم يعد التسويق مقتصرًا على الأساليب المباشرة للتعريف بالمنتج أو الخدمة، بل استفاد مجال التسويق من خصائص الإنترنت التفاعلية، وهو ما ترتب عليه ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني، وبالتالي التسويق لم يعد مقتصرًا على البيع والدعاية فقط بل تطور من حيث الشكل والمحتوى المقدم في الرسالة التسويقية.

ويعتبر التسويق من مجالات الحياة الإنسانية المتأثرة بالإنجازات العلمية والتي تؤثر على تطوير وابتكارات واختراعات تؤدي إلى تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع للوصول إلى مستويات أعلى من الرفاهية.

أدى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في السنوات الماضية إلى إحداث تغييرات جذرية في اتجاهات وأساليب التسويق، حيث أصبح لزاما على المسوقين التغيير والتجديد في استراتيجياتهم التسويقية بما يتلاءم مع تلك التطورات. كما أدى ظهور الويب 02، إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بمثابة أداة أساسية في التسويق لمختلف السلع والخدمات، ومن ثم ظهر مصطلح "المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية عبر الإنترنت". ويشير هذا المصطلح إلى الصفحات الرسمية التي تنشئها العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تكون بمنزلة قنوات اتصال تسويقية إلكترونية من العلامات التجارية من بناء علاقات قوية مع عملائها.

وفي سياق المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق بين مختلف العلامات التجارية ذات القطاع الواحد؛ أصبحت العلامات التجارية تسعى للتواجد باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم تزايدت أهمية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في ضوء ما تحققه من منافع خاصة بالعلامة التجارية ومنافع خاصة بالمستخدم.

والتسويق الرقمي من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية و في ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح الاسواق و زيادة المنافسة و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات عملائها و تلبيةها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل، ولقد اصبح التسويق الالكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار ، كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على عملائها والمتعاملين معها ولتوسيع دائرة انتشارها وتحقيق أعلى المبيعات والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ولذلك نجد ان الشركات والمؤسسات اصبحت تتنافس بجدية عن طريق استخدام الإنترنت فظهرت التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني ليحتلوا مكانة متميزة تسهم في تحسين أداء المنظمة⁽²⁾.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي⁽³⁾.

وقد اجهت منظماتنا الخدمية والإنتاجية تحديات خطيرة نتيجة ما برز من تطورات إقليمية وما شهدته الأسواق المحلية و الدولية مؤخرا من تعاضم في المنافسة التجارية، إذ أصبحت القدرة التنافسية لأي مؤسسة مرهونة بقدرتها المستمرة على تحسين و تعديل منتجاتها و أساليب و نمط عملها و على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة باستمرار. وأصبح التطور التكنولوجي السبيل الوحيد الذي يساعدها على التعامل مع هذا التغيير، و الأداة التي تمكنها من التكيف مع التطورات البيئية الدولية والمحلية الجديدة و تساعدها بالتالي على مواكبتها وتوفير متطلباتها.

وفي الفترة الأخيرة زاد استخدام الإنترنت كوسيلة اعلانية نظرا لما يتيح من سهولة الوصول إلى العملاء في أي مكان إضافة إلى تكلفته المنخفضة ودوره الكبير في استقطاب الاعلانات التجارية وسرعة وصولها للجمهور مع وجود تفاصيل مهمة حول السلع المختلفة وبذلك أصبح الإنترنت منافس قوي للوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف⁽⁴⁾.

وبسبب عدم وجود بنية تكنولوجية كاملة في البلدان العربية، فإن أغلب الشركات تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني الساكن ويوجد العديد من منظمات القطاع العام والخاص في مصر والتي تعاني من بعض هذه المشكلات التنظيمية والتي تؤثر بطبيعتها على عملية تسويق المنتجات وبالتالي تؤثر على نجاح واستمرارية هذه المنظمات وموقفها التنافسي في السوق مما قد يؤدي إلى توقف عملية التجارة الإلكترونية في منتصف الطريق وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في الكشف عن أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر على نجاح المنظمات العاملة في مصر في ممارسة عملية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها بشكل كامل ويقائنها في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى.

مشكلة الدراسة:

مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد دورها مقتصرًا على الاتصالات الاجتماعية، بل تحولت إلى قنوات اتصالية وتسويقية تعمل على ربط الشركات مباشرة بجمهورها من خلال تحقيق التواصل والتفاعل مع المستهلكين، وإقامة علاقات تبادلية معهم حول منتجات الشركة وخدماتها؛ الأمر الذي جعلها واحدة من أهم الوسائل التي تسمح للشركات باستعراض منتجاتها وخدماتها، كما تقدم هذه الوسائل لكل من الشركات والعملاء على حد سواء طرقًا جديدة ليتفاعل بعضهم مع بعض، إضافة إلى قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف، وتكلفتها المنخفضة نسبيًا، وأخيرًا قدرتها على توفير نتائج قابلة للقياس سواء في المبيعات أو استقطاب العملاء المحتملين أو التوعية بالعلامات التجارية .

وفي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد خاصة أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالتشبع، الأمر الذي يهدد مستقبل الشركات وتطورها، وينذر

بترجع حصتها التسويقية. ومن ثم أصبحت الاستراتيجية الدفاعية عن رصيد المنظمة من العملاء هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها. إسنادا لما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تتجلى في التوجه الكبير للتسويق الإلكتروني مقابل تحديات بيئية وتنظيمية تواجه تطبيقه بالشكل الأمثل من قبل المنظمات العاملة في مصر لتسويق منتجاتها أو خدماتها عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمراريتها ونجاحها في السوق المصري، وهذا يتطلب قيام تلك المنظمات بدراسة واستقصاء المتغيرات البيئية ووصفها وتحليلها وتحديد درجة الاستجابة لها من خلال وضع الخطط المناسبة لاستيعاب أثر تلك المتغيرات. ونظرا لأهمية دراسة واقع العملية التسويقية وفي محاولة لربط ما تناولته البحوث النظرية بما هو موجود على أرض الواقع، وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور حول واقع العملية التسويقية في ممارسات المؤسسات المصرية:

"تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التنظيمية التي تؤثر في استعانة المنظمات العاملة في مصر بأساليب التسويق الرقمي والتعرف على واقع تطبيق هذه الأساليب في هذه المنظمات لتسويق منتجاتها/خدماتها الكتروني وبقائها في ظل المنافسة مع المنظمات الأخرى، وتراعي هذه الدراسة تأثير عدة متغيرات وسيطة وهي نمط ملكية هذه المنظمات (حكومية أو خاصة) وطبيعة عملها (خدمية أو إنتاجية) وتاريخ تواجدها في السوق (قديمة، متوسطة، حديثة).

ثالثاً- أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة الى:

الأهمية النظرية:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تتناول دراسة البيئة التسويقية الإلكترونية للمنظمات المصرية الانتاجية والخدمية بشقيها: الداخلي (والمتمثل في الجوانب التنظيمية الداخلية للمنظمة) والخارجي (والمتمثل في الجوانب التكنولوجية المؤثرة على المنظمة).
2. تتبع الأهمية النظرية للدراسة عبر توظيف الأطر النظرية والمعرفية للتسويق الرقمي وفك الغموض حول العلاقة بينه وبين العوامل التنظيمية التي يمكن أن تؤثر عليه داخل المنظمة، ثم محاولة سد الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد الدراسة واثراء المكتبة العربية والمصرية بموضوع قل التطرق الية لحدثه وأهميته، بحيث تكون الدراسة حافز لدراسات لاحقة مع توفير قاعدة بيانات حول العوامل التنظيمية التي يمكن أن تؤثر على الاستفادة من التسويق الرقمي داخل المؤسسات.
3. سعي الكثير من المنظمات إلى التأقلم مع عوامل بيئتها الخارجية المتغيرة مثل العوامل التكنولوجية وجعلها تؤثر بشكل ايجابي على هذه البيئة، وبالتالي القيام بدور فعال اتجاه تطور ونمو الاقتصاد الوطني.

الأهمية التطبيقية:

وعلى الجانب التطبيقي، تختص الدراسة بالاهتمام بالمنظمات العاملة في مصر (البنوك وشركات الاتصالات) وهي أحد روافد الاقتصاد الخدمي المصري، خاصة وانها تتعامل مع كافة شرائح المجتمع ويتسع مجال أنشطتها يوماً بعد يوم، كما تتضح أهمية الدراسة في

أظهر التأثير الحيوي للتسويق الرقمي في هذه المنظمات، ثم استعراض وتبني المقاييس الواردة بالدراسات السابقة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، مع تقديم نتائج الدراسة وعدد من التوصيات ذات العلاقة مع آليات مقترحة للتنفيذ في المؤسسات والمنظمات عينة الدراسة، كما يمكن إعطاء مؤشر لصانعي القرارات بهذه القطاعات عن دور أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء المؤسسة ومستوى تبني تلك الأبعاد، كما ترسخ الدراسة المجال لضرورة انشاء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتطويرها في نجاح المؤسسات ثم اكسابها مزايا تنافسية، كما تفيد الدراسة في رصد الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا الرقمية من طرف العميل والمنظمة على حد سواء والتي اطغت على حياته اليومية وضرورة مواكبة كافة المؤسسات لذلك واستغلالها بما يحقق مصلحة المنظمة وبما يخدم مصلحة العملاء.

رابعاً- اهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة وبشكل اساسي التعرف على تأثير العوامل التنظيمية الداخلية والخارجية على التسويق الرقمي للمنظمات العاملة في مص ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية يمكن إبرازها فيما يلي:

1. التعرف على طبيعة العوامل التنظيمية التي أدت إلى تغيير الخطط التسويقية للشركات عبر الإنترنت ونتائجها.
2. بيان أثر العوامل التكنولوجية (البيئة التسويقية الخارجية) على الخطط التسويقية للشركات عبر الإنترنت.
3. بلورة أهم الأسس العلمية التي تقوم عليها عملية تقييم البيئة الداخلية والخارجية في بناء الاستراتيجيات الخاصة بالمنظمات المصرية.
4. التعرف على الأشكال المختلفة للتسويق الرقمي (الالكتروني) وعلى ابعاد التسويق الرقمي التي تتبناها المنظمة.
5. الوصول إلى نتائج وتوصيات لتحسين الأداء التسويقي للشركات الخدمية والانتاجية والوصول إلى طرق وأساليب تنظيمية متطورة للحفاظ على استمرار هذه المنظمات في السوق ورفع كفاءتها الانتاجية والتسويقية في ظل المنافسة مع المنظمات الأخرى.
6. تطوير نموذج تسويقي يمكن المنظمات المصرية من اتمام عملية التسويق الالكتروني على أكمل وجه للوصول بالمستهلك إلى مرحلة الشراء وليس فقط التوقف عند مرحلة العرض التسويقي للمنتجات والخدمات وضمان استمرار المنظمات في ظل المنافسة القوية.

خامساً- الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع هذه الدراسة من أهم الموضوعات التي تتقاطع فيها العديد من الدراسات المتخصصة سواء في مجال الإدارة والتنظيم، أو في مجال علوم الإعلام والاتصال أو في علم الاجتماع وما إلى ذلك لأنه يدور حول العملية الاتصالية بشكل عام والعملية التسويقية بشكل خاص والتي تعد نتاج للعملية الادارية والتنظيمية بأبعادها المختلفة. وبعد الاطلاع على العديد من الرسائل والدراسات العربية والاجنبية في هذا المجال، تم تقسيم الدراسات إلى محورين رئيسيين:

أولاً- المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي: مفهومه واستخداماته داخل المنظمات الحكومية والخاصة

أهتمت عدد من الدراسات ببيان أهمية التسويق الرقمي وقد اشارت دراسة **Antúnez, L. (2021)** (5) الي اعتماد الشركات محل الدراسة علي التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر الي الجمهور في أوجواي، كما بينت الدراسة ان معظم المنشورات التي تم تحليلها كانت تهدف الي نشر معلومات تتعلق بطرق الوقاية من فيروس كورونا، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الهدف من استخدام التسويق الرقمي، هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدي الجمهور المحلي، من خلال اتباع طرق الوقاية مما يساعد علي الحد من انتشار الوباء بالإضافة الي ابراز مسؤولية الشركات الاجتماعية لدي الجمهور، وأكدت علي ذلك نتائج دراسة **Ziakis, C. (2021)** (6) التي اشارت الي أن التسويق الرقمي يعتبر عنصراً رئيسياً من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول الي الجمهور، وكذلك بينت الدراسة أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات السياحية من زيادة مستوي دخلها مقارنة بالاعتماد علي أساليب التسويق التقليدي، كما بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي مكنت الشركات من الوصول الي الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة، ومن بين الخصائص التي يتسم بها التسويق الرقمي أنها ساهمت في إيجاد اتصال تفاعلي **responsive communication** بين الجمهور والشركات السياحية مما أدي الي إيجاد قناة اتصالية فورية بين أطراف العملية الاتصالية مما ساهم في تحسين العلاقات البينية بين الشركة والجمهور والذي انعكس علي ولاء الجمهور وثقته في الشركات السياحية التي طبقت مثل ذلك النوع من التسويق، وأكدت دراسة **"Meileni, H. (2021)** (7) ان هناك اتجاه من قبل الشركات الاندونيسية نحو استخدام التسويق الرقمي حتي قبل انتشار جائحة COVID-19، كما بينت الدراسة ان الشركة تسعي الي زيادة مستوي ربحها، لهذا تلجأ الي تبني عددا من الاستراتيجيات من أهمها التسويق الرقمي الذي يمنح الشركة مجموعة من الخيارات والوسائل المتنوعة مثل استخدام المواقع الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي مما أدي الي محافظة الشركة علي هامش أرباحها علي الرغم من الانكماش التجاري الذي حدث أثناء فترة جائحة COVID-19، وما يتفق مع نتائج دراسة **Poorani, D. (2021)** التي اشارت الي ان التسويق الرقمي مكن المنظمات الحكومية من التعرف بشكل استباقي علي الأزمات التي يمكن ان تحدث مما يساهم في وضع خطط مسبقة تمكن المسؤولين من حل تلك الأزمات فور حدوثها والتخفيف من الأضرار التي يمكن أن تحدث للمنظمة، كما مكن التسويق الرقمي مكن المنظمات الرسمية من الاستجابة الفورية لتساؤلات الجمهور في أي وقت ومكان، وفي المقابل أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له عددا من السلبيات التي تشمل إمكانية اختراق تلك الأدوات والوصول منها الي المعلومات المهمة والحساسة التي يمكن أن تضر بالمنظمة، وأشارت دراسة **Gerasimenko, V. (2021)** (8) أنه علي الرغم من أهمية وسائل التسويق التقليدي الي أن اتجاه معظم الجمهور الي الوسائل الرقمية دفع الكثير من المنظمات الي التوجه نحو استخدام التسويق الرقمي في أنشطتها لتحقيق أهدافها، ونتيجة لبعض الأزمات التي مر بها العالم وخاصة جائحة COVID-19 حيث أثرت بشكل كبير علي مستوي دخل المنظمات

مما دفعها الي الاعتماد علي التسويق الرقمي لتخفيض التكاليف من ناحية والتواصل بشكل مستمر وبطريقة تفاعلية وسريعة من ناحية أخرى، كما بينت نتائج الدراسة أن 58% من العينة البحثية راضين بشكل كامل عن التسويق الرقمي، وأنه كان عند مستوي التوقعات التي كانت موضوعة مسبقا مما يجعله علي رأس الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات في روسيا لتحقيق أهدافها، وفي سياق الأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يحققه من مزايا متعددة؛ اهتم فاتجفانج لي وآخرون , Fangfang Li et al (2021)⁽⁹⁾ بدراسة استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأشاروا إلى أن استخدام أو تفعيل العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي وحدها لا يولد قيمة أو فائدة للعملاء خاصة في سياق كون تلك الوسائل الاجتماعية بديلا عن الاتصالات الشخصية بين العلامة التجارية وعمالئها. لذا ينبغي على المسوقين دراسة الأساليب التي من شأنها زيادة فاعلية تلك الوسائل والتي تهتم أولا بالتعرف على دوافع العملاء للانضمام لتلك الوسائل، بالإضافة إلى تبني الأساليب التي من شأنها زيادة التفاعل والمشاركة في الأنشطة المتنوعة عبر تلك الوسائط الاجتماعية المتعلقة بالعلامة التجارية. كما أشاروا إلى أهمية الاستراتيجيات الأربعة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتضمن استراتيجية التجارة الاجتماعية، واستراتيجية المحتوى، واستراتيجية المراقبة الاجتماعية، واستراتيجية إدارة العلاقات بالعملاء"، ويعتمد نجاح الاستراتيجيات الأربعة على قدرة المسوقين على تبني الأساليب التي من شأنها تحويل العملاء من كونهم متلقين سلبيين لأنشطة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية إلى مساهمين نشطين في القيمة المقدمة عبر تلك الوسائط ، كما يعتمد أيضا على استعداد العلامة التجارية لتخصيص الموارد من أجل تعزيز المحادثات الإلكترونية، الأمر الذي من شأنه بناء ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية وتعزيز إدارة علاقاتها بالعملاء في سياق التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي سياق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لبناء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية؛ كما استهدف سيرجيو مورو وآخرون , Sergio Moro et al (2018)⁽¹⁰⁾ بحث استراتيجيات بناء العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كشفت النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في تعزيز العلاقات والتفاعل بين العلامات التجارية ومستهلكيها، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في كيفية التفاعل بين المستهلكين بعضهم البعض من خلال رصد آرائهم وردود أفعالهم، كما أشارت النتائج إلى أنه ينبغي لشركات ومؤسسات الضيافة والسياحة إعادة صياغة وبناء استراتيجياتها للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك في ضوء كل من هدف وطبيعة الصناعة، بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة المنصة الاجتماعية" التي يعتمدون عليها، وفي سياق فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الدراسات العربية جاءت دراسة خالد كمال المغاوري (2022)⁽¹¹⁾ حيث اشارت الى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، اشارت نتائج دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020)⁽¹²⁾ أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي

والقيمة المدركة للعملاء، كما يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، وأشارت الدراسة على وجود فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، الحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، و التسويق عبر الهاتف)، وقد استهدف **حسين علي محمد أبو عمر (٢٠١٩) (13)** التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن النسب الأعلى للمواقع الإلكترونية التي يستخدمها الباحثين "عينة الدراسة" في التواصل مع شركات الاتصالات المصرية جاءت كالتالي؛ فودافون ثم اتصالات ثم أورانج وأخيرا المصرية للاتصالات. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة 74,4% من الباحثين يستخدمون الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات المصرية على الفيسبوك في التواصل معها. كما خلصت النتائج إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين يتقون إلى حد ما في الأنشطة التي تعرض عبر تلك الوسائل وذلك بنسبة 73.4%، في حين جاءت النسبة الأدنى لمن يتقون تماما فيما يتم عرضه. وعلى مستوى الدراسة التحليلية أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المتحركة كانت أكثر أنواع الإعلانات التي تستخدمها صفحات شركات الاتصالات المصرية على الفيسبوك لتسويق خدماتها ومنتجاتها، ولدراسة دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية أكدت دراسة **أحمد الشوملي (2019) (14)** أن البنوك التجارية تولى أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، و سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الإلكتروني للبنك على نحو مماثل، وقد أكدت دراسة **كريمة زيدان (2018) (15)** أن العملاء لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي و أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، والاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، و البقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني، وأشارت دراسة **مصطفى الشيخ، وعاطف العدوان، (2018) (16)** وجود أثر لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعة في التسويق عبر الانترنت على سلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الانترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي، كما توصلت **(أحمد راغب إسماعيل Ahmed Rageh Ismail ٢٠١٧) (17)** إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يؤثر تأثيرا كبيرا على الولاء للعلامة التجارية وذلك عبر متغير الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. كما أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من الاستراتيجيات المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ إذ يعتبر أداة مفيدة للعملاء للحصول على أحدث المعلومات حول المنتجات، بالإضافة إلى ما تمثله أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونها محركاً رئيساً للولاء للعلامة التجارية، كما أن أغلب متابعي صفحات العلامات التجارية على منصات الوسائط الاجتماعية يميلون إلى أن يكونوا موالين للعلامة التجارية، وقد أوضحت دراسة ليث الحكيم، وزين محمد الحمادي (2017) (18) وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، وقد أشارت دراسة محمد محمود عبد اللطيف وآخرون (2017) (19) وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل، كما اثبتت الدراسة تأثير استخدام التكنولوجيا على التسويق الرقمي للمؤسسة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العوامل التنظيمية المؤثرة على التسويق الرقمي في المنظمات وعلاقتها بأدائها بدورها.

تناولت عدد من الدراسات بعض العوامل التنظيمية والتكنولوجية المؤثرة على استخدام التسويق الرقمي في بعض المنظمات وعلاقتها بصورة المنظمة أو سمعتها في المجتمع، وكذلك على أداء المنظمة ككل، ومن هذه الدراسات ما أشارت إليه دراسة **Toendan, R. (2021)** (20) التي أكدت تأثير العوامل والثقافة التنظيمية لدي المنظمات علي أساليبها التسويقية والاعتماد علي التسويق الرقمي لتحسين أدائها، حيث أشارت نتائج الدراسة ان المنظمات والمؤسسات لا تستطيع أن تعمل في غياب رضا الجمهور الخارجي عن الأنشطة التي تقوم بها لهذا تلجأ تلك المنظمات الي تسخير الوسائل الرقمية للتواصل بشكل مستمر مع الجمهور لضمان ذلك الرضا فيما يتعلق بنشاط المنظمة، كما أشارت نتائج الدراسة أن فلسفة المنظمة ومن بينها السعي نحو ريادة الأعمال وتحقيق المنافسة التسويقية كان السبب الرئيس نحو الاستعانة بوسائل التسويق الرقمي لتحقيق تلك الريادة والتنافسية، كما أن اعتماد المنظمة علي نشر ثقافة التعلم بين ادارتها الداخلية يعد من أكثر العوامل التي تؤدي الي تبني ثقافة توظيف التسويق الرقمي في سياستها عند التعامل مع الجمهور، كما بينت الدراسة ان اقتناع الإدارة العليا باستخدام التسويق الرقمي في التعامل مع الجمهور وفي شرح سياستها للجمهور يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر علي مدي الاستعانة بالتسويق الرقمي في أنشطتها، وهو ما أشارت إليه دراسة **Call, L. (2021)** (21) الي وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل التنظيمية الموجودة وبين تبني الاعتماد علي التسويق الرقمي في ممارستها المتنوعة، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين النضج التكنولوجي أو ما يعرف بـ **Digital Maturity** والمقصود بها قدرة المنظمة وكفاءتها علي استخدام التكنولوجيا بشكل فعال وبين الاعتماد علي التسويق الرقمي في أنشطتها فكلما كانت لدي المنظمة خبرة في كيفية التعامل مع التكنولوجيا كان ذلك عاملاً مهماً في الاعتماد علي التسويق الرقمي، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين مرونة العوامل التنظيمية **Organizational Agility** والتمثلة في تقبل المنظمة للوسائل الحديثة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية وبين تقبل استخدام التسويق الرقمي خصوصاً مع وجود تغير لدي

خصائص الجمهور التي تعتمد على المنصات الرقمية في متابعة أنشطة المنظمات لهذا تقوم المنظمات بتكثيف جهودها الاتصالية معتمدة على أساليب التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها، وأشارت دراسة **Wang, Y. (2021)** (22) الى دور الثقافة التنظيمية الموجودة لدى المنظمات وعلاقته بالتحول الرقمي والاعتماد على الأساليب التسويقية كوسيلة لتحقيق المنافسة السوقية حيث أكدت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين اليقظة التنظيمية *organizational mindfulness* الموجودة لدى الإدارة العليا وبين تطبيق التسويق الرقمي في تعاملها مع الجمهور نظرا لاتجاه الكثير من المنظمات نحو التحول الرقمي في تعاملها مع الجمهور حيث يعد التسويق الرقمي من أهم الأنشطة المستحدثة التي قامت المنظمات بتوظيفها للتواصل مع الجمهور وتحسين صورتها لديهم، كما أشارت الدراسة أن اليقظة التنظيمية تؤثر بشكل فعال في توفير البنية التكنولوجية الجيدة والتي تعتبر القاعدة الرئيسية التي يمكن استخدامها في عملية التسويق الرقمي لدى المنظمات، وأكدت دراسة **Lee. D. (2021)** (23) على وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدى الإدارة العليا بأهمية وجدوي التسويق الرقمي وبين الاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها، كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية محل الدراسة وبين الاعتماد على التسويق الرقمي وذلك نظرا لوجود اختلاف في الثقافة التنظيمية لدى المنظمة وطبيعة الجمهور المستهدف، كما أشارت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين الإمكانيات المادية الموجودة لدى المنظمة وبين تطبيق التسويق الرقمي، فكلما كانت المنظمة تتمتع بمكانة اقتصادية قوية أدى الي اعتمادها على أساليب التسويق الرقمي، كما أشارت نتائج الدراسة ان وجود خبرات وكوادر مؤهلة لدى المنظمة تمكنها من الاستخدام الأمثل لأساليب التسويق الرقمي يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر علي تبني تلك المنظمات لاستراتيجيات وأساليب التسويق الرقمي، وهو ما أكدت عليه دراسة **Nair, K. (2021)** (24) أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، ومن بين تلك المستحدثات الذكاء الاصطناعي، كذلك من بين مزايا الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، أنه يمكن لتلك التطبيقات الحد من الاعتماد علي العنصر البشري في التسويق والاكتفاء بمثل تلك التطبيقات في بناء محتوى تسويقي، بل وتقديم ذلك المحتوى الي الجمهور المستهدف بما يتوافق مع اهتمامات وخصائص ذلك الجمهور مما يزيد من فعالية التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمات والشركات، كما بينت الدراسة أن توفير الدعم المادي المناسب بالإضافة الي ايمان المنظمة بأهمية تلك المستحدثات التكنولوجية يعتبر شرطا أساسيا للاستعانة بتلك التطبيقات في مجال التسويق الرقمي، كذلك اكدت دراسة **Riskiawan, H. (2021)** (25) الى أن توافر البنية التحتية في الدولة والمتعلقة بالشبكات الاتصالية تعبر شرطا أساسيا في الاعتماد على التسويق الرقمي كأداة للترويج لأنشطة الشركات البحرية في ماليزيا، كما أن قوة شبكات الاتصالات تعتبر أيضا شرطا رئيسيا يمكن الجمهور من الوصول الي مواقع الشركات، لهذا فان نسبة اقبال جمهور القرى والمدن الريفية علي مواقع تلك الشركات تكون اقل مقابلة لنظيراتها الذين يعيشون في المدن، وأشارت دراسة **Khoa, P. (2021)** (26) أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب توافرها للاستفادة من التسويق الرقمي، فبجانب ضرورة توافر العوامل التكنولوجية هناك

أيضا مجموعة من العوامل المهمة، ومن بين تلك العوامل ضرورة توافر المعرفة المتعلقة بكيفية الاستفادة من ذلك التسويق الرقمي لدي إدارة المؤسسة، بالإضافة الي وضع خطط مسبقة تتعلق بتنظيم حوار اتصالي (تفاعلي مع الجمهور بما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية، كما بينت نتائج الدراسة أن المعرفة لها أربعة أبعاد أولا الحصول علي المعرفة، وثانيا المعرفة المتعلقة بالحفاظ علي العلاقات مع الجمهور وثالثا الاستخدام التطبيقي لتلك المعرفة، ورابعا ضرورة تزويد العاملين في المنظمة بالمعرفة والمعلومات اللازمة بما ينعكس علي أداء المنظمة بشكل إيجابي، كذلك أكدت دراسة **Moses, A. (2021)** (27) أن هناك علاقة طردية إيجابية بين العوامل الديمغرافية وبين تبني التسويق الرقمي، حيث كانت هناك توجه لدي الفئات العمرية الأقل سنا نحو استخدام التسويق الرقمي في النشاط التسويقي، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل الاجتماعية وبين تبني التسويق الرقمي، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل الاقتصادية وبين تبني التسويق الرقمي، وأوضحت دراسة **Kalia, P. (2021)** (28) أن حجم الانفاق المتوقع عند استخدام وتطبيق التسويق الرقمي يأتي علي رأس العوامل التي تؤثر علي أصحاب المشروعات عند الاعتماد علي التسويق الرقمي في الأنشطة التي تقوم بها، فكلما كانت التكلفة منخفضة أدي الي الاعتماد علي التسويق الرقمي والعكس صحيح، كما بينت نتائج الدراسة أن الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف يعتبر من الأدوات الفعالة والناجحة التي يستخدمها أصحاب المشاريع في زيادة نسبة أرباحها وتحقيق أهدافها التسويقية، وأن هناك علاقة طردية بين انتشار المستحدثات التكنولوجية في الدولة وبين تطبيق التسويق الرقمي في الأنشطة التجارية التي تقوم بها المشروعات والمنظمات الربحية الموجودة في الهند.

ومن الدراسات العربية، توصلت دراسة هدى صلاح ابو حرب (2021) (29) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية علي الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، حيث يؤثر نوع القطاع الذي تنتمي إليه العلامات التجارية علي درجة ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، وفي سياق تأثير السمات الديموغرافية للمستهلكين؛ ثبت أن درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية تتأثر بكل متغير السن والمستوى الاقتصادي الخاص بهم ، في حين لم تتأثر درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية بمتغير النوع، والمستوى التعليمي الخاص بهم، وأهم النتائج علي مستوى الدراسة التحليلية نجاح القائمين علي إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث اتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور. كما أستعان أيضا المسوقون بمختلف المداخل والاستراتيجيات الإقناعية لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الجمهور المستهدف، هذا إلى جانب تواجد أدمن الصفحات باستمرار وسرعة استجابته لتعليقات المستخدمين. كما حرص مسئولو الصفحات علي تفعيل كافة الأدوات التفاعلية المصاحبة للمحتوى المنشور، علي الجانب الأخر؛ أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى حرص المستخدمين من العملاء علي التفاعل والمشاركة في المحتوى المنشور، أكدت دراسة **رضا فولي (2019)** (30) أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي

من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية، أما عن نتائج الدراسة التحليلية؛ كشفت نتائج الدراسة من خلال أساليب عرض المضمون المقدم على مواقع الشركات عينة الدراسة، تميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية باعتبارها بديلاً لها على المواقع إذ أن اللغة تمثل مكوناً ثقافياً لا خلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة، وأكدت دراسة هبة فريد عبد الحميد محرم (2019) (31) أن أهم أهداف توظيف المؤسسات للفييس بوك وعرض المحتوى على الصفحة في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت (94.2%)، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف بنسبة 55.21%، وتحدد أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في الإستراتيجية الإعلامية بنسبة (25.23%)، ثم إستراتيجية الدعاية للمؤسسة بنسبة (18.34%)، وإستراتيجية التركيز بنسبة (15.81%)، وأشارت دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018) (32) تصدر "الفييسوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما ركز ممارسو العلاقات العامة بالصفحات الرسمية للوزارات المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الاتصال في اتجاه واحد، التي تعبر عن أهداف الوزارة ورؤيتها ورسالتها المتمثلة في إستراتيجية الإعلام، وأكدت دراسة رضا هاني عبد الرؤوف (2018) (33) اهتمام كلا البنكين باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل. ويفضل عملاء البنكين كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقارب، وقد تفوق البنك الأهلي على بنك كريدي أجريكول من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحوارى وإستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء، في حين أكدت دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017) (34) حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فييسوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كذلك اهتمام الشركتين بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في إستراتيجية الحوار، كما أبرزت النتائج اهتمام الشركتين بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها، وقد خلصت دراسة هدى صلاح ابو حرب (2017) (35) إلى أن جميع الشركات محل الدراسة تتبنى إستراتيجية التوافقية "التكامل بين التنميط والتكيف"؛ فلا هي تنميط كلي ولا تكيف كلي. وتعتمد تلك الشركات في سياق تلك الإستراتيجية على الإستراتيجيات الأساسية في الدولة الأم، وعند تنفيذها تستخدم تكتيكات وأساليب تتلاءم مع المجتمع المصري، وفيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في تبني الشركات عينة الدراسة الإستراتيجية التوافقية، وقد أكدت نتائج الدراسة على الأهمية التي يوليها مديري التسويق بالشركات عينة الدراسة لجميع العوامل، لكن تبقى العوامل الثقافية في أولوية العوامل التي برا عولها وندفعهم إلى تبني إستراتيجية التوافقية، وجاء في دراسة محمد جواد زين الدين (2017) (36) " اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100% وهذا مؤشر ايجابي يشير الى اهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في ادارة سمعة الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من واقع العرض السابق لأدبيات البحث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يتبين لنا ما يلي:

– اثبتت عدد من الدراسات تأثير العوامل التنظيمية والتكنولوجية على التسويق الرقمي للمنظمات المصرية وهدفت معظم الدراسات الى التعرف على مدى استخدام التسويق الرقمي وأهميته في المنظمات سواء الربحية والغير ربحية الحكومية والخاصة بالتركيز على الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة.

– من حيث الإطار المنهجي؛ وجد أن أغلب الدراسات اعتمدت على منهج المسح بشقية التحليلي من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوقوف على أهم السمات المميزة لتلك الصفحات. في حين استهدف البحث الميداني من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية الموجهة للعملاء الوصول إلى مختلف العوامل التي تؤثر على ولائهم للعلامات التجارية عبر منصاتهما الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. كما لاحظت الباحثة أيضا اعتماد بعض الدراسات على المنهج التجريبي لتقييم تأثير استخدام تلك الصفحات في تعزيز النوايا الشرائية للعملاء، ووفقا لذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه التحليلي عن طريق تحليل مضمون الصفحات الرسمية للمنظمات المصرية والموقع الرسمي للمنظمات محل الدراسة، والميداني عن طريق تصميم استمارة مقابلة إلكترونية عبر Google Survey وإرسالها إلى المبحوثين عبر البريد الإلكتروني او من خلال المقابلة الشخصية مع.

– مجالات التطبيق: تنوعت القطاعات التي أجريت عليها الدراسات السابقة بين القطاعات الخدمية والإنتاجية؛ حيث تمثلت القطاعات الخدمية في الاتصالات الهاتفية والخدمات المصرفية، وشركات البرمجيات". أما القطاعات الإنتاجية فتمثلت في المنتجات الغذائية، والأجهزة الكهربائية، وأجهزة الهواتف المحمولة، والسيارات، والأزياء، ومنتجات العناية الشخصية.

– ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على النماذج التي بحثت مختلف العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين، والتي في ضوئها قامت الباحثة بالدمج بين أكثر من نموذج للوصول إلى النموذج العلمي للدراسة الذي ساهم بدوره في صياغة التساؤلات والفروض العلمية للدراسة. وقد تناول هذا النموذج بحث تأثير السمات الخاصة بالوسيلة، وتأثير أبعاد جودة العلاقة على تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

حدود الاستفادة من الأدبيات السابقة:

– استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للموضوع، تتحدد في: – التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة. – صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في دراسة تأثير العوامل التكنولوجية والتنظيمية والخارجية على التسويق الرقمي داخل المنظمات ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار ادوات جمع البيانات. – الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها. – تحديد بعض التعريفات الإجرائية، وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام.

تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الرقمي في المنظمات.
سادسا- الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة:

نظرية النظم للمنظمات Systems Theory

نمت هذه النظرية من قبل فون بيرتالانفي Von Bertalanffy، حيث عرف النظام على أنه: مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتداخل العلاقات بين بعضها، وبينها وبين النظام الذي نظمها، والتي يعتمد كل جزء منها على الآخر في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها هذا النظام الكلي.⁽³⁷⁾

تأتي نظرية النظم في إطار النظريات الحديثة التي تقوم على أساس نقد النظريات السابقة سواء التقليدية أو السلوكية لأن كل منهما ركز على أحد متغيري التنظيم (العمل والإنسان) باعتبار أن التنظيم نظام مقفل.

يعرف Von Bertalanffy نظرية النظم بأنها التفاعل بين العناصر والأجزاء الموجودة في نظام معين، لهذا تقوم الفكرة الأساسية التي تعتمد عليها تلك النظرية على التفاعل Interaction بمعنى أبسط أن النظرية تقوم على تنمية العلاقات الموجودة بين أجزاء نظام معين سواء كانت مؤسسة أو شركة مما يؤدي الي تحفيز السلوك الإيجابي القائم على التكامل والتعاون والانسجام بين تلك الأجزاء أو الإدارات الموجودة داخل تلك المؤسسة مما يسهم في تحقيق الهدف العام أو الاستراتيجي لتلك المؤسسة.⁽³⁸⁾

يشير مصطلح النظم إلى أن المنظمة نظام تتناسب بداخله المدخلات والمخرجات البيئية وترصد بطريقة لا شعورية البيئة من خلال إعادة إدخال المخرجات كمدخلات جديدة في عملية تعرف بالأثر العكسي.⁽³⁹⁾

ووفقا للتعريف السابق فإن النظام يتكون من العناصر التالية⁽⁴⁰⁾:

– المدخلات Inputs: وهي عبارة عن المواد والعناصر التي تشكل المادة الأساسية اللازمة للعملية الإنتاجية، وعناصر البيئة التي تؤثر في بناء التنظيم وتحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات، ويمكن تصنيف المدخلات ضمن نوعين إما موارد مادية أو موارد بشرية.

– المخرجات Outputs: وهي النتائج المترتبة على العملية التمويلية. وعادة ما تأخذ في المنظمات شكل سلعة أو خدمة.

– البيئة Environment: والمقصود بها البيئة الخارجية التي يتفاعل معها النظام والتي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك التنظيمي كما تؤثر هذه البيئة في توفير المدخلات

– التغذية العكسية Feedback: عبارة عن تدفق المعلومات المرتدة بين المنظمة والبيئة، أو بين البيئة والمنظمة.

فروض نظرية النظم:

تعتمد نظرية النظم على عدد من الافتراضات الرئيسية والتي تشمل:

– أن المؤسسات والكيانات الموجودة في المجتمع تتكون من مجموعة من الوحدات والإدارات الصغيرة.

– هناك علاقة تبادلية بين تلك الإدارات الداخلية الموجودة داخل المؤسسات.

– تتميز العلاقة البيئية بين تلك الإدارات بالانسجام Synergy والتكامل Integrity.

– هناك علاقة تبادلية بين المؤسسة والبيئة المحيطة.
ومما سبق ذكره، يمكن الاستفادة من هذه النظرية في التعرف على كيفية قيام النظام وتأثيره على التسويق الرقمي بالمنظمات من خلال التعرف على العوامل المؤثرة في هذا النظام للوصول الى الهدف الرئيسي للدراسة.

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها والتي تم تحديدها مسبقاً تتلخص تساؤلات الدراسة كالآتي:

التساؤلات الرئيسية:

1. ما تأثير البيئة التسويقية الخارجية على الوزن النسبي للتسويق الرقمي مقابل مكونات المزيج التسويقي الأخرى؟

2. ما هو دور العوامل التنظيمية في التأثير على واقع التسويق الرقمي في المنظمات المصرية؟

3. ما أشكال التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنظمات المصرية للتسويق عبر الإنترنت؟

4. كيف تستخدم المنظمات المصرية التسويق الرقمي لتسويق خدماتها/ منتجاتها عبر الإنترنت؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما تأثير عوامل البيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية والتنافسية والاجتماعية) المحيطة بالمنظمة على واقع التسويق الرقمي لهذه المنظمات؟

2. ما تأثير عوامل البيئة الداخلية (العوامل التنظيمية) بالمنظمة على واقع التسويق الرقمي لهذه المنظمات؟

3. ما مستوى إدراك المديرين لعوامل التغيير الداخلية والخارجية؟

4. ما دوافع استخدام المنظمات لأشكال التسويق الرقمي المختلفة؟

5. هل تقوم المنظمة بعملية التسويق الرقمي بنفسها ام تتم الاستعانة بشركة متخصصة في التسويق الرقمي؟

6. هل هناك إدارة مستقلة للتسويق الرقمي داخل المنظمة؟

7. هل يختلف نمط استخدام المنظمات لأشكال التسويق الرقمي المختلفة باختلاف خصائص المنظمة (تاريخها، نوعها، نمط ملكيتها)؟

8. هل كان لاستخدام المنظمات للتسويق الرقمي تأثير على المزيج التسويقي لها (مثل وجود منتجات صممت خصيصاً للبيئة الالكترونية أو تغير في تسعير المنتجات أو الخدمة)؟

9. ما هي امكانية تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية والانتاجية في مصر؟

10. كيف يمكن الوصول إلى طرق وأساليب تنظيمية متطورة للحفاظ على استمرار المنظمات في السوق ورفع كفاءتها الانتاجية والتسويقية في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى؟

ثامناً- المفاهيم الأساسية للدراسة:

التسويق الرقمي: هو مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تشيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار⁽⁴¹⁾. ويعرف التسويق الرقمي على انه "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الاهداف التسويقية باستخدام الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية⁽⁴²⁾. ويهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد،

وخدمة العملاء الحاليين والقادمي، وإعطاء الفرصة للعملاء للمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة، ويقصد بها في هذه الدراسة المواقع الالكترونية للشركات وصفحاتها على الفيسبوك.

اتجاهات الصناعة التي تنتمي إليها الشركة: يقصد بذلك، الصناعة أو المجال المتخصص الذي تنتمي إليها الشركة مثل قطاع الصناعات الغذائية، الأدوية، القطاع السياحي أو المصرفي أو غيرهم. الاتجاه العام للصناعة يتعلق، بحالة النمو والازدهار أو الانكماش في حركة الصناعة، معدلات نمو الطلب على مختلف السلع والخدمات، أداء الشركات المختلفة، معدلات إنشاء شركات جديدة، متوسط أسعار الأسهم، الأرباح والخسائر التي تحققها الشركات المختلفة، معدلات الفشل في السوق⁽⁴³⁾.

البيئة التسويقية: هي العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وامكانيات العمل داخل المنظمة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة والتنافسية بالإضافة إلى ظهور العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال. وتتكون البيئة التسويقية للمنظمة من مجموع العوامل والقوى التي تؤثر على القدرات التنظيمية والعملية التسويقية وعلاقتها بالزبائن المستهدفين⁽⁴⁴⁾.

البيئة الخارجية للمؤسسة: تعتبر هي مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل أو بآخر بالمؤسسة واستراتيجياتها، ويقصد بالعوامل تلك الاعتبارات والمتغيرات العامة والخاصة، فالعامة منها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الطبيعية، التكنولوجية، الثقافية⁽⁴⁵⁾. والعوامل التكنولوجية هي عوامل البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسات والمقصود تحليلها في هذه الدراسة.

البيئة الداخلية للمؤسسة: البيئة الداخلية هي التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والتأثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجيتها والتي من خلالها تتمكن الإدارة الاستراتيجية من تسيير مؤسساتها بفعالية أكبر وأدق، وأهم هذه العوامل هي: التسويق، الأفراد، الإنتاج، والتنظيم⁽⁴⁶⁾. والعوامل التنظيمية هي عوامل البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسات والمقصود تحليلها في هذه الدراسة.

تاسعاً- الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة دراسة تقييمية وصفية؛ يقوم البحث التقييمي بتوفير الشواهد الموضوعية والمنسقة والشاملة والتي تدل على الدرجة التي ينجز بها البرنامج موضوع التقييم أهدافه المقصودة إلى جانب الدرجة التي حقق بها هذا البرنامج نتائج أخرى غير متوقعة⁽⁴⁷⁾. ويهدف أيضاً إلى تحديد جوانب القصور والايجابيات والسلبيات وايضا لتحديد اليات التطوير والتحسين على ضوء المعايير المتفق عليها من الباحثين السابقين. بالإضافة إلى اهتمام الدراسات الوصفية – من بين مجالات اهتماماتها – بوصف التنظيم الإداري في المجتمع المحلي أو الأنماط الأساسية للسلوك⁽⁴⁸⁾.

مجتمع وعينة الدراسة:

ولغرض تطبيق الدراسة واختبار فروضها، وقع الاختيار على (23) من الشركات الخدمية والانتاجية (شركات قطاع الاعمال العام، وشركات خاصة) في جمهورية مصر العربية كما هو مبين في الجدول أدناه:

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

جدول رقم (1) المنظمات المصرية التي طبقت عليها الدراسة الميدانية

النسبة	التكرارات	اسم المؤسسة	شركات القطاع العام	النسبة	التكرارات	اسم المؤسسة	القطاع الذي ينتمي له	الشركات الخاصة
10	1	البنك الأهلي المصري	القطاع الخدمي	8.3	3	البنك التجاري الدولي	قطاع البنوك	القطاع الخدمي
10	1	البنك الزراعي المصري		8.3	3	بنك QNB البنك الكويتي الدولي		
20	2	مصر للتأمين		8.3	3	اورينت للتأمين	قطاع التأمين	
10	1	مصر لتأمينات الحياة		8.3	3	البيانز للتأمين	قطاع الاتصالات	
10	1	المصرية للاتصالات		8.3	3	فودافون مصر		
0	-	-		8.3	3	اورنج مصر		
10	1	سيلوفونز	القطاع الانتاجي	5.6	2	ايجيبت فونز	قطاع صناعة المواد الغذائية	القطاع الانتاجي
0	-	-		2.8	1	ميفاد للمستحضرات الغذائية		
0	-	-		2.8	1	شركة مارس ايجيبت للصناعة		
0	-	-		5.6	2	الشركة المصرية لتصنيع المواد الغذائية EGC		
10	1	حلوان للأجهزة المعدنية		8.3	3	العربي جروب	قطاع صناعة الاجهزة الكهربائية	
10	1	شركة النصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية - نياز		8.3	3	السويدي الكنتريك		
10	1	الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	8.3	3	سيراميك ارت	قطاع صناعة السيراميك والرخام		
0	-	-	8.3	3	سيراميك بريما - المجموعة المصرية للاستثمارات الصناعية			
100	10		المجموع	100	36			المجموع

وتم تطبيق الدراسة على عينة من مديري ومسؤولي التسويق ومسؤولي التطوير في الشركات سالفة الذكر كما يبدو من نتائج الجدول السابق، وقد بلغت عدد العينة 46 مفردة من العاملين بالشركات وفق لبيانات الجدول ويوضح الجدول التالي خصائص العينة التي تم التطبيق عليها:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير
%100	46	82.6	38	ذكر
		17.4	8	أنثى
%100	46	63.0	29	جامعي
		28.3	13	ماجستير
		8.7	4	دكتوراه
%100	46	15.2	7	أقل من 3 سنوات
		58.7	27	من 6 سنوات الى أقل من 10 سنوات
		26.1	12	من 6 سنوات الى أقل من 10 سنوات
%52.2	24	75.0	18	خاصة
		25.0	6	حكومية
		81.8	18	خاصة
%47.8	22	18.2	4	حكومية
		6.5	3	حديث (أقل من 10 سنوات)
%100	46	93.5	43	قديم (أكثر من 20 سنة)

اختبار الصدق والثبات لاستمارات الدراسة:

اختبار الصدق:

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال الفحص الدقيق لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء. وعرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.

اختبار الثبات:

الثبات معناه أن تكرار تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوم وذلك من خلال تطبيق الاستمارة مرة أخرى، ثم أخذت عينة من عينة الدراسة ونسبتها 10%. وتم إجراء تحليل بالاستعانة بثلاثة من الباحثين في مجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الباحثة وتمت مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها كل اثنين من الباحثين لقياس درجة الاتفاق بينهما، وأعطى لكل باحث رمزاً الأول (أ)، والثاني (ب)، والثالث (ج)، والرابع (د).

وتم تحديد معامل الثبات بين كل اثنين من المحللين، أب=0.70، أج=0.75، أد=0.85، ب ج=0.95، ب د=0.85، ج د=0.80. وتم تحديد معامل الثبات بين كل اثنين من الباحثين، ثم حساب معامل الثبات من خلاص المعادلة الآتية،

$$\text{معامل الثبات بين المحللين}^{(49)} \text{ ن (متوسط الاتفاق بين المحللين)} \\ = 1 + (1 - \text{ن}) \text{ متوسط الاتفاق بين المحللين}$$

حيث أن ن = عدد المحللين

$$\text{متوسط الاتفاق} = (0.80 + 0.95 + 0.75 + 0.70 + 0.85 + 0.80) = 0.82$$

6

$$\text{معامل الثبات} = 0.82 * 4 = 0.95$$

$$+ 1 = (0.82 * 3)$$

وقد بلغ معامل الثبات بين المحللين 0.95 أي 95% وهي نسبة عالية تدل وضوح وصحة الصحيفة للتطبيق.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

تم التطبيق الميداني ل صحيفة الاستبيان ثم ترميز الإجابات وإدخالها على الحاسب الآلي من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

– التكرارات والنسب البسيطة.

- اختبار T.Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين.
 - تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.
 - المقارنات البعدية بطريقة اقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين المتوسطات المتعددة.
 - المتوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري.
 - معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient.
 - معامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient.
 - معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
 - معامل الارتباط Kendall's tau_b
- المحور الأول- أهمية استخدام ادوات التسويق الرقمي بالمنظمات ودوافع الاستخدام:
-مدى اعتماد المنظمات المصرية على التسويق الرقمي:
جدول رقم (3) مدى اعتماد منظمتكم على ادارة خاصة للتسويق

الاجمالي	نوع المنظمة				مدى الاعتماد على ادارة خاصة في التسويق	
	انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
	عام	خاص	عام	خاص	ك	لا
46	4	18	6	18	ك	نعم
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%	
-	-	-	-	-	ك	لا
-	-	-	-	-	%	
46	4	18	6	18	ك	الاجمالي
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%	

أكد مسؤولي التطوير والتسويق في المنظمات المصرية على اعتماد المنظمات المصرية على التسويق الرقمي وبنسبة 100% منها على التسويق الرقمي سواء العام أو الخاص، جدير بالذكر أن الباحثة عند تحديد الشركات او المنظمات التي ستقوم بتطبيق الدراسة عليها تأكدت ان لهذه الشركات موقع رسمي على الانترنت تم التوصل اليه من خلال محرك البحث جوجل، كما انها تأكدت ان لها عدة صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي ابرزها فيس بوك وتويتر وهو ما يبرهن هذه النتيجة، وترى الباحثة ان التسويق الرقمي أصبح أحد الاساليب التي لا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها خاصة تلك التي تتمتع بشهرة كبيرة في القطاعين العام والخاص، حيث يتميز التسويق الرقمي بعدد من المميزات التي تجعله أحد اهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات على اختلاف القطاعات العاملة بها مثل انخفاض التكلفة الجماهيرية والقدرة على التواصل والتفاعل من الجمهور وغير ذلك من المميزات وقد أكدت على ذلك عدد من الدراسات البحثية في مجال الاعلام والادارة.

-تبعية ادارة التسويق في المنظمات المصرية:
جدول رقم (4) تبعية ادارة التسويق في المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاجمالي	نوع المنظمة				تبعية ادارة التسويق في المنظمة	
			انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
			عام	خاص	عام	خاص	ك	%
84927.	1.8913	19	-	7	6	6	ك	ادارة منفصلة
		41.3	-	38.9	100.0	33.3	%	
		13	4	3	-	6	ك	تتبع إدارة المبيعات
		28.3	100.0	16.7	-	33.3	%	
		14	-	8	-	6	ك	إدارة علاقات عامة
		30.4	-	44.4	-	33.3	%	
		46	4	18	6	18	ك	جملة من سئولا
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%			
قيمة كا ² =3.667 درجات الحرية=2 معامل فاي Phi = .282								مستوى المعنوية =160 الدلالة=غير دالة

كما اشارت اجابات مسؤولي التسويق الى تبعية إدارة التسويق في المنظمات المصرية حيث أكدت نسبة 41.3% من العينة انها ادارة منفصلة بالمؤسسة، بينما اقرت نسبة 30.4% انها تتبع ادارات العلاقات العامة وفي الترتيب الثالث جاءت دارة التسويق كادارة تابعة لادارة المبيعات بنسبة 28.3% من إجمالي النتائج، وقد جاءت النتائج التفصيلية كما يلي: بالنسبة للقطاع الخدمة، اشارت نسبة 33.3% من المنظمات الخاصة انها ادارة منفصلة وبنفس النسبة اشارت النتائج انها تتبع ادارة المبيعات ونفس النسبة لادارة العلاقات العامة، اما بالنسبة لقطاع الاعمال العام فقد أكدت نسبة 100% منه على انها ادارة منفصلة. وبالنسبة للقطاع الانتاجي فقد اكدت نسبة 44.4% على انها تتبع ادارة العلاقات العامة، بينما اكدت نسبة 38.9% من المنظمات الخاصة انها تتبع ادارة منفصلة عن غيرها من المنظمات بينما جاءت ادارة التسويق تتبع ادارة المبيعات في 16.7% منها، بينما جاءت عينة المنظمات في قطاع الاعمال العام بنسبة 100% تتبع ادارة المبيعات.

-المهام والصلاحيات الموكلة لادارة التسويق في المنظمات المصرية:
جدول رقم (5) المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة التسويق في منظماتكم

المهام والصلاحيات	نوع المنظمة		الترتيب	Chi-Square كا ²	درجة الحرية df	معامل فاي phi	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	انتاجي ن=22	خدمي ن=24						
تطوير السلع والخدمات التي تلبي حاجات العملاء.	13	17	2	2.780a	1	.246	.095	غير دالة
	54.2	77.3	30					
مميز ما تم تطويره أو إنتاجه من بضع/خدمات باسم مميز حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.	11	11	4	.046a	1	.032	.829	غير دالة
	45.8	50.0	22					
تسعر السلع والخدمات التي تم إنتاجها أو تطويرها.	12	5	5	1.505a	1	-.181	.220	غير دالة
	50.0	22.7	17					
اختيار أسلوب التوزيع المناسب (أما ك مباشرة مع المستهلك النهائي أو عبر	13	17	2	1.035a	1	.150	.309	غير دالة
	54.2	77.3	30					

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

مهام والصلاحيات	نوع المنظمة		الاجمالي	الترتيب	Chi-Square 2K	درجة الحرية df	معامل فاي phi	مستوى المعنوية Sig	الدالة
	خدمي ن=24	انتاجي ن=22							
سيط) مع تحديد وسائل النقل والتخزين مناسبة.									
تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج سلع/الخدمات.	ك 21	17	38	1	3.280a	1	-.267-	.070	غير دالة
	% 87.5	77.3	82.6						
اختيار وسائل الترويج المناسبة (سواء تقليدية أو الكترونية)	ك 13	11	24	3	.046a	1	-.032-	.829	غير دالة
	% 54.2	50.0	52.2%						

أكدت عينة الدراسة من المسؤولين عن التسويق والتطوير بالمنظمات المصرية على مهام وصلاحيات ادارة التسويق في المنظمات المصرية و اشارت العينة أن مهمة تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع/الخدمات جاءت على رأس قائمة المهام والصلاحيات الموكلة لادارة التسويق الرقمي بنسبة 82.6% وقد جاء على لسان مسؤولي التسويق في شركة العربي انها من أهم المهام الموكلة لادارة التسويق بالتنسيق مع الادارة العليا للمؤسسة فهي من تقترح الطرق الخاصة بالاعلانات والترويج لمنتجات الشركة، وفي الترتيب الثاني جاء كلاً من (اختيار اسلوب التوزيع المناسب (اما مباشرة مع المستهلك النهائي أو عبر وسيط) مع تحديد وسائل النقل والتخزين المناسبة/ مهمة تطوير السلع /الخدمات التي تلبي حاجات العملاء بنسبة 65.2% ، وبنسبة 52.2% جاءت مهمة اختيار وسائل الترويج المناسبة (سواء تقليدية أو الكترونية) ، يليها مهمة تمييز ما تم تطويره أو إنتاجه من سلع/خدمات باسم مميز حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة بنسبة 47.8% وأخيراً جاءت مهمة تسعير السلع/الخدمات التي تم إنتاجها أو تطويرها بنسبة 3%.

معدل اعتماد المنظمات المصرية على التسويق الرقمي في اداء مهامها:
جدول رقم (6) معدل اعتماد منظمتكم على التسويق الرقمي في اداء مهامها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاجمالي	نوع المنظمة				معدل اعتماد منظمتكم على التسويق الرقمي في اداء مهامها	
			انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
			عام	خاص	عام	خاص		
69087.	2.4783	27	-	15	-	12	ك	بدرجة كبيرة
		58.7	-	83.3	-	66.7	%	
		14	3	3	2	6	ك	بدرجة متوسطة
		30.4	75.0	16.7	33.3	33.3	%	
		5	1	-	4	-	ك	بدرجة ضعيفة
		10.9	25.0	-	66.7	-	%	
		46	4	18	6	18	ك	الاجمالي
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%			

قيمة كا² = 909. a
درجات الحرية = 2 معامل فاي Phi = 141.
الدلالة = غير دالة
مستوى المعنوية = 635.

أشار مسؤولي التسويق والتطوير بالمنظمات عينة الدراسة ان المنظمات المصرية التي يتنمون لها تعتمد على التسويق الرقمي بدرجة كبيرة بنسبة 58.7% من عينة الدراسة وهي نسبة أكبر من نصف العينة وهو ما يؤكد اهمية التسويق الرقمي في المنظمات المصرية اذا

انه يعتبر احد اهم ادوات التسويق في المنظمات المصرية الخدمية والانتاجية الخاصة وشركات قطاع الاعمال، وتعتمد المنظمات المصرية على التسويق الرقمي بدرجة متوسطة بنسبة 30.4% من عينة الدراسة، ثم بدرجة ضعيفة بنسبة 10.9% من العينة وهذه النسبة كانت جميعاً في القطاع الحكومي حيث اشار مسؤولي التسويق في الشركات الحكومية انها تعتمد في التسويق لمنتجاتها وخدماتها على احتياجات الوزارات التابعة كما في شركات سيلو فارم وشركة حلوان للأجهزة الكهربائية وشركة النصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية – نيازما وكذلك بالنسبة للشركات الخدمية كشركة مصر لتأمينات الحياة والبنك الزراعي المصري حيث تعتمد على المسوقين الداخليين في عملية التسويق فضلاً عن عدم توافر الامكانيات الفنية والبشرية المؤهلة والمدربة لذلك، وعدم احتياج المنظمة لمثل هذا النوع من التسويق بدرجة كبيرة.

- اسباب الاعتماد بدرجة ضعيفة على التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمات التي اكدت على ذلك:
جدول رقم (7) اسباب اعتماد المنظمات بدرجة ضعيفة على استخدام التسويق الرقمي

اسباب الاعتماد بدرجة ضعيفة	نوع المنظمة		الترتيب	Chi-Square كا	درجة الحرية df	معامل فاي phi	مستوى المعنوية Sig	الدالة
	خدمية	إنتاجية						
عدم اقتناع المديرين بأهميته كوسيلة حديثة للتسويق.	1	0	3	.545a	1	-.109	.460	غير دالة
	3.3	0.0	2.2					
اقتناع المديرين ان التسويق الرقمي يعطي مساحة كبيرة للتعليقات السلبية مما يسبب مشاكل للمنظمة.	1	1	2	.213a	1	.068	.644	غير دالة
	3.3	6.3	4.3					
اهتمام المديرين بالأهداف قصيرة الأمد، وإغفال الأهداف طويلة الأمد من أجل تطوير المنظمة.	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-					
عدم توافر إمكانيات مادية وبشرية عالية قادرة على إدارة ادوات التسويق الرقمي.	1	1	2	.185a	1	-.063	.667	دالة
	3.3	6.3	4.3					
التغير السريع في التكنولوجيا وصعوبة مواكبة تطورها مما يؤدي إلى ممارسات تسويقية تقليدية.	1	0	3	.545a	1	-.109	.460	غير دالة
	3.3	0.0	2.2					
عدم حاجة المنظمة لمثل هذا النوع من التسويق بدرجة كبيرة.	2	1	1	.540a	1	-.108	.462	غير دالة
	8.3	4.5	6.5					

اشارت عدد من مسؤولي البيع والتسويق في المؤسسات الحكومية الى اسباب اعتمادهم على اساليب التسويق الرقمي في المنظمات المصرية بدرجة ضعيفة او عدم الاستفادة بالشكل الامثل على ادوات التسويق الرقمي بشكل كبير، وقد جاءت اولى هذه الاسباب عدم حاجة المنظمة لمثل هذا النوع من التسويق بدرجة كبيرة بنسبة 6.5% من إجمالي مفردات العينة وجاء في الترتيب الثاني كلاً من (عدم توافر إمكانيات مادية وبشرية عالية قادرة على إدارة

أدوات التسويق الرقمي/ اهتمام المديرين بالأهداف قصيرة الأمد، وإغفال الأهداف طويلة الأمد من أجل تطوير المنظمة) بنسبة 4.3% من إجمالي العينة، وأخيراً جاء في الترتيب الثالث بنسبة 2.2% كلاً من (عدم اقتناع المديرين بأهميته كوسيلة حديثة للتسويق/ اقتناع المديرين ان التسويق الرقمي يعطي مساحة كبيرة للتعليقات السلبية مما يسبب مشاكل للمنظمة).

–مدى وجود ادارة مستقلة للتسويق الرقمي في المنظمات المصرية:

جدول رقم (8) مدى وجود إدارة مستقلة للتسويق الرقمي داخل المنظمة

الاجمالي	نوع المنظمة				مدى وجود إدارة مستقلة للتسويق الرقمي داخل المنظمة	
	انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
	عام	خاص	عام	خاص		
32	4	11	6	11	ك	لا
69.6	100.0	61.1	100.0	61.1	%	
14	-	7	-	7	ك	نعم
30.4	-	38.9	-	38.9	%	
46	4	18	6	18	ك	الاجمالي
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%	

أشارت الدراسة التي طبقت على مسؤلي التسويق التطوير بالمنظمات المصرية ان 69.6% من العينة لا يوجد بها ادارة مستقلة للتسويق الرقمي حيث تتبع ادارة التسويق ككل بينما يوجد 30.4% من العينة من يوجد بها ادارات للتسويق الرقمي منفصلة عن ادارة التسويق الخاصة بالمنظمة وعلى رأس تلك المنظمات توجد شركة العربي جروب التي أكدت على ان التسويق الرقمي يعد احد الادارات الاساسية بالمنظمة ايماناً منها بأهميته ودوره في تحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة، وأكد مسؤلي التسويق بها ان هذه الادارة موكل اليها مهام متابعة الطلبات الاون لاين ومتابعة اتجاهات الجمهور نحو السلع من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها من الوسائل.

–مدى قيام المنظمات المصرية بعملية التسويق الرقمي بنفسها:

جدول رقم (9) مدى قيام المنظمة بعملية التسويق الرقمي بنفسها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاجمالي	نوع المنظمة				مدى قيام المنظمة بعملية التسويق الرقمي بنفسها	
			انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
			عام	خاص	عام	خاص		
50361.	1.4565	25	4	8	4	9	ك	تقوم بنفسها دائماً من خلال الادارة المخصصة لذلك
		54.3	100.0	44.4	66.7	50.0	%	
		21	-	10	2	9	ك	تقوم بنفسها أحياناً وتستعين بشركة متخصصة أحياناً اخرى
		45.7	-	55.6	33.3	50.0	%	
		46	4	18	6	18	ك	الاجمالي
		100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%	

قيمة كا²= a036. درجات الحرية= 1 معام فاي Phi = -0.028.
 مستوى المعنوية = 850. الدلالة=غير دالة

أشار حوالى أكثر من نصف عدد عينة الدراسة من مسئولى البيع والتسويق بالمنظمات المصرية ان المنظمة تقوم دائماً بنفسها بعملية التسويق الرقمي بنسبة 54.3%، بينما اشارت المنظمات بنسبة 45.7% من العينة انها تقوم احياناً بعملية التسويق الرقمي بنفسها و احياناً اخرى تقوم بالاستعانة بشركة متخصصة في التسويق الرقمي.

- أهم ادوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنظمات المصرية:

جدول رقم (10) أهم أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها منظماتكم

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46					
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير	
				%	ك	%	ك	%	ك
الموقع الإلكتروني	90.57	.58359	2.7174	6.5	3	15.2	7	78.3	36
Google Ads	76.80	.59140	2.3043	6.5	3	56.5	26	37.0	17
صفحة رسمية للمنظمة على فيسبوك	90.57	.58359	2.7174	6.5	3	15.2	7	78.3	36
حساب رسمي للمنظمة على إنستجرام	86.22	.80488	2.5870	19.6	9	2.2	1	78.3	36
إعلانات على يوتيوب	56.52	.55255	1.6957	34.8	16	60.9	28	4.3	2
حساب رسمي للمنظمة على تويتر	89.12	.66848	2.6739	10.9	5	10.9	5	78.3	36
استخدام تيك توك للترويج للخدمات	47.82	.50121	1.4348	56.5	26	43.5	20	-	-
استخدام سناب شات للترويج للخدمات	50.00	.72265	1.5000	63.0	29	23.9	11	13.0	6
تدعيم محرك البحث SEO	76.80	.66230	2.3043	10.9	5	47.8	22	41.3	19
التسويق عبر البريد الإلكتروني	71.73	.75916	2.1522	21.7	10	41.3	19	37.0	17
الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول	63.04	.64043	1.8913	26.1	12	58.7	27	15.2	7
تطبيقات تسويق العلامة التجارية عبر الهاتف المحمول	87.67	.67852	2.6304	10.9	5	15.2	7	73.9	34
إعلان عبر الألعاب الإلكترونية	63.76	.58977	1.9130	65.2	30	65.2	30	13.0	6
إعلانات الدفع عبر النقرة pay per click	63.76	.58977	1.9130	65.2	30	65.2	30	13.0	6
التسويق بالعمولة Affiliate Marketing	76.80	.51075	2.3043	2.2	1	65.2	30	32.6	15
التسويق باستخدام المؤثرين Influencers Marketing	74.63	.48004	2.2391	2.2	1	71.7	33	26.1	12

أشارت عينة الدراسة من مسئولى البيع والتسويق والتطوير بالمنظمات المصرية الى أهم ادوات التسويق الرقمي وقد جاء في مقدمتها كلاً من (الموقع الإلكتروني/ صفحة المنظمة على الفيس بوك) بوزن نسبي 90.57 وبمتوسط حسابي 2.7174 لكلاً منهما وبتجاه عام الى

حد كبير يتم استخدامها في التسويق للخدمات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة، ويؤكد عدد من الباحثين أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في التسويق الرقمي، وذلك في ضوء المزايا الاتصالية العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل سهولة الاستخدام، والمرونة، والتفاعلية، ونظراً إلى زيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، أصبح من الضروري للعديد من الشركات والعلامات التجارية التواجد على هذه المواقع واستخدامها من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع عملائها.⁽⁵⁰⁾

وفي الترتيب الثاني جاءت صفحة المنظمة على تويتر بوزن نسبي 89.12 وبمتوسط حسابي 2.6739 وفي الترتيب الثالث جاءت تطبيقات تسويق العلامة التجارية عبر الهاتف المحمول كأحد اهم التطبيقات التي تعتمد عليها المنظمات المصرية بوزن نسبي 87.67 وبمتوسط حسابي 2.6304 وفي الترتيب الرابع جاء حساب رسمي للمنظمة على انستجرام بوزن نسبي 86.22 وبمتوسط حسابي 2.5870، يليه في الترتيب الخامس كلاً من (Google Ads /تدعيم محرك البحث SEO / التسويق بالعمولة Affiliate Marketing) بوزن نسبي 76.80 وبمتوسط حسابي 2.3043، ويشير مصطلح Google Ads الى عرض الاعلانات للعملاء عند بحثهم على "بحث Google" و"خرائط Google" عن أنشطة تجارية مماثلة لنشاط المنظمة. وتدفع المنظمة فقط مقابل النتائج المرجوة، مثلاً عندما ينقر العملاء على الإعلان لزيارة موقع المنظمة الإلكتروني أو الاتصال بنشاط المنظمة التجاري. اما الـ SEO هو اختصار لجملة Search Engine Optimization، أو "تحسين محركات البحث" ويعبر عن الممارسات التي تهدف إلى زيادة ورفع جودة حركة مرور الويب (عدد الزيارات إلى موقع إلكتروني معين)، وذلك من خلال نتائج البحث غير المدفوعة على محركات البحث، ما يعرف بالـ "Organic Search Results" أي البحث الاعتيادي غير المدفوع، ويعد من اهم اساليب التسويق الرقمي اذا انه يتيح التعامل مع عدد أكبر من المتابعين في كل مكان، اما التسويق بالعمولة يعتمد بصورة أساسية على أن تقوم المنظمة ببيع أو ترويج منتجات/خدمات شخص آخر، وتحصل على عمولة كعائد مقابل هذا المجهود، ويليه في الترتيب السادس التسويق باستخدام المؤثرين Influencers Marketing بمتوسط حسابي 2.2391 وبوزن نسبي 74.63، ثم في الترتيب السابع جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني بوزن نسبي 71.73، يليه كلاً من (الإعلان عبر الألعاب الالكترونية/ اعلانات الدفع عبر النقرة pay per click) بوزن نسبي 63.76 وبمتوسط حسابي 1.9130، ويليه الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول بوزن نسبي 63.04، ثم إعلانات على يوتيوب بوزن نسبي 56.52، يليها استخدام سناب شات للترويج للخدمات بوزن نسبي 50، وأخيراً استخدام تيك توك للترويج للخدمات بوزن نسبي 47.82.

-دوافع استخدام المنظمات المصرية لأدوات التسويق الرقمي:
جدول رقم (11) دوافع استخدام المنظمات لأدوات التسويق الرقمي المختلفة

الدوافع	درجة الموافقة/ ن = 46									
	الى حد كبير	الى حد ما	لا	المتوسط الحسابي mean		الاتجاه العام				
				ك	%		ك	%		
لاستفادة مما يتيح التسويق الرقمي للمنظمة من مزايا تسويقية كسرعة تقديم الخدمات،....)	38	82.6	6	13.0	2	4.3	2.7826	.51264	92.74	الى حد كبير
لتفاعلية في الحملات التسويقية بشكل أكثر عن التسويق التقليدي لترويج الخدمات والسلع.	38	82.6	6	13.0	2	4.3	2.7826	.51264	92.74	الى حد كبير
رغبة المنظمة في تحقيق أكبر حد للتسويق والنجاح والتميز.	24	52.2	20	43.5	2	4.3	2.4783	.58648	82.60	الى حد كبير
مكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.	41	89.1	3	6.5	2	4.3	2.8478	.46986	94.92	الى حد كبير
لأنه الشكل الأكثر استخداماً حالياً من المنظمات الكبرى.	24	52.2	21	45.7	1	2.2	2.5000	.54772	83.33	الى حد كبير
لأنها تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع بين العميل والمنظمة.	20	43.5	25	54.3	1	2.2	2.4130	.54062	80.43	الى حد كبير
لقدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء.	21	45.7	22	47.8	3	6.5	2.3913	.61385	79.70	الى حد كبير
تخفيض التكلفة نسبياً والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة.	29	63.0	13	28.3	4	8.7	2.5435	.65681	84.77	الى حد كبير
لقدرة على جمع بيانات عن ملامح الجمهور المستهدف وتتبع عاداتهم الشرائية وإعادة استخدامها للوصول إليهم بسهولة.	33	71.7	12	26.1	1	2.2	2.6957	.51075	89.85	الى حد كبير
لقدرة على قياس النتائج بدقة مقارنة بالتسويق التقليدي ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة.	29	63.0	17	37.0	-	-	2.6304	.48802	87.67	الى حد كبير
دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء واستمرارية الاتصال المباشر بهم.	19	41.3	22	47.8	5	10.9	2.3043	.66230	76.80	الى حد كبير
تستخدمه المنظمات من أجل تحقيق ميزة تنافسية ومكانة استراتيجية في السوق.	26	56.5	19	41.3	1	2.2	2.5435	.54596	84.77	الى حد كبير
نقل اخبار سريعة وصادقة لمواجهة أية مشكلات تتعرض لها المنظمة.	30	65.2	15	32.6	1	2.2	2.6304	.53161	87.67	الى حد كبير
خفض التكاليف اللازمة للإعلان مع أهمية ذلك للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.	33	71.7	13	28.3	-	-	2.7174	.45524	90.57	الى حد كبير

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

الدوافع	درجة الموافقة/ ن = 46									
	الى حد كبير	الى حد ما	لا	المتوسط الحسابي mean		الاتجاه العام				
				ك	%		ك	%		
تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.	17	37.0	26	56.5	3	6.5	2.3043	.59140	76.80	الى حد ما
تسهيل عملية تبادل الخدمات بأقل لتكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.	18	39.1	27	58.7	1	2.2	2.3696	.53161	78.98	الى حد كبير

أشار مسئولو التسويق في المنظمات المصرية الى دوافع المنظمات المصرية لاستخدام التسويق الرقمي، وقد جاء دافع إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية على رأس قائمة الدوافع التي تدفع الشركة او المؤسسة للاستفادة من التسويق الرقمي بوزن نسبي 94.92 وبمتوسط حسابي قدره 2.8478، يليه في الترتيب الثاني كلاً من (للاستفادة مما يتيح التسويق الرقمي للمنظمة من مزايا تسويقية كسرعة تقديم الخدمات/ التفاعلية في الحملات التسويقية بشكل أكثر عن التسويق التقليدي لترويج الخدمات والسلع) بوزن نسبي 92.74 وبمتوسط حسابي 2.7826، وفي الترتيب الثالث جاء دافع خفض التكاليف اللازمة للإعلان مع أهمية ذلك للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بوزن نسبي 90.5، وبمتوسط حسابي قدره 2.7174، يليه دافع القدرة على جمع بيانات عن ملامح الجمهور المستهدف وتتبع عاداتهم الشرائية وإعادة استخدامها للوصول إليهم بسهولة في الترتيب الرابع وزن نسبي 89.85 وبمتوسط حسابي 2.6957، وفي الترتيب الخامس جاء دافعي (نقل اخبار سريعة وصادقة لمواجهة اية مشكلات تتعرض لها المنظمة/ القدرة على قياس النتائج بدقة مقارنة بالتسويق التقليدي ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة) بوزن نسبي 87.67، وبمتوسط حسابي 2.6304، يليه كلاً من (انخفاض التكلفة نسبياً والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة/ تستخدمه المنظمات من أجل تحقيق ميزة تنافسية ومكانة استراتيجية في السوق) بوزن نسبي 84.77 وبمتوسط حسابي 2.5435 لكلاً منهما، يليه دافع لأنه الشكل الأكثر استخداماً حالياً من المنظمات الكبرى بوزن نسبي 83.33 ومتوسط حسابي 2.5000، ثم رغبة المنظمة في تحقيق أكبر حد للتسويق والنجاح والتميز بوزن نسبي 82.60، وبمتوسط حسابي 2.4783، ويليه لأنها تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع بين العميل والمنظمة بوزن نسبي 80.43، وبمتوسط حسابي 2.4130، ثم القدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء بوزن نسبي 79.70 وبمتوسط حسابي 2.3913، يليه دافع تسهيل عملية تبادل الخدمات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر بوزن نسبي 78.98 وبمتوسط حسابي 2.3696، وأخيراً جاء دافعي (تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء/ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء واستمرارية الاتصال المباشر بهم) في نهاية قائمة الدوافع التي تدفع المنظمات المصرية لاستخدام التسويق الرقمي بوزن نسبي 76.80 وبمتوسط حسابي 2.3043 لكلاً منهما.

-ترتيب ادوات التسويق حسب درجة اهميتها بالنسبة للمنظمات المصرية عينة الدراسة:
جدول رقم (12) ترتيب ادوات التسويق التالية حسب درجة استخدامها في المنظمات المصرية

الترتيب	الوزن المرجح		الثاني		الأول		الترتيب الادوات
			النقاط	ك	النقاط	ك	
	الوزن المئوي	مجموع النقاط					
2	44.93	62	30	30	32	16	ادوات التسويق التقليدية (صحف، تلفاز، راديو....)
1	55.07	76	16	16	60	30	ادوات التسويق الرقمي (موقع إلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف.....)
	100.00	138					مجموع الأوزان المرجحة = 46

كما أشارت اجابات عينة من مديري التسويق والتطوير بالمنظمات المصرية الى ترتيب الوسائل التسويقية الالكترونية والتقليدية بالنسبة للمنظمات المصرية ولقد تقاربت نتيجة استخدام الوسائل التقليدية والالكترونية ويمكن ان يرجع ذلك الى أن معظم المنظمات عينة الدراسة تعتمد وبشكل كبير على كافة ادوات التسويق الإلكتروني والتقليدي حيث تعد من أهم المنظمات في القطاعات التي تنتمي لها ومنها البنك الأهلي المصري وشركة المصرية للاتصالات وشركة سيلو فودز ومن الشركات الخاصة جاءت مجموعة العربي جروب وشركة فودافون مصر وكذلك شركة ايجيبت فودز صاحبة العلامة التجارية تايجر، الا ان النتائج اشارت الى وجود ادوات التسويق الرقمي (كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف النقال وغيرها) في الترتيب الأول بنسبة 55.07% من عينة الدراسة، يليها ادوات التسويق التقليدية (صحف وتلفاز وراديو وغيرها) في الترتيب الثاني بنسبة 44.93% وجدير بالذكر ان معظم شركات قطاع الاعمال تعتمد أكثر على ادوات التسويق التقليدية (كالصحف والتلفزيون) وذلك حيث انها تتبع عدد من الوزارات ويتم الاعلان عن خدماتها في الوسائل الجماهيرية على هيئة مناقصات او في اطار الاعلان عن جهود أحد الوزارات الخاصة بها كوزارة الانتاج الحربي او وزارة قطاع الاعمال العام او وزارة الاتصالات او الصناعة او غيرها.

المحور الثاني- وضع التسويق الرقمي وابعاده وتأثيره على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:
جدول رقم (13) الوظائف المتاحة في المنظمة التي تتبع لها

وظائف	نوع المنظمة		الترتيب	Chi-Square	درجة الحرية df	معامل فاي phi	مستوى الدلالة المعنوية Sig
	إجمالي	النتائج					
تخصص دعم محركات البحث SEO Specialist	ك	ن=24	3	3.019a	1	-.256-	.082
	%	نتائج					
خصائي تسويق بالمحتوى Content Marketing Specialist	ك	ن=22	4	.357a	1	.088	.550
	%	نتائج					

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

الوظيفة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الحرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الحرجة	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الحرجة	النسبة المئوية	
مدير وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Manager	84.8	86.4	83.3	19	20	39	ك	1	.140a	1	.055	.708
منسق أتمتة التسويق Marketing Automation Coordinator	26	15	11	4	4	26	ك	4	.001a	1	-.004	.978
محلل بيانات Marketing Data Analyst	35	17	18	2	2	35	ك	2	.016a	1	-.019	.900
مدير العلامة التجارية رقميا Digital Brand Manager	35	14	21	2	2	35	ك	2	5.306a	1	-.340	.021
	76.1	77.3	75.0				%					
	76.1	63.6	87.5				%					

أشارت عينة الدراسة من مسؤولي ومديري التسويق في المنظمات المصرية الى وجود عدد من الوظائف المرتبطة بالتسويق الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات المصرية وقد جاء في مقدمة تلك الوظائف مدير وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Manager بنسبة 84.8% من إجمالي عينة الدراسة من المنظمات المصرية الخدمية والانتاجية، وقد اشار مسؤولي التسويق في شركة فودافون مصر والمصرية للاتصالات ان مهمة مدير وسائل التواصل الاجتماعي يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها كافة المنظمات خاصة تلك التي تعتمد على التسويق الرقمي في عملها حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد اهم ادوات التسويق الرقمي في المؤسسة لما تتميز به من مميزات وخصائص،/ وهو ما يتوافق مع ما اشار اليه الباحثين في مجال الاعلام حيث اشاروا أنها تمكن الشركات من نشر فيديوهات تتعلق بالمنتج الذي تقدمه للجمهور مما يساعد علي التعريف بمميزات المنتج أو غيرها من الميزات التنافسية التي يمكن من خلالها اختراق السوق والاستحواذ علي شريحة من الجمهور دون اللجوء الي استخدام وسائل الاعلام التقليدية ذات التكلفة المرتفعة،⁽⁵¹⁾ كما انها تساهم في الوصول الي شرائح محددة معينة أو ما يعرف بـ *Niche Group* واختراق تلك المجموعات وتكوين علاقات قوية بين تلك المجموعة، والحصول علي ولائها مما يساهم في انتشار السلع الخدمية للشركة بين تلك المجموعات وهو الأمر الذي يتعذر حدوثه مع وسائل الاعلام التقليدي كالراديو والتلفزيون.⁽⁵²⁾، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تتوافر علي تطبيقات الهواتف الذكية ومن خلالها يمكن الوصول الي الجمهور المستهدف في أي وقت وأي مكان،⁽⁵³⁾ كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تتيح للمستهلكين بفتح قنوات تواصل مباشرة مع الشركة مما يزيد من درجة مصداقية وولاء الجمهور لدي الشركة وبالتالي تزداد نسبة الجماهير وعملاء الشركة.⁽⁵⁴⁾ يليها كلاً من (محلل بيانات *Marketing Data Analyst* / مدير العلامة التجارية رقميا *Digital Brand Manager*) بنسبة 76.1% وهي من أهم الوظائف الهامة والتي لا غنى عنها في المنظمات سواء الخدمية او الانتاجية، وفي الترتيب الثالث جاءت وظيفة متخصص دعم محركات البحث *SEO Specialist* بنسبة 60.9%، وأخيراً جاءت كلاً من وظائف (أخصائي تسويق بالمحتوى *Content Marketing Specialist* / منسق أتمتة التسويق *Marketing Automation Coordinator*) بنسبة 56.5% من عينة المنظمات المصرية.

- الأبعاد التي تعتمد عليها المنظمات المصرية في التسويق الرقمي :
جدول رقم (14) الأبعاد التي تعتمد عليها المنظمة في التسويق الرقمي

الترتيب الأبعاد	الوزن المرجح		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		
	الوزن المئوي	مجموع النقاط	النقاط	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	النقاط ك	
1	23.70	164	7	7	14	7	18	6	20	5	105	21	الاجذب (جذب العملاء عن طريق الإعلانات أو ارتباط المنظمة بمجموعة من الاعمال الخيرية و برامج الولاء للعملاء)
2	21.39	148	5	5	18	9	21	7	84	21	20	4	الاستغراق (انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق لتفاعل)
3	18.64	129	8	8	18	9	54	18	24	6	25	5	الاحتفاظ (توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء)
5	18.06	125	7	7	36	18	15	5	52	13	15	3	التعلم (استخدام وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء)
4	18.21	126	17	17	10	5	30	10	4	1	65	13	التواصل (تخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك)
	100.00	692	مجموع الأوزان المرجحة = 692										46=ن

اشارت اجابات مسؤولي التسويق في المنظمات الى ابعاد التسويق الرقمي والتي تحرص المنظمات المصرية على تحقيقها من خلال الاعتماد على التسويق الرقمي في تسويق خدماتها ومنتجاتها، وقد اشارت النتائج ان الجذب جاء في مقدمة تلك الأبعاد حيث جاء بوزن مئوي 23.70 يليه الاستغراق بوزن مئوي 21.39 ثم الاحتفاظ 18.64 ويلية في الترتيب الرابع التواصل بوزن مئوي 18.21، وأخيراً التعلم 18.06.

-مدى تأثير استخدام المنظمات المصرية للتسويق الرقمي على مزيجها التسويقي:
جدول رقم (15) مدى تأثير استخدام المنظمة للتسويق الرقمي تأثير على مزيجها التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاجمالي	نوع المنظمة				تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي
			انتاجي ن=22		خدمي ن=24		
			حكومي	خاص	حكومي	خاص	
.49782	2.5870	27	-	12	-	15	ك
		58.7	-	66.7	-	83.3	%
		19	4	6	6	3	ك
		41.3	100.0	33.3	100.0	16.7	%
		-	-	-	-	-	ك
		-	-	-	-	-	%
		46	4	18	6	18	ك
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%		
مستوى المعنوية = .382		معامل فاي Phi = -.129		درجات الحرية=1		قيمة كا ² =765a	
الدلالة=غير دالة							

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى تأثير استخدام التسويق الرقمي في المنظمات المصرية على مزيجها التسويقي وقد اشارت النتائج ان التسويق الرقمي يؤثر بنسبة 100% على المزيج الترويجي للمنظمات المصرية وينقسم هذا التأثير الى نسبة 58.7% من اجمالي المنظمات المصرية يؤثر الى حد كبير وبنسبة 41.3% يؤثر الى حد ما، وهو ما يتوافق مع دراسة **Antúnez, L. (2021)** (55) التي اعتمدت الشركات محل الدراسة علي التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر الي الجمهور في أوجواي، كما بينت الدراسة ان معظم المنشورات التي تم تحليلها كانت تهدف الي نشر معلومات تتعلق بطرق الوقاية من فيروس كورونا، كما يتوافق مع نتائج دراسة **Ziakis, C. (2021)** (56) التي اشارت الي أن التسويق الرقمي يعتبر عنصرا رئيسيا من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول الي الجمهور، كما يتوافق مع دراسة **Meileni, H. (2021)** (57) التي اكدت ان الشركة تسعى الي زيادة مستوي ربحها، لهذا تلجأ الي تبني عددا من الاستراتيجيات من أهمها التسويق الرقمي الذي يمنح الشركة مجموعة من الخيارات والوسائل المتنوعة مثل استخدام المواقع الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي

-مدى تأثير التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمات:

جدول رقم (16) مدى أثر استخدام التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						مدى أثر استخدام التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة	التعليق
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير			
				ك	%	ك	%	ك	%		
الى حد كبير	94.19	.38322	2.8261	-	-	17.4	8	82.6	38	تصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل ومن خلال تعليقاته عبر الوسائل الرقمية	المنتج او الخدمة
الى حد كبير	89.12	.51873	2.6739	2.2	1	28.3	13	69.6	32	الوصول للعملاء الحاليين والجدد بعرض منتجات المنظمة من خلال الصور الحية على الموقع المخصص للمنظمة	المنتج او الخدمة
الى حد كبير	89.85	.51075	2.6957	2.2	1	26.1	12	71.7	33	ظهور منتجات وخدمات جديدة بسبب استخدام الإنترنت	المنتج او الخدمة
الى حد كبير	83.33	.54772	2.5000	2.2	1	45.7	21	52.2	24	اسعار المنتجات/الخدمات ومناسبتها للجمهور المستهدف	السعر
الى حد كبير	76.80	.81294	2.3043	21.7	10	26.1	12	52.2	24	شكل المكافآت المقدمة للعاملين بالمنظمة	السعر
الى حد كبير	84.05	.50505	2.5217	-	-	47.8	22	52.2	24	وجود إدارة مخصصة لتلقي الطلبات الكترونيا	المكان / التوزيع
الى حد كبير	86.95	.49344	2.6087	-	-	39.1	18	60.9	28	التعامل مع شركات شحن داخلية	المكان / التوزيع
الى حد كبير	78.98	.57189	2.3696	4.3	2	54.3	25	41.3	19	التعامل مع شركات شحن عالمية	المكان / التوزيع
الى حد كبير	77.53	.76170	2.3261	17.4	8	32.6	15	50.0	23	التوزيع عبر الإنترنت ساعد على تغطية اشل للسوق	المكان / التوزيع
الى حد كبير	78.25	.60433	2.3478	6.5	3	52.2	24	41.3	19	اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد الموظفين في منظماتكم.	المكان / التوزيع

تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة ميدانية

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						مدى أثر استخدام التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة
				لا		إلى حد ما		كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
حد كبير	92.74	.41703	2.7826	-	-	21.7	10	78.3	36	الاعتماد على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها لترويج الخدمات الكترونياً
حد ما	75.36	.77272	2.2609	19.6	9	34.8	16	45.7	21	اختلاف استراتيجيات ووسائل الترويج الإلكتروني عن وسائل الترويج العادي
حد كبير	79.70	.74471	2.3913	15.2	7	30.4	14	54.3	25	التعامل مع وكالات العلاقات العامة
حد ما	76.80	.69505	2.3043	13.0	6	43.5	20	43.5	20	المقارنة العادلة بين المنتجات وما يمثّلها في نفس المجال

أشارت اجابات مسؤولي التسويق الرقمي الى تأثير التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمات المصرية، وجدير بالذكر ان الباحثة عند تصميمها لمقياس تأثير التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة قد راعت ان يكون المقياس يشمل كافة عناصر المزيج التسويقي (كالمنتج او الخدمة/ السعر/ التوزيع/ الترويج) وقد اشارت النتائج ان تأثير التسويق الرقمي جاء في تصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل ومن خلال تعليقاته عبر الوسائل الرقمية في الترتيب الأول بوزن نسبي 94.19 وبمتوسط حسابي 2.8261 وهو ما يتعلق بأحد اهم عناصر المزيج الترويجي وهو المنتج او السلعة، وقد اشارت عدد من النتائج ان وسائل التسويق الرقمي تسمح للشركات بالتعرف علي اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها وبالتالي إمكانية تعديل سياستها التسويقية التسعيرية أو التوزيعية أو حتي التعديل في السلع والخدمات المقدمة بما يتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور.⁽⁵⁸⁾ وجاء في الترتيب الثاني الاعتماد على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها لترويج الخدمات الكترونياً بوزن نسبي 92.74 وبمتوسط حسابي 2.7826 وهو ما يتعلق بعنر الترويج، وفي الترتيب الثالث جاء تأثير التسويق الرقمي على ظهور منتجات وخدمات جديدة بسبب استخدام الإنترنت بوزن نسبي 89.85 وبمتوسط حسابي 2.6957، وفي الترتيب الرابع جاء الوصول للعملاء الحاليين والجدد بعرض منتجات المنظمة من خلال الصور الحية على الموقع المخصص للمنظمة بمتوسط حسابي 2.6739 وايضا يتعلق الأمر بعنصر السلعة او الخدمة، وفي الترتيب الخامس جاء تأثير التسويق الرقمي على التعامل مع شركات شحن داخلية بوزن نسبي 86.95 وبمتوسط حسابي 2.6087، وفي الترتيب السادس وجود إدارة مخصصة لتلقي الطلبات الكترونياً بوزن نسبي 84.05 وبمتوسط حسابي 2.5217، يليه أسعار المنتجات/الخدمات ومناسبتها للجمهور المستهدف بوزن نسبي 83.33 وبمتوسط حسابي 2.5000، يليه التعامل مع وكالات العلاقات العامة بوزن نسبي 79.70 وبمتوسط حسابي 2.3913، يليه تأثير التسويق الرقمي على اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد الموظفين في منظماتكم بوزن نسبي 78.25 وبمتوسط حسابي 2.3478 ثم التوزيع عبر الإنترنت ساعد على تغطية اشمل للسوق بوزن نسبي 77.53 وبمتوسط حسابي 2.3261، ثم

جاء كلاً من (المقارنة العادلة بين المنتجات وما يمثّلها في نفس المجال/ شكل المكافآت المقدمة للعاملين بالمنظمة) بوزن نسبي 76.80 وبمتوسط حسابي 2.3043.
 المحور الثالث: تأثير العوامل الداخلية والخارجية على خطة التسويق الرقمي للمنظمات المصرية:
 -تأثير العوامل الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي (الاستراتيجية التسويقية):-
 جدول رقم (17) مدى تأثير العوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي بها (الاستراتيجية التسويقية)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد كبير	84.05	.54728	2.5217	2.2	1	43.5	20	54.3	25	يحتل التسويق الرقمي جزء من الإستراتيجية المتبعة بالمنظمة لتسويق خدماتها ومواكبة التوراة التكنولوجية.
إلى حد كبير	86.95	.53658	2.6087	2.2	1	34.8	16	63.0	29	التخطيط الإستراتيجي يراعى النشاط التسويقي الرقمي بالمنظمة
إلى حد كبير	92.74	.41703	2.7826	-	-	21.7	10	78.3	36	تتوفر المعلومات الكافية لدى إدارة التسويق للإستعانة بها في صياغة الإستراتيجية التسويقية.
إلى حد كبير	86.22	.61738	2.5870	6.5	3	28.3	13	65.2	30	تتوفر استراتيجية بديلة في حالة ظهور ظروف طارئة من ضمن أدواتها أساليب التسويق الرقمي المختلفة.
إلى حد كبير	84.77	.54596	2.5435	2.2	1	41.3	19	56.5	26	الإستراتيجية المتبعة تسهم في تحسين مستوى الخدمة التسويقية الالكترونية.
إلى حد كبير	83.33	.58689	2.5000	4.3	2	41.3	19	54.3	25	الإدارة تعمل على تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بكفاءة عالية.

تشير نتائج الدراسة التي طبقت على مسؤولي التسويق والمبيعات والتطوير في المنظمات المصرية علنة الدراسة أنه تتوفر المعلومات الكافية لدى إدارة التسويق للإستعانة بها في صياغة الإستراتيجية التسويقية حيث أكدت العينة في كلاً من قطاعات الاتصالات والبنوك وكذلك الأجهزة الكهربائية أن مسؤولي التسويق في المؤسسة يتمتعون بقدر كبير من المهارة والخبرة بحيث تتوافر لديهم المعلومات التي يحتاجونها في صياغة الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة للمنظمة، وقد جاءت اجاباتهم بوزن نسبي 92.74. كما أشار مسؤولي التسويق والمبيعات التخطيط الإستراتيجي يراعى النشاط التسويقي الرقمي بالمنظمة حيث أكد عدد منهم ان المنظمة تقوم بعمل خطط استراتيجية وفق ما يتيح لها من معلومات لفترات القادمة وذلك للسير وفقاً بحيث تكون على درجة من المرونة التي تسمح بأى تغييرات تطرأ عليها في المستقبل القارم (مسئول التسويق في العربي جروب). وأشارت مسؤولي التسويق في المنظمات انه تتوفر استراتيجية بديلة في حالة ظهور ظروف طارئة من ضمن أدواتها أساليب التسويق الرقمي المختلفة وجاءت اجاباتهم بوزن نسبي 86.22 وهو ما أطلق عليه مسئول التسويق بشركة العربي "المرونة في الهبة الاستراتيجية".

جدول رقم (18) مدى تأثير العوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي بها (الهيكل التنظيمي)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						
				الى حد كبير		الى حد ما		لا		
				ك	%	ك	%	ك	%	
الى حد كبير	83.33	.58689	2.5000	4.3	2	41.3	19	54.3	25	المسؤوليات والعلاقات واضحة في الادارة الموكل اليها مهام التسويق الرقمي.
الى حد كبير	86.22	.54062	2.5870	2.2	1	37.0	17	60.9	28	تناسب الصلاحيات الموكلة لمسئولي التسويق الرقمي مع قدراتهم وامكاناتهم.
الى حد كبير	92.02	.52429	2.7609	4.3	2	15.2	7	80.4	37	يتلقى العاملون في إدارة التسويق الرقمي التدريبات اللازمة بصورة دورية لتحسين وتطوير أدائهم داخل المنظمة.
الى حد كبير	82.60	.65791	2.4783	8.7	4	34.8	16	56.5	26	هناك توصيف دقيق لمهام كافة مسئولين التسويق الرقمي داخل المنظمة.
الى حد كبير	82.60	.62322	2.4783	6.5	3	54.3	25	54.3	25	يتعرض مسؤولي التسويق الرقمي لضغوط ومتطلبات متضاربة من وحدات مختلفة في المنظمة.

تشير اجابات عينة الدراسة من السادة مسئولو التسويق والتطوير بالمنظمات المصرية أنه يتلقى العاملون في إدارة التسويق الرقمي التدريبات اللازمة بصورة دورية لتحسين وتطوير أدائهم داخل المنظمة وأكد كلاً منهم أن التدريب المستمر يساعد في تطوير وثقل المهارات ويجعلهم دائماً على تواصل مع الشركات الكبرى حتى يمكنهم المنافسة في المجتمع وأن التدريب يكون بصفة مستمرة ودورية لمواكبة ما يطرأ من تطورات (مسئول التسويق في المصرية للإتصال). كما تشير العينة الى تناسب الصلاحيات الموكلة لمسئولي التسويق الرقمي مع قدراتهم وامكاناتهم حيث أكد مسئول التسويق في العربي جروب أنه قد مر بالعديد من الاختبارات والممارسات للوصول الى هذا المنصب للتأكد من ان مهام التسويق تناسب مع مهاراته وقدراته، وقد أشار مسئول البيع والتطوير بالشركة الوطنية للرخام والجرانيت أن مهام التسويق يجب أن تكون تحت قيادة أشخاص مناسبين ووصف عملية التسويق بأنه العملية التي تكمل المجهود المبذول في عملية التصنيع وأن التسويق يعد من الأهداف الاولى لنجاح المؤسسة، وأن الاعتماد على التسويق الرقمي يعد أحد عوامل نجاح المؤسسات المختلفة. كما أكدت عينة الدراسة ان المسؤوليات والعلاقات واضحة في الادارة الموكل اليها مهام التسويق الرقمي حيث تقوم ادارة التسويق على الهيكلة التي تتلائم وطبيعة نشاط كل فرد ينتمى اليها وأن كل فرد منهم مسئول مسؤولية تامة عن الجزء الذي يختص به وبما يتناسب مع مهارات وكفاءة كلاً منهم، كما أكد مسئولو التسويق أن هناك توصيف دقيق لمهام كافة مسئولين التسويق الرقمي داخل المنظمة. بينما اشار البعض انه يتعرض مسؤولي التسويق الرقمي لضغوط ومتطلبات متضاربة من وحدات مختلفة في المنظمة ويمكن أن يتم

تفادي ذلك من خلال فصل ادارة التسويق الرقمي لتصبح ادارة قائمة بذاتها دون ان تكون أحد ادارات التسويق العام (مسئول التسويق في شركة مصر للتأمين).
جدول رقم (19) مدى تأثير العوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي بها (نمط القيادة)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						
				الى حد كبير		الى حد ما		لا		
				ك	%	ك	%	ك	%	
الى حد كبير	87.67	.60951	2.6304	6.5	3	23.9	11	69.6	32	يعترف القائد بقدرات المرؤوسين ويحفزهم ويحمسهم ويزيد من وعيهم، عن طريق دعوتهم لتقديم المزيد من الأفكار الخاصة بالتسويق الرقمي.
الى حد كبير	90.57	.50169	2.7174	2.2	1	23.9	11	73.9	34	يقوم القائد بإعادة النظر في الرؤية المتصلة بالأفراد ومهامهم، ويسعى لإعادة هيكلة النظم وبناء القواعد العامة التي تسهم في تحقيق اهداف التسويق الرقمي.
الى حد كبير	82.60	.58648	2.4783	4.3	2	43.5	20	52.2	24	القيادة التبادلية تعتمد على التعزيز الذي يتضمن الثواب والعقاب وسيلة لتحفيز الأفراد وتحقيق أهداف محددة وقصيرة المدى للتسويق الرقمي
الى حد كبير	80.43	.61738	2.4130	6.5	3	45.7	21	47.8	22	تعتمد المنظمة على القيادة الالكترونية حيث انها غير مرتبطة بزمان ومكان، واعتمادها الكلي على تكنولوجيا المعلومات يقلل من الجهد المبذول للقائد.
الى حد كبير	99.27	.14744	2.9783	-	-	2.2	1	97.8	45	ممارسات القيادة الالكترونية تسهم في إحداث تغيير في الأنماط التنظيمية للمنظمة.

أشارت نتائج الدراسة التي أجريت على عينة من مديري التسويق والتطوير بالمنظمات المصرية فيما يتعلق بنمط القيادة وتأثيرها على التسويق الرقمي أن ممارسات القيادة الالكترونية تسهم في إحداث تغيير في الأنماط التنظيمية للمنظمة وقد اشار بذلك غالبية افراد العينة حيث بلغ الوزن النسبي لذلك 99.27، وهو ما يؤكد نتائج دراسة Lee. D. (2021) (59) على وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدي الإدارة العليا بأهمية وجدوي التسويق الرقمي وبين الاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها، كما أكدوا على ان القائد يقوم بإعادة النظر في الرؤية المتصلة بالأفراد ومهامهم، ويسعى لإعادة هيكلة النظم وبناء القواعد العامة التي تسهم في تحقيق اهداف التسويق الرقمي وذلك بهدف تحسين الاداء واساليب التعامل لتحقيق الاهداف المنشودة، كما أكد مسئولو التسويق على ان القائد يعترف بقدرات المرؤوسين ويحفزهم ويحمسهم ويزيد من وعيهم، عن طريق دعوتهم لتقديم المزيد من الأفكار الخاصة بالتسويق الرقمي وذلك من خلال عقد اجتماعات دورية من شأنها تحسين الاداء والتعرف على وجهات النظر بشأن اساليب التسويق الرقمي، كما أكدوا على أن القيادة التبادلية تعتمد على التعزيز الذي يتضمن الثواب والعقاب وسيلة لتحفيز الأفراد

وتحقيق أهداف محددة وقصيرة المدى للتسويق الرقمي وذلك من خلال المكافآت والمنح والفرص التي يقوم بها القائد للموظفين التابعين له، وأشارت العينة أخيراً فيما يتعلق بالقيادة أن المنظمة تعتمد على القيادة الإلكترونية حيث أنها غير مرتبطة بزمان ومكان، واعتمادها الكلي على تكنولوجيا المعلومات يقلل من الجهد المبذول للقائد، وذلك في ضوء التطورات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها الوسائل التكنولوجية التي أصبحت أحد أهم المكونات المطلوبة في المنظمات المصرية (مدير المبيعات بشركة إيجيبت فودز).

جدول رقم (20) مدى تأثير العوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي بها (الرقابة التسويقية الإلكترونية)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						العوامل الداخلية
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				ك	%	ك	%	ك	%	
إلى حد كبير	86.22	.49782	2.5870	-	-	41.3	19	58.7	27	يوجد بالمنظمة جهة مسؤولة عن الرقابة على الخدمات الرقمية.
إلى حد كبير	91.29	.44396	2.7391	-	-	26.1	12	73.9	34	يوجد بالمنظمة كافة التقارير والبيانات التي يحتاجها مسؤولي الرقابة الإلكترونية.
إلى حد كبير	85.50	.62011	2.5652	6.5	3	30.4	14	63.0	29	يتم التعريف بنظم الرقابة الداخلية على الخدمات الإلكترونية داخل المنظمة.
إلى حد كبير	83.33	.58689	2.5000	4.3	2	41.3	19	54.3	25	يتوافر في نظام الرقابة الإلكترونية موظفين أكفاء ومدربين لذلك.

وفيما يتعلق بالرقابة التسويقية الإلكترونية أشار مسؤولي البيع والتسويق بالمنظمات المصرية أنه يوجد بالمنظمة كافة التقارير والبيانات التي يحتاجها مسؤولي الرقابة الإلكترونية وكانت معظم أجاباتهم إلى حد كبير حيث أشارت عينة منهم أن التقارير والبيانات الخاصة بالتسويق الرقمي تعد أحد أهم المصادر التي يمكن ان تعتمد عليها الرقابة الإلكترونية للتأكد من مدى نجاح المنظمة في تحقيق اهدافها على مستوى تقييم الاداء، كما أكدت العينة انه يوجد بالمنظمة جهة مسؤولة عن الرقابة على الخدمات الرقمية وتتمثل هذه الجهة في ادارة المراقبة وهي ادارة مخولة من قبل الادارة العليا بمتابعة ومراقبة عملية التسويق الرقمي، وأشاروا انه يتم التعريف بنظم الرقابة الداخلية على الخدمات الإلكترونية داخل المنظمة، وأنه يتوافر في نظام الرقابة الإلكترونية موظفين أكفاء ومدربين لذلك وأكدوا على ان القيادة تعمل وبشكل مستمر على تحسين اداء نظم الرقابة الإلكترونية للمساهمة في تنشيط المبيعات ودعم الشركة فيما يخص الاداء التسويقي.

جدول رقم (21) مدى تأثير العوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة على خطة التسويق الرقمي بها (الثقافة التنظيمية)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				ك	%	ك	%	ك	%	
إلى حد كبير	94.19	.38322	2.8261	-	-	17.4	8	82.6	38	تعتمد الثقافة التنظيمية على تشجيع العاملين نحو استخدام الخدمات الالكترونية تنفيذاً لرغبات الجمهور المستهدف واهداف المنظمة.
إلى حد كبير	91.29	.64755	2.7391	10.9	5	4.3	2	84.8	39	يعتقد الموظفون في إدارة التسويق الرقمي أن إنجاز العمل بجودة عالية يتطلب زيادة في المكافآت والحوافز الممنوحة لهم.
إلى حد كبير	87.67	.53161	2.6304	2.2	1	32.6	15	65.2	30	يتوقع الموظفون أن المنظمة تعمل على تطوير أدائهم بما يتناسب مع متغيرات التكنولوجيا في طرق التسويق الحديثة.
إلى حد كبير	89.85	.46522	2.6957	-	-	30.4	14	69.6	32	يسعى الموظفون في المنظمة إلى التكيف والتأقلم مع المتغيرات البيئية المتطورة.

أشارت عينة الدراسة من مسؤولي التسويق الى تأثير الثقافة التنظيمية على خطة التسويق الرقمي بالمنظمات وقد اشارت اجابات العينة الى ان الثقافة التنظيمية تعتمد على تشجيع العاملين نحو استخدام الخدمات الالكترونية تنفيذاً لرغبات الجمهور المستهدف واهداف المنظمة، وذلك يأتي من منطلق أهمية التسويق الرقمي والتطورات التي تحدث في مستوى التقنيات التكنولوجية والتي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الرقمي، كما اشارت العينة الى ان الموظفون في إدارة التسويق الرقمي يعتقدوا أن إنجاز العمل بجودة عالية يتطلب زيادة في المكافآت والحوافز الممنوحة لهم حيث تقوم هذه المكافآت والمنح تعد من الاساليب التحفيزية والتي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق عموماً والتسويق الرقمي خاصة (مدير التسويق في شركة إيجيبت فودز).

**-تأثير العوامل التنظيمية الخارجية على خطة التسويق الرقمي بالمنظمة:
جدول رقم (22) تأثير العوامل التنظيمية الخارجية على خطة التسويق الرقمي للمنظمة**

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 46						
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد كبير	84.77	.58525	2.5435	37.0	17	37.0	17	58.7	27	زيادة عدد المنافسين يزيد من فرصة المنظمة للنجاح في استخدام التسويق الإلكتروني.
إلى حد كبير	82.60	.54728	2.4783	2.2	1	47.8	22	50.0	23	تسود سوق الخدمات الإلكترونية منافسة شديدة وذلك أفضل بالنسبة للمنظمات لتقديم خدمات متميزة.
إلى حد كبير	81.15	.65497	2.4348	8.7	4	39.1	18	52.2	24	تقوم المنظمة بتقديم عروض خاصة عبر أدوات التسويق الرقمي لتحقيق المزيد من المنافع لعملائها مما يميزها عن المنافسين.
إلى حد كبير	81.15	.58318	2.4348	4.3	2	47.8	22	47.8	22	تتميز المنظمة عن المنظمات الأخرى عن طريق استخدام كل ما هو جديد في أدوات التسويق الرقمي.
إلى حد كبير	86.95	.53658	2.6087	34.8	16	34.8	16	63.0	29	يتم الاهتمام بتطوير خدمات الانترنت والاجهزة المستخدمة في المنظمة بشكل دوري لتحقيق اهداف التسويق الإلكتروني.
إلى حد كبير	84.77	.62206	2.5435	32.6	15	32.6	15	60.9	28	خصائص الجمهور المستهدف جعلت المنظمة تعمل وفق أساليب تكنولوجية متطورة.
إلى حد كبير	86.95	.49344	2.6087	-	-	39.1	18	60.9	28	تقوم المنظمة بتنمية مواردها البشرية من خلال توظيف واستغلال تكنولوجيا المعلومات لرفع كفاءاتها وتعزيز قدراتها وتحقيق المميزات التنافسية.
إلى حد كبير	89.85	.51075	2.6957	2.2	1	26.1	12	71.7	33	تتوافر لدى المنظمة قاعدة بيانات إلكترونية لعملائها.
إلى حد كبير	92.02	.43127	2.7609	-	-	23.9	11	76.1	35	تقوم المنظمة بدراسة حاجات ورغبات العملاء وإشراكهم إلكترونياً في اختيار الخدمات.
إلى حد كبير	93.47	.40109	2.8043	-	-	19.6	9	80.4	37	تقوم المنظمة باستقصاء رأي العملاء إلكترونياً بصورة دائمة عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم.

أشارت عينة الدراسة من مسؤولي التسويق في المنظمات المصرية الى تأثير عدد من العوامل التنظيمية الخارجية على التسويق الرقمي فقد اشارت فيما يتعلق بالميزة التنافسية أن زيادة عدد المنافسين يزيد من فرصة المنظمة للنجاح في استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 84.77 حيث ان زيادة عدد المنافسين في السوق يجعل هناك مسؤولية كبيرة على مسؤولي التسويق بالمنظمات حيث تقع على عاتقهم مسؤولية تحقيق نجاح المنظمة بما يتوافق

مع الاهداف التي تسعى اليها، كما أكدوا ان سوق الخدمات الالكترونية تسوده منافسة شديدة وذلك أفضل بالنسبة للمنظمات لتقديم خدمات متميزة، وان المنظمة تقوم بتقديم عروض خاصة عبر أدوات التسويق الرقمي لتحقيق المزيد من المنافع لعملائها مما يميزها عن المنافسين، كما اشارت الى التأكيد على تميز المنظمة عن المنظمات الأخرى عن طريق استخدام كل ما هو جديد في أدوات التسويق الرقمي.

وفيما يتعلق بالتكنولوجيا أكد مديري التسويق بالمنظمات المصرية على انه يتم الاهتمام بتطوير خدمات الانترنت والاجهزة المستخدمة في المنظمة بشكل دوري لتحقيق اهداف التسويق الالكتروني، وذلك يعد من اهم اسباب نجاح المؤسسة للقيام بدورها في عملية الترويج، كما تقوم المنظمة بتنمية مواردها البشرية من خلال توظيف واستغلال تكنولوجيا المعلومات لرفع كفاءتها وتعزيز قدراتها وتحقيق المميزات التنافسية، كما أكدوا ان خصائص الجمهور المستهدف جعلت المنظمة تعمل وفق أساليب تكنولوجية متطورة.

وفيما يتعلق برضا العملاء أكد مسؤولي التسويق بالمنظمات المصرية ان المنظمة تقوم باستقصاء رأي العملاء الكترونياً بصورة دائمة عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم وفيما يتعلق بشكل الاستقصاء صرح مسؤولي التسويق في البنك التجاري الدولي ان البنك يحرص دائماً على التعرف على آراء الجمهور في مستوى الخدمات المقدمة من خلال البنك للتعرف على مدى تقييمهم للخدمات، كما أكد على أهمية التعرف على آراء الجمهور من خلال تعليقات الجمهور على منشوراتهم على وسائل التواصل الإجتماعي التي تعد من أهم الوسائل التي يمكن التعرف على تقييم الخدمات من خلالها، كما أكدوا على ان المنظمة تقوم بدراسة حاجات ورغبات العملاء وإشراكهم الكترونياً في اختيار الخدمات وايضاً يحدث ذلك من خلال مواقع التواصل وخدمات تقييم الخدمات تليفونياً كما أكد على ذلك مسئول التسويق بشركة فودافون مصر الذي أكد على ان الشركة تقوم دائماً بالتعرف على مدى تقييم الجمهور لمستوى الخدمات بعد كل زيارة منهم لاحد فروع الشركة او القيام باستخدام احد التطبيقات الخاصة بالشركة.

مقترحات عينة الدراسة لتحسين الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية/ الانتاجية في مصر:
جدول رقم (23) مقترحات العينة لتحسين الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية/ الانتاجية في مصر

الاجمالي	نوع المنظمة				المقترحات	
	انتاجي ن=22		خدمي ن=24			
	حكومي	خاص	حكومي	خاص		
32	-	13	6	13	ك	التغلب على المعوقات المادية والادارية التي تحول دون الاستفادة منه
69.6	-	72.2	100.0	72.2	%	تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية دورية في استخدام التسويق الرقمي
35	4	11	4	16	ك	توجيه انظار الادارة في المنظمات الى أهمية استخدام التسويق الرقمي
76.1	100.0	61.1	66.7	88.9	%	الاهتمام بتطوير الاجهزة والادوات التكنولوجية المتبعة في المنظمة
34	4	12	5	13	ك	تنويع اشكال التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنظمة في اداء دورها
73.9	100.0	66.7	83.3	72.2	%	جملة من سئلوا
35	3	11	4	17	ك	
76.1	75.0	61.1	66.7	94.4	%	
42	2	16	6	18	ك	
91.3	50.0	88.9	100.0	100.0	%	
46	4	18	6	18	ك	
100.0	18.2	81.8	25.0	75.0	%	

أشار عدد من مسؤولي التسويق في المنظمات المصرية الى عدد من المقترحات الخاصة بتحسين اداء التسويق الرقمي بالمنظمات المصرية حيث اشاروا الى أهمية تنوع اشكال التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنظمة في اداء دورها وذلك بنسبة 100% للقطاع الخدمة لكل من الشركات الخاصة وشركات القطاع العام، وبنسبة 88.9% من القطاع الانتاجي الخاص، و50% من مسؤولي المنظمات الانتاجية الحكومية، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح المسؤولين وبنفس الترتيب تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية دورية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بتطوير الأجهزة والادوات التكنولوجية المتبعة في المنظمة بنسبة 76.1% لكلاً منهما، وفي الترتيب الثالث جاء مقترح عينة الدراسة في توجيه انظار الادارة في المنظمات الى أهمية استخدام التسويق الرقمي بنسبة 73.9%، وأخيراً التغلب على المعوقات المادية والادارية التي تحول دون الاستفادة منه بنسبة 69.6%، وقد **Gilmore** أنه مما يزيد من صعوبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نقص وقلة الوقت الازم، ونقص الخبرة التسويقية لدى أصحاب تلك الشركات، بالإضافة الي نقص المعلومات والتخطيط الجيد الذي يمكن الشركة من استخدام المتاحة لديها أفضل استخدام.⁽⁶⁰⁾

توصيات الدراسة:

- 1) أهمية توازن وتكامل السياسات والممارسات الاتصالية للشركات بين الاتصالات الخارجية والداخلية، وباستخدام مزيج من الوسائل الاتصالية الإلكترونية والتقليدية مع انفتاح الاتصالات المؤسسية بين جميع المستويات الإدارية، فهي السبيل لفاعلية وكفاءة مختلف العمليات المؤسسية التنفيذية، سواء الإدارية أو التسويقية؛ كونها تؤدي لتحقيق رؤية ورسالة الشركة، وتماسك وتناغم وحدات العمل، ومشاركة وانخراط العاملين في العمليات المؤسسية وقدرة الشركة على التغيير التنظيمي، والتطوير والتنمية المؤسسية.
- 2) ضرورة اعتماد الشركات على التخطيط الاستراتيجي طويل المدى، والعمل على تحليل الخيارات المتاحة للشركة، وعمل ابتكارات مهمة، تساعد في تغيير الاتجاهات السابقة وإحداث تطورات في أداء المؤسسة المستقبلية، وهذا يتطلب تغييرات أساسية في الأهداف والاستراتيجيات والأساليب، حيث ثبت من نتائج الدراسة اقتناع غالبية الشركات الخاصة بعينة الدراسة، سواء العائلية أو غير العائلية للتخطيط الاستراتيجي، حيث إعتمدت الشركات العائلية على الخطط السنوية متوسطة المدى، مقابل اعتماد الشركات غير العائلية على التخطيط قصير الأجل.
- 3) ضرورة تبني الشركات الخاصة، والحكومية استراتيجيات وسياسات وقائية فعالة، تستهدف تحسين فهم مخاطر الأعمال، ورفع مستوى القدرة على التعامل مع الأزمات ، وتضمن رشد إدارة المخاطر والتحديات في بيئة العمل.
- 4) ترسيخ وتعزيز الثقافة المؤسسية الداعمة للاستدامة و عملياتها المختلفة، وخلق الوعي بها عبر مشاركة المالكين للرؤية والرسالة والأهداف والقيم للأعمال المؤسسية بين جميع الأطراف المؤثرة والمتأثرة بعمل الشركة.
- 5) ضرورة العمل على تصميم الصفحات الرسمية للعلامات التجارية وفقا لإحتياجات العملاء حتى يدرك العملاء قدرة تلك الصفحات على تلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم ،

الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على دافع المشاركة والتفاعل مع المحتوى المنشور ومن ثم زيادة رفع درجة الاندماج مع الصفحة .
(6) الاهتمام بتبني سياسة الشفافية والوضوح خلال إتصالات العلامة التجارية، وتقديم معلومات دقيقة في الوقت المناسب إلى عملائها وبصفة خاصة عند إبداء أوتداول أي تعليقات سلبية عن العلامة التجارية ، حيث أن تبني العلامة التجارية لسياسة الشفافية من شأنها تعزيز مستويات ثقة العملاء في العلامة التجارية والتزامهم نحوها.

مراجع الدراسة:

- (1) رءوف شبابك (2009). "التسويق للجميع"، شبكة أبو نواف، ص 9-10. متاح على الرابط التالي: http://www.dawahmemo.com/image/2012-09-14-01_08_57000000marketing.pdf
- (2) عواطف يونس إسماعيل (2004). "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
- (3) شاكر تركي امين (2000). "التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتميز بمنظمات الاعمال. مجلة العلوم الانسانية، جامعة خيضر، سكرة، الجزائر، ص 40
- (4) Mihart, C. (2012)., Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 62,
- (5) Antúnez, L. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. **Public Health Nutrition**. 1-11.
- (6) Ziakis, C. (2021). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. *Journal of Process Management*. New Technologies, Vol. 3, No. 3, 342-347.
- (7) Meileni, H. (2021). The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic. *Atlantis Highlights in Engineering*, volume 7. 1-6.
- (8) Gerasimenko, V. (2021). Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks. Palgrave Macmillan. 1st edition.
- (9) Fangfang L., Jorma L., Leonidas C. ,(2021), Social media marketing strategy definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 49 ,no 1, pp51–70
- (10) Sergio Moro, Paulo Rita, (2018),"Brand strategies in social media: in hospitality and tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 30 Issue: 1, pp.343-364, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- (11) خالد كمال المغاوري (2022). "قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام-دراسة تطبيقية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، المجلد 60، العدد 1، الشتاء 2022، الصفحة 350-400.
- (12) ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور على https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf
- (13) حسين على محمد أبو عمر (2019). "التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في ارة الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الاداب قسم الاعلام، جامعة المنصورة .
- (14) أحمد هشام ابراهيم شوملي (2019). " أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الاردن، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.

- (15) كريمة زيدان (2018). "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراة، الجزائر، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- (16) مصطفى الشيخ، وعاطف العدوان (2018). "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الأنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان". *مجلة الثقافة والتنمية*، ع 127، مج 18، ص ص - 422. 383
- (17) Ahmed Rageh Ismail, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp. 129-144, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154
- (18) لبيت الحكيم، وزين مصطفى الحمامي (2017). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق". *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 3، مج 14، ص ص 189-233.
- (19) محمد محمود عبد اللطيف وآخرون (2017) "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركة الطيران في مصر". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ع 4، مج 8، ص ص 762-798
- (20) Toendan, R. (2021). The effects of entrepreneurial orientation and organizational learning on marketing capability in supply chain management, *Uncertain Supply Chain Management* 9 (2021) 21-30
- (21) Call, L. (2021). Relationship between digital maturity, Organizational agility and firm Performance: An Empirical investigation on SMEs, *BMII*, 9 (2):486-502
- (22) Wang, Y. (2021). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility, *Journal of Information Technology*, 20(1), 20-31
- (23) Lee, D. (2021). The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance. *International Journal Nonprofit Volunteering Market*, 59(2).
- (24) Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 1-11.
- (25) Riskiawan, H. (2021). Network infrastructure development for strengthening of branding and digital marketing at KPJT Manut based on Mikrotik Routerboard RB951Ui. *Proceedings of The Third International on Food and Agriculture*. 1-6.
- (26) Khoa, P. (2021). The effect Knowledge management process on the employee Commitment: evidence from digital marketing industry. *Management Science Letters* 11(5). 1557-1564.
- (27) Moses, A. (2021). Factors influencing the adoption of Digital Marketing among SMEs In Kampala: a case study of Kawempe division. *M. A Thesis*, Makerere University.
- (28) Kalia, P. (2021). MSME Owners/ managers perceptions towards the adoption of E-Marketing activities in India. *M. A Thesis*. University of Czech.

- (29) هدى صلاح ابو حرب (2021). "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- (30) رضا فولي (2019). " لاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية"، مجلة البحوث الاعلامية، المجلد 51، العدد 51.
- (31) هبة فريد عبد الحميد محرم، "التواصل الالكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للاداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس، 2019.
- (32) صفاء عبد الحميد عبد السميع، "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2018.
- (33) رضا هاني عبد الرؤوف، "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والالكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- (34) شيماء عبد العاطي سعيد (2017). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م)، ص 203.
- (35) هدى صلاح أبو حرب (2017). "العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- (36) محمد جواد زين الدين (2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال: زين، اسيا سيل نموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، متاح على <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=133690>
- (37) خالد محمد الحر (2004). "نظرية النظم systems theory". <http://www.arabmn.com/archives/168>
- (38) Esposito, Elena and Stark, David (2019) What's observed in a rating? Rankings as orientation in the face of uncertainty. **Theory, Culture & Society**, 36(4): 3–26.
- (39) رشيدة بن الشيخ الفقون (2014). " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العبد. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، الجزائر، ص 1
- (40) كريمان محمد فريد (2102). مرجع سابق، ص 22
- (41) مروة شبل عجيزة (2012). "التسويق الالكتروني في العالم العربي"، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 3
- (42) اسامة عبد السلام السيد (2019)، "الاقتصاد الرقمي"، الاردن، دار غيداء للنشر، ص 29.
- (43) محمد بن علي شيبان العامري (2014) عناصر بيئة الإدارة Available at: <http://sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1251&SecID=55>
- (44) احمد حروز، مرجع سابق، ص 40
- (45) داودي الطيب، مرجع سابق، ص 22
- (4) المرجع السابق نفسه ص 22-22

- (47) مروة مصطفى شمس (2014). " دور مراكز الإعلام في تنمية الوعي بقضايا البيئة في مصر: دراسة وصفية في محافظة الإسكندرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، شعبة الإعلام، جامعة الاسكندرية
- (48) محمد صلاح الدين مصطفى واخرون (2000). " خطوات البحث العلمي ومناهجه. جامعة الدول العربية، قطاع الشؤون الاجتماعية، المشروع العربي لصحة الأسرة، ص 3
- (49) حمدي أبو الفتوح (1996). " منهجية البحث العلمي وتطبيقاته في الدراسات التربوية والنفسية"، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص398.
- (50) مروى السعيد السيد حامد، مرجع سابق، ص70.
- (51) Arkeny, J. (2011). "How small companies are marketing through Facebook", Entrepreneur, available online at: <http://www.entrepreneur.com/article/219643>.
- (52) Hoffman D., Marek F. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing?", MIT Sloan Management Review, Vol. 52, No. 1, Fall.p.47.
- (53) Kabani Shama (2013). The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue, BenBella Books.p.14.
- (54) Liang, T., Yi-Ting, H., Yu-Wen, L., Efraim, T. (2011). "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality", **International Journal of Electronic Commerce**, Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.
- (55) Antúnez, L. (2021). *Previous reference.*
- (56) Ziakis, C. (2021). *Previous reference.*
- (57) Meileni, H. (2021). *Previous reference.*
- (58)Torrente E., Marti T., Escarrabill J. (2012) A breath of Twitter. **Revista Portuguesa de Pneumologia** 18(3): 137–141.
- (59) Lee. D. (2021). **Previous reference.**
- (60) 1-Zhang, M., Jansen, B.J. and Chowdhury, A. (2011) Business engagement on Twitter: a path analysis, **Electronic Markets**, 21 (3), 161-175.