



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بابل  
كلية الادارة والاقتصاد / ادارة الاعمال

## أبعاد التسويق الرقمي وأثاره على كسب رضا العملاء

بحث مقدم من قبل

الطالبة: زينب سالم جواد  
الطالبة: زهراء صالح عليوي

الى اللجنة العلمية في كلية الادارة والاقتصاد

جامعة بابل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال

أشرف

م. هند عبد الامير احمد

٢٠٢٣ م

١٤٤٤ هـ

## الآية القرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا  
عِبَادِي الصَّالِحُونَ ((

صدق الله العلي العظيم

سورة الأنبياء

الآية (١٠٥)

## الإهداء

الى من سعى وشقى لانعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي في طريق النجاح  
الذي علمني ان ارتقي سلم النجاح والحكمة والصبر .....

الى ابي العزيز.....

الى الينبوع الذي لا يمل من العطاء .... الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها ...

الى امي العزيزة.....

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤداي الى...

الى اخوتي وأخواتي الاعزاء وابنة عمي .....

الى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من اسمى واجمل العبارات في العلم  
الى من صاغوا لي علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تتير لنا مسيرة النجاح والعلم ...

الىكم اساتذتي الزاه .....

للبعيدين جدا لا تصلهم كلماتنا ولا اصواتنا الذين غادرونا بدون موعد مسبق للذين لن يعودوا ابدا  
طبتهم في فردوس الرحمن نعيما ...

الى شهداء العراق ...



بعد شكري لله عز وجل ان اعانني على انجاز هذا البحث المتواضع اتقدم بمزيد الشكر والامتنان

الى الست ( **هند محمد الامير احمد** ) على تفضله بقبول الاشراف على بحثي هذا وما اسداه لي من

نصائح وارشادات كانت بمثابة النبراس المنير في كل خطواتي

والى كل من ساعدني من قريب او بعيد في انجاز الجهد المتواضع شكري خاص الى ابنة عمي

.....

٦	ملخص البحث
٨	مقدمة البحث
٩	<b>المبحث الاول</b>
٩	مشكلة البحث
٩	اهمية البحث
١٠	اهداف البحث
١٠	المخطط الفرضي للبحث
١١	تطوير وصياغة فرضيات البحث
١١	مقاييس البحث
١٢	مجتمع وعينة البحث
١٣	<b>المبحث الثاني</b>
١٣	مفهوم التسويق الرقمي
١٤	اهمية دراسة التسويق الرقمي
١٥	مقاييس وابعاد التسويق الرقمي
١٩	مفهوم رضا العملاء
٢٥	<b>المبحث الثالث</b>
٢٥	الجانب التطبيقي للبحث
٢٥	توصيف متغيرات البحث وتشخيصها
٣٣	<b>المبحث الرابع</b>
٣٣	الاستنتاجات والتوصيات
٣٣	الاستنتاجات
٣٤	التوصيات
٣٥	المصادر العربية
٣٦	المصادر الاجنبية
٣٨	الاستبانة

## ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في العراق كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي و مصداقية العمة و اتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة ب ٥٠ موظف .

وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعاده ملا لذلك من أثر على الاقتصاد في العراق، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها. وكذلك أوصتا لدراسة بضرورة الاهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الاتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الاتجاه .

## **Abstract**

The study aimed to identify the reality of digital marketing in the Zain company in Iraq as a first main objective, and to identify the impact of digital marketing on consumers' purchasing attitudes, with the credibility of the brand as an intermediate variable as a second main objective. Authenticity and consumer purchasing trends, where the study sample was identified with 50 employees.

The study recommended the need to do more studies to find out the factors that lead to raising the level of digital marketing in its dimensions and purchasing trends in its dimensions due to its impact on the economy in Iraq. Zain Telecom on the rest of the telecom companies to take advantage of them. They also recommended a study of the need to pay attention to the rest of the elements and components of digital marketing so that they have a role in the purchasing trend, which will increase that trend.

## مقدمة البحث

يعد مصطلح التسويق الرقمي من المصطلحات المهمة في القرن الواحد والعشرين لأهميته لدى الشركات في كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها بشكل متاح وفعال للزبائن، إذ ازداد استخدام القنوات الرقمية مثل الأنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة والشاشات الرقمية في الأسواق العصرية (( Lee, 1999 )) فكان لازماً على المسوقين ابتكار وتحسين تقنيات العملية التسويقية من خلال القنوات الرقمية التي تعمل على جذب الزبائن. أما بالنسبة للزبائن فإن التسويق الرقمي يعد عاملاً مهماً للتواصل مع الشركات من أجل الحصول على المعلومات بسهولة ويسر حول المنتجات أو الخدمات، إذ أن معرفة تفاصيل العروض والخدمات المقدمة بشكل مستمر عن طريق الإعلانات عبر شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني أو تطبيقات الهواتف النقالة يسهم بشكل كبير في اطلاع الزبائن على أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يروم الزبون شراءها، وهذا يسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والزبائن نتيجة لتزايد التواصل بينهما من خلال الحوار والتعلم وكشف اهتماماتهم واحتياجاتهم



## المبحث الاول

### اولاً:- مشكلة البحث

تتميز الفترة الحالية بوجود تنافس شديد بين مختلف الشركات والقطاعات، سواء في المجال الخدمي أو في المجال السلعي، حيث تسعى كل شركة أو مؤسسة إلى تقديم أفضل الخدمات عبر استخدام استراتيجيات مختلفة، ولعل من بين أهم تلك القطاعات شركة زين للاتصالات في العراق والتي تحاول جاهدة إلى جذب المستهلكين، ولعل من بين الاستراتيجيات ، والأساليب التي تتبعها شركة زين ما يسمى بالتسويق الرقمي ، ولقد تبين من خلال الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يؤثر على سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، وتسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) على الاتجاه الشرائي بأبعاده (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي) بوجود مصداقية العالمية كمتغير وسيط في مجال الاتصالات بالعراق وتبلور المشكلة في الإجابة على مجموعة التساؤلات الآتية:-

- ❖ السؤال الاول: ما هو واقع التسويق الرقمي في شركة زين في العراق ؟
- ❖ السؤال الثاني: ما أثر التسويق الرقمي على مصداقية العلامة التجارية؟
- ❖ السؤال الثالث: ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) على الاتجاه الشرائي بمكوناته ( المعرفي ، والعاطفي ، والسلوكي ) في شركة زين؟
- ❖ السؤال الرابع: ما أثر مصداقية العلامة التجارية على الاتجاه الشرائي في شركة زين؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يأتي :

- ❖ يعتبر مساهمة علمية في بناء النظر لأهمية التسويق الرقمي .
- ❖ يعتبر التسويق الرقمي في العصر الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية باعتباره من أحد مصادر الدخل .
- ❖ معرفة مدى استخدام الدفع الإلكتروني في شركة زين للاتصالات ،ولفت اهتمام أفراد المجتمع و المؤسسات نحو التسويق عبر الأنترنت لأنه أصبح من الضروريات بعدما كان خياراً، لقدرته على تقديم الخدمات الفورية للمتعاملين.

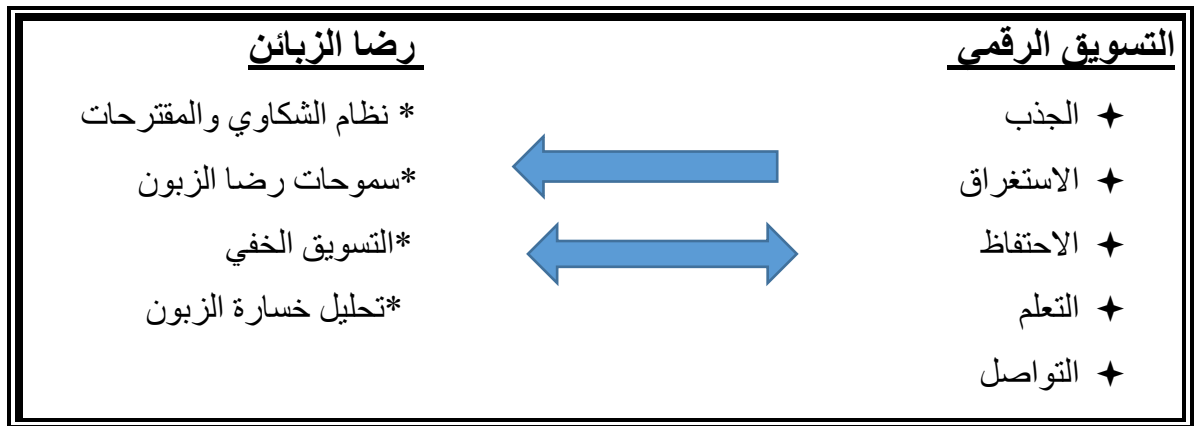
## ثالثاً: أهداف البحث:

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق العديد من الأهداف ابرزها :

١. تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات .
٢. تحديد طبيعة العالقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات .
٣. التعرف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في شركة زين للاتصالات ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.
٤. تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات.
٥. بيان اهم ادوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة زين للاتصالات.

## رابعاً : المخطط الفرضي للبحث :

تم بناء المخطط الفرضي في الشكل (١) الذي يظهر العلاقة بين متغير التسويق الرقمي المتكون من خمسة أبعاد هي: (ال جذب والاستغراق و الاحتفاظ والتعلم والتواصل)، ومتغير رضا الزبائن المتكون من الابعاد الأتية: (نظم الشكاوي والمقترحات ، سموات رضا الزبون ، التسويق الخفي ، تحليل خسارة الزبون )، بالاعتماد على نظريات مثل: نظرية العلاقات والمفاهيم نظرية الابتكار الخاصة بأنشطة الخدمات ونظريات المتعة ودراسات عديدة لباحثين مختلفين مثل (Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

## خامسا : تطوير وصياغة فرضيات البحث:

(Shukla& Agarwal, ٢٠١٣) واعتمادا على ما تقدم، تم تطوير عدد من الفرضيات التي توضح طبيعة العلاقة

بين، غيري البحث الحالي، كما يأتي:

### ١. فرضية علاقات الارتباط

✦ الفرضية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن بأبعاده وتنبثق منها

الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب ورضا العملاء بأبعاده.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغراق ورضا العملاء بأبعاده

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ ورضا العملاء بأبعاده.

ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم ورضا العملاء بأبعاده.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل ورضا العملاء بأبعاده

### ٢. فرضية علاقة التأثير المباشر: وهي :

✦ -الفرضية الثانية : يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في رضا الزبائن وابعاده . وتنبثق منها الفرضيات

الفرعية الآتية :

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للجذب في رضا العملاء بأبعاده.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستقطاب والتوظيف في رضا العملاء بأبعاده.

ت- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في رضا العملاء بأبعاده.

ث- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتعلم في رضا العملاء بأبعاده.

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتقييم الاداء في رضا العملاء بأبعاده.

## سادسا: مقياس البحث :

في سياق قياس متغيرات هذا البحث، تم قياس التسويق الرقمي بالاعتماد على خمسة أبعاد هي ( :الجذب، الاستغراق،

الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، عبر تبني مقياس كلا من (al et McQuade 1996). والمتضمن (٣٨) فقرة، أما

لقياس رضا الزبائن تم تبني المقياس الآتي: (السامرائي(٢٠٠٢ و٦٣)المهتدي(٢٠٠٣,٦٤)هاواري(٢٠٠٤,٥٨)

والمتألف من عدة أساسية هي: (نظم الشكاوي والمقترحات ، سموحات رضا الزبون ، التسويق الخفي ، تحليل خسارة الزبون ) والمتضمن ( ١٢ )فقرة، كما موضح في الجدول ( ١ )أدناه.

### الجدول (١) مقياس البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
التسويق الرقمي	الاجذب	٥	McQuade al et ., 1996
	الاستغراق	٥	McQuade al et ., 1996
	الاحتفاظ	٥	McQuade al et ., 1996
	التعلم	٥	McQuade al et ., 1996
	التواصل	٥	McQuade al et ., 1996
رضا الزبائن	نظم الشكاوي والمقترحات	٦	السامرائي(٢٠٠٢و٦٣)المهتدي(٢٠٠٣,٦٤) هاواري(٢٠٠٤,٥٨)
	سموحات رضا الزبون	٦	السامرائي(٢٠٠٢و٦٣)المهتدي(٢٠٠٣,٦٤) هاواري(٢٠٠٤,٥٨)
	التسويق الخفي	٦	السامرائي(٢٠٠٢و٦٣)المهتدي(٢٠٠٣,٦٤) هاواري(٢٠٠٤,٥٨)
	تحليل خسارة الزبون	٦	السامرائي(٢٠٠٢و٦٣)المهتدي(٢٠٠٣,٦٤) هاواري(٢٠٠٤,٥٨)

المصدر : من أعداد الباحثين .

ثامنا : مجتمع وعينة البحث

المجتمع هي محافظة بابل . والعينة هم مستخدمي خطوط شركة زين للاتصالات ، وفي بلغت العينة )

( ٥٠

## المبحث الثاني : الجانب النظري

### اولا : مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على انه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية اخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث ان هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري *Masse De Communication* الى اتصال مستهدف ومتبادل مما أدى الى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.

كما يرى الصميدعي: أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال استخدام الإنترنت والأثنان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف . ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات، باستخدام قنوات توزيع على الخط، من اجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية، لخلق إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين.

والملاحظ فيما سبق ان التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج، أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية، أي صورة من صور الترويج فقط .

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر، باعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية، لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي:

- ❖ **التسويق عبر الإنترنت أو عبر الويب:** ويقصد به استخدام الإنترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم. (Emmanuelle Le Nagard,).
- ❖ **التسويق الرقمي:** هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها. (P.K. Kannan, ٢٠١٦).
- ❖ **التسويق الإلكتروني:** وهو مصطلح يشير الى استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين. (David Jabber, ٢٠١٣).

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير ان مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين انه بالإضافة الى الوسائل الرقمية في عملية التسويق، فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامه support le، أما الرقمي فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول ان التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية و التفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي، والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

## ثانيا: أهمية دراسة التسويق الرقمي:

وتظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال:

**أولاً :** في التجاوز عن القنوات الرقمية التقليدية مما ساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسوق الخاص به، بالإضافة إلى حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أكبر .

**ثانيا :** وهي إيصال الرسائل التسويقية للبائعين بدقة عالية جدا مثل استهداف شرائح معينة من المجتمع في مكان خاص جدا أو سوق معين وعلى أوسع نطاق ممكن.

**ثالثاً :** إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين (Karjaluoto and Taiminen ٢٠١٥). واخيرا برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير اذ قامت الشركات بتحويل اعمالها إلى الفضاء الرقمي للتمكن من البقاء في السوق والمنافسة اذ أولت الشركات اهتمام بالعملاء و حاولت دعمهم بمساعدة الأفكار المبتكرة من خلال استخدام المنصة الرقمية لخدمة العملاء من أجل السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي وأيضا فهم سلوك العميل ومحاولة تلبية حاجاتهم واستخدام عمليات التسليم عبر الإنترنت بأمان والحفاظ على بيئة صحية.

### ثالثاً: مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي :

يرى ( ١٩٩٦ ) al et Kierzkowski أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترنت وهذه الأبعاد هي :-

- جذب المستخدمين.

- الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام والمشاركة).

- الاحتفاظ بالمستخدمين.

- التعرف على تفضيلاتهم.

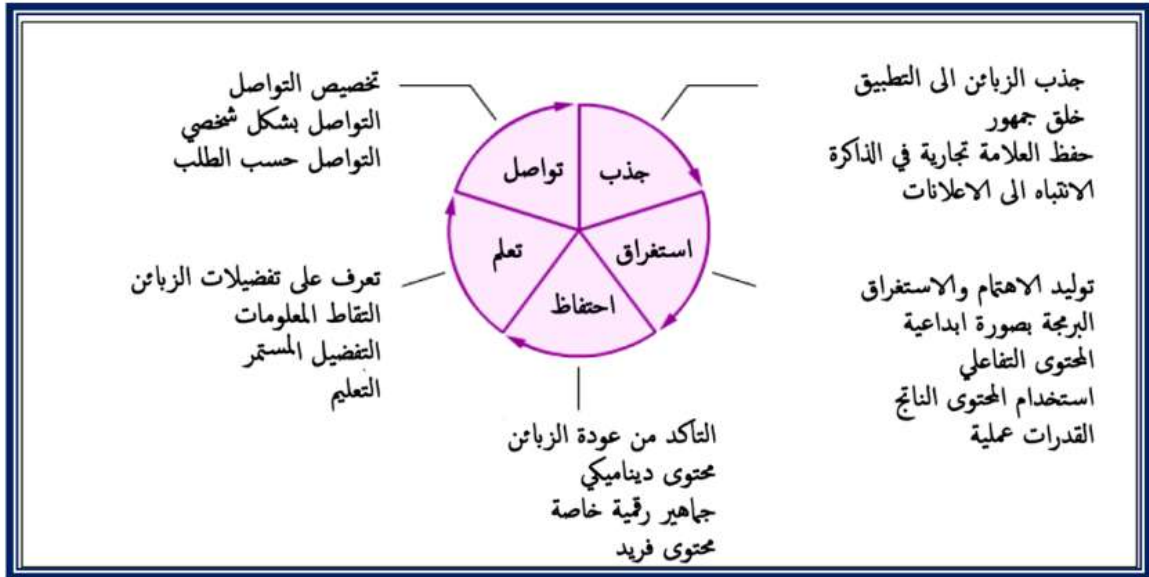
- التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم وحسب الطلب .

وكل هذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي ٣٥ p:

(. al et Parsons, 1998.) وعلى الرغم من مرور ٢٠ سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في

العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي. الأبعاد هذه يوضح (٤) والشكل, Chan,

& Guillet, 2011: P.348



الشكل ( ٣ ) أبعاد التسويق الرقمي

Source: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), p.35.

وبعد مراجعة الباحثين لعدد من الأدبيات في التسويق الرقمي، وجد بأن هنالك إجماع من قبل الباحثين على أبعاد التسويق الرقمي أعلاه، كما مبين في الجدول (٣).

الجدول (٣) استخدام مقياس التسويق الرقمي في الدراسات السابقة

ت	الباحث	جذب	تواصل	استغراق	احتفاظ	تعلم
1	McQuade et al., 1996	√	√	√	√	√
2	Parsons et al., 1998	√	√	√	√	√
3	Teo & Swan, 2002	√	√	√	√	√
4	Teo, 2005	√	√	√	√	√
5	Simmons, 2007	√	√	√	√	√
6	Chong & Ma, 2010	√	√	√	√	√
7	Chan & Guillet, 2011	√	√	√	√	√
8	Ali et al., 2012	√	√	√	√	√
9	Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013	√	√	√	√	√
10	Campana, 2014	√	√	√	√	√
11	Bakir, 2015	√	√	√	√	√
12	Ghiselli & Ma, 2015	√	√	√	√	√

المصدر: إعداد الباحثين.

إن لكل بعد من هذه الأبعاد الخمسة عدد من القضايا، التي على المسوقين الانتباه إليها ومعالجتها، وفيما يأتي توضيح لإبعاد التسويق الرقمي، التي تم اختيارها في هذا البحث لقياسه وهي: (الجذب والتواصل والاستغراق والاحتفاظ والتعلم) .

أ- **الجذب: Attract:** التسويق الرقمي على العكس من التسويق الاعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من العملاء الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة العملاء للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة: Simmons 547.p, 2007 . وترتكز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، لأنها تعد أكثر أهمية نظراً للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة، التي يراد الترويج إليها. وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها



لضمان توافر الاسم والعالمية التجارية على شبكة الأنترنت. أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب العملاء ، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (p: ٣٥).  
1998., al et Parsons . وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج اللواء للعملاء وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب (p: 2011, ٣٤٨).  
Guillet, & Chan.

**ب- الاستغراق: Engage** بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لخلق الطلب في المقام الأول 203. في مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات. في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي (الشكل)، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة) . إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ٣١٤ (p: 2010., al et Chong Kian ). وتكون فائدته هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات، ذلك عملية التفاعل تكون مهمة مع وجود العديد من الشركات التي فشلت في ذلك ( P.355,Guillet & Chan ٢٠١١ ) تقديم مادة أكثر سهولة لضمان الوصول إلى المعلومات المتعلقة برغبات الزبائن وحاجاتهم. وهناك طرق أخرى لضمان استغراق الزبائن تتمثل في توفير صفحة سهلة الاستعمال تحتوي عدد متنوع من اللغات إذ إن هذا الامر يلعب دورا مهما لاجتذاب أكبر عدد من الزوار سواء من داخل البلد أو من خارجه ٣٥ al et Parsons 1998.: p: ٣٥) ويحتاج هذا النوع إلى مجتمعات من الجمهور الافتراضي على الأنترنت لأشراك الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالشركة، التي تعتمد على مدى التلازم هذا الجمهور والتركيز على تجديد محتوى بشكل سريع ودقيق مع استخدام برامج تصميمية إبداعية وتوفير كل ما يثير الاهتمام أو الأشياء الفريدة من نوعها وتسهيل عمليات الشراء عبر الأنترنت (Toe, 2005: p.28).

**ت- الاحتفاظ: Retain** عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدأون بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة. فبالتركيز إن عملية العودة إلى الموقع مرة

أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا معهم والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة يكون أكثر أهمية (١٥٩٧). (p: 2012., al et Ali). فعلمية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب. وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضا بالحياة لا يتوقف على الإطلاق. إذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن ١٤٦ (p: 2014, Campana). تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات لزيائنها أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بان الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به (Chan & Guillet, 2011: p.357).

**ث- التعلم: Learn** فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقه للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، اما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات (١٥٩٧). (p: 2012., al et Ali). اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الإلكترونيات داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي ٣٦ ((P: 1998., al et Parsons). تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد ال يعلم بها الزبون (Guillet & Chan 2011: p.358).

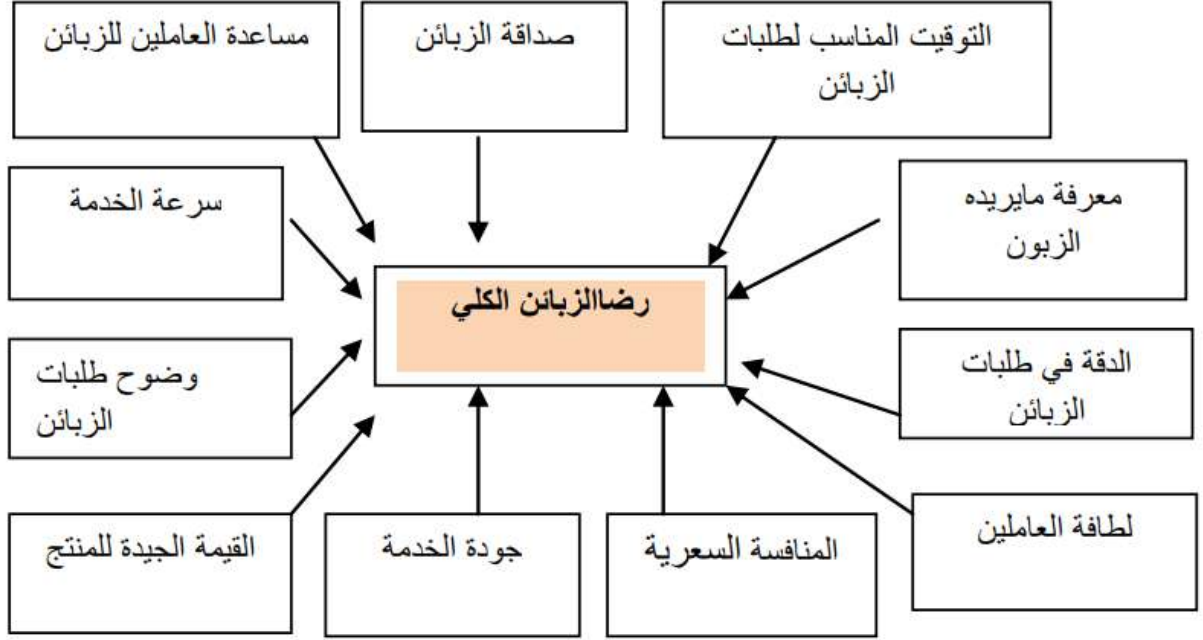
**ج- التواصل: Relate** : يعد التواصل واحدا من اهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال أستمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والابلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن عروض جديده (Ghiselli., 2015: p.254).

لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول إستثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة. وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن ( al et Parsons .) 1998، لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة الاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنها ( Guillet & Chan : p.358٢٠١١ ) .

## رابعاً : مفهوم رضا العملاء

### ١- المفهوم والاهمية

لقي رضا الزبائن اهتماما ملحوظا" في العصر الحديث وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق اذ يعدّ الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم لانه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح (جواد وحسن، ٢٠٠٦، ٥٨) كما ان فهم حاجات الزبائن وطرائق اشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى افضل مستوى للنمو (النعيمي، ٢٠٠٦، ٥١) فالمنظمات التي لها قدرة على ارضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا" (حسن، ٢٠٠٧، ٦٠) (وحدد Singh، ٢٠٠٦، ٢٠٠٦)، عوامل عديدة تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة الشكل (٢):



الشكل (٤) العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

**Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working Paper, 2006, p 2.**

يمكن القول بان رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وادامة العلاقات المستندة الى الزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، كما ان جودة الخدمة واحدة من العوامل الرئيسية الدافعة لرضا الزبائن من تأثير ايجابي في الثقة والقيمة المدركة لان الخدمة الملائمة يمكن ان تزيد من ثقة الزبون في مزود الخدمة (S.H. Hsu 2008,3037) وقد عرف (عقيلي، ٢٤٧، ٢٠٠٠) رضا الزبون بكونه الشاري الذي يشتري السلعة او يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم، وليس بالضرورة أن هو المستهلك الاخير لها.

أما ( العزاوي، ١٥٣، ٢٠٠٢ ) فعرف رضا الزبون بوصفه واحد من قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنظمة ان تراقب المعلومات المتعلقة بادراك الزبون فيما إذا كانت المنظمة تلبي متطلبات الزبون ويجب تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها، وفي الاتجاه ذاته عرف (المهتدي، ٢٠٠٣، ٥٩) رضا الزبون، بأنه إحساس شخصي بالسعادة أو بالإحباط ينتج عنه مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع .

ويتضح من التعريفات السابقة بان رضا الزبون، هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته، وعليه فان كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره بالسعادة، ذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان اقل من المتوقع فان الزبون سيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل من المنظمة في المستقبل ، إذ أن الرضا وحده غير كاف ( أي راضا فقط وليس راضي كليا ) لضمان عودته إلى الجهة التي قدمت له خدمة وهذا ما توصلت إليه (زير وكس ) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عاليا في معيار قياسي للرضا يتكرر ستة أضعاف عن أولئك الذين يحققون الرضا التام، وهذا يعني أن عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام، ومن ثم ولائهم للمنظمة قليل جدا يمثل ٦/١ ، وهو غير كاف لتحقيق الولاء. ( David,1999,55 ) .

وتكمن أهمية رضا الزبون من خلال (المهتدي،٢٠٠٣،٦١ ) إن الزبائن هم معظمو القيمة، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك .

رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، اذ يؤدي الرضا الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .يزيد تقديم خدمات متجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا وتحديث الزبائن الآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة لهم.

## ٢- مراحل رضا الزبون

ان رضا الزبون يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات هي : ( Boone /h Kurtz, 1998, 51 ) (Kotler, 1997, 55).

- أ. فهم حاجات الزبون : فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن ان تؤثر في رضاه
- ب. التغذية العكسية للزبون : وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون و المتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة اراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطريقتي (الاستجابة Reactive، والمسبقة Proactive) ، (الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الأدوات الآتية :

١- نظام الشكاوي والمقترحات

٢- مسوحات رضا الزبون

٣- التسويق الخفي

٤- تحليل خسارة الزبون

وهناك من المنظمات ممن يستخدم الطريقة الثانية السابقة الإشارة إليها، وهي طريقة ( Proactive ) لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة الزبائن أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لان تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنها أو بإرسال استبيانات لهم.

**٣- قياس رضا الزبون :** إن قياس رضا الزبون يجب أن لا يكون نشاطا معزولا بل جزء ثابت من الأداء بحد ذاته ويعد عملية تنشأ بشكل مستمر وتغذي دخول الزبون الجديد إلى المنظمة، وان إدارة رضا الزبون فضلا عن ذلك، فان على المنظمات ان تشرف على أداء منافسيها في هذه المجالات والحصيلة هي أن قياس الرضا يعد شيئا حساسا جدا ويوصف للمنظمات التي تركز على رضا الزبون بأنه أداة تسويق وهدف وان المنظمات التي تبحث عن تحقيق رضا عال للزبون عليها التأكد من سوقها الأساسية وتعرف ذلك بشكل جيد وان عملية قياس رضا الزبون تتم وفقا للخطوات الآتية:

أ- توضيح أهداف الجهد القياسي .

ب- تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .

ت- اختيار العينة وتصميم استمارة استبانة .

ث- جمع البيانات وتحليلها.

ومن خلال ذلك يمكن الوصول إلى فهم محددات رضا الزبون وان هذه العملية يجب ان ال ستكون تؤدي إلى تحسينها و بلا فائدة.

**٤- خصائص رضا الزبون :**

تتمثل خصائص الرضا في الآتي:

أ- الرضا الذاتي :

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون ال يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل

جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) .

#### ب- الرضا النسبي :

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها الشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

#### ت- الرضا التطوري :

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. ( نورالدين، ٢٠٠٧، ٤ ) عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة ( نورالدين، ٢٠٠٧، ٤ ).

#### ٥- اساليب قياس رضا الزبون:

يتغير ويتأثر رضا الزبون بسرعة كبيرة تبعاً لعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية لذا فإن تغلب الزبون من حالة الى حالة عدم الرضا عن خدمة مقدمة له، تلزم المنظمات الى وضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر، لان المنظمة عهدت الى زبائنها بان تقدم لهم كل ما يرضيهم والا فال تحقق اهدافها المتوخاة طول الأمد، ومن اساليب قياس رضا الزبائن هي : ( السامرائي ٢٠٠٢، ٦٣ ) ، ( هاواري ٢٠٠٤، ٥٨ ) ، ( المهدي ٢٠٠٣، ٦٤ ).

#### أ- نظم الشكاوي والمقترحات:

وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهمة بالزبائن، مثل خطوط الهواتف المباشر التي تهيئها مجانيا (الخطوط الساخنة) ، كما الحال في شركة جنرال الكتريك بغية تسهيل الأمر على زبائنها لسماع مقترحاتهم وشكاويهم، او الاستثمارات التي تقدمها بعض المنظمات لضيوفها ليثبتوا ما يحبون وما يكرهون ، او صناديق الشكاوي او المقترحات

التي تضعها على شبكة الأنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه إذ ان هذه المعلومات المرتدة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات.

#### ب- مسوحات رضا الزبون :

تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسوحات دورية بين مدة واخرى (مرتين أو اربع مرات)، وذلك بإرسال استبانة الأجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح اسئلة اضافية لقياس نية اعادة شراء الخدمة لديهم، وستكون تلك عالية اذا كان رضا الزبائن عاليا، كما ان من الأفضل قياس درجة قبول المنظمة عمد الآخرين، وان حصول المنظمة على نقاط عالية في هذه الحالة .

#### ت- التسويق الخفي :

لقياس رضا الزبون تلجا بعض المنظمات الى توظيف افراد يتقصدون دور المشتريين المحتملين ويعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة وضعف في سلع وخدمات المنظمة ومنافسوها ويقدمونها الى ادارة المنظمة، ويعتمد هؤلاء الأفراد احيانا افتعال بعض المشاكل الاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمنظمة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه. ولا يقتصر الأمر على هؤلاء فقط (على المديرين الذين يتركون مكاتبهم من وقت لآخر) والدخول الى مواقع تقديم الخدمة في المنظمات المنافسة بحيث لا يعرفهم احد هناك ويختبرون بأنفسهم الخدمات التي يتفونها بوصفهم زبائن لتلك المنظمة، فضلا عن ذلك فان الاتصال هاتفيا بمنظماتهم وطرح الأسئلة والشكاوي يساعدهم على النظر في كيفية المعاملة وكيف تتم المعالجة، وفي ضوء ذلك تتبين لديهم واضحا نقاط القوة والضعف في تقييم الأداء .

#### ث- تحليل خسارة الزبون:

ينبغي على المنظمات ان تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات او الذين تحولوا الى مقدم خدمة اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري ايضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنه.



## المبحث الثالث

### الجانب التطبيقي للبحث توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة وشدة الاجابة والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث . وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما- لا اتفق تماما) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (٥-١ = ٤ (٥) (٥ ÷ ٤ = ١,٢٥). وبعد ذلك يضاف (١,٢٥) إلى الحد الأدنى للمقياس (١) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (٥) وتكون الفئات كالاتي:

١ - ١,٨٠	: منخفض جداً
١,٨١ - ٢,٦٠	: منخفض
٢,٦١ - ٣,٤٠	: معتدل
٣,٤١ - ٤,٢٠	: مرتفع
٤,٢١ - ٥,٠	: مرتفع جداً

وسيتم تناول هذا الجانب وفق الفقرات الاتية :

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص التسويق الرقمي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة وقيم شدة الاجابة وقيم الانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

جدول ( ٤ ) الإحصاءات الوصفية للتسويق الرقمي وابعاده

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
الجذب	3.52	0.94	70%
الاستغراق	3.50	1.19	70%
الاحتفاظ	3.46	1.12	69%
التعلم	3.45	1.02	69%
التواصل	3.12	1.21	62%
التسويق الرقمي	3.13	1.11	62%

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من بيانات الجدول ( ٤ ) حقق (التسويق الرقمي) وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,١٣) بانحراف معياري عام بلغ (١,١١) فيما بلغت شدة الاجابة لافراد العينة حول هذا المتغير (٦٢%)،. ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد متغير التسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة.

عند الرجوع الى النتائج الواردة في الجدول ( ٤ ) نلاحظ\_الاتي\_:

#### ١. الجذب

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٥٢) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٧٠%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٤)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٢. الاستغراق

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٥٠) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت شدة الاجابة (٧٠%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١٩)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٣. الاحتفاظ

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٤٦) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت شدة الاجابة (٦٩%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١٨)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٤. التعلم

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٤٥) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت شدة الاجابة (٦٩%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,٠٢)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٥. التواصل

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,١٣) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت شدة الاجابة (٦٢%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١١)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص رضا العملاء

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة وقيم شدة الاجابة وقيم الانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

#### جدول ( ٥ ) الإحصاءات الوصفية لرضا العملاء وابعاده n=50

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
نظم الشكاوي والمقترحات	3.35	1.16	%67
سموحات رضا الزبون	3.42	1.15	%68
التسويق الخفي	3.15	1.17	%63
تحليل خسارة الزبون	3.35	1.21	%67
رضا العملاء	3.43	1.16	%68

(SPSS V.26) المصدر : مخرجات برنامج

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (٥) حقق (رضا العملاء) وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٤٣) بانحراف معياري عام بلغ (١,١٦) فيما بلغت شدة الاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (٦٨%)، ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد متغير رضا العملاء في المنظمة المبحوثة.

وعند الرجوع الى النتائج الواردة في الجدول ( ٥ ) نلاحظ الاتي :

#### ١ . نظم الشكاوي والمقترحات

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٣٥) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٦٧%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١٦)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٢ . سموحات رضا الزبون

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٤٢) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت شدة الاجابة (٦٤%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١٥)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٣ . التسويق الخفي

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,١٥) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٦٣%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,١٧)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### ٤. نظم الشكاوي والمقترحات

على المستوى الكلي حقق البعد وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٣٥) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٦٧%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١,٢١)، مما تقدم يتضح توافر البعد في المنظمة عينة البحث.

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار.

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء )

- يتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكالاتي :
- ✦ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,١٠ الى ٠,٢٩).
  - ✦ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٣٠ الى ٠,٤٩).
  - ✦ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٥ الى ١).

#### جدول ( ٦ ) اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

		الاجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل	التسويق الرقمي
رضا العملاء	Pearson Correlation	**٠,٩٣	**٠,٨٨	**٠,٩٥	**٠,٩٨	**٠,٨٧	**٠,٩٩

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

( SPSS V.26 المصدر : مخرجات برنامج )

يظهر جدول ( ٦ ) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسة الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر ٠,٥٠) وذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين التسويق الرقمي ومتغير رضا العملاء، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد، فقد كان معامل الارتباط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء بلغت قيمته (٠,٩٩) عند مستوى دلالة (١%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الأبعاد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من بعد التعلم ورضا العملاء ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (٠,٩٨) عند مستوى دلالة (١%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين بعد التعلم ورضا العملاء ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (٠,٨٧) و تعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول ( ٦ ) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه (( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء ))

## ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي في رضا العملاء ).

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

جدول ( ٧ ) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

رضا العملاء (المتغير التابع)						التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
F الجدولية ١%	F	T الجدولية ١%	T	R <sup>2</sup>	β	
٣,٨٤	٢٢,٠٨	١,٩٦	٤,٦٩	%٨٨	٠,٩٣	الجذب
	١١,١٣		٣,٣٤	%٧٨	٠,٨٨	الاستغراق
	٣٣,٧٧		٥,٨١	%٩١	٠,٩٥	الاحتفاظ
	٧٧,٨٢		٨,٨٢	%٩٦	٠,٩٨	التعلم
	١٠,١٩		٣,١٩	%٧٧	٠,٨٧	التواصل

(SPSS V.26) المصدر : مخرجات برنامج

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للجذب في رضا العملاء

يتبين من الجدول (٧) ما يأتي :

أ. بلغ معامل الانحدار (٠,٩٣) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير رضا العملاء سيزداد بمقدار (٠,٩٣) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٤,٦٩) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) والبالغة (١,٩٦).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠,٨٨) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (٨٨%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٢٢,٠٨) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ٥% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (٧) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الجذب في رضا العملاء))

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين لبعد الاستغراق في رضا العملاء  
يتبين من الجدول (٧) ما يأتي :

أ. بلغ معامل الانحدار (٠,٨٨) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير رضا العملاء سيزداد بمقدار (٠,٨٨) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٣,٣٤) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) والبالغة (١,٩٦).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠,٧٨) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (٧٨%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (١١,١٣) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ٥% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر غير معنوي اجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (٧) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الاستغراق في رضا العملاء)).

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الاحتفاظ في رضا العملاء

يتبين من الجدول (٧) ما يأتي:

أ. بلغ معامل الانحدار (٠,٩٥) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير رضا العملاء سيزداد بمقدار (٠,٩٥) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٥,٨١) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) والبالغة (١,٩٦).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠,٩١) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (٩١%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٣٣,٧٧) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ٥% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول ( ) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الاحتفاظ في رضا العملاء))

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد التواصل في رضا العملاء

يتبين من الجدول (٧) ما يأتي :

أ. بلغ معامل الانحدار (٠,٩٨) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير رضا العملاء سيزداد بمقدار (٠,٩٨) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٨,٨٢) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) والبالغة (١,٩٦).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠,٩٦) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (٩٦%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٧٧,٨٢) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ٥% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول ( ) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد التعلم في رضا العملاء))

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد التواصل في رضا العملاء

يتبين من الجدول (٧) ما يأتي :

- أ. بلغ معامل الانحدار (٠,٨٧) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير رضا العملاء سيزداد بمقدار (٠,٨٧) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٣,١٩) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) والبالغة (١,٩٦).
- ب. بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠,٧٧) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (٧٧%) من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.
- ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (١٠,١٩) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ٥% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (٧) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد التواصل في رضا العملاء))



## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات :

- ١- في ابعاد التسويق الرقمي قد حاز الجذب والاستغراق اعلى نسبة .
- ٢- نظم الشكاوي مفعول من قبل الشركة المبحوثة وقد شكل نسبة ٦٧% .
- ٣- توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وكسب رضا الزبائن .
- ٤- توجد علاقة تأثير بين التسويق الرقمي وكسب رضا الزبائن .

## ثانيا : التوصيات

١. يعد التركيز على جميع فئات الزبائن واحده من الأمور المهمة، التي يجب على الشركات مراعاتها بدء الحملات التسويقية الرقمية لأنها تساعد الشركات على الوصول الى أكبر عدد من الزبائن وجذبهم بشكل صحيح .
٢. الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالشركة ومعرفة الوسائل المستخدمة من قبل الشركات المنافسة من اجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.
٣. استعمال أدوات القنوات الرقمية المميزة والانفراد بكل ما هو جديد من اجل جذب الزبائن مثل استعمال الإعلانات التي تعتمد على استعمال المنتجات او الخدمات المعتمد على الواقع الافتراضي او من خلال استعمال التطبيقات التي تستعمل نظام البث المباشر (صور او فيديو) من اجل جعل الزبائن قريبين مما تقدمه الشركة لهم من منتجات او خدمات .
٤. استعمال الأساليب الإبداعية وبشكل فعال في التواصل مع الزبائن من خلال العاطفية البشرية وجعل التعامل معهم يكون التسويق شهى لزبائن مما يجعلهم يستغرقون مع ما يصلهم من عروض (سواء بريد الكتروني او SMS ) ولا تصبح في نهاية المطاف عبارة عن مصدر إزعاج الزبون والمطالبة بإيقاف هذا الإزعاج.

## المصادر العربية :

١. المهدي، منذر خضريعقوب، ٢٠٠٣، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الزبون، حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
٢. السامرائي، حفصة عطا اهلل، ٢٠٠٢، المزيج التسويقي للخدمة الصحية واثره في رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٣. نور الدين، بو عنان، ٢٠٠٧، جودة الخدمات واثرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم والاقتصاد وعلوم التيسير والعلوم التجارية، صنعاء، اليمن .
٤. هاواري، كاظم فرج عارف سعيد، ٢٠٠٢، تأثيرات ابعاد التسويق الفندقية في تعزيز رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٥. الصميدعي، محمود، ٢٠٠٤، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي ط٢، دار ومكتبة الحامد، عمان.
٦. النعيمي، احمد هاني محمد، ٢٠٠٦، تقييم ابعاد نشر وظيفة الجودة (QFD) دراسة آراء مدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٧. حسن، رائد محمد، ٢٠٠٧، ادارة الجودة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية آراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
٨. الصميدعي محمود، العالق بشير، ٢٠٠٦، مبادي التسويق، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
٩. العزاوي محمد عيد الوهاب، ٢٠٠٢، انظمة ادارة الجودة والبيئة، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع عمان
١٠. عقيلي، عمر وصفي، ٢٠٠٠، مدخل الى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر) الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان.

## المصادر الأجنبية :

1. Chaudhuri, A, & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of marketing, Vol65, No2, P81-93
2. ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA, (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33.) .
3. Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. Journal of Relationship Marketing, 12(2), 79-94.
4. Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(3), 201-210.
5. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.
6. Crespo, R. F., & Mesurado, B. (2015). Happiness economics, eudaimonia & positive psychology: from happiness economics to flourishing economics. Journal of Happiness Studies, 16(4), 931-946.
7. Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research:Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci.
8. Cohen, J.,(1977)," Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.
9. S.H.Hsu,(2008), "Deyeloping an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index" Export System With

Application from world wide web, [http:// dx.doi.org.tiger.sempertool.dk](http://dx.doi.org.tiger.sempertool.dk)  
\10.1016\j.eswa. 2007.60.036, H to Cite Link Using DOI.

10. David J. Grason, (1999) " Customer Cave and Satisfaction " in Michael Baker (ed) , Encyclopedia of Marketing , London International , Thompson Business.
11. Singh, Harkiranpal, (2006) The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working .
12. Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients », Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.
13. P.K. Kannan, Hongshuang, Alice Li, « Digital marketing: A framework, review and research agenda”, International Journal of Research in Marketing, 2016, p02.
14. David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, principles and practices of marketing, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013.
15. Füsün Çizmeçi, Tuğçe Ercan, « The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”, MEGARON; Vol.10, No.2, 2015, p02.
16. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.

## ملحق - استبانة

أولا : المعلومات العامة

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة ( ✓ ) في المكان المناسب:

١- الجنس :

ذكر  انثى

٢- الحالة الاجتماعية :

اعزب  متزوج  مطلق  ارملة

٣- العمر :

١٨ سنة فأقل  من ١٩-٢٨ سنة

من ٢٩-٣٨ سنة  ٣٩ سنة فأكثر

٤- المؤهل العلمي :

من اعدادية فأقل  دبلوم  بكالوريوس  دراسات عليا

٥- اي شركات الاتصال تفضل :

زين اثير  اسياسيل  كورك  امنية

## ثانياً : الاستبانة

**أولاً: التسويق الرقمي:** يشير التسويق الرقمي إلى "استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الأنترنت والقنوات المتنقلة والتفاعلية لتطوير الاتصالات والتبادلات مع الزبائن للاحتفاظ بهم وتعزيز العالمة التجارية وزيادة المبيعات"

أولاً: الجذب: <b>Attract</b> هي أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه)					
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إطلاقاً
	تراعي الشركة (التي أشترك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام ...				
١	خاصية التذكير بميزة عالمتها التجارية				
٢	قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها				
٣	سعة خزنه مناسبة لتبادل البيانات بينها وبين زبائنها				
٤	الترويج عبر موقعها				
٥	خاصية الإعلان المزدوج				
٦	برامج تساعد الزبائن للانتساب لها				
٧	نوافذ إعلانية جذابة				
ثانياً: الاستغراق: <b>Engage</b> هي انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى إذ تعد عامل رئيسي لخلق الطلب.					
	تراعي الشركة (التي أشترك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....				
١	تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة				
٢	تطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً				
٣	محتوى مميز				
٤	واجهات تفاعلية مبتكرة				
٥	مسابقات / جوائز عبر التطبيقات الرقمية				
٦	أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي				
٧	تطبيقات ذات لغات متعددة				
٨	منتديات / وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية				
ثالثاً: الاحتفاظ: <b>Retain</b> هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومه الالتزام على مر الزمن أي ان التسويق الرقمي ليس مشروع لمره واحدة.					
	تراعي الشركة (التي أشترك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....				
١	محتوى حيوي بصورة مستمرة				
٢	ميزات الأمان للمستخدمين				
٣	تحميل المعلومات بصورة سريعة				
٤	خصوصية لبيانات زبائنها				
٥	روابط لمواقع ذات صلة				
٦	برامج لتحقيق ولاء الزبائن				
٧	نظام متابعة مباشر				
٨	تحويل الأرصدة عبر الاتصالات				
٩	مهام تفاعلية				

**رابعاً: التعلم: Learn** وهو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات او عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.

ت	الفقرات	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً
١	تراعي الشركة (التي أشترك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام ...					
٢	خاصية الحصول الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة					
٣	جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للزبائن عبر التغذية العكسية					
٤	تتبع لصفحات التواصل مع الزبائن					
٥	إتاحة الإمكانية لإبداء زبائنهم آرائهم					
٦	جمع المعلومات عن الزبائن المحتملين					
٧	محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية					
٨	مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات					
٨	وسائل مباشرة للتعلم يمكن للزبائن التواصل معها من خلالها					

**خامساً: التواصل: Relate** وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل و تركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذ تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى

ت	الفقرات	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً
١	تراعي الشركة (التي أشترك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....					
٢	اتصالات مباشرة بينها وبين زبائنهم للاستفسار عن خدماتها					
٣	خاصية الخدمة حسب الطلب					
٤	إرسال رسالة إلكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة					
٥	صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها					
٥	روابط لأعمالها الجوهرية					
٦	استجابة لتفاعلات زبائنهم بالشكل المطلوب					

## ثانياً : رضا العملاء

**أولاً : نظم الشكاوي والمقترحات**

ت	الفقرات	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً
١	تسعى الشركة شكاوي زبائنهم					
٢	تسعى الشركة الى حل مشاكل زبائنهم					
٣	تعالج الشركة طلبات زبائنهم من خلال امتلاكها لأنظمة الحاسوب					

**ثانياً : سموات رضا الزبون**

ت	الفقرات	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً
١	تعرف الشركة حاجات ورغبات الزبائن من خلال وحدة البحوث والتطوير					
٢	ترفع الشركة مستوى خدمة زبائنهم من خلال تبادل المعلومات					
٣	عرض الشركة على انجاز المسوحات الدورية لقياس رضا الزبون					

**ثالثاً : التسويق الخفي**

ت	الفقرات	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً
١	تستخدم الشركة أفراد ينصرفون كمشتريين محتملين					
٢	ترد الشركة على استفسارات زبائنهم بسرعة					



					تهتم الشركة بتوقف الاتصالات مس الزبائن	٣
<b>رابعاً : تحليل خسارة الزيون</b>						
					<b>الفقرات</b>	<b>ت</b>
					تحرص الشركة على اعتماد شروط التعبئة والتغليف الفاعل لإرضاء زبائننا	١
					تأخذ الشركة بأراء زبائننا باستمرار لجعلها أكثر ثباتاً في السوق	٢
					تجري الشركة لقاءات ومعاملات مع زبائننا الذين توقفوا عن التعامل مع الشركة	٣