



## التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن

### دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق

م. م. زين محمد سعيد الحمادي

أ. د. ليث علي يوسف الحكيم

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

#### المستخلص

يسعى هذا البحث إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينها. وذلك إنطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية. وتحقيقاً لذلك تم إستطلاع آراء عدد من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشرف، عن طريق توزيع (450) إستبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (398) إستبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فكانت (382) إستبانة وبمعدل إستجابة (96%)، وتم تحليلها بوساطة البرنامجين الإحصائيين AMOS V.21 و SPSS V.21. لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبان. المصطلحات الرئيسة: التسويق الرقمي، وسعادة الزبائن، وشركات الاتصالات المتنقلة العراقية.

#### Abstract

This research seeks to reduce or attempt to bridge the knowledge gap between the digital marketing, and happier customers, through the identification of the nature of the relationship, which combine them. And so out of the idea that the president of digital marketing activities are based president to achieve happier customers under the consideration of the emotions of customers when designing digital services. To this end were polled a number of customers Iraqi mobile telecommunications companies in the province of Najaf, by distributing (450) questionnaire. The number of questionnaires recovered (398) questionnaire, while good for statistical analysis were (382) questionnaire and the response rate (96%), And it analyzed mediated programs statisticians Amos V.21 and V.21 SPSS. Results of the analysis have shown the existence of a direct impact of digital marketing in happier customers, as well as the presence of the emotional impact of human engineering as a moderating variable in the relationship between digital marketing and happiness stinger.

**Key words: Digital Marketing, Customers Happiness, and Iraqi Mobile Telecommunications Companies.**

#### المبحث الأول - منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث مشكلة البحث، أهميتها، اهدافها بالإضافة الى تصميم المخطط الفرضي للبحث، صياغة الفرضيات، معرفة مقاييس واداة البحث وكذلك تحديد مجتمع وعينة البحث والاساليب الاحصائية المستخدمة.

#### أولاً: مشكلة البحث Research Problem

إن مشكلة البحث الحالي تنقسم على ما يأتي:



#### أ. المشكلة الأكاديمية:

إن التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أخذ يؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال. إذ أسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، الذي تتضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الألكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال. ولقد أدى الاهتمام به من قبل بعض الشركات وخاصة شركات الاتصالات المتنقلة إلى زيادة إيراداتها لتصل لـ 119 بليون دولار في منتصف عام 2015م (Boateng et al., 2016: p.201).

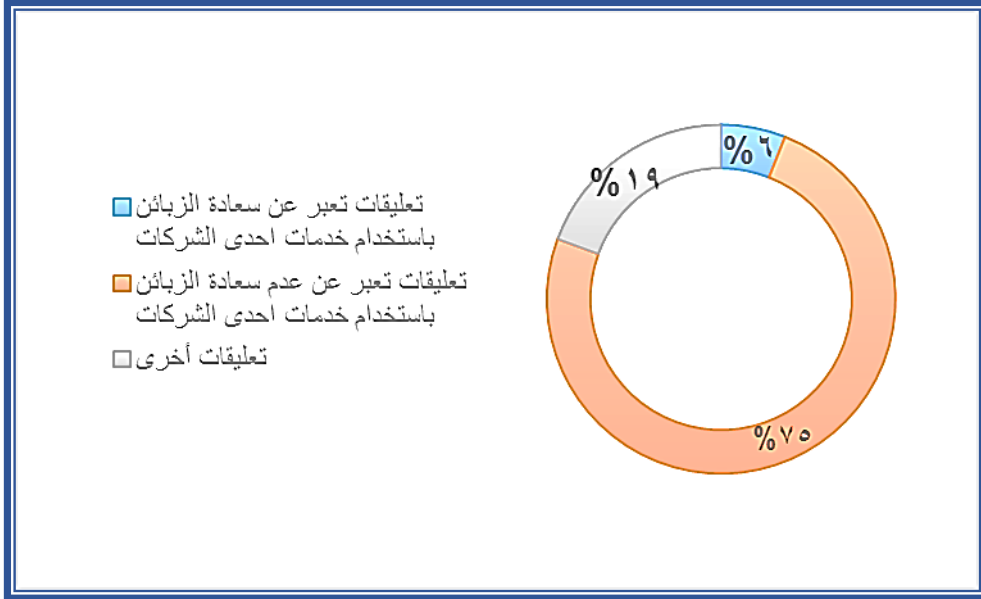
لقد شهدت بيئة شركات الاتصالات المتنقلة في السنوات الأخيرة تحديات عديدة ومستمرة، نتيجة لزيادة حدة المنافسة بينها، مما جعل المسوقين فيها يتوجهون إلى عالم جديد يوفر لهم بيئة عمل زرقاء تحقق السعادة لزبائنهم (Pelau & Zegreanu, 2010: p.103). وفي هذا السياق، يعد الإنترنت من وسائل الإتصالات الناجحة، التي تم استثمارها في مجال التسويق الرقمي بشكل فعال لأنها توفر حلقة إتصال سريعة وفعالة بين الشركة وزبائنهم (Zernigah & Sohail, 2012: p.646).

إستناداً لما تقدم، ونتيجة لدعوة عدد من الباحثين مثل؛ (Agarwal & Shukla (2013) (Hartono & Chuan (2011); (Khalid et al. (2012)، لإجراء عدد من الدراسات فيما يتعلق بالتسويق الرقمي وسعادة الزبائن، فإن الباحثين وفي محاولتهما إتجاه تقليص أو ردم الفجوة المعرفية ما بين هذه المتغيرات يسعى في هذا البحث لإيجاد العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

#### ب. المشكلة التطبيقية:

في ظل التنافس الكبير بين الشركات الخدمية بشكل عام وشركات الإتصالات المتنقلة بشكل خاص، تسعى كل واحدة منها إلى تقديم أفضل الخدمات عبر إستخدام إستراتيجيات تسهم في تحقيق الرضا للزبائن عن طريق فهم إحتياجاتهم وتقديم الخدمات بشكل فعال وذو جودة عالية (Santouridis & Trivellas, 2010: p.330). فبالتالي إن التحدي الكبير هو كيفية إسعاد الزبائن من خلال حصولهم على أعلى مستوى من الرضا من أجل جذب الزبائن الجدد وإبقاء الزبائن الحاليين (Johnson & Sirikit, 2002: p.639).

ومن أجل معرفة مدى سعادة الزبائن من الخدمات المقدمة من قبل شركات الإتصالات المتنقلة في العراق، وجد الباحثين بوساطة دراسة أولية أجراها إن هنالك ردود فعل سلبية حول هذه الخدمات، على الرغم من تقديمها لخدمات رقمية متنوعة. إذ أظهرت نتائج الإستطلاع الأولي لأراء عدد من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق حول خدمات هذه الشركات عن طريق إحدى وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك Facebook) للمدة من 2016/8/7 لغاية 2016/8/14، تفاعل 1304 شخص وإهتمامهم بمثل هكذا موضوع، ولقد كانت نتائج التعليقات هي: 75% من الزبائن كانت ردودهم تبين إمتعاضها من خدمات هذه الشركات، و6% من التعليقات بينت سعادتهم من إستخدام لخدمات إحدى الشركات الثلاثة (زين العراق أو آسياسيل أو كورك)، في حين حملت تعليقات أخرى ليس لها علاقة بالموضوع نسبة 19%، كما مبين في الشكل (1).



الشكل (1) إستطلاع لآراء عدد من زبائن شركات الاتصالات العراقية (شركة زين وشركة آسياسيل وشركة كورك) في العراق حول مدى سعادتهم عند إستخدامهم لخدماتها  
المصدر: إعداد الباحثين من خلال إنشاء صفحة على الانترنت (رسالتي دوت نت).  
[www.facebook.com/Resaltee.net](http://www.facebook.com/Resaltee.net)

إستناداً إلى المشكلة الأكاديمية والتطبيقية، يمكن وضع مشكلة هذه الدراسة بالآتي:  
إن عدم تحقق سعادة زبائن شركات الإتصالات المتنقلة العاملة في العراق عائد إلى عدم الإهتمام بإستراتيجيات التسويق الرقمي، وعليه يسعى الباحثان الى ايجاد الاجابات عن التساؤلات الآتية:

1. هل شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائنها تسعى إلى تبني التسويق الرقمي؟
2. هل شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائنها تسعى إلى تحقيق سعادة الزبائن؟

3. هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائنها؟  
ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يأتي:

1- الأهمية النظرية: وتشتمل على ما يأتي:

أ. إن الإهتمام الواضح من قبل الباحثين المعاصرين في مجال التسويق، نحو تحقيق سعادة الزبائن وإعتبارها من أهم الأولويات. دفع الباحثين في هذا البحث إلى محاولة بناء علاقة سببية نظرية بينها وبين عالم التسويق الرقمي. وبهذا فإن هذا البحث تعد نقطة الإنطلاق الرئيسة نحو توظيف الأطر النظرية والمعرفية لهذه المتغيرات، لفك الغموض حول العلاقة التي تجمع فيما بينها.

ب. إن هذا البحث وعلى حد علم الباحثين تيد الأول من نوعه، لمحاولته ردم أو تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد البحث.



2- الأهمية التطبيقية: وتشتمل على ما يأتي:

- أ. إبراز الدور الجوهري للتسويق الرقمي في تحقيق سعادة زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق.
- ب. عرض وإستعمال أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة العالمية، لقياس التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، في بيئة شركات الإتصالات المتنقلة العراقية.
- ج. عرض أهم الإستنتاجات مع عدد من التوصيات المتوافقة معها، فضلاً عن تقديم بعض الآليات، التي تساعد على تنفيذ التوصيات من قبل شركات الإتصالات المتنقلة العراقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائننا.
2. تشخيص مستوى تحقيق سعادة الزبائن في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائننا.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائننا.

رابعاً: مسوغات البحث:

تتضمن مسوغات البحث ما يأتي:

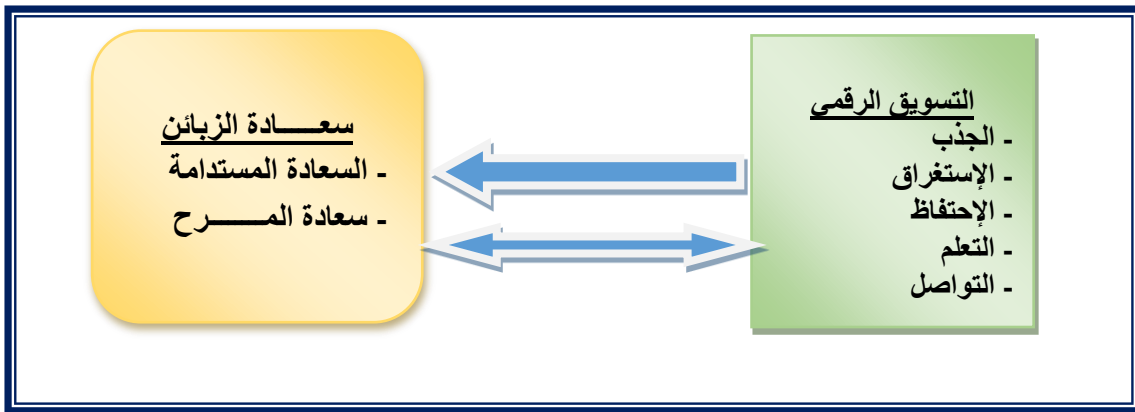
1- مسوغات معرفية: إن الباحثين المهتمين في المجال التسويقي يجدون ندرة واضحة في الدراسات النظرية والتطبيقية، التي تحاول تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات قيد البحث في هذا البحث. لذا يحاول الباحثين تحديد العلاقة بين متغير التسويق الرقمي المؤلف من خمسة أبعاد هي: (الجذب والإستغراق والإحتفاظ والتعلم والتواصل ومتغير سعادة الزبائن الذي يتكون من بعدين هما: (السعادة المستدامة وسعادة المرح)، وذلك من أجل تقليص الفجوة المعرفية فيما بينها أو ردمها.

2- مسوغات تطبيقية: إن زيادة أهمية قطاع الإتصالات بشكل عام وعلى وجه التحديد قطاع الإتصالات المتنقلة في الوقت المعاصر، نظراً لتأثيره المباشر على الأصدقاء الإجتماعية والإقتصادية كافة الأمر الذي يتطلب من الباحثين الإهتمام به عن طريق إجراء العديد من البحوث التطبيقية، التي من شأنها الإسهام في بناء مستقبل مزدهر له. ولا سيما وأن قطاع الإتصالات المتنقلة في العراق يعاني من العديد من المشاكل، التي تقف في مقدمتها إستياء أغلب الزبائن وعدم رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات العاملة فيه. لذا فإن هذا البحث تعد خطوة في هذا الطريق عن طريق سعيها لتقديم عدد من المقترحات، التي من شأنها النهوض بواقع هذا القطاع في المجال التسويقي تحديداً.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

تم بناء المخطط الفرضي في الشكل (2)، الذي يظهر العلاقة بين متغير التسويق الرقمي المتكون من خمسة أبعاد هي: (الجذب والإستغراق والإحتفاظ والتعلم والتواصل)، ومتغير سعادة الزبائن المتكون من

بعدين هما: (السعادة المستدامة وسعادة المرح)، بالإعتماد 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 (2) مخطط البحث الفرضي

سادساً: تطوير وصياغة فرضيات 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 الانترنت والبريد الالكتروني والهواتف النقالة والشاشات الرقمية في الأسواق العصرية (( Lee, 1999: p.135. فكان لازماً على المسوقين إبتكار وتحسين تقنيات العملية التسويقية من خلال القنوات الرقمية التي تعمل على جذب الزبائن. اما بالنسبة للزبائن فان التسويق الرقمي يعد عاملاً مهماً للتواصل مع الشركات من أجل الحصول على المعلومات بسهولة ويسر حول المنتجات أو الخدمات، إذ أنّ معرفة تفاصيل العروض والخدمات المقدمة بشكل مستمر عن طريق الإعلانات عبر شبكة الانترنت او البريد الالكتروني او 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 وإحتياجاتهم (( Agarwal & Shukla, 2013: p.131، وإعتماداً على ما تقدم، تم تطوير عدد من الفرضيات التي توضح طبيعة العلاقة بين متغيري البحث الحالي، كما يأتي:

أ- فرضية علاقات الارتباط:

-الفرضية الأولى: هنالك علاقة إرتباط معنوية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن

ب- فرضية علاقة التأثير المباشر: وهي:

-الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن.

سابعاً: مقياس البحث:



في سياق قياس متغيرات هذا البحث، تم قياس التسويق الرقمي بلإعتماد على خمسة أبعاد هي: (الجدب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل)، عبر تبني مقياس كلاً من ( McQuade et al., 1996) والمتضمن (38) فقرة، أما لقياس سعادة الزبائن تم تبني مقياس (Waterman, 1993) والمتألف من بعدين أساسيين هما: (السعادة المستدامة وسعادة المرح)، والمتضمن (12) فقرة، كما موضح في الجدول (1) أدناه.

الجدول (1) مقياس البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
التسويق الرقمي	الجدب	7	McQuade et al., 1996
	الإستغراق	8	McQuade et al., 1996
	الإحتفاظ	9	McQuade et al., 1996
	التعلم	8	McQuade et al., 1996
	التواصل	6	McQuade et al., 1996
سعادة الزبائن	السعادة المستدامة	6	Waterman , 1993
	سعادة المرح	6	Waterman , 1993

المصدر: من إعداد الباحثين.

#### ثامناً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

تتمثل التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذه الدراسة بما يأتي:

1. التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الإتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. من خلال التعريف المذكور آنفاً فإن أبعاد التسويق الرقمي، هي كالاتي:
  - أ. الجدب: هي أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه).
  - ب. الإستغراق: هي إنخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات او أعمال تجارية أخرى إذ تعد عاملاً رئيساً لخلق الطلب.
  - ج. الإحتفاظ: هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من اجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومه الالتزام على مر الزمن أي ان التسويق الرقمي ليس مشروعاً لمرة واحدة.
  - د. التعلم: وهو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والإستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الإستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.
  - هـ. التواصل: وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذ تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى



2. الهندسة البشرية العاطفية: وهي تقنية تعمل على ترجمة مشاعر الزبائن إلى مواصفات التصميم وتحديد بدقة عواطف ومشاعر الزبائن وكيفية التفكير وتصميم الخدمة بشكل يتناسب مع متطلباته ويلبي احتياجاته ورغباته.

إستناداً لهذا التعريف فإن أبعاد الهندسة البشرية العاطفية، هي كالاتي:

أ. العاطفة الغريزية: وهي ردود الفعل اللاإرادية المتعددة التي تنتج من الإحساس الداخلي للعواطف إذ تعتمد هذه المواقف على العوامل النفسية لدى الفرد.

ب. العاطفة السلوكية: هو ميول النزاعات الداخلية لدى الزبون التي تتكون لديه على أساس الفطرة، ولا تحتاج الى اكتساب او تلقين من قبل المجتمع أي لا يحتاج على أساسها الى التفكير او التأمل من اجل اجراء شيء ويكون تصرفه على أساس فطري.

ت. العاطفة التأملية: هي مراجعة الخبرات الشخصية والمشاعر الداخلية والتأمل وتحليلها (الاستغراق) من اجل تحري الأسباب والنتائج.

1- سعادة الزبائن: وهي حالة من الرفاه المستمر نسبياً يهيمن عليها عاطفة مقبولة تبدأ قيمتها بمجرد الرضا ثم الفرح الشديد والرغبة الطبيعية للاستمرار في استهلاك خدمات معينة وفي هذا المجال هناك بعدين لسعادة الزبائن، وهما كالاتي:

أ. السعادة المستدامة (يديمونا): حالة من الشعور بالسعادة عن طريق تحقيق الأهداف الشخصية والذات عبر استهلاك خدمات معينة.

ب. سعادة المرح: حالة من الشعور بالسعادة عن طريق زيادة المرح وتقليل الحالات السلبية، التي تؤثر على عدم الرضا عن الحياة عبر استهلاك خدمات معينة.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث:

في أدناه عرض لمجتمع وعينة هذه الدراسة، كما يأتي:

أ. مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث الحالي يتكون من (2114) تدريسيّاً، يعملون في عدد من كليات جامعة الكوفة كما يظهر في الجدول (2)، وإن المسوغ العلمي لإختيار هذا المجتمع هو إدراكهم العالي لمتغيرات البحث الحالي.



الجدول (2) مجتمع البحث

الكليات	أستاذ	أستاذ مساعد	مدرس	مدرس مساعد	المجموع
الأثر	2	2	6	9	19
الآداب	22	51	43	34	150
الإدارة والاقتصاد	17	29	33	28	107
التخطيط العمراني	1	3	14	30	48
التربية	4	14	24	38	80
التربية الأساسية	5	14	18	15	52
التربية البدنية وعلوم الرياضة	2	8	7	8	25
التربية للبنات	30	94	86	64	274
التريض	1	5	13	3	22
الزراعة	7	20	38	35	100
الصيدلة	2	14	29	43	88
الطب	34	85	86	29	234
العلوم	6	78	70	89	243
العلوم السياسية	1	7	7	10	25
الفقه	12	27	21	14	74
اللغات والترجمة	3	3	3	6	15
طب الاسنان	4	17	16	25	62
علوم الحاسوب والرياضيات	4	8	16	33	61
الطب البيطري	2	8	32	17	59
القانون	1	14	18	15	48
الهندسة	2	30	89	161	282
ديوان الجامعة	2	3	11	30	46
المجموع	164	534	680	736	2114

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على قاعدة بيانات رئاسة جامعة الكوفة.

#### ب. عينة البحث:

على وفق (Sekaran & Bougie (2010, p. 295) فإن حجم العينة المناسب لمجتمع هذه الدراسة والبالغ (2114) تدريسياً في جامعة الكوفة، هو (327) مفردة، ومن أجل الحصول على هذا العدد، تم توزيع (450) إستبانة.

#### عاشراً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في البحث الحالي وخطواتها:

لقد إستعان الباحثين في هذا البحث بعدد من الإختبارات الإحصائية الموجودة في البرنامجين الإحصائيين AMOS V.21 و SPSS V.21 للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيقاً لأهدافها، عبر عدد من الخطوات، وهي:

- أ- ترميز أبعاد ومتغيرات مقياس الدراسة.
- ب- تحديد الإستبانات المتطرفة.
- ت- تحديد عدد ومعدل الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي.
- ث- وصفة العوامل الديموغرافية لعينة البحث.
- ج- تحديد نوع التوزيع للبيانات المسترجعة.
- ح- قياس جودة المقياس.
- خ- التحليل الوصفي للبيانات.
- د- إختبار الفرضيات.



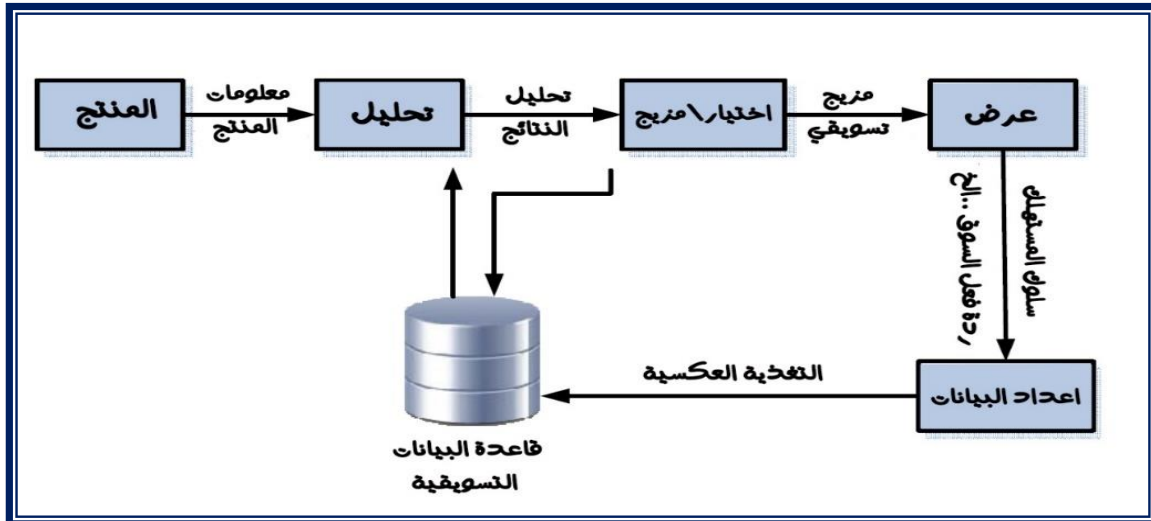


## المبحث الثاني - الإطار النظري للبحث

### أولاً: مفهوم التسويق الرقمي The Concept of Digital Marketing :

قبل البدء عندما يطرح علينا سؤال ما هو التسويق؟ فيكون الجواب البسيط هو عملية خلق الطلب لمنتجك أو خدمتك. فإذا سارت الأمور بشكل جيد فيجب ترجمة هذا الطلب إلى مبيعات وفي نهاية المطاف إلى إيرادات. ومن أجل دفع الزبائن إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة فيجب أن تكون متفوقاً على منافسيك، بتحقيق فوائد ذات مغزى للزبائن، وكذلك يجب أن تكون القيمة التي يسعى المسوق لأنشائها مساوية أو أكبر من تكلفة المنتج إلى المستهلك. وهذا الشيء يؤدي إلى خلق الثقة والولاء باتجاه العلامة التجارية. وبعد هذه الإجابة يأتي التساؤل الآخر، ما هو التسويق الرقمي؟ إذا كان التسويق هو خلق طلب فالتسويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للأنترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن (Stokes & Blake, 2011: p.21). فهناك خدمات على شبكة الأنترنت يمكن أن تزداد قيمتها بمرور الوقت أو يزيد الإنجذاب نحوها من خلال مشاركة الزبائن في الإهتمام بها. وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة من خلال الإستمتاع أو الترفيه والفائدة. ويمكن أيضاً إجراء عملية التبادل باتجاهين أي يوفر الفائدة لكلا الطرفين في الوقت نفسه، ويتم الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى الزبائن بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وأقل تكلفة (Cristian et al., 2008: p.982)

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الأنترنت. يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للزبائن (Duggal, 2015: p.738). فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الإجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة. وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (Yan et al., 2011, p.510). والشكل (3) يبين طريقة عمل التسويق الرقمي.



الشكل (3) طريقة عمل التسويق الرقمي

Source: Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on (p. 510).

في عملية التسويق يتم استخدام المعلومات والخبرات التسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ما هو مفيد وما هو غير واضح أو غير فعال في التسويق أو الطرق الفعالة التي يجب استعمالها، علاوة على ذلك سيتم تحديد النتائج وحفظها في قاعدة البيانات التسويقية. أما في المرحلة الثانية بعد نتائج التحليل يتم تحديد خطة التسويق بعد ذلك الممارسات التسويق المناسبة إذ تكون المرحلة الأولى هي اختيار خطة التسويق والمرحلة الثانية اختيار أساليب التسويق في المرحلة الأولى يتم تحديد عمر الزبون واستعمال المجموعة ومستوى التعلم ودخل الأسرة وما إلى ذلك واختيار خطة التسويق تعتمد على خطة التسويق المحددة وتستخدم أساليب التسويق الرقمي للدعاية والتسويق الفعلية من خلال مرحلتين طريقة التسويق الرقمي التي يمكن للشركة ان تخفض بشكل كبير تكاليف التسويق وجعل اهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا الاعمال (Yan et al., 2011, p.510-511).

أخيراً يتم تقديم المعلومات لأنشطة التسويق بالإضافة الى ذلك مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك ونسبة النقر (عدد المشاهدات) الى الظهور واليات ردود الأفعال الأخرى، يتم نقل المعلومات ذات الصلة من أنشطة التسويق المطلوبة التي يحتاجها الى تخزينها في قاعدة بيانات التسويق. يلاحظ ان عمليات التسويق يتم فيها استخدام الخبرات التسويقية والبيانات السابقة والازمة في تحليل وضع السوق وذلك لغرض بيان اي الطرق الناجعة والفعالة التي يجب استخدامها في الوقت الحالي ويعبر عنها بخطة التسويق، علاوة على ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة اولى في قاعدة بيانات، أما في المرحلة الثانية يتم فيها اختيار اساليب التسويق من خلال الاعتماد على بيانات يتم تحديدها في المرحلة ك العمر، مستوى التعلم ودخل الاسرة. ومن الاساليب المستخدمة في التسويق التي تعتمد اليها الشركات هي التسويق الرقمي وذلك لتخفيض تكاليف الدعاية والاعلان وجعل اهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا عمل الشركات في تسويق منتجاتها والخدمات المقدمة. ليتم بعد ذلك قياس مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك من جراء استخدام الية التسويق الرقمي (Duggal, 2015: p.738).



ويعد التسويق الرقمي من الأعمال السريعة جداً إذ تتغير الأمور في كل دقيقة ومن ثم فإن الشركات يجب أن تكون متنبهة ومتأكدة بانها مواكبة أفضل الممارسات إذ يمكن قياس كل شيء فيها ( Duggal, 2015: p.740).

ويشتمل التسويق الرقمي على التسويق المباشر (الذي يتعامل مع الزبائن أو الزبون ويحدد لهم الخصائص الفردية وكيف يتصرفون) والتسويق التفاعلي (هو القدرة على حصول المعلومات الالزمة من الزبائن التي ترسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات الزبون عن المنتج او الخدمة المقدمة). كما يشتمل التسويق الرقمي أيضاً على تطبيق التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات اللاسلكية والشاشات الرقمية لدعم التسويق، إذ يهدف إلى الأستحواذ الكبير والإبقاء على الزبائن ضمن القنوات المتعددة في عملية الشراء ودورة حياة الزبائن. ويعد الأنترنترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي، لكن هذا النوع من التسويق يكون على أشكال مختلفة كخدمة تقدم الى الزبائن، فمصطلح التسويق الرقمي يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الأنترنترنت فقط، وهذا الرأي لا يعطي التصور الصحيح عن اشكال التسويق الرقمي إذ أن الإتجاهات الحالي تشير إلى إن التسويق الرقمي يتمثل أيضا بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي (Wymbs, 2011: p.94-95). وخلاصة القول، إن التسويق الرقمي يخلق جسراً مهماً بين نقطة التماس الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية، التي تستخدمها الشركات لتوفير محتوى ذات صلة بالزبون،

بعد كل ما تقدم، يمكننا القول إن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوئها قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة (Gilmore et al., 2007: P.235). والفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هو أن الأول يستخدم التقنيات الرقمية التي تكون قابلة للقياس إذ أنها تتيح للشركة الإتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة عبر معرفة التفاصيل الكاملة عن الزبائن لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين زبائنها. في حين أن التسويق التقليدي يعتمد على الإتصال الجماهيري الموجه لعدد كبير مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع إلا بإستخدام وسائل سريعة، كما هو الحال بإستخدام الوسائل الرقمية (Wymbs, 2011: p.95). في ضوء ما تقدم، الجدول (3) يستعرض بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي على وفق وجهة نظر عدد من الباحثين في هذا المجال.

الجدول (3) بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي على وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	التعريف
1	( Duggal, 2015: p.738 )	هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات بإستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والإحتفاظ بهم.
2	Rao et al., 2016: (p.693)	هو الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال القنوات الصحيحة.
3	(Armstrong & Kotler, 2017, p.548)	هو إستعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الإجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على الاديبيات السابقة.



في ضوء ما تم إستعراضه من تعاريف تتعلق بالتسويق الرقمي في الجدول (3)، يرى الباحثين إن التسويق الرقمي يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن ك وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك.

### ثانياً: أهمية دراسة التسويق الرقمي **The Importance of Studying Digital Marketing**:

لقد تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظراً لاعتماد الزبائن نطاق واسع على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن (Smith, 2012, p.91). لذا هنالك أسباب عديدة لدراسة التسويق فمنها: (Ryan, 2014: p.30)

ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي بما يأتي: (Taiminen & Karjaluoto, 2015: p.1).

1- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع الى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصص الإهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.

2- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة لليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع.

3- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من اجل إنجاح عملية التسويق الخاصة بك.

4- يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.

5- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

6- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

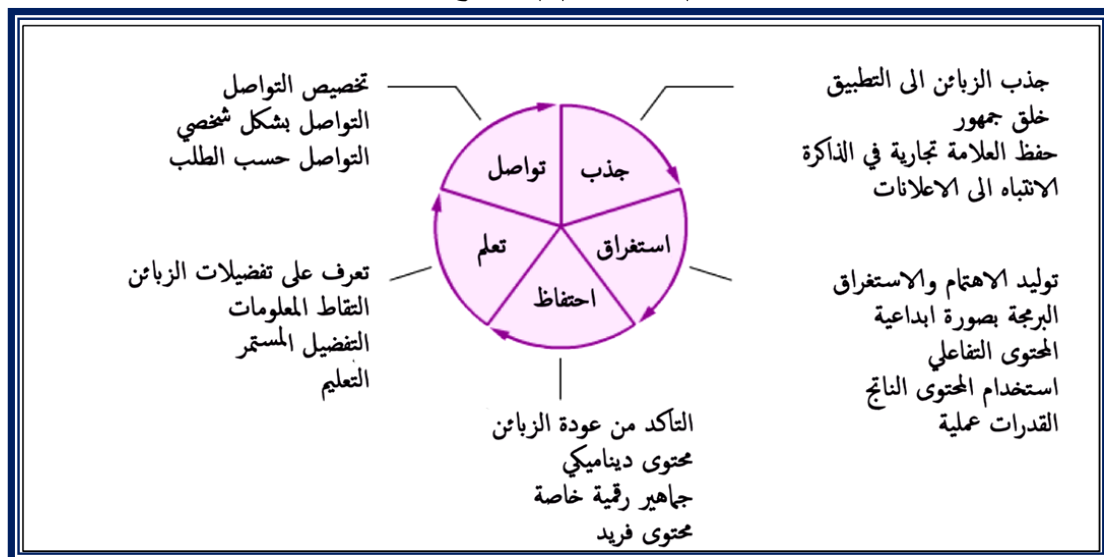
وتجدر الإشارة هنا، إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه فإذا إستعمل بصورة صحيحة أصبح نعمة للشركة المستعملة له، وقد يصبح نقمة في حالة سوء أستعماله، لأنه يمتاز بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وفي وقت قليل جداً وتكلفة منخفضة ويحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم بالتالي فإنه يساعد الشركات على إعتتماد إستراتيجيات التسويق السليمة بناءً على تلك الملاحظات وتقرير ما إذا كانت الخدمة المقدمة تسعد الزبائن أو لا إعتماًداً على سلوك الزبائن. ويسمح التسويق الرقمي أيضاً للزبائن للتواصل مع الشركة وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها وخدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم سوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. وتسعى الشركات إلى إستعمال التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات. إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة مما يؤدي الى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن ( Atshaya & Rungta, 2016: p.30).

### ثالثاً: مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي :Measurements & Dimensions of Digital Marketing

يرى (Kierzkowski et al. (1996) أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الإجتماعية والإنترنت وهذه الأبعاد هي:

- جذب المستخدمين.
- الإستغراق للمستخدمين (الإهتمام والمشاركة).
- الإحتفاظ 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 (Parsons et al., 1998: p.35)). وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي (Chan, & Guillet, 2011: P.348). والشكل (4) يوضح هذه الأبعاد.



الشكل (4) 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 (4).



الجدول (4) إستخدام 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 اليها ومعالجتها، وفيما يأتي توضيح لأبعاد التسويق الرقمي، التي تم إختيارها في هذا البحث لقياسه وهي: (الجذب والتواصل والإستغراق والإحتفاظ والتعلم).

#### أ. الجذب **Attract**:

التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة، Simmons (2007: p.547). وتركز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند إستعمال 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 اليها. وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها لضمان توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت. أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، 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 وإقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (Parsons et al., 1998: p.35). وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال إرتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب (Chan, & Guillet, 2011: p.348).

#### ب. الإستغراق **Engage**:

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لخلق الطلب في المقام الأول.



في مرحلة الإستغراق 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 جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات. في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لإستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إنقان 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 إفتراضي ذي فائدة (Kian Chong et al., 2010: p.314)). وتكون فائدته هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والإحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات، ذلك لأنّ عملية التفاعل تكون مهمة مع وجود العديد من الشركات التي فشلت في ذلك (Chan & Guillet, 2011: P.355). واخيراً تقديم مادة أكثر سهولة لضمان الوصول إلى المعلومات المتعلقة برغبات الزبائن وحاجاتهم. وهناك طرق أخرى لضمان إستغراق الزبائن تتمثل في توفير صفحة سهلة الإستعمال تحتوي على عدد متنوع من اللغات إذ إن هذا الأمر يلعب دوراً مهماً لإجتذاب أكبر عدد من الزوار سواء من داخل البلد أو من خارجه (Parsons et al., 1998: p.35)). ويحتاج هذا النوع إلى مجتمعات من الجمهور الإفتراضي على الإنترنت لإشراك الزبائن الذين يهتمون بإقتناء العلامة التجارية الخاصة بالشركة، التي تعتمد على مدى إلتزام هذا الجمهور والتركيز على تجديد محتوى بشكل سريع ودقيق مع إستخدام برامج تصميمية إبداعية وتوفير كل ما يثير الإهتمام أو الأشياء الفريدة من نوعها وتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت (Teo, 2005: p.28).

#### ج. الإحتفاظ Retain:

عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدأون بالإستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة. فبالإكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الإلتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية (Ali et al., 2012: p.1597). فعملية الإحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الإلتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الإنخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الإحتفاظ بهم، إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب. وهذا يعني أن عليهم الإهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضاً 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 للإحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن (Campana, 2014: p.146)). 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 الإحتفاظ به (Chan & Guillet, 2011: p.357).



#### د. التعلّم Learn:

فتحت وسائل التواصل الإجتماعية فرصة غير مسبوقة 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 الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات (Ali et al., 2012: p.1597). اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الالكترونية 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 (Parsons et al., 1998: P.36)). تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لإلتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن وإستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد لا يعلم بها الزبون (Chan & Guillet, 2011: p.358).

#### هـ. التواصل Relate :

يعد التواصل واحداً 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 مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات إتجاهين، الإتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال أستمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (Ghiselli., 2015: p.254).

لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول إستثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الإجتماعية في الخدمة المقدمة. وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن (Parsons et al., 1998: p.36). لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الإجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لإستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتواصل بها مع زبائنها (Chan & Guillet, 2011: p.358).

#### رابعاً: مفهوم سعادة الزبائن: The concept of Happiness:

إن سعادة الزبائن هي من الأمور، التي تم التركيز عليها من قبل علماء النفس عبر العقود الأربعة الماضية لأنها تعد الدافع النهائي لجميع السلوكيات البشرية (Belanche et al., 2013: p.82)، وكذلك تم التركيز عليها في مجال الأبحاث الخاصة في مجال تسويق الخدمات والمنتجات (Keyser & Lariviere, 2014: p.32). إن السعادة تمثل حالة داخلية ترتبط بمفهوم فلسفي للزبون وتعبّر في الوقت نفسه عن إتجاهين، ففي كثير من الأحيان تعبر عن مدة قصيرة عابرة أو قد تستمر إلى أن تصبح صفة





مميزة، إذ يتضح عندما يكون الفرد سعيداً فذلك يشير إلى عرضه العواطف بشكل إيجابي ( Schmitt & Zutphen, 2012: p.979).

علاوة إلى ذلك، فإن علم النفس يصنفها بالإيجابية ويؤكد أن العواطف الإيجابية تعبر عن مجموعة من العناصر هي (الرضا والأمل والتفاؤل والحب) (Schmitt & Zutphen, 2012: p.979)، ويسبق السعادة الإدراك وكل من الرضا والمواقف. إذ تدار السعادة العاطفية عبر قياس الإدراك من الرضا ( Ltifi & Gharb, 2015: p.1350). وثقافة الأفراد تؤدي دوراً كبيراً في السعادة أيضاً. وهناك عناصر أخرى مثل التردد ودرجة الإيجابية لدى الفرد والإبتعاد عن المشاعر السلبية مثل الإكتئاب والقلق والتفكير المستمر بالأمور المحفزة للخوف وكذلك من تلك الأمور هي مستوى الرضا خلال مدة زمنية محددة (Belanche et al., 2013: p.82).

وتشير السعادة دائماً لغلبة الإيجابية على السلبية وتؤثر على الرضا في الحياة ككل، ومن ثم تتطوي على كل من الجوانب العاطفية والمعرفية. في السنوات العشرة الماضية تمت الدعوة للإهتمام الواسع من خلال الأبحاث في مجالات علم النفس والإقتصاد وعلم الاجتماع من خلال التركيز على السعادة الفردية والرفاهية (Keyser & Lariviere, 2014: p.32). وهناك بعض الباحثين قد استخدموا مصطلح السعادة الفردية والرفاه بشكل تبادلي، أي أنهم أثبتوا أن هنالك ترابطاً قوياً بينهما وأن السعادة ترتبط نفسياً وفسولوجياً بشكل كبير مع الرفاه. وعلى الرغم من أن الرفاهية تحتاج لعدة أمور لكي تتحقق، إلا أنها تشمل على مكونات العاطفة والمعرفة، أما السعادة فأنها تفسر معظم الفوارق في الفردية وتركيبية الرفاه ((Nicolao et al., 2009: p.189).

أضف إلى ما تقدم، إن مفهوم سعادة الزبائن هو من المفاهيم الجديدة في مجال التسويق، وقد وجد الباحثون صعوبة في تحديد ما الذي يمكن إستخدامه لجعل الزبائن سعداء. لذا فإن مفهوم السعادة يعد شيئاً مهماً لدى المسوقين، لأنه يعتمد على أساس العلاقة مع زبائنهم ويجب على المنظمة أن تنظر في انشاء الشعور بالسعادة وتكوين علاقة ناجحة ومستدامة معهم. وعلى الرغم من ذلك فمنذ 50 عاماً وحتى يومنا هذا والزبائن ليسوا سعداء على الرغم من الثورة الإلكترونية من الإبتكارات والعلامات التجارية، التي تم إنشاؤها على مدى سنوات وإنفاق الأموال الكثيرة من أجل إرضائهم ( Ltifi & Gharb, 2015: p.1348-1349).

وفي الوقت الحاضر تعد السعادة عموماً المصطلح الذي يشير لمتعة الزبون، فهي تعد تجربة ذاتية تتضمن إعتقاده بأنه حصل على أشياء مهمة وتحتوي على أثر لطيف، التي تذهب عادة إلى جانب الإعتقاد (Qiu-ying & Xiu-cheng, 2011: p.570).

ولتوضيح ما تقدم، والجدول (5) يظهر عدد من تعاريف سعادة الزبائن على وفق وجهات نظر عدد من آراء الباحثين.



الجدول (5) بعض التعاريف الخاصة بسعادة الزبائن على وفق وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	التعريف
1	(Hellén & Sääksjärvi, 2011: p.935).	هو الميل نحو زيادة المشاعر الإيجابية المتكررة و إنخفاض المشاعر السلبية النادرة للزبائن.
2	Belanche et al., 2013: (p.82)	هي الحكم الصادر من الزبائن بشأن مدى اتصالهم مع المنظمة من خلال العلامة التجارية مما يجعلها مهمة له وتحسن من نمط حياته.
3	Ltifi & Gharb, 2015: (p.1350)	هي الرضا عن جميع الميول المتعددة أو هي الحد الأقصى لتمتع الزبائن والتأثير على رضاهم بشكل عام فهي تحدث عند الإرتياح التام وتحقيق جميع الرغبات الفردية.

هي الرضا عن جميع الميول المتعددة أو هي الحد الأقصى لتمتع الزبائن والتأثير على رضاهم بشكل عام فهي تحدث عند الإرتياح التام وتحقيق جميع الرغبات الفردية.  
المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات السابقة.

خامساً: أهمية دراسة سعادة الزبائن The Importance of Happiness Customers Studying

وفي إطار أهمية دراسة سعادة الزبائن، أشارت أغلب الدراسات والأبحاث إلى إنها تعمل بشكل فعال مع العواطف وإنها تؤثر بشكل إيجابي عليها، وإن كان هناك صعوبة في العمل أو صعوبات في الحياة (Hellén & Sääksjärvi, 2011: p.320). ولذلك هناك دور مهم للسعادة يمكن تحديده في النقاط الآتية:

- 1- إن سبب وجود المنظمات هو زبائنها لذا فمن الواجب عليها أن تراعي مفهوم السعادة وخدمة الزبائن بشكل ملائم، بإعتبار وجود العديد من المنظمات المنافسة، التي يمكن أن تقدم الخدمة نفسها، مما سيدفع الزبائن إلى الانتقال إليها. خاصة مع وجود تأخر في الإستجابة لشكاوى الزبائن، وبين هذه المشكلة أو تلك وحلها قد فات الأوان ويكون الزبون قد غادر للمنظمة المنافسة (Ovenden, 1995: p.46).
- 2- فهم ومعرفة ردود أفعال الزبائن نتيجة الخدمة سواء إيجابية كانت أم سلبية وذلك لصعوبة التنبؤ في التصورات، التي تتولد نتيجة الخدمة السيئة (Hellén & Sääksjärvi, 2011: p.320).
- 3- تحفيز المنظمات على تصميم منتجات وخدمات تساعد على إظهار المشاعر الإيجابية، إذ تشير الأبحاث إلى أن التجارب المتكررة من المشاعر الإيجابية تولد شعوراً بالسعادة ولكن هذا لا يعني عدم وجود مشاعر سلبية بشكل تام (Hellén & Sääksjärvi, 2011: p.321).
- 4- حاجة المنظمات لمعرفة ملاءمة الخدمة المقدمة لزبائنها، وهل هم سعداء بما يقدم لهم ومدى مصداقية المعلومات الواردة عن مشاعرهم عن طريق موظفيها ومقارنتها مع خدمات الزبائن المقدمة أو مع النتائج، التي أجراها الباحثون المتخصصون المعتمدون (Ovenden, 1995: p.46).

سادساً: مقاييس وأبعاد سعادة الزبائن Measurements & Dimensions of Customers Happiness

تعد السعادة هي الهدف النهائي الذي يسعى له البشر كافة عبر سعيهم المستمر نحوه، لكن هذه السعادة يختلف فهمها من فرد إلى آخر وبحسب طبيعته، فكل فرد لديه هدف يختلف عن الآخر. لذا بدأت التصورات الأولى لتحقيق السعادة من خلال تمييز علماء النفس للفرق بين السعادة المستدامة وسعادة الفرح



(Waterman et al., 2008: p.42). إذ أكد الفلاسفة القدامى والمعاصرين الى وجود نوعين متقابلين من السعادة وهناك أختلافات بين السعادتين الإيجابيتين وأثرهما في فهم الدوافع الذاتية للزبون Sotgiu, (2016: p.3)). إذ تم تطبيق هذين النوعين من السعادة في عدد مختلف من التخصصات وأثبتت نجاحهما فيها (Crespo & Mesurado, 2015: p.931)). وبعد مراجعة الباحثين لعدد من الادبيات في سعادة الزبائن، وجد أن هنالك إجماعاً من قبل الباحثين على أبعاد سعادة الزبائن، كما مبين في الجدول (6).

الجدول (6) إستخدام مقياس سعادة الزبائن في الدراسات السابقة

أحادي البعد	سعادة المرح	سعادة مستدامة	الباحث
	√	√	(Waterman , 1993)
	√	√	(Maltby et al., 2005)
	√	√	(Oliver, & Raney, 2008)
	√	√	(Waterman, 2008)
	√	√	(Waterman et al., 2008)
	√	√	(McMahan & Estes, 2011)
	√	√	(Oliver, & Raney, 2011)
	√	√	(Igartua & Barrios, 2013)
√			(Keyser & Lariviere, 2013)
√			(Thomas & Millar., 2013)
√			(Aksoy et al., 2015)
√			(Ltifi & Gharbi, 2015)
	√	√	(Morgan et al., 2015)
	√	√	(Mason, 2015)
	√	√	(Sotgiu, 2016)

المصدر: إعداد الباحثين.

إن لكل بعد من هذه الأبعاد عدد من المعضلات القضايا، التي على المسوقين الإنتباه إليها ومحاولة تحقيقها، وفيما يأتي توضيح لأبعاد سعادة الزبائن، التي تم إختيارها في هذا البحث لقياسه وهي: (السعادة المستدامة وسعادة المرح).

#### أ. السعادة المستدامة (يديمونا) Eudaimonic Happiness:

تعد السعادة المستدامة غالباً بأنها النقيض من سعادة المرح، إذ إنها تمثل مسعى الفرد إلى تحقيق أحد الإمكانيات الكامنة في السعي لتحقيق اهداف متعددة وذات معنى (سواء للفرد او للمجتمع) وكل ذلك يؤدي إلى السعادة (Henderson et al., 2014: p.1088)). وقد تم تفسير موقف السعادة المستدامة اول مره من قبل Aristotle مع ذلك تم ربط أبرز الفلاسفة مثل Plato & Zeno of Citium بهذا الشيء ايضاً، ومنذ ذلك الحين تم تركيز على هذا الجانب من قبل فلاسفة علم النفس المعاصرين (Mason, 2015: p.120) وتعرف السعادة المستدامة على إنها السعادة التي تدعو الأفراد للعيش على وفق تحقيق الذات (Ryan & Deci, 2001: p.164).



## ب. سعادة المرح Hedonic Happiness:

تشير الدراسات بعد الرجوع إلى شهر الفلاسفة في هذا المجال وهم كلاً من Aristippus, Epicurus , Bentham , Locke, & Hobbes ، أكدوا على إن السعادة هي الحالات العاطفية الإيجابية، التي تأتي مصاحبة للرضا وتحقيق الرغبة. فمن خلال تعظيم كل من الرضا وتحقيق الرغبات للمرء يعد الطريق إلى السعادة (Henderson et al., 2014: p.1088).

فقد أشار الفيلسوف اليوناني Aristippus في القرن الرابع قبل الميلاد على إن هدف الحياة هو السعادة، وهي تكون عن طريق أكبر عدد من التجارب الناتجة عن مجموعة لحظات المرح لدى الفرد (Mason, 2015: p.120). وكذلك قال Bentham إن الأفراد يحاولون تحقيق أقصى قدر من المرح والفائدة للنفس من أجل تحقيق السعادة لهم وبالمجمل لصالح المجتمع (Ryan & Deci, 2001: p.144).

وهناك وجهات نظر عديدة للمرح وكذلك يعبر عنها بأشكال متعددة وتختلف بحسب التركيز على جزئيات خاصة بالعوامل الفسيولوجية للفرد وكذلك التركيز الواسع على الرغبات والمصالح الذاتية. إذ عد علماء النفس الفرح أساساً للسعادة وذلك لكونه يتضمن تفاصيل وتفضيلات ورغبات تختلف من رغبات جسدية إلى تفضيلات يفكر بها (عقلية). فالسعادة لا يمكن إختزالها إلى لذة المرح فقط لأنها لا يمكن إستخلاصها من أجل تحقيق الأهداف أو النتائج القيمة في مجالات متنوعة (Morgan et al., 2015: p.5). إن المرح يركز على الإيجابية، التي تؤثر أو تصاحب الحصول على الأشياء المادية أو فرص العمل أو إن أحد يرغب في إمتلاك أو تجربة شيء ما (Waterman et al., 2008: p.42).

### المبحث الثالث - تحليل البيانات وتقييم المقياس

#### التحليل الإبتدائي للبيانات

أولاً: ترميز أبعاد ومتغيرات مقياس البحث:

يعد ترميز أبعاد ومتغيرات المقياس المستخدم في أي دراسة، الخطوة الأولى التي عن طريقها يضمن الباحثين سهولة ودقة إجراء كافة الإختبارات الإحصائية المطلوبة، للوصول إلى إيجاد إجابات لتساؤلات البحث وتحقيقاً لأهدافها، والجدول (7) يظهر رموز أبعاد ومتغيرات مقياس هذا البحث.

الجدول (7) ترميز أبعاد ومتغيرات مقياس البحث

الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير	
			المتغير	البعد
A	7	الاجذب	DM	التسويق الرقمي
E				
R				
L				
RE				
EH	6	السعادة المستدامة	HC	سعادة الزبائن
HH				

المصدر: إعداد الباحثين.



### ثانياً: تحديد البيانات المفقودة:

إن عملية تحديد فيما إذا كانت البيانات، التي تم جمعها تتضمن بيانات مفقودة أم لا مهمة جداً، لا سيما وإن الباحثين سيقومان بإستخدام برنامج AMOS في إختبار فرضيات هذا البحث. إن عدد الإستبانات، التي تم إسترجاعها هي (398) إستبانة من بين (450) إستبانة قد تم توزيعها على عينة هذا البحث، وبعد أن إختبار البيانات بوساطة برنامج SPSS V.20، ظهر للباحث وجود (4) إستبانات لم يتم ملؤها من قبل عينة البحث بصورة كاملة، إذ إنها تضمنت حقولاً فارغة بنسبة تساوي أو أكبر من 50. لذا تم إستبعادها. وبعد ذلك تبقت (394) إستبانة هي صالحة لإجراء الإختبارات الإحصائية التالية.

### ثالثاً: تحليل Mahalanobis:

إن تحليل Mahalanobis يستخدم لتشخيص الإستبانات المسترجعة المتطرفة ليتم إستبعادها من التحليل الإحصائي. وبما إن مقياس هذا البحث يتألف من (67) فقرة، لهذا فإن قيمة Chi-Square لها يجب أن لا تتجاوز (112.317). وبعد أن تم إجراء هذا التحليل على (394) إستبانة مسترجعة تبين وجود (12) إستبانات متطرفة تحمل التسلسلات (311، 305، 299، 284، 200، 151، 150، 149، 131، 120، 93، 88)، وبعد أن تم إستبعادها أعيد إجراء تحليل Mahalanobis مرة أخرى، وأتضح إن القيمة العليا لـ Chi-Square للإستبانات المتبقية البالغ عددها (382) إستبانة تراوحت قيمها بين (108.263-1.450)، وهي أدنى من قيمة Chi-Square المحددة في أعلاه، والجدول (8) يوضح ما تقدم.

الجدول (8) تحليل Mahalanobis للإستبانات المتطرفة

Details	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-31.5566-	398.7835	191.5000	65.19602	382
Std. Predicted Value	-3.421-	3.179	.000	1.000	382
Standard Error of Predicted Value	7.867	78.438	39.719	11.751	382
Adjusted Predicted Value	-97.8853-	420.0770	190.2936	69.43505	382
Residual	-229.52826-	230.42870	.00000	89.11591	382
Std. Residual	-2.338-	2.347	.000	.908	382
Stud. Residual	-2.888-	2.538	.005	1.008	382
Deleted Residual	-370.61020-	298.20306	1.20641	110.80386	382
Stud. Deleted Residual	-2.923-	2.560	.005	1.010	382
<b>Mahal. Distance</b>	<b>1.450</b>	<b>108.263</b>	<b>66.825</b>	<b>38.121</b>	<b>382</b>
Cook's Distance	.000	.087	.004	.007	382
Centered Leverage Value	.004	.636	.175	.100	382

a. Dependent Variable: ID

المصدر: برنامج SPSS V.21.

### رابعاً: عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي ومعدلها:

إن الباحثين في هذا البحث بدءا بتوزيع (450) إستبانة، على عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية للمدة من (2016-7-1) ولغاية (2016-9-1)، والجدول (9) يظهر عدد الإستبانات التي تم توزيعها وأسترجاعها والصالحة منها للتحليل الإحصائي.



الجدول (9) الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي ومعدلها

النسبة المئوية %	العدد	الحالة
100	450	الإستبانات الموزعة
11	52	الإستبانات غير المسترجعة
89	398	الإستبانات المسترجعة
1	4	الإستبانات، التي لم تملء بالكامل
3	12	الإستبانات الشاذة (Outliers)
96	382	الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: إعداد الباحثين.

#### خامساً: وصف العوامل الديموغرافية لعينة المستجيبين:

إن تحليل العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين في الإجابة على إستبانة البحث الحالي والمتمثلة ب(الجنس والحالة الإجتماعية والعمر واللقب العلمي و أي الشركات تستخدم او الأكثر استخداماً)، يظهر في الجدول (14).

لقد أظهر عامل الجنس إن عدد الذكور قد بلغ (257) بينما بلغ عدد الإناث (141)، وفيما يتعلق بعامل الحالة الإجتماعية فإن عدد غير المتزوجين قد بلغ (83) في حين قد بلغ عدد المتزوجين (279) أما فيما يتعلق بالحالات الأخرى فقد بلغ عددها (18). وقد أظهر عامل العمر إن المستجيبين الذين تراوحت أعمارهم بين فئة (34-41) سنة قد كانوا الأكثر، بينما كان المستجيبين من الذين أعمارهم ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) كانوا الأقل. أما نتائج عامل اللقب العلمي فقد بينت إن حملة لقب مدرس مساعد البالغ عددهم (147) هم الأكثر، في حين إن حملة لقب أستاذ والبالغ عددهم (34) قد كانوا الأقل. وقد أظهر تحليل عامل الشركات الأكثر استخدام لخدماتها إن العدد الأكبر كان من حصة المستجيبين شركة زين (238)، بينما حصل المستجيبين شركة كورك (52) على العدد الأقل.

الجدول (10) وصف العوامل الديموغرافية لعينة المستجيبين

النسبة المئوية للمشاركين %	عدد المستجيبين	التصنيف	العامل
64.6	257	ذكر	الجنس
35.4	141	انثى	
100	398		المجموع الكلي
20.9	83	أعزب	الحالة الاجتماعية
74.6	297	متزوج	
4.5	18	غير ذلك	
100	398		المجموع الكلي
9	36	25 -20	العمر
31.4	125	33 -26	
35.7	142	41 -34	
14.9	59	49 -42	
9	36	50 فأكثر	
100	398		
36.9	147	مدرس مساعد	اللقب العلمي
34.9	139	مدرس	
19.6	78	أستاذ مساعد	
8.6	34	أستاذ	
100	398		المجموع الكلي



59.8	238	شركة زين	اي شركة من شركات الاتصالات تستخدم او لخدماتها؟
27.1	108	شركة اسياسيل	
13.1	52	شركة كورك	
100	398	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين.

إن وصف العوامل الديموغرافية لعينة المستجيبين في الجدول (10)، يبين إن عينة المستجيبين، التي شاركت في هذا البحث تمتلك من العوامل الديموغرافية ما يمكنها من الإجابة على فقرات الإستبانة بمصادقية ودقة عالية، وذلك لأنهم يمتلكون إدراك عالٍ للهدف المنشود لها. الأمر الذي سيمكن الباحثين من تحقيق الأهداف، التي وضعها لدراسته هذه.

سادساً: تحليل البيانات وصفيًا:

هذا التحليل يتضمن ما يأتي:

أ. التحليل الوصفي للمتغير المستقل التسويق الرقمي:

عبر إستعراض عدد من الإختبارات الإحصائية الوصفية والمتمثلة ب(الوسط الحسابي والخطأ المعياري والانحراف المعياري والتباين)، لفقرات أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي (الجدب والإستغراق والإحتفاظ والتعلم والتواصل)، يمكن تحديد مستوى توافرها في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية على وفق رأي عدد من زبائننا، كما يأتي:

1. الجدب:

إن الجدول (11)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

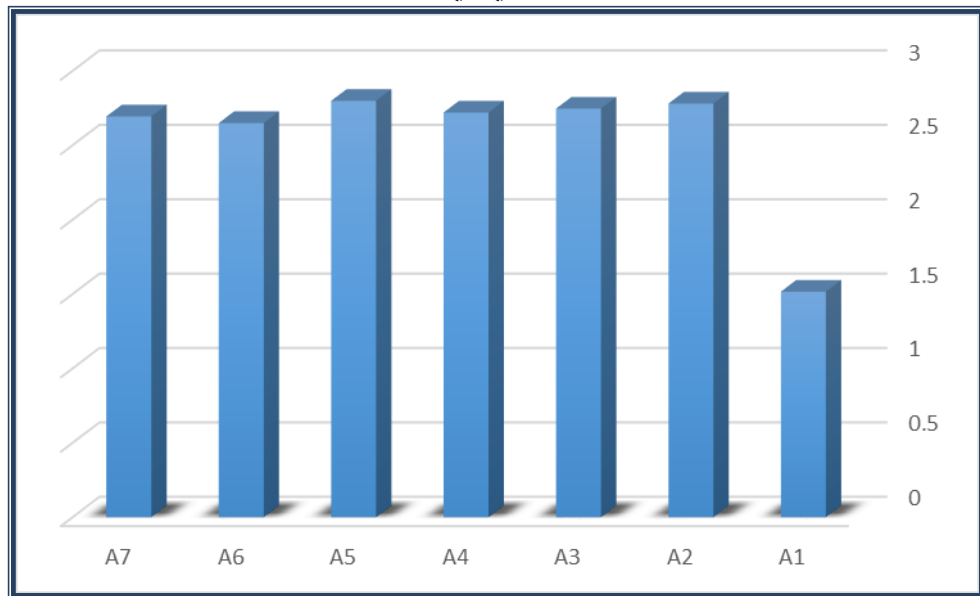
الجدول (11) التحليل الوصفي لبعد الجدب

الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	التباين
A1	1.5157	.03626	.70879	.502
A2	2.7801	.05858	1.14503	1.311
A3	2.7461	.06304	1.23208	1.518
A4	2.7199	.05891	1.15132	1.326
A5	2.7984	.05799	1.13346	1.285
A6	2.6492	.06264	1.22420	1.499
A7	2.6937	.05641	1.10257	1.216

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (11)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (A5)، كما يظهر في الشكل (5) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.798) في

ظل خطأ معياري بلغ (0579). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.133) تدل على تدني مستوى تشتت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.285).



الشكل (5) مستوى توافر فقرات بعد الجذب

المصدر: برنامج SPSS V.21.

2. الإستغراق:

إن الجدول (12)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانيات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

الجدول (12) التحليل الوصفي لبعد الإستغراق

الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
E1	2.7304	.05738	1.12152	1.258
E2	2.9634	.05882	1.14956	1.321
E3	2.6466	.05881	1.14934	1.321
E4	2.7330	.05889	1.15102	1.325
E5	2.7539	.06339	1.23899	1.535
E6	2.8665	.05708	1.11561	1.245
E7	2.9346	.06121	1.19641	1.431
E8	2.8979	.06040	1.18057	1.394

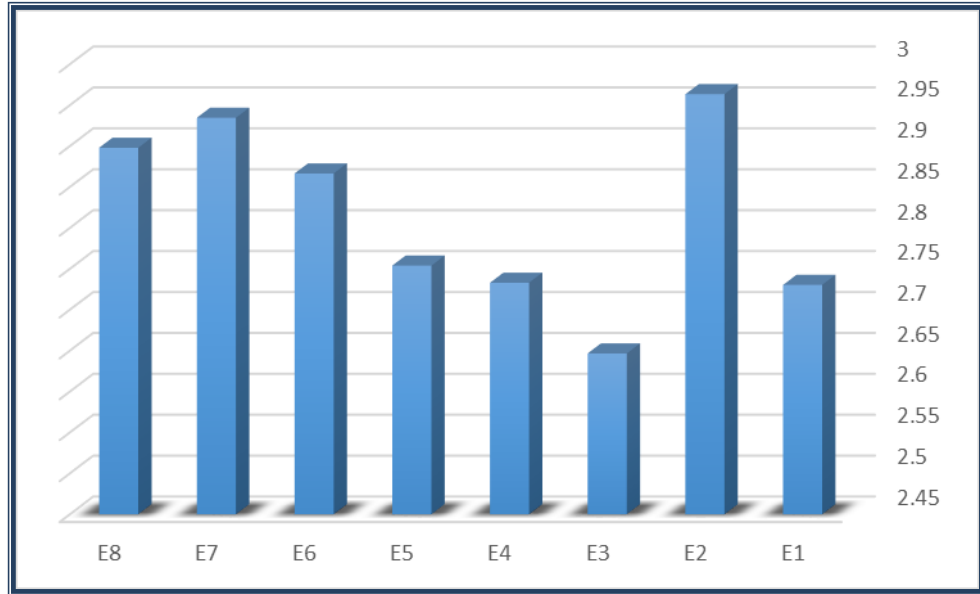
المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (12)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (E2)، كما يظهر في الشكل (6) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.963) في





ظل خطأ معياري بلغ (0588). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.149) تدل على تدني مستوى تشتت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.321).



الشكل (6) مستوى توافر فقرات بعد الإستغراق

المصدر: برنامج SPSS V.21.

3. الإحتفاظ:

إن الجدول (13)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانيات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

الجدول (13) التحليل الوصفي لبعد الإحتفاظ

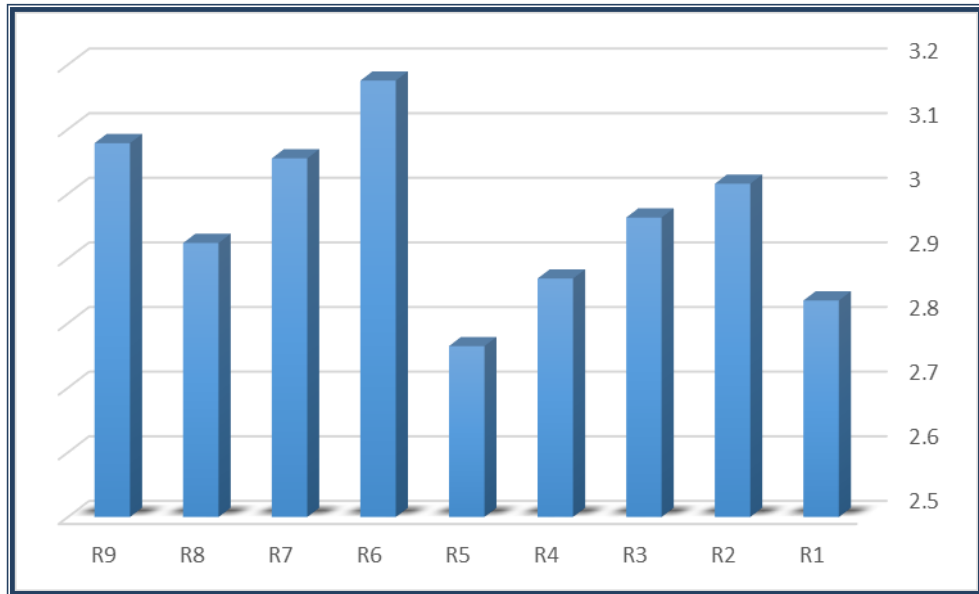
الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
R1	2.8351	.06327	1.23659	1.529
R2	3.0157	.06301	1.23159	1.517
R3	2.9634	.05928	1.15866	1.342
R4	2.8691	.05951	1.16314	1.353
R5	2.7644	.05516	1.07805	1.162
R6	3.1754	.06188	1.20938	1.463
R7	3.0550	.05825	1.13850	1.296
R8	2.9241	.05936	1.16014	1.346
R9	3.0785	.06145	1.20110	1.443

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (14)، يتضح إن غالبية المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3) ما عدى بعض الفقرات. والفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (R6)، كما يظهر في الشكل (7) فلقد بلغ متوسطها



الحسابي (3.175) في ظل خطأ معياري بلغ.061) (. كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.209) تدل على تدني مستوى تشتت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.463).



الشكل (7) مستوى توافر فقرات بعد الإحتفاظ

المصدر: برنامج SPSS V.21.

4. التعلم:

إن الجدول (14)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانيات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

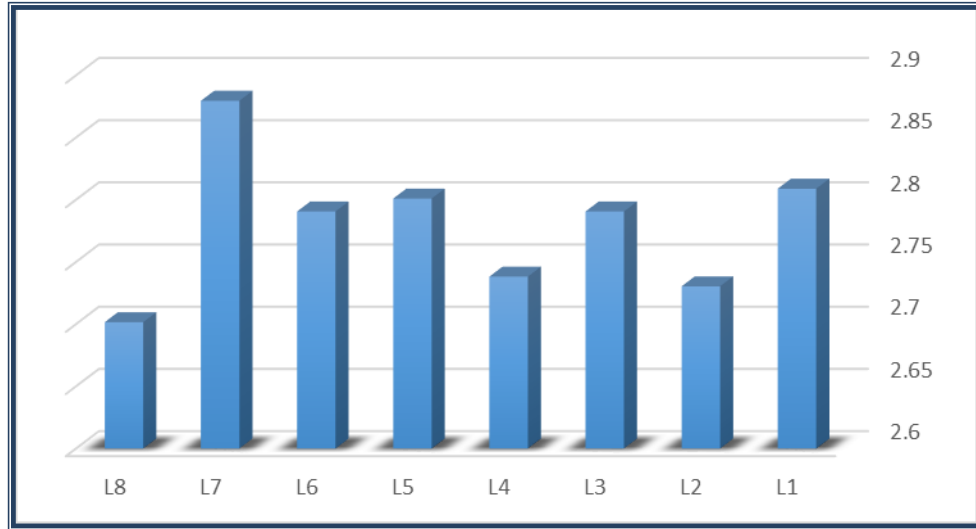
الجدول (14) التحليل الوصفي لبعد التعلم

الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
L1	2.8089	.05960	1.16494	1.357
L2	2.7304	.06109	1.19407	1.426
L3	2.7906	.05857	1.14471	1.310
L4	2.7382	.06124	1.19691	1.433
L5	2.8010	.06404	1.25164	1.567
L6	2.7906	.06098	1.19189	1.421
L7	2.8796	.06380	1.24700	1.555
L8	2.7016	.05977	1.16824	1.365

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (14)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (L7)، كما يظهر في الشكل (8) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.879) في

ظل خطأ معياري بلغ (063). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.247) تدل على تدني مستوى تشتت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.555).



الشكل (8) مستوى توافر فقرات بعد التعلم

المصدر: برنامج SPSS V.21.

5. التواصل:

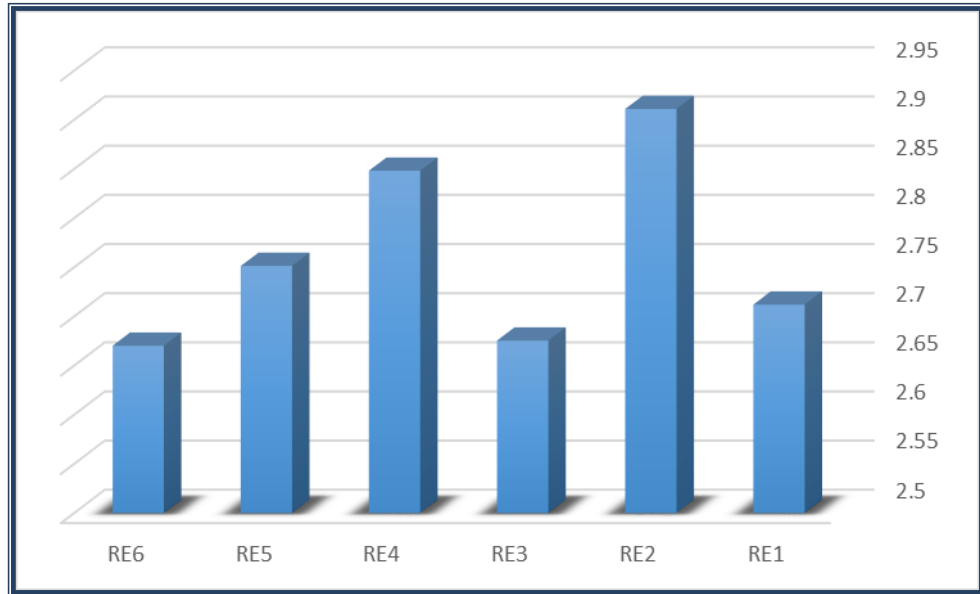
إن الجدول (15)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانيات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

الجدول (15) التحليل الوصفي لبعد التواصل

التباين	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط	الفرقات
1.234	1.11106	.05685	2.7120	RE1
1.320	1.14897	.05879	2.9110	RE2
1.411	1.18803	.06078	2.6754	RE3
1.368	1.16960	.05984	2.8482	RE4
1.242	1.11465	.05703	2.7513	RE5
1.334	1.15520	.05911	2.6702	RE6

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (15)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (RE2)، كما يظهر في الشكل (9) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.911) في ظل خطأ معياري بلغ (0587). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.148) تدل على تدني مستوى تشتت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.320).



الشكل (9) مستوى توافر فقرات بعد التواصل

المصدر: برنامج SPSS V.21.

#### ب: التحليل الوصفي لبيانات متغير سعادة الزبائن:

إن تشخيص مستوى توافر فقرات أبعاد المتغير التابع سعاد الزبائن المتكونة من (السعادة المستدامة وسعادة المرح)، في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية على وفق رأي عدد من زبائننا، يمكن أن يتم من خلال إجراء عدد من الإختبارات الإحصائية الوصفية والمتمثلة بـ(الوسط الحسابي والخطأ المعياري والانحراف المعياري والتباين)، كما يأتي:

#### 1. السعادة المستدامة:

إن الجدول (16)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

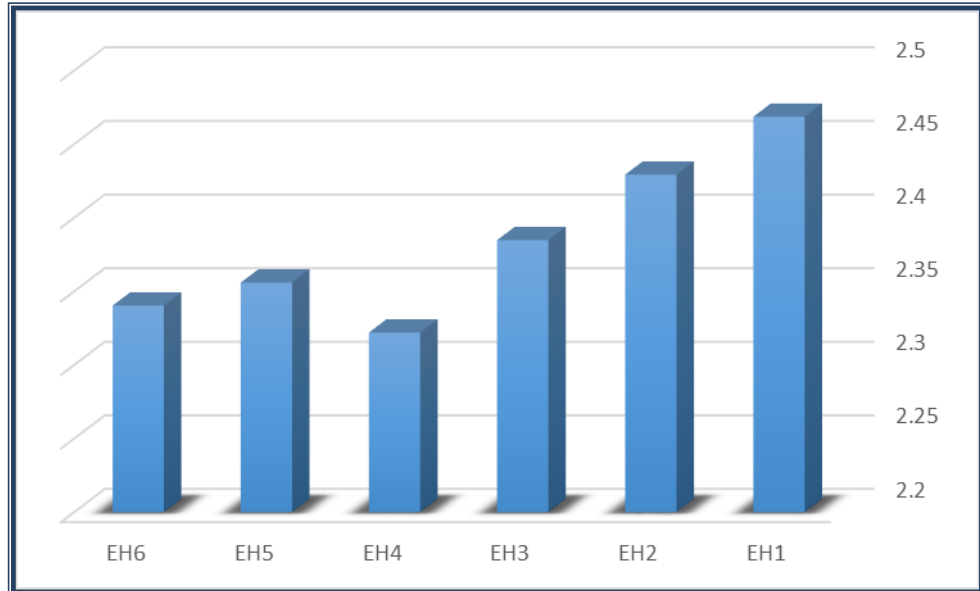
الجدول (16) التحليل الوصفي لبعد السعادة المستدامة

الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	التباين
EH1	2.4686	.05785	1.13072	1.279
EH2	2.4293	.05998	1.17229	1.374
EH3	2.3848	.05852	1.14377	1.308
EH4	2.3220	.05739	1.12172	1.258
EH5	2.3560	.05859	1.14509	1.311
EH6	2.3403	.05999	1.17247	1.375

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (16)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي

هي الفقرة التي تحمل الرمز (EH1)، كما يظهر في الشكل (10) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.468) في ظل خطأ معياري بلغ (0.0578). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.130) تدل على تندي مستوى تشنت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.127).



الشكل (10) مستوى توافر فقرات بعد السعادة المستدامة

المصدر: برنامج SPSS V.21.

2. سعادة المرح:

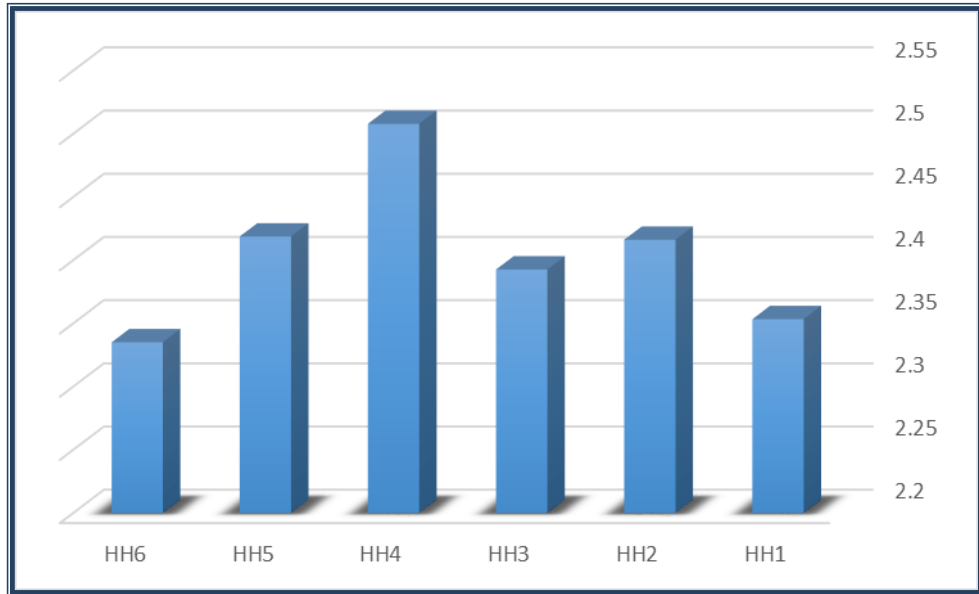
إن الجدول (17)، والذي يظهر التحليل الوصفي لهذا البعد، تشير جميع مؤشراتته إلى عدم توافر هذا البعد بالمستوى المطلوب، مما يتطلب من الشركات قيد البحث، زيادة الإهتمام به عبر توفير السبل الكفيلة من بيئة عمل مناسبة وإمكانيات ومهارات وقابليات ومقدرات على مستوى الأفراد ومستوى المنظمة، للتمكن من توفيره بالصورة المناسبة.

الجدول (17) التحليل الوصفي لبعد سعادة المرح

الفقرات	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
HH1	2.3534	.05690	1.11220	1.237
HH2	2.4162	.05936	1.16016	1.346
HH3	2.3927	.05653	1.10487	1.221
HH4	2.5079	.05997	1.17216	1.374
HH5	2.4188	.05925	1.15809	1.341
HH6	2.3351	.05604	1.09534	1.200

المصدر: برنامج SPSS V.21.

من الجدول (17)، يتضح إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا البعد هو أقل من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (3). إذ إن الفقرة التي حققت أعلى متوسط حسابي هي الفقرة التي تحمل الرمز (HH4)، كما يظهر في الشكل (11) فلقد بلغ متوسطها الحسابي (2.507) في ظل خطأ معياري بلغ (0.0599). كما إن قيمة إنحرافها المعياري البالغة (1.172) تدل على تندي مستوى تشنت إجابات المستجيبين عن وسطها الفرضي في ظل تباين بلغ (1.374).



الشكل (11) مستوى توافر فقرات بعد سعادة المرح

المصدر: برنامج SPSS V.21.

سابعاً: إختبار جودة المقياس:

إن إختبار جودة المقياس، تعد من أهم القضايا الواجب التحقق منها قبل البدء بعملية تحليل البيانات وإستخراج النتائج، وفي هذه الفقرة سيتم تشخيص الصدق الظاهري وصدق المحتوى للمقياس، كما يأتي:

#### 1. الصدق الظاهري:

تم عرض مقياس هذا البحث على شكل إستبانة على (13) محكماً من أصحاب الخبرة والإختصاص في إدارة الأعمال ، وبناءً على ما أقرحوه من آراء ووجهات نظر تتعلق بحذف وإعادة صياغة بعض الفقرات، أعد الباحث النسخة النهائية الخاصة بالمستجيبين.

#### 2. صدق المحتوى:

للتحقق من صدق محتوى فقرات مقياس هذا البحث، تم إجراء تحليلي العامل الإستكشافي والتوكيدي، كما يأتي:

#### 1.2. التحليل العاملي الأستكشافي لمتغيرات البحث:

لتحديد مدى إنتماء فقرات مقياس متغير التسويق الرقمي لأبعاده الخمسة (الجذب والإستغراق والإحتفاظ والتعلم والتواصل)، تم إستخدام التحليل العاملي الأستكشافي، كما يأتي:

#### أ. التحليل العاملي الأستكشافي للمتغير المستقل التسويق الرقمي:

لتحديد مدى إنتماء الفقرات (38) في مقياس متغير التسويق الرقمي لأبعاده الخمسة (الجذب والإستغراق والإحتفاظ والتعلم والتواصل)، تم إستخدام التحليل العاملي الأستكشافي، الذي عن طريقه تم إجراء إختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) و Bartlett لتحديد كفاية حجم العينة، كما يظهر في الجدول (18).



الجدول (18) إختبار كفاية حجم العينة لمتغير التسويق الرقمي

KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16291.72
	Df	4
	Sig.	703
		.000

المصدر: برنامج SPSS V.21.

إن قيمة إختبار (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin الظاهرة في الجدول (18)، تؤكد كفاية حجم العينة المعتمد في البحث الحالي، فلقد بلغت قيمة (KMO) (.964)، وهي بذلك أعلى من القيمة المعيارية البالغة (50.) لهذا الإختبار، وهذا ما يقود إلى تحقق المعنوية لقيمة إختبار Bartlett.

ومن جانب آخر، أظهرت نتائج تحليل المكونات الأساسية Principal Components في الجدول (19)، إن مصفوفة Rotated Component Matrix تشبعت فقرات أبعاد مقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي هي أعلى من الحد المعياري البالغ 50.، مما يؤكد توافقها مع ما تم تقديمه في الإطار النظري من أفكار ورؤى معرفية في هذا المجال.

الجدول (19) مصفوفة Rotated Component Matrix لمتغير التسويق الرقمي

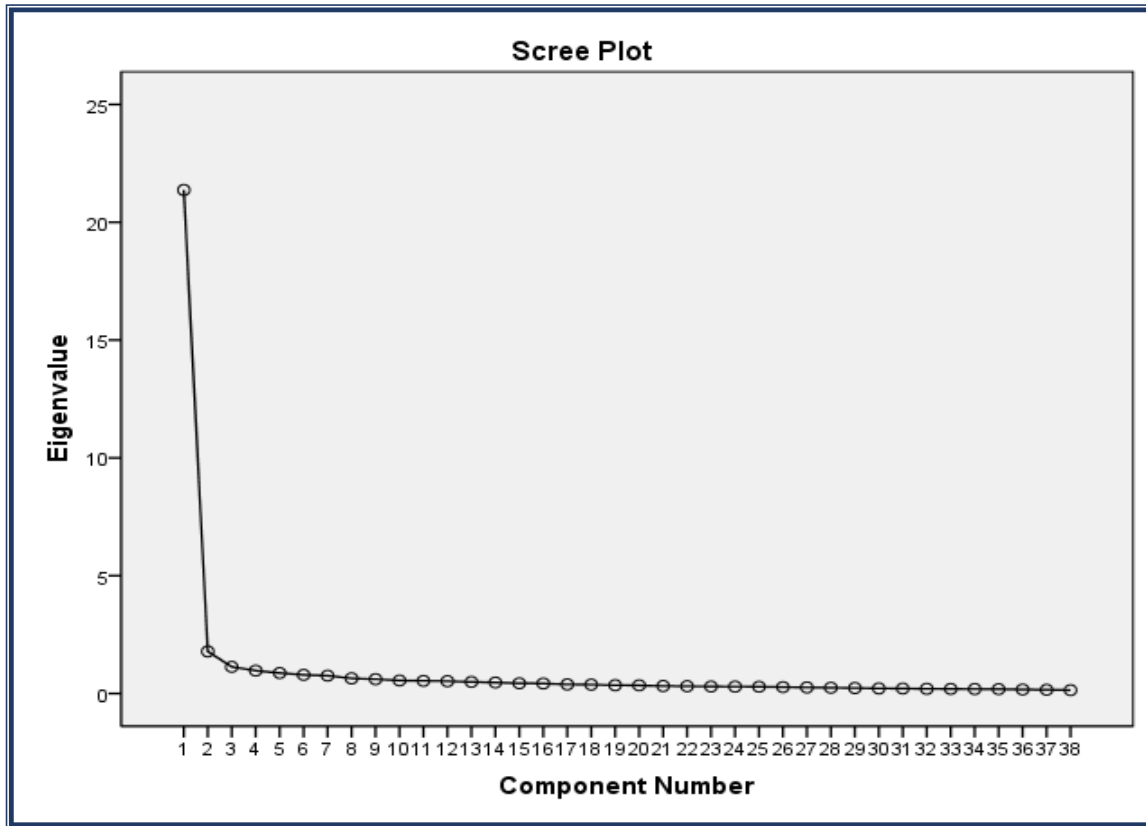
الفقرة	البعد				
	5	4	3	2	1
A1		.818			
A2		.793			
A3		.726			
A4		.758			
A5		.735			
A6		.826			
A7		.793			
E1				.770	
E2				.743	
E3				.768	
E4				.774	
E5				.746	
E6				.780	
E7				.767	
E8				.786	
R1					.850
R2					.840
R3					.800
R4					.840
R5					.823
R6					.761
R7					.819
R8					.799
R9					.857
L1		.799			
L2		.783			
L3		.795			
L4		.802			
L5		.707			



		.737			L6
		.735			L7
		.751			L8
.711					RE1
.702					RE2
.762					RE3
.757					RE4
.760					RE5
.739					RE6

المصدر: برنامج SPSS V.21.

ويظهر الشكل (12)، إن فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي تتوافق مع ما يثبت مصداقية محك الجذر Eigenvalues الأكبر من الواحد الصحيح.



الشكل (12) منحني المتغير المستقل التسويق الرقمي

المصدر: برنامج SPSS V.21.

ب. التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع سعادة الزبائن:

تم إستخدام التحليل العاملي الأستكشافي، لمعرفة مدى إنتماء فقرات مقياس متغير سعادة الزبائن البالغ عددها (12) فقرة والمنقسمة على بعدين هما: (السعادة المستدامة وسعادة المرح)، الذي عن طريقه تم إجراء إختبار (Kaiser- Meyer-Olkin) KMO و Bartlett لتحديد كفاية حجم العينة، كما يظهر في الجدول (20).





الجدول (20) إختبار كفاية حجم العينة لمتغير سعادة الزبائن

KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5152.114
	Df	66
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS V.21.

إن قيمة إختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO الظاهرة في الجدول (20)، تؤكد كفاية حجم العينة المعتمد في البحث الحالي، فلقد بلغت قيمة (KMO) (.964)، وهي بذلك أعلى من القيمة المعيارية البالغة (50.) لهذا الإختبار، وهذا ما يقود إلى تحقق المعنوية لقيمة إختبار Bartlett.

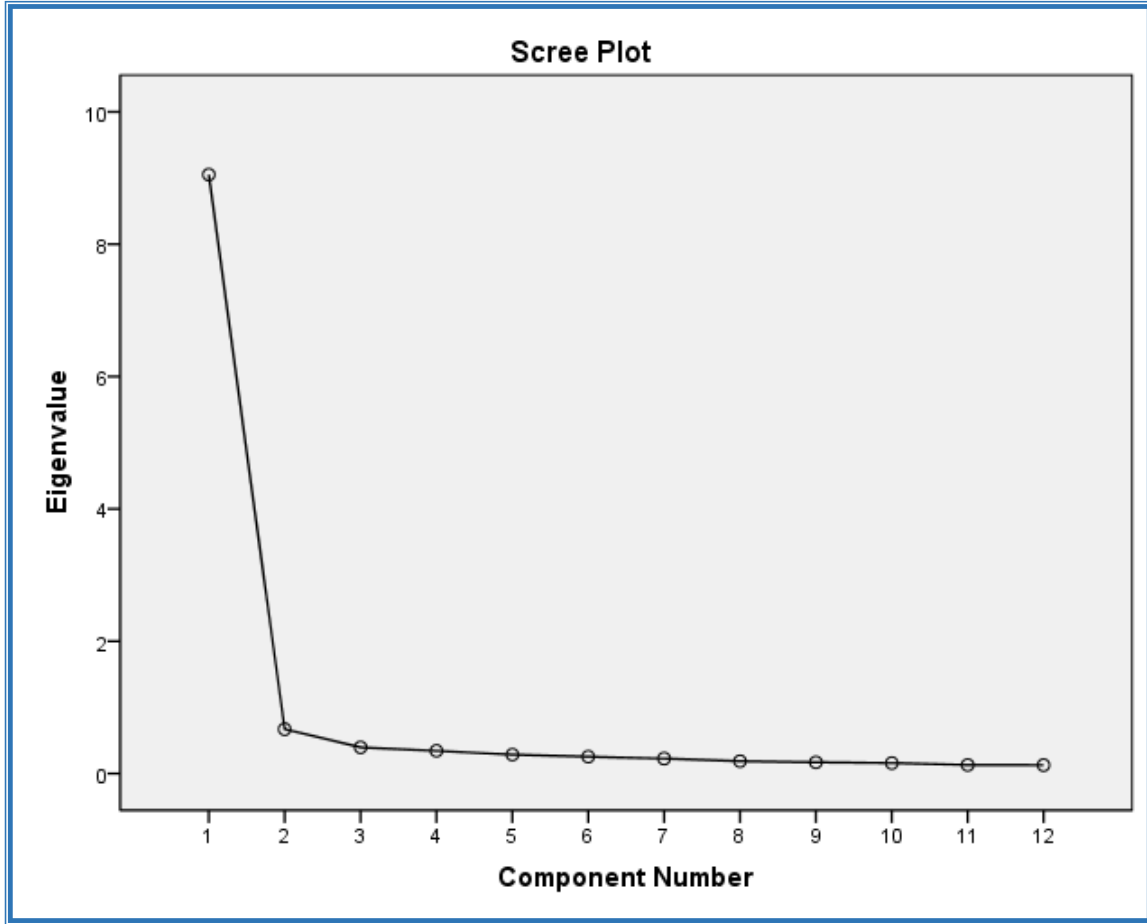
ومن جانب آخر، أظهرت نتائج تحليل المكونات الأساسية Principal Components في الجدول (21)، إن مصفوفة Rotated Component Matrix تشبعت فقرات أبعاد مقياس المتغير التابع سعادة الزبائن هي أعلى من الحد المعياري البالغ 50، مما يؤكد توافقها مع ما تم تقديمه في الإطار النظري من أفكار ورؤى معرفية في هذا المجال، ما عدى فقرتين سيتم حذفهما من المقياس وهي الفقرة (HH5) في بعد السعادة المستدامة وفقرة (EH1) في بعد سعادة المرح، ذلك لأن لها تشبعت عابرة Cross-Loading أعلى من الحد المعياري البالغ (40.)، وبهذا فإن مقياس هذا المتغير سيتضمن (10) فقرات فقط.

الجدول (21) مصفوفة Rotated Component Matrix لمتغير سعادة الزبائن

البعاد		الفقرة
2	1	
	.703	HH1
	.781	HH2
	.809	HH3
	.800	HH4
.536	.845	HH5
	.726	HH6
.785	.467	EH1
.811		EH2
.802		EH3
.707		EH4
.754		EH5
.757		EH6

المصدر: برنامج SPSS V.21.

ويظهر الشكل (13)، إن غالبية فقرات المتغير التابع سعادة الزبائن تتوافق مع ما يثبت مصداقية محك الجذر Eigenvalues الأكبر من الواحد الصحيح.



الشكل (13) منحني المتغير التابع سعادة الزبائن

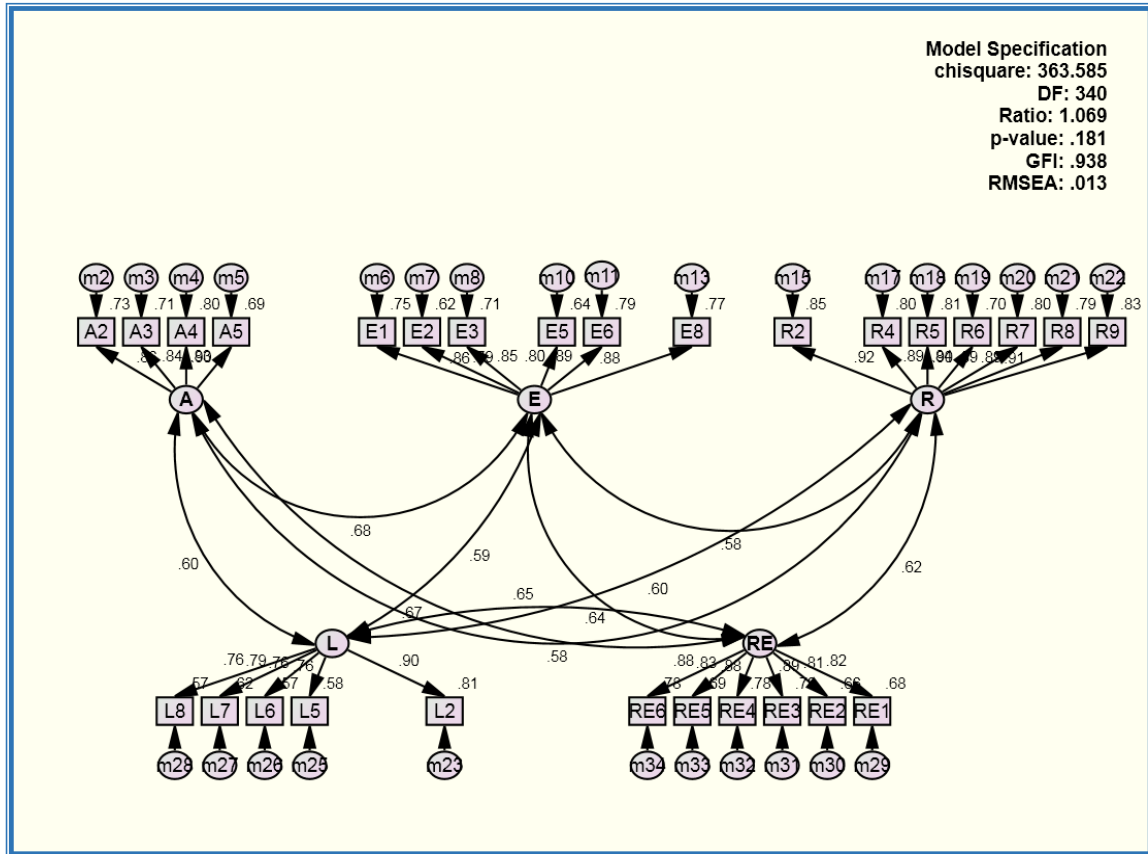
المصدر: برنامج SPSS V.21.

## 1.2 التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث:

بعد أن تم التأكد من صدق بناء المقياس المستخدم في هذا البحث على وفق إختبار التحليل العاملي الإستكشافي، في هذه الفقرة سيتم تشخيص صدق البناء للمقياس بإستخدام التحليل العاملي التوكيدي، كما يأتي:

### أ. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل التسويق الرقمي:

تم التحقق من إمتلاك فقرات أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي البالغ عددها (38) فقرة صدق البناء، عبر إجراء التحليل العاملي التوكيدي له، الظاهر في الشكل (14).



الشكل (14) أنموذج متغير التسويق الرقمي

المصدر: برنامج AMOS V.21.

إن الشكل (14)، يبين إن فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي حصلت قيم Standardized Regression Weights الخاصة بها أعلى من الحد المعياري (.50). ما عدى عشر فقرات هي: (A1, A2, A3, A4, A5, E1, E2, E3, E5, E6, E8, R2, R4, R5, R6, R7, R8, R9, L2, L5, L6, L7, L8, RE1, RE2, RE3, RE4, RE5, RE6). وبعد أن تم حذفها حقق الأنموذج مطابقة مع جميع مؤشرات جودة المطابقة الخاصة به إذ إن (Ratio كانت أقل من 3، و p-value بلغت أكبر من .05، و GFI كانت أكبر من 90، و RMSEA بلغت أقل من .08). وما يؤكد قبول هذا الأنموذج هو معنوية جميع النتائج المتعلقة به والظاهرة في الجدول (22)، لذا يمكن القول إن بيانات هذا الأنموذج هي ملائمة لإجراء الإختبارات الإحصائية اللاحقة.

الجدول (22) قيم Standardized Regression Weights لمتغير التسويق الرقمي

الفقرة	Estimate	S.E.	C.R.	P
A2	.857	.031	10.724	***
A3	.842	.033	11.099	***
A4	.897	.026	9.224	***
A5	.833	.034	11.270	***
E1	.864	.030	11.350	***
E2	.785	.038	12.464	***
E3	.845	.032	11.746	***
E5	.798	.037	12.347	***
E6	.888	.026	10.727	***
E8	.879	.028	10.991	***
R2	.920	.021	11.175	***

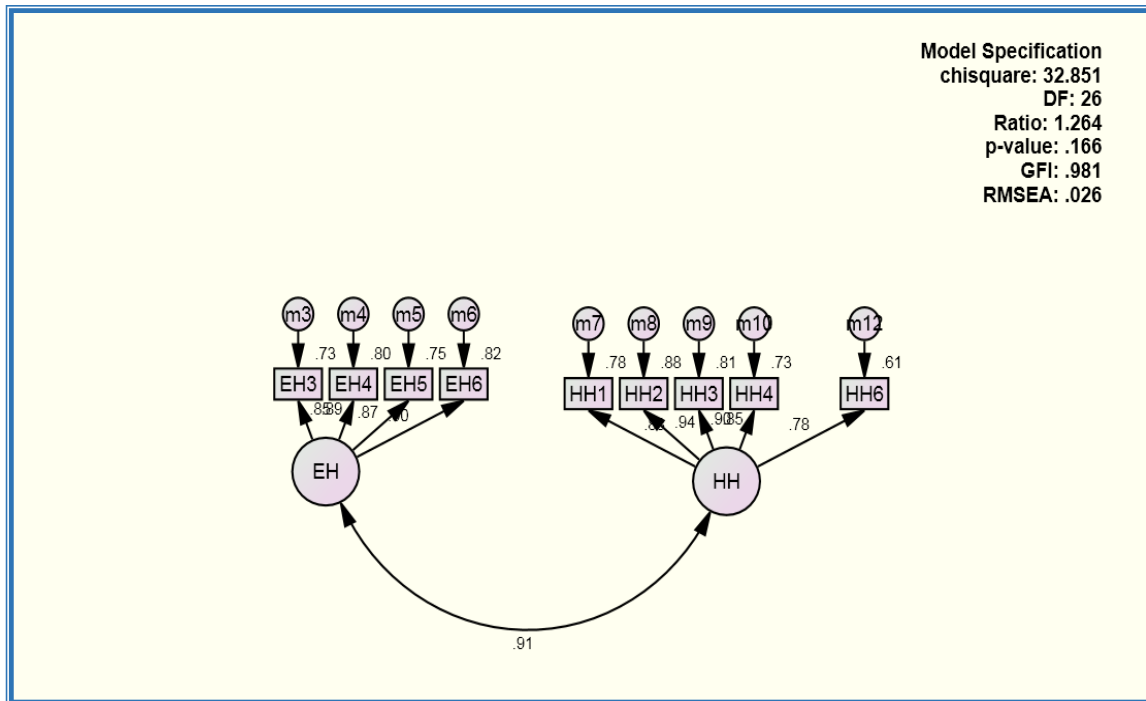
***	11.946	.026	.893	R4
***	11.725	.024	.902	R5
***	12.706	.035	.836	R6
***	11.933	.026	.893	R7
***	12.034	.026	.887	R8
***	11.444	.022	.912	R9
***	8.338	.033	.898	L2
***	12.015	.051	.762	L5
***	11.982	.051	.757	L6
***	11.611	.046	.789	L7
***	12.082	.051	.756	L8
***	12.173	.035	.824	RE1
***	12.338	.037	.810	RE2
***	10.899	.025	.888	RE3
***	11.113	.027	.880	RE4
***	12.102	.035	.829	RE5
***	11.126	.028	.881	RE6

المصدر: برنامج AMOS V.21.

ب. تحليل العامل التوكيدي للمتغير التابع سعادة الزبائن:

لمعرفة مدى توافر صدق المحتوى لمتغير سعادة الزبائن المتألف من (18) فقرة، فإن الشكل (15)

يظهر تحليل العامل التوكيدي.



الشكل (15) أنموذج متغير سعادة الزبائن

المصدر: برنامج AMOS V.21.

إن الشكل (15)، يبين إن فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي حصلت قيم Standardized Regression Weights الخاصة بها أعلى من الحد المعياري (.50). ما عدى فقرة واحدة هي: (EH2)، وبعد أن تم حذفها حقق الأنموذج مطابقة مع جميع مؤشرات جودة المطابقة الخاصة به إذ إن (Ratio) كانت أقل من 3، و p-value بلغت أكبر من .05، و GFI كانت أكبر من .90، و RMSEA بلغت



أقل من 08). وما يؤكد قبول هذا الأنموذج هو معنوية جميع النتائج المتعلقة به والظاهرة في الجدول (23)، لذا يمكن القول إن بيانات هذا الأنموذج هي ملائمة لإجراء الإختبارات الإحصائية اللاحقة.

الجدول (23) قيم Standardized Regression Weights لمتغير سعادة الزبائن

الفقرة	Estimate	S.E.	C.R.	P
EH3	.854	.030	11.692	***
EH4	.895	.024	10.625	***
EH5	.866	.029	11.436	***
EH6	.903	.025	10.286	***
HH1	.884	.023	11.594	***
HH2	.936	.018	9.390	***
HH3	.902	.021	11.033	***
HH4	.854	.031	12.122	***
HH6	.782	.036	12.809	***

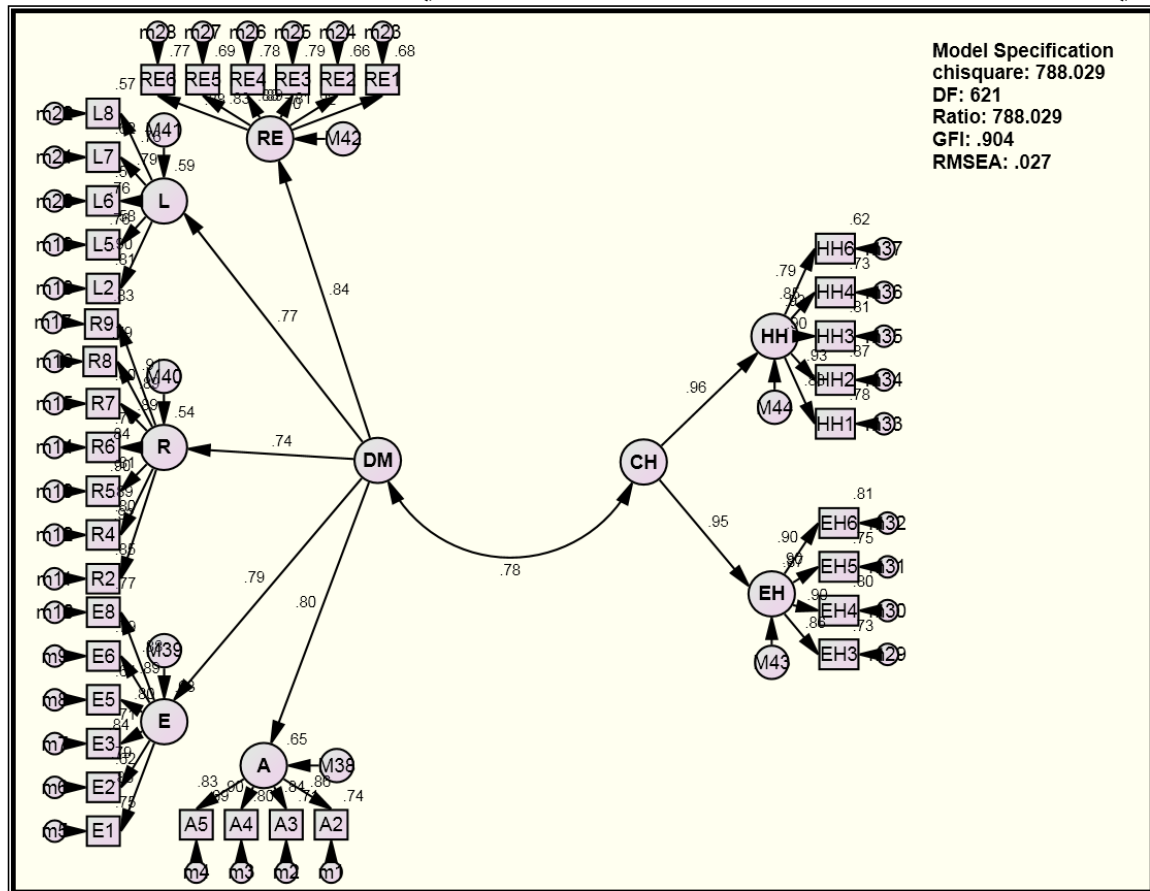
المصدر: برنامج AMOS V.21.

سابعاً: إختبار الفرضيات

أ. فرضية الإرتباط:

إن الشكل (16)، يظهر أنموذج المعادلات الهيكلية الذي تم إعداده لإختبار صحة الفرضية الأولى،

التي تنص على إن: "هناك علاقة إرتباط معنوية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن".

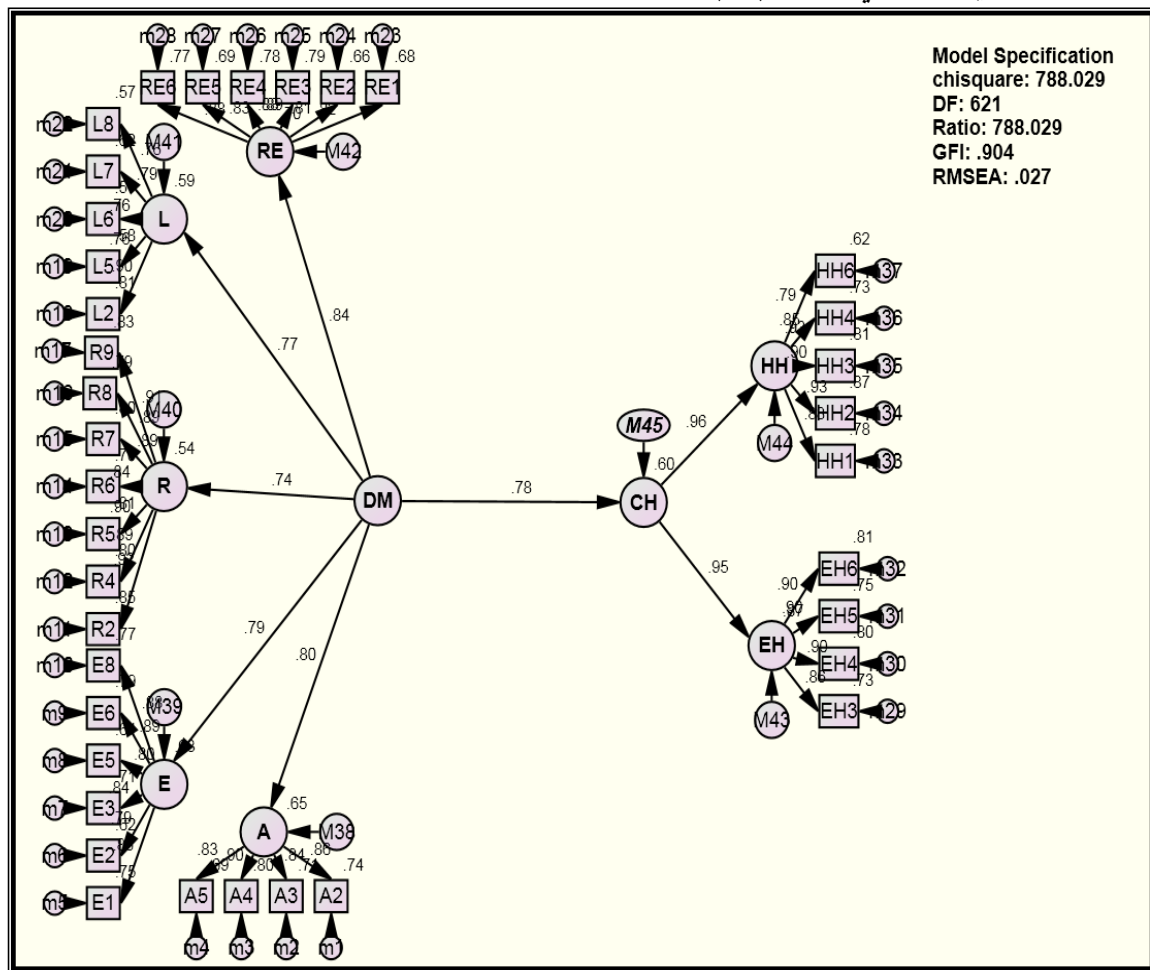


الشكل (16) أنموذج علاقة الإرتباط بين المتغيرين قيد البحث

المصدر: برنامج AMOS V.21.

من الشكل (16)، يتضح إن الإنموذج النهائي لعلاقات الإرتباط بين المتغيرات قيد البحث يتكون من (37) فقرة، وهو متوافق تماماً مع مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بنماذج المعادلات الهيكلية، إذ إن (Ratio هي: أقل من 3، و p-value هي: أكبر من 0.05، و GFI هي: أكبر من 0.90، و RMSEA هي: أقل من 0.08)، وبما إن معامل الإرتباط بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن قد بلغ (0.782)، وبمستوى معنوية 0.001، إذ إن قيمة C.R. كانت أعلى من 1.96، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية.  
ب. فرضية التأثير:

وفي ذات السياق ومن أجل إختبار علاقة التأثير بين المتغيرين قيد البحث في الفرضية الثانية، التي تنص على إن: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن". تم بناء أنموذج المعادلات الهيكلية الخاص بها، الذي يظهر في الشكل (17).



الشكل (17) أنموذج علاقة التأثير بين المتغيرين قيد البحث

المصدر: برنامج AMOS V.21.

إن الشكل (17)، يظهر إن الإنموذج النهائي لعلاقة التأثير بين المتغيرين قيد البحث، والذي يشتمل على (37) فقرة، هو متوافق تماماً مع مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بنماذج المعادلات الهيكلية، إذ إن (Ratio هي: أقل من 3، و p-value هي: أكبر من 0.05، و GFI هي: أكبر من 0.90، و RMSEA هي: أقل من 0.08)، وبما إن معامل تأثير التسويق الرقمي في سعادة الزبائن قد بلغ (0.782)،



وهو بمستوى معنوية 0.001 ، إذ إن قيمة C.R. قد كانت أعلى من 1.96، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية.

#### المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات Conclusions:

وتتمثل بما يأتي:

1. ندرة البحوث التي اهتمت بدراسة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث الحالي (التسويق الرقمي وسعادة الزبائن) في بيئة الأعمال وتحديداً في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية وفقاً للنموذج الفرضي للبحث الحالي.
2. يمثل التسويق الرقمي أحد اهم الوسائل التي تخدم الشركات والمنظمات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن من خلال التركيز على الجوانب (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
3. تعد (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) من أهم العوامل التي تساعد الشركات على استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عباره عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.
4. تمثل سعادة الزبائن الحكم الصادر من الزبون حول مدى اتصال وملائمة العلامة التجارية لتلك الشركة المقدمة للمنتج أو الخدمة لجميع رغباته وتطلعاته الشخصية اذ تعتمد على مدى توفر (سعادة المستدامة، سعادة المرح).
5. تركز السعادة المستدامة على أهمية تحقيق الأهداف الشخصية التي يسعى اليها الفرد.
6. تعمل سعادة المرح على تحقيق أكبر قدر من التجارب الناجحة التي تحقق الرضا بشكل متزايد من خلال تحقيق الرغبات للمرء.
7. إن مستوى استخدام متغير التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة في شركات الإتصالات المتنقلة العراقية ليس بالمستوى المطلوب.
8. إن تحقيق متغير سعادة الزبائن بأبعاده الأثنين من قبل شركات الإتصالات المتنقلة العراقية لم يكن بالمستوى المطلوب.
9. أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي وسعادة الزبائن وجود علاقات ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر المتغيرين الآخرين.
10. كذلك أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين متغيري التسويق الرقمي وسعادة الزبائن وجود تأثير موجب، وبهذا يمكن القول إن تبني أنشطة وعمليات التسويق الرقمي من الممكن أن يؤدي إلى تحقيق سعادة الزبائن.



## ثانياً: التوصيات Recommendations:

وتتمثل بما يأتي:

1. في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والسائل الرقمية والتكنولوجية المتطورة وجب على المسوقين الاهتمام بكيفية التواصل بشكل فعال مع الزبائن الرقميين وإيلاء أهمية لهم.
2. 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.
3. الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالشركة ومعرفة الوسائل المستخدمة من قبل الشركات المنافسة من أجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.
4. التأكيد على أهمية العلامة التجارية الخاصة بالشركة لأنها تعد أبرز الأمور التي تميزك عن منافسيك وذلك من خلال جعل المنتجات او الخدمات الخاص بك فريدة من نوعها عن طريق خفض التكاليف وخلق قيمة مضافة لمنتجات الشركة وإطلاق شعارات حقيقية وحصرية تكون جاذبة للزبائن.
5. تحديد مؤشرات النجاح الشركة في حملات التسويق الرقمي هي من خلال معرفة مشاعر الزبائن وما مدى سعادتهم (أي من خلال ردود الفعل الإيجابية للزبائن) وليس من معرفة مقدار الإيرادات المحققة لان سعادة الزبائن هي من تجعل جميع النتائج جيدة.
6. الاهتمام بتقديم محتوى حقيقي وفعال عن الخدمة المسوقة رقمياً وذلك لغرض عدم خلق فجوة بين الشركة والزبائن نتيجة عدم تطابق ما هو معلن عن وما هو مقدم فعلياً.
7. يجب ان تكون الخطط الاستراتيجية للتسويق الرقمي مختارة بدقة وبخطط تكتيكية متغيرة من شهر لشهر اخر وان تكون مرنة إذ تساعد الشركة على تحديد الأهداف العامة التي تسعى الى تحقيقها.
8. 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.
9. 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 لإزعاج الزبون والمطالبة بإيقاف هذا الازعاج.





## المصادر

- .1 Agarwal, P., & Shukla, V. K. (2013). E-marketing excellence: Planning & optimizing digital marketing. *International Journal of Marketing & Technology*, 3(8), 130.
- .2 Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. *Advances in Natural & Applied Sciences*, 6(8), 1591-1609.
- .3 Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. (2017). *Marketing an introduction*. Boston: Pearson.
- .4 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.)
- .5 Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinalú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- .6 Boateng, H., Okoe, A. F., & Omame, 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.
- .7 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.
- .8 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.
- .9 Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V. (2008). DIGITAL MARKETING—AN OPPORTUNITY FOR THE MODERN BUSINESS COMMUNICATION. *ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA*, 984.
- .10 Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING).PP: 738-740.(
- .11 Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3), 251-265.
- .12 Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- .13 Hartono, M., & Chuan, T. K. (2011). How the Kano model contributes to Kansei engineering in services. *Ergonomics*, 54(11), 987-1004.
- .14 Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality & commitment for utilitarian & hedonic services. *Psychology & Marketing*, 28(9), 934-957.
- .15 Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2014). The hedonic & eudaimonic validity of the orientations to happiness scale. *Social indicators research*, 115(3), 1087-1099.
- .16 Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- .17 Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical & functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.



- .18 Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical & functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- .19 Khalid, H. M., Opperud, A., Radha, J. K., Xu, Q., & Helander, M. G. (2012). Elicitation & analysis of affective needs in vehicle design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 13(3), 318-334.
- .20 Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 310-329.
- .21 Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). The Effect of Logistics Performance in Retail Store on the Happiness & Satisfaction of Consumers. *Procedia Economics & Finance*, 23, 1347-1353.
- .22 Mason, H. D. (2015). Exploring eudaimonic & hedonic components of happiness: a mixed methods study. PP120-134.
- .23 McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M., & Kierzkowski, A. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, (3), 4-5.
- .24 Morgan, J., Robinson, O., & Thompson, T. (2015). Happiness & age in European adults: The moderating role of gross domestic product per capita. *Psychology & aging*, 30(3), 544.
- .25 Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- .26 Ovenden, A. (1995). Keep your customers happy & your competition will slowly fade away. *The TQM Magazine*, 7(1), 46-49.
- .27 Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), p.35
- .28 Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), p.35.
- .29 Pelau, C., & Zegreanu, P. (2010). Mobile marketing-the marketing for the next generation. *Management & Marketing*, 5(2), 101.
- .30 Qiu-ying, Z., & Xiu-cheng, F. (2011, September). The happiness of customer cocreation. In *Management Science & Engineering (ICMSE), 2011 International Conference on* (pp. 569-574). IEEE.
- .31 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).
- .32 Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In *Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems* (pp. 691-703). Springer India.
- .33 Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- .34 Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness & human potentials: A review of research on hedonic & eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- .35 Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- .36 Schmitt, B., & Van Zutphen, G. (2012). *Happy customers everywhere: how your business can profit from the insights of positive psychology*. Macmillan, pp. 978-230.



- .37 Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- .38 Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- .39 Sotgiu, I. (2016). How Do We Remember Happy Life Events? A Comparison Between Eudaimonic & Hedonic Autobiographical Memories. *The Journal of psychology*, 1-20.
- .40 Stokes, R. & Blake, S. (2011). EMarketing the essential guide to online marketing. South Africa Quirk eMarketing.
- .41 Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- .42 Teo, T. S. (2005). Usage & effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
- .43 Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) & hedonic enjoyment. *Journal of personality & social psychology*, 64(4), 678.
- .44 Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment & eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
- .45 Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 0273475310392544.
- .46 Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In *Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on* (p. 510).
- .47 Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In *Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on*.
- .48 Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4), 645.



## ملحق - استبانة

**أولاً: التسويق الرقمي:** يشير التسويق الرقمي إلى "استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات المتنقلة والتفاعلية لتطوير الاتصالات والتبادلات مع الزبائن للاحتفاظ بهم وتعزيز العلامة 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
	تراعي الشركة (التي أشرتك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....				
1	خاصية التذكير بميزة علامتها التجارية.				
2	قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها.				
3	سعة خزنية مناسبة لتبادل البيانات بينها وبين زبائننا.				
4	الترويج عبر موقعها.				
5	خاصية الإعلان المزدوج.				
6	برامج تساعد الزبائن للانتساب لها.				
7	نوافذ إعلانية جذابة.				
ثانياً: الإستغراق <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 أشرتك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....				
1	تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة.				
2	تطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً.				
3	محتوى مميز.				
4	واجهات تفاعلية مبتكرة.				
5	مسابقات / جوائز عبر التطبيقات الرقمية.				
6	أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي.				
7	تطبيقات ذات لغات متعددة.				
8	منتديات / صفحات 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 لمرة واحدة.					
	تراعي الشركة (التي أشرتك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام .....				
1	محتوى حيوي بصورة مستمرة.				
2	ميزات الأمان للمستخدمين.				
3	تحميل المعلومات بصورة سريعة.				
4	خصوصية لبيانات زبائننا.				
5	روابط لمواقع ذات صلة.				
6	برامج لتحقيق ولاء الزبائن.				
7	نظام متابعة مباشر.				
8	تحويل الأرصد عبر الاتصالات.				
9	مهام تفاعلية.				
رابعاً: التعلم <b>Learn</b> : 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 أو عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.					
	تراعي الشركة (التي أشرتك بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر .....				
1	خاصية الحصول الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة.				
2	جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للزبائن عبر التغذية العكسية.				
3	تتبع لصفحات التواصل مع الزبائن.				
4	إتاحة الإمكانية لإبداء زبائننا لأرائهم.				
5	جمع المعلومات عن الزبائن المحتملين.				
6	محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية.				
7	مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات.				
8	وسائل مباشرة للتعلم يمكن للزبائن التواصل معها من خلالها.				



خامساً: التواصل <b>Relate</b> : 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	تراعي الشركة (التي أشرتكم بها) عند تسويقها لخدماتها رقمياً إستخدام.....				
1	إتصالات مباشرة بينها وبين زبائنها للإستفسار عن خدماتها.				
2	خاصية الخدمة حسب الطلب.				
3	إرسال رسالة إلكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.				
4	صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها.				
5	روابط لأعمالها الجوهرية.				
6	إستجابة لتفاعلات زبائنهم بالشكل المطلوب.				

ثانياً: سعادة الزبائن: تشير سعادة الزبائن إلى "حالة من الرفاه المستمر نسبياً يهيمن عليها عاطفة مقبولة تبدأ قيمتها بمجرد الرضا ثم الفرح الشديد والرغبة الطبيعية للاستمرار في استهلاك خدمات معينة".

أولاً: السعادة المستدامة (يديمونا) <b>Eudaimonic Happiness</b> : حالة من الشعور بالسعادة عن طريق تحقيق الأهداف الشخصية والذات عبر استهلاك خدمات معينة.						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
	إن استخدامك لخدمات (الشركة التي تشرتكم بها) يحقق لك.....					
1	شعور خاص يلفت انتباهك ويجعلك تشغل بما يقدمونه من عروض وخدمات.					
2	فرصة كاملة للشعور بتحقيق قدراتك.					
3	قيمة داخل نفسك.					
4	شعور بتحقيق الذات.					
5	يجعلك تشعر بأحسن حالاتك للقيام بما يجب عليك القيام به.					
6	شعور بانك قد وجدت نفسك.					
ثانياً: سعادة المرح <b>Hedonic Happiness</b> : حالة من الشعور بالسعادة عن طريق زيادة المرح وتقليل الحالات السلبية التي تؤثر على عدم الرضا عن الحياة عبر استهلاك خدمات معينة.						
ت	إن استخدامك لخدمات (الشركة التي تشرتكم بها) يحقق لك.....					
1	شعور بالفرح.					
2	شعور بالمتعة.					
3	شعور بالبهجة.					
4	شعور بالراحة.					
5	شعور بالسرور.					
6	شعور بالاهتمام بك من قبل الشركة.					