



The Impact of Digital Marketing Practices on Enhancing Customer Satisfaction - An Applied Study in the Iraqi Asia Aseel Company / Babylon Branch

تأثير ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز رضا الزبائن – دراسة تطبيقية في شركة اسيا
اسيا العراقية / فرع بابل

*ظفار عبد الحسين كريم

*أ.د. ثامر هادي الجنابي

Abstract:

This research aims to demonstrate the impact of digital marketing practices on enhancing customer satisfaction dimensions at Asia Cell Iraqi Telecommunications Company - Babel Branch. The main objective of the research is to identify the effect of digital marketing through its practices (customer attraction, communication with customers, customer engagement, learning (understanding customer preferences, customer retention)) and to use them as critical success factors to enhance and implement customer satisfaction dimensions (satisfaction with procedures, satisfaction with employees, satisfaction with the services provided). To

*جامعة بابل – كلية الإدارة والاقتصاد

achieve this goal, the researcher relied on descriptive and analytical methodologies to analyze the model and hypotheses of the research and to determine the logical relationships between the study variables, considering digital marketing practices as an independent variable that affects the enhancement of customer satisfaction dimensions as a dependent variable.

Asia Cell Iraqi Company / Babel Branch was chosen as the location for testing this research due to the fact that the company provides most of its services to its customers purely digitally. A questionnaire was used as the primary tool for collecting various data in the field aspect, and the selected sample for the research included (79) individuals from the company's managers, departments, and units, in addition to a group of the company's customers. The correlation coefficient (R) was used to measure the relationship between the variables, and the (T) test was used to test the significance of the relationship. Multiple regression analysis and the (F) test were employed to determine the significance of the regression equation, and (R^2) was used to explain the extent of the impact of the independent variables on the dependent variable. One of the most important conclusions reached by the research is that digital marketing, through its various practices, represents one of the most important methods that help companies in all their departments to interact with customers, increase the speed of communication, facilitate processes and procedures, and make them clearer and more effective while making the best use of time. As a result, there is a strong and significant correlation and impact of the independent variables of digital marketing practices (customer attraction,

communication with customers, customer engagement, learning (understanding customer preferences, customer retention)) on the dimensions of customer satisfaction The study concluded with several recommendations, including (the necessity of giving greater attention to digital marketing by the researched telecommunications company, as it is an important and prominent element in its marketing operations, given that most of its services offered to customers are purely digital), (focusing more on creating, improving, and enhancing customer satisfaction, which helps foster loyalty and belonging among customers towards the brand of the company under study, and also aids in increasing the acceptance of the company's products and services among customers, extending even to increasing the acceptance and shares of the company in the stock market, which helps maximize asset value).

Keywords: digital marketing, digital marketing practices, customer satisfaction, Asia Cell Iraqi Telecommunications – Babel branch .

المستخلص:

يسعى البحث الى بيان تأثير ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز ابعاد رضا الزبائن في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية – فرع بابل، وقد تمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على تأثير التسويق الرقمي بممارساته ((جذب الزبون، التواصل مع الزبائن، مشاركة الزبائن، التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن)، الاحتفاظ بالزبون) واستخدامها كعوامل حاسمة للنجاح من اجل تعزيز وتطبيق ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة)، ولتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل انموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ، اذ عد البحث ممارسات التسويق الرقمي متغيرا مستقلا يؤثر في تعزيز ابعاد رضا الزبائن كمتغير معتمد.

وقد تم اختيار شركة اسيا سيل العراقية / فرع بابل مكانا لاختبار هذا البحث وذلك لكون الشركة تقدم اغلب خدماتها لزبائنها بصورة رقمية بحتة، من خلال استمارة الاستبانة بوصفها اداة اساسية في جمع البيانات المختلفة بالجانب الميداني وشملت عينة البحث التي تم اختيارها على (٧٩) فردا من مديري الشركة واقسامها ووحداتها فضلا عن مجموعة من زبائن الشركة.

وقد تم استخدام معامل الارتباط (R) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (T) لاختبار معنوية العلاقة وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Anlysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار وتم استخدام (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها البحث هو ان التسويق الرقمي بممارساته المختلفة يمثل احد اهم الاساليب التي تساعد الشركات وفي مختلف اقسامها في التفاعل مع الزبائن، وزيادة سرعة الاتصال، وتسهيل العمليات والاجراءات، وامكانية جعلها اكثر وضوحا وفاعلية مع الاستفادة من الوقت واستغلاله بأفضل طريقة ونتيجة لوجود علاقة ارتباط وتأثير قوي وذوي دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة لممارسات التسويق الرقمي(((جذب الزبون، التواصل مع الزبائن، مشاركة الزبائن، التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن)، الاحتفاظ بالزبون) في ابعاد رضا الزبائن. وقد اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات ومنها (ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتماما اكبر من قبل شركة الاتصالات المبحوثة، بوصفه عنصراً مهما وبارزا في عملياتها التسويقية ، اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة)، (التركيز بشكل اكبر على خلق وتحسين وتعزيز الرضا لدى الزبائن وهذا يساعد على خلق الولاء والانتماء لدى الزبون اتجاه العلامة التجارية للشركة عينة البحث ومما يساعد ايضا على زيادة مقبولية منتجات وخدمات الشركة لدى الزبائن وبل يتعدى ذلك الى زيادة مقبولية واسهم الشركة في البورصة مما يساعد في تعظيم قيمة الاصول).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ممارسات التسويق الرقمي، رضا الزبائن، شركة اسيا سيل العراقية للاتصالات – فرع بابل.

مقدمة البحث: في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم في مجال التكنولوجيا والاتصالات، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز علاقاتها مع الزبائن. فقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والأجهزة الذكية إلى كما ويلعب رضا .تغيير جذري في الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع جمهورها المستهدف الزبائن دورًا حيويًا في نجاح أي مؤسسة، حيث أصبح تحقيق رضا الزبائن والحفاظ على ولائهم تحديًا متزايدًا في بيئة تنافسية مليئة بالخيارات

تتيح ممارسات التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من القنوات والأدوات التي تساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع زبائنهم، بدءاً من تقديم محتوى ملائم وجذاب، وصولاً إلى التفاعل المباشر معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة، يمكن للمؤسسات تحليل سلوك الزبائن، والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية، وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجاتهم، مما يعزز تجربتهم ويزيد من رضاهم.

يأمل هذا البحث أن يقدم رؤى جديدة ومفيدة للشركات التي تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي، من خلال فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن. كما يهدف إلى إبراز أهمية هذا الموضوع في ظل التغيرات المستمرة في الأسواق العالمية واحتياجات الزبائن المتزايدة.

المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث:

مع التطور الكبير الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات لتحقيق أهدافها مما خلق تحديات جديدة أمام الشركات تتعلق بقدرتها على تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

على الرغم من الفرص الهائلة التي يوفرها التسويق الرقمي، فإن تطبيق هذه الممارسات بشكل فعال لتحقيق رضا الزبائن لا يزال يواجه عوائق متعددة، منها ضعف تخصيص المحتوى، قلة التفاعل الإيجابي، أو استخدام استراتيجيات تسويقية قد تؤدي إلى شعور الزبائن بالإزعاج بدلاً من الارتياح. إضافة إلى ذلك، هناك فجوة معرفية حول مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز رضا الزبائن بشكل فعلي، خاصة في ظل التغير المستمر في تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم الرقمية. هذه الفجوة تعيق الشركات عن استغلال الإمكانيات الكاملة التي توفرها التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة الزبائن وتحقيق رضاهم، مما قد يؤثر سلباً على ولائهم واستدامة العلاقة بينهم وبين الشركات. من هنا تنبع مشكلة البحث، "عدم وجود رؤيا واضحة لدى عينة البحث عن دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن"

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث على النحو التالي:

١. الأهمية النظرية:

١-١ تعميق الفهم حول العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن: يساهم البحث في سد

الفجوة المعرفية حول الكيفية التي تؤثر بها ممارسات التسويق الرقمي المختلفة على

رضا الزبائن في ظل تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية.

٢-١ تحديد العوامل المؤثرة :يساعد البحث في تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح أو فشل ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن.

٢. الأهمية العملية

١-٢ إرشاد الشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية :يوفر البحث رؤى عملية تساعد الشركات على تطوير أساليب تسويق رقمي مبتكرة وفعالة تسهم في تحسين تجربة الزبائن.

٢-٢ زيادة رضا الزبائن وولائهم :من خلال استكشاف ممارسات التسويق الرقمي التي تحقق رضا الزبائن، يمكن للشركات تطبيق هذه النتائج لتحسين ولاء الزبائن وزيادة قدرتها التنافسية.

ثالثاً: اهداف البحث:

يمكن تلخيص اهداف هذا البحث بما يلي:

١. الفهم العميق للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن

١-١ دراسة مفهوم التسويق الرقمي وممارساته المختلفة، وكيف يمكن توظيفها لتعزيز رضا الزبائن.

٢-١ تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التخصيص، والتفاعل الفوري، والعروض المستهدفة على مستوى رضا الزبائن

٢. تحديد العوامل المؤثرة في نجاح ممارسات التسويق الرقمي

١-٢ استكشاف العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز رضا الزبائن من خلال القنوات الرقمية.

٢-٢ التعرف على التحديات والعقبات التي قد تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

٣. توفير توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

١-٣ تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين ممارساتها الرقمية لتلبية توقعات الزبائن المتغيرة.

٢-٣ تعزيز فهم الشركات لأهمية تجربة الزبائن وكيفية تطويرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية.

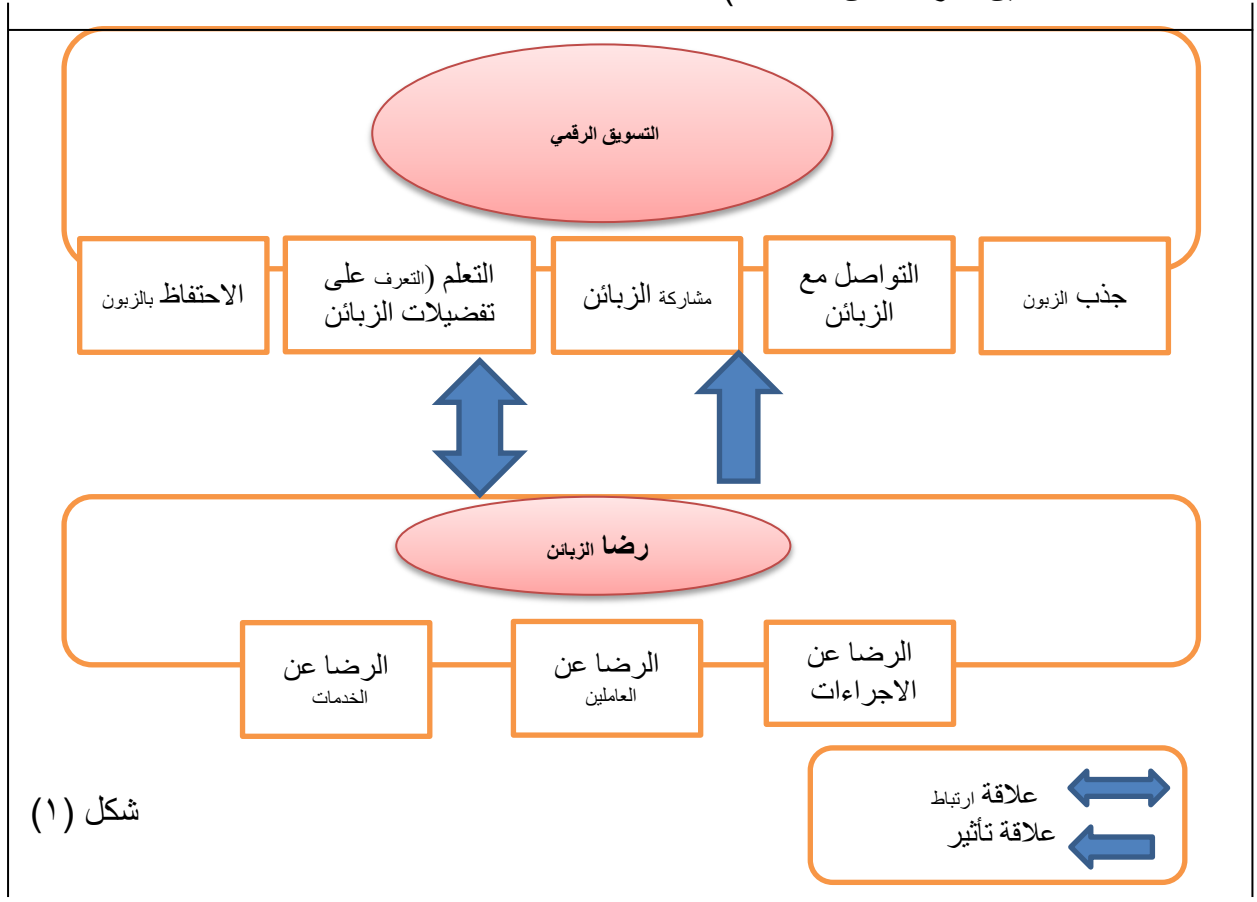
رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

تضمن المخطط الافتراضي متغيرين اساسيين هم

١. المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد (جذب الزبون، التواصل مع

الزبائن، مشاركة الزبائن، التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن، الاحتفاظ بالزبون)

٢. بالمتغير التابع (رضا الزبائن) ويتضمن ثلاث ابعاد: (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات).



المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسات التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

وتنبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية

١-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسة التسويق الرقمي (الجذب) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٢-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسة التسويق الرقمي (التواصل) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٣-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسة التسويق الرقمي (المشاركة) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٤-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسة التسويق الرقمي (التعلم) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٥-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ممارسة التسويق الرقمي (الاحتفاظ) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسات التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

١-٢ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الرقمي (الجذب) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٢-٢ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الرقمي (التواصل) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٣-٢ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الرقمي (المشاركة) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٤-٢ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الرقمي (التعلم) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

٥-٢ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الرقمي (الاحتفاظ) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) في الشركة عينة البحث.

سادسا: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الاتي:

✓ الحدود المكانية للبحث:

اتخذ الباحثان من شركة اسيا سيل العراقية / فرع بابل مكانا للبحث.

✓ الحدود الزمانية للبحث:

ينحصر هذه البحث بمدة زمنية من حوالي ٢٠٢٤/١٠/١ الى ٢٠٢٤/١١/١٩.

✓ الحدود البشرية للبحث:

ان الحدود البشرية للبحث تتمثل بالكوادر الادارية والزبائن الذين تم اختيارها كحدود بشرية للبحث.

سابعا: مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار شركة (اسيا سيل- فرع بابل) مجتمعا للدراسة، وفقا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحثان، إذ تم توزيع (88) استمارة استبانة، اعيد منها (84) بلغ الصالح للتحليل (79) استمارة، اي بنسبة استجابة بلغت (99 %)

وصف مجتمع الدراسة: تم شمول افراد الشركة المبحوثة كافة في هذه الدراسة ويبين الجدول (1) وصف لهذا المجتمع وفقا للتسلسل الاتي:

جدول رقم (1) وصف عينة البحث

ت	الخاصية	الفئة	التكرار	%
1	الجنس	ذكر	65	82%
		انثى	14	18%
		المجموع	79	100%
2	العمر	30 - 21	12	15%
		40 - 31	43	55%
		50 - 41	16	20%
		59 - 51	8	10%
		المجموع	79	100%
3	المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	5	6%
		دبلوم	14	18%
		بكالوريوس	59	75%
		ماجستير	1	1%
		المجموع	79	100%
		5 - 1	11	14%
		10 - 6	39	49%

29%	23	15 - 11	سنوات الخدمة	4
8%	6	20 - 16		
100%	79	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة

١. الجنس:- تشير النتائج الواردة في الجدول (1) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من الذكور، اذ بلغت نسبتهم (82%) فيما بلغت نسبة الإناث (18%)، مما يعني ان الشركة المبحوثة يغلب عليها الطابع الذكوري وهي تعتمد على الذكور بشكل كبير جدا في ادارة عملياتها، الا انها لا تهمل الدور الإيجابي للمرأة وتعتمد عليها في بعض القضايا وهو ما فسرته نسبة الإناث المذكورة أنفا اعلاه.

٢. العمر:- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم بين (31-49 سنة) اذ بلغت نسبتهم (55%) ، فيما جاءت الفئة العمرية (59-41) ثانيا وبلغت نسبتها (29%) ، في حين حلت الفئات العمرية (21-30) و(51-59) بالترتيب الثالث والرابع وبنسبة (15%) و(19%) على الترتيب، مما يشير الى اعتماد الشركة المبحوثة على الشباب بالدرجة الأولى في اداء اعمالها، فضلا عن عدم استغنائها عن الخبرات التي يتمتع بها الأفراد ممن هم في عمر (59 سنة فأكثر)، كما ويدل ذلك على قدرة وقابلية هذه الفئات في الاطلاع على كافة فقرات الاستبانة والإجابة عليها بدقة.

٣. التحصيل العلمي:- تبين النتائج الواردة في الجدول (1) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم (75%)، و حل حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة (18%) في حين جاء حملة شهادة الثانوية فاقل بالمرتبة الثالثة بنسبة (6%)، فيما شغل حملة شهادة الماجستير المرتبة الأخيرة بنسبة (1%) وهذا يعني ان افراد مجتمع الدراسة يمتلكون القدرات والمؤهلات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب فقرات الاستبانة والإجابة عليها بدقة ووضوح، فضلا عن ما تطلبه طبيعة العمل في هذه الشركة من قدرات ومهارات فكرية .

٤. سنوات الخدمة:- تفيد نتائج الجدول (1) ان نسبة (49%) من افراد مجتمع الدراسة هم ممن تتراوح خدمتهم الوظيفية في الشركة ما بين (6 - 19 سنة)، تلتها نسبة الذين تتراوح خدمتهم بين (11 - 15 سنة) اذ بلغت (29%) .

ثامنا: صدق وثبات ادارة البحث:

نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (لفقرات الاستبانة) ودقة اجابات افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث:

جدول رقم (2) نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث

ت	متغيرات الدراسة	مجموع الفقرات	معامل الفا كرونباخ	معامل الصدق
1	ممارسة الجذب	5	0.82	0.84
2	ممارسة المشاركة	5	0.83	0.91
3	ممارسة التواصل	5	0.96	0.97
4	ممارسة التعلم	5	0.99	0.99
5	ممارسة الاحتفاظ	5	0.89	0.94
	ممارسات التسويق الرقمي	25	0.93	0.94
6	الرضا عن الاجراءات	5	0.96	0.98
7	الرضا عن العاملين	5	0.90	0.94
8	الرضا عن الخدمات	5	0.88	0.93
	ابعاد رضا الزبائن	15	0.92	0.96

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج spss v20

تظهر النتائج الواردة في الجدول (2) بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائيا (Field, ٢٠٠٩: ٦٧٥) مما يدل على أن أداة القياس في البحوث العلمية المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بالاتساق والثبات والصدق

المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

اولا: التسويق الرقمي: المفهوم، الاهمية، الاهداف، الممارسات

١. مفهوم التسويق الرقمي:

يعتقد الكثير ان التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت فقط وان كان يدل على ذلك فعلا الا انه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة مثل الهاتف المحمول، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني (Rob, 2013: 18)، من الاسباب التي ادت الى تطوير اساليب التسويق الرقمي هي توافر البيانات بكميات كبيرة ووضوح وسائل التواصل الاجتماعي، والتغير المستمر لأذواق المستهلكين، وتوسع قنوات شبكات الاتصال (Leeflang et.al, 2014: 1).

جدول (3)

اسهامات الباحثين في تعريف التسويق الرقمي

ت	الباحثين	التعريف
١-	Kkotter & keller, 2006: 493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية.
٢-	Hawkins & Mothersbaugh, 2010 : 246	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتميرير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين

شبكة واسعة من المشترين.		
استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال	Kian, 2011 :43	-٣
التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم	Duggal, 2015:738	-٤
استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب الزبائن وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم	Jarvinen, 2016:16	-٥

المصدر: من اعداد الباحثان.

ومن خلال ذلك يرى الباحثان إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة لتل عرف على حاجات هم ورغبات هم بشكل مباشر وتلبيتها لهم بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن.

٢. اهمية التسويق الرقمي:

تتلخص اهمية التسويق الرقمي بالاتي: (Silvia,2019:7) ، (Talib et.al,2021:5)

١-٢ تعد ممارسات التسويق الرقمي أنشطة مهمة جدا فهي لا تسعى الى كسب الارباح فقط وانما الى محاولة تقليل تكاليف أنشطة التسويق التقليدية والمحافظة على الحصة السوقية والتميز المستمر.

٢-٢ يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاوض حول مواصفات المنتج واسعاره، فضلاً عن الترويج لتلك المنتجات وايصالها الى الزبائن في الوقت والمكان المحددين.

٣-٢ الوصول الى عدد كبير من الزبائن الجدد والى ابعد المنفذ التوزيعية بأقل وقت وجهد وتكلفة بالإضافة الى معرفة ردود الافعال حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.

٣. اهداف التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي على النحو الاتي: (Irina .et,2020:524) ، (Selahattin .et,2022:4) ، (الاسطل، 2009:28) .

١-٣ زيادة الجودة والنشاط التسويقي للمؤسسات، وبالتالي تحفيز كفاءة انشطتها التسويقية ويشمل ذلك جذب الاستثمارات، ودخول اسواق جديدة، من خلال استخدام التقنيات الرقمية الرائدة وتوفير اشكال رقمية من خدمات.

٢-٣ الوصول الى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال وتحسين جودة الخدمة المقدمة له وايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن إضافة الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والظهور في الفضاء عبر الانترنت.

٣-٣ تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات، ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

٤. ممارسات التسويق الرقمي:

٤-١ جذب الزبون: ويشير هذا البعد الى كيفية جذب الزبائن الى المنظمة بالاعتماد على اساليب التسويق الرقمي والاحتفاظ بهم، اذا اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات اهمية لعملية جذب الزبون من خلال تصميم المواقع الالكترونية بشكل يلبي احتياجاتهم ورغباتهم ويمكن المنظمة من الاحتفاظ بهم (Teo&Tan,2002:260)، وصولا الى تحقيق رضا الزبون بعد اشباع تلك الحاجات والرغبات المتعددة (Kotler,2015:323)،

٤-٢ مشاركة الزبون (انخراط الزبائن): يعد اشراك الزبائن في العملية التسويقية والتعرف على آراءهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يسهم في اتمام العملية التجارية، (Teo&Tan,2002:261)

٤-٣ التواصل مع الزبون: والذي يتمثل بنقل المعلومات وردود الفعل بين المنظمة وزبائنها، وهذا ما يمكنها من التواصل والتفاعل معهم ويجعلها تسلط الضوء تلبية حاجات ورغبات زبائنها من خلال التواصل معهم بشكل شخصي عن طريق احد اساليب التسويق الرقمي المتمثلة بالبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، المتاحة للزبائن (Lunenburger,2010:2) (Ghiselli&Ma, ٢٠١٥:٢٥٦)،

٤-٤ الاحتفاظ بالزبون: ان اكتساب زبون جديد يكلف المنظمة خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وحل مشكلاتهم، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن الحاليين يعدون مصدر ترويج لمنتجات المنظمة لان كل زبون سوف يحث أصدقائه وأقاربه على شراء منتجات المنظمة (Kotler,2015:265)، وتسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الأنترنت (Teo&Tan,2002:261).

٤-٥ التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن): تسهم وسائل الاعلام الاجتماعية في بناء العلاقات الايجابية مع الزبائن، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن وماهي مواقفهم وسلوكياتهم ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن او سجلات المعاملات الخاصة بهم (Teo & Tan,2002:262)،
ثانيا: رضا الزبائن: المفهوم، الاهمية، الابعاد

١. مفهوم رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية الكثير في العصر الحديث، فهو ليس بالمفهوم الجديد لدى منظمات الاعمال التي تبنت مفهوم التسويق الحديث واصبح رضا الزبائن واحدة من الامور الحيوية ولاسيما في قطاع الاعمال المالية سواء كانت هذه الاعمال تقدم خدماتها عالميا ومحليا (Haq&Muhammad,2012:2)، ويشير (Kotler,2005:616) الى ان رضا الزبائن هو مشاعر الزبائن بالابتهاج او خيبة الامل الناتجة من مقارنة اداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه، ويرى (العبيدي، 2014:69) بأن رضا الزبائن هي النتيجة النهائية الناتجة من الخبرة المتراكمة والذي يعكسها الزبون عندما يقيم اداء معين وعندما يشعر بالسعادة او خيبة الامل.
- وبناء على ما تقدم يرى الباحثان ان رضا الزبائن هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون.
٢. اهمية رضا الزبائن:
- يمكن استعراض اهمية رضا الزبائن من خلال الاتي: (Abdul Kadir,2011:1)، (جواد وحسين، 2006:58)، (عباس وآخرون، 2005:45)، (العبيدي، 2014:71):-
- ١-٢ أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع اداء المنظمات المنافسة إضافة الى استخدامه كمقياس للرقابة التسويقية من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا.
- ٢-٢ يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي الى جذب زبائن اليها وزيادة واردات المنظمة بمعدل 2.8 مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من ايرادات المنظمة بحوالي 1.8 مرة.
- ٣-٢ ان زيادة الرضا تؤدي الى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب الزبون وتقلل من المصروفات التسويقية.
٣. أبعاد رضا الزبون:
- يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسة، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد هي: (Athanassopoulos al et,2001:964)
- ١-٣ بعد الرضا عن الإجراءات: ان سير الإجراءات يشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

٢-٣ بعد الرضا عن العاملين: يشمل كفاءة العاملين وحسن تعاملهم واستجاباتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.

٣-٣ بعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المنظمة ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، وكذلك، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة. ويتفق (الباحثان) مع ما تم التطرق اليه اعلاه كون ان هذه الابعاد الرئيسية التي تبين مدى رضا الزبون من عدمه.

المبحث الثالث / الإطار العملي للبحث

يتم في هذا المبحث عرض التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات البحث من خلال الادوات الإحصائية من خلال المحاور الآتية:

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: يتناول هذا المحور وصف وتشخيص آراء عينة البحث، حيث انه يتضمن عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليل استجابات افراد العينة فيما يخص متغيري البحث ممارسات التسويق الرقمي وابعاد رضا الزبائن.

أ. وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير ممارسات التسويق الرقمي وهي (ممارسة جذب الزبون، ممارسة التواصل مع الزبون، ممارسة مشاركة الزبائن، ممارسة التعلم، ممارسة الاحتفاظ بالزبون) إذ يشير الجدول (٤) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات افراد العينة لمتغير ممارسات التسويق الرقمي

المتغير المستقل	المؤشر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الاجابة	الاهمية النسبية
ممارسة جذب الزبون	X1	4.24	0.62	0.147	84.81	الثاني
	X2	4.06	0.7	0.173	81.27	الثالث
	X3	4	0.66	0.165	80.00	الخامس
	X4	4.34	0.68	0.156	86.84	الاول
	X5	4.06	0.76	0.186	81.27	الرابع

	المؤشر الكلي	4.14	0.69	0.168	82.84	
ممارسة التفاعل مع الزبون	X1	تعتمد الشركة على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	4.27	0.69	0.162	85.32
	X2	تخصص الشركة موظفين لم التواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	4.13	0.9	0.217	82.53
	X3	بعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.	4.04	0.78	0.197	80.76
	X4	تستخدم الشركة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول التواصل مع الزبائن.	4.27	0.65	0.153	85.32
	X5	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	4.19	0.82	0.185	83.80
	المؤشر الكلي	4.18	0.77	0.185	83.54	
ممارسة مشاركة الزبائن	X1	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	3.56	1.02	0.287	71.14
	X2	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	3.71	0.92	0.249	74.18
	X3	تلجأ الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	3.58	0.83	0.231	71.65
	X4	تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية	3.58	0.96	0.267	71.65
	X5	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	4.05	0.93	0.23	81.01
	المؤشر الكلي	3.7	0.95	0.256	73.92	9.5
ممارسة التعلم	X1	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم.	3.77	1.04	0.275	75.44
	X2	تعتمد الشركة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	3.84	0.97	0.252	76.71
	X3	يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	3.56	1.01	0.284	71.14
	X4	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.	3.65	0.95	0.26	72.91
	X5	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنهم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	3.59	1.03	0.287	71.90
	المؤشر الكلي	3.68	1	0.272	73.62	
ممارسة الاحتفاظ بالزبائن	X1	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني.	4.1	0.83	0.201	82.03
	X2	تراعى الشركة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	4.16	0.74	0.178	83.29
	X3	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	4.22	0.69	0.164	84.30
	X4	تمنح الشركة مكافأة تحفيزية للزبائن.	3.75	1.02	0.272	74.94
	X5	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	3.72	0.88	0.235	74.43
	المؤشر الكلي	3.99	0.86	0.216	79.80	
المؤشر الكلي	المؤشر الكلي	3.94	0.89	0.23	78.74	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

اذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الرقمي (3.94) وبشدة إجابة (78.74%) وانحراف معياري (0.89) ومعامل اختلاف (0.23) مما يؤكد للباحث سعي الشركة الى تحقيق وتنشيط فعاليتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها، ولقد نال بعد (التواصل) المرتبة الأولى من حيث الاهمية النسبية لمجتمع الدراسة بخصوص توافره واعتماده داخل الشركة فيما جاء بعد التعلم بالمرتبة الأخيرة. وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء مجتمع الدراسة عن ابعاد التسويق الرقمي:

أ. ممارسة جذب الزبون:

يلاحظ من نتائج الجدول (4) بأن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الجذب كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.34) وشدة إجابة (86.84%) وانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.156) مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة، فضلا عن نيلها أعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤) وشدة إجابة (80%) وانحراف معياري (0.66) ومعامل اختلاف (0.165)، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى.. أما المعدل العام لبعد الجذب فقد بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.84%) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف (0.168) وبذلك يستدل الباحثان أن مجتمع الدراسة بشكل عام يدرك الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركة المبحوثة في سبيل تحقيق جذب الزبائن عن طريق تقديم خدمات الأنترنت سواء لعرض منتجاتها او التذكير بها.

ب. التواصل مع الزبون:

يلاحظ في نتائج الجدول (4) ان المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات (بعد التواصل مع الزبون) كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرتين (1 و 4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.32%) وانحراف معياري (0.69) ، ومعامل اختلاف (0.162، 0.153) على التوالي، مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهاتين الفقرتين ، فضلا عن نيلهما أعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولهما على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة ، في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.94) وشدة إجابة (89.76%) وانحراف معياري (0.78) ومعامل اختلاف (0.192) مما يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى بالمعدل العام (لبعد التواصل مع الزبون) فقد بلغ (4.18) وشدة

إجابة (83.54%) وانحراف معياري (9.77) ومعامل اختلاف (9.185) وفي ضوء ما تقدم يستدل الباحثان وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الشركة مع زبائنها عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة..

١- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير رضا الزبائن.

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات أفراد العينة لمتغير رضا الزبائن

ت	التمية الاقتصادية المستدامة	عدد الفقرات	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الكفاية النسبية	معامل الاختلاف
1	رضا الزبائن	10	4.08	0.635	%81	0.618
	المعدل العام					

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير رضا الزبائن الكلي (4.08) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (0.635) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (81%) وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث إن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي.

ثانياً: علاقات الارتباط بين ممارسات التسويق الرقمي وابعاد رضا الزبائن في الشركة قيد البحث.

لغرض اختبار الفرضية الاولى تم اعداد الجدول رقم (6)

الجدول (6)

نتائج علاقة الارتباط بين ممارسات التسويق الرقمي وابعاد رضا الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة

رضا الزبائن		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة (Sig)	معامل ارتباط بيرسون		
0.001	0.895**		التسويق الرقمي

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V20

يبين الجدول (6) علاقة الارتباط بين متغيري البحث (التسويق الرقمي، رضا الزبائن)، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط (0.895**)، وهي علاقة ارتباط طردية وموجبة وقوية وذات دالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذه النتيجة تشير الى ان شركة اسيا سيل للاتصالات

تعمل على تخصيص موظفين للتواصل مع زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بدوره يؤدي الى تحسين وتعزيز رضا الزبائن. اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كانت قيم معامل الارتباط (0.930^{**} ، 0.462^{**} ، 0.750^{**} ، 0.930^{**}) على التوالي، اذا كانت اقوى علاقة ارتباط بين بعدي (جذب الزبون ، التعلم) مع متغير رضا الزبائن والتي بلغت (0.930^{**}) وهي علاقة ارتباط طرديو وقوية وذات دلالة معنوية عن مستوى دلالة (0.001) مما يدل على ان الشركة المبحوثة تركز على اهتمامها على هذين البعدين لتحسين وتعزيز رضا الزبائن اما بعد (مشاركة الزبائن) فقد حقق ادنى علاقة ارتباط مع متغير رضا الزبائن اذا بلغت قيمته (0.462^{**}) وهي علاقة ارتباط موجبة طردية وضعيفة وذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.001) وهذا يوضح ان الشركة المبحوثة لديها تركيز ضعيف ازاء بعد مشاركة الزبائن والذي يؤثر بشكل كبير في تحقيق وتعزيز رضا الزبائن، اما كل من بعدي (التواصل مع الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن) فقد حققا علاقة طردية قوية وموجبة مع متغير رضا الزبائن وذات دالة معنوية عند مستوى معنوية (0.001).

الجدول (6)

نتائج علاقة الارتباط بين ممارسات التسويق الرقمي ورضا الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة

مستوى الدلالة (Sig)	معامل ارتباط بيرسون	رضا الزبائن	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.930**	جذب الزبون	
0.001	0.462**	مشاركة الزبون	
0.000	0.750**	التواصل مع الزبائن	
0.000	0.930**	التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن)	
0.000	0.831**	الاحتفاظ بالزبون	

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V20

**** ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01**

ثالثا: علاقات التأثير لممارسات التسويق الرقمي في رضا الزبائن في الشركة قيد البحث.

لغرض اختبار الفرضية الاولى تم اعداد الجدول رقم (7)

جدول (7) علاقة تأثير التسويق الرقمي في رضا الزبائن

رضا الزبائن						المتغير التابع المتغير المستقل
نتيجة الفرضية	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	

التسويق الرقمي	0.801	0.844	19.35	13.912	0.000	قبول الفرضية
----------------	-------	-------	-------	--------	-------	--------------

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V20 (F الجدولية بلغت)
(2.20)

يوضح جدول (7) تأثير متغير التسويق الرقمي في متغير رضا الزبائن اجمالاً باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط فقط بلغت قيمة معامل التحديد (0.801)، بمعنى ان التسويق الرقمي يسهم في تفسير (80%) من رضا الزبائن، اما قيمة بيتا فقط بلغت (0.844)، وهي قيمة موجبة ودالة، وتوضح ان التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغيير في متغير رضا الزبائن بمقدار هذه القيمة، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (19.35) عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يبين ان قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية، مما يدل على ان متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل ايجابي في رضا الزبائن وكانت قيمة T المحسوبة (13.912) وعند مستوى معنوية (0.000) والتي تعكس اهمية التسويق الرقمي في النموذج وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

اما على مستوى الابعاد الفرعية يوضح جدول (7) تأثير ابعاد التسويق الرقمي في رضا الزبائن، اذ قيم معامل التحديد (0.863، 0.213، 0.563، 0.864، 0.91) على التوالي، بمعنى ان ابعاد التسويق الرقمي تسهم في تفسير (87%، 21%، 56%، 86%، 69%) على التوالي في متغير رضا الزبائن، في حين بلغت قيم معامل الانحدار (0.059، 0.097، 0.060، 0.059، 0.053)، على التوالي وهي قيم موجبة ودالة، توضح ان التغيير في ابعاد التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغيير في رضا الزبائن بهذه القيمة، وبلغت قيم F المحسوبة (30.49، 12.96، 61.8.77، 30.49، 10.71) على التوالي عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يدل على ان قيمة F المحسوبة هي اكبر من قيمة F الجدولية والبالغة (2.20) مما يدل ان ابعاد التسويق الرقمي (جذب الزبون ، التواصل مع الزبون، مشاركة الزبائن، التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن)، الاحتفاظ بالزبون) تؤثر بشكل ايجابي في رضا الزبائن، وكانت T المحسوبة (17.464، 3.605، 7.866، 17.464، 10.349) على التوالي عند مستوى معنوية (0.000) (0.01) مما يعكس اهمية ممارسات التسويق الرقمي في تحسين وتعزيز رضا الزبائن.

جدول (8) علاقة تأثير ممارسات التسويق الرقمي في رضا الزبائن

المتغير التابع	رضا الزبائن					المتغير المستقل
	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	نتيجة الفرضية
جذب الزبون	0.865	0.059	30.49	17.464	0.000	قبول الفرضية
مشاركة الزبون	0.213	0.097	12.96	3.605	0.000	قبول الفرضية
التواصل مع الزبائن	0.563	0.060	61.877	7.866	0.000	قبول الفرضية
التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن	0.864	0.059	30.49	17.464	0.000	قبول الفرضية
الاحتفاظ بالزبون	0.691	0.053	10.71	10.349	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثان على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.V20 (F الجدولية بلغت (2.20)

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات:

- يساعد التسويق الرقمي المنظمات في التفاعل مع الزبائن، وزيادة سرعة الاتصال، وتسهيل العمليات والاجراءات، وامكانية جعلها أكثر وضوحا وفاعلية مع الاستفادة من الوقت واستغلاله بأفضل طريقة.
- اوضحت نتائج البحث بأن الشركة قيد البحث لديها اهتمام كبير ببعد الجذب والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة
- اوضحت نتائج البحث بأن الشركة قيد البحث لديها إدراك لأهمية بعد التواصل مع الزبائن، مما له الدور الكبير في التواصل مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن
- اوضحت نتائج البحث لاهتمام الواضح من قبل شركة قيد البحث ببعد الاحتفاظ بالزبائن من خلال التحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني والمحافظة على خصوصية وامان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها
- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بأبعاد رضا الزبائن، وادراكها لأهميتها في تحقيق اهدافها.
- اوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط بين ممارسات التسويق الرقمي وابعاد رضا الزبائن باستثناء بعد مشاركة الزبون مع اعطاء الاولوية لأبعاد جذب الزبون والتواصل مع الزبون والتعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن).

٧. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للممارسات التسويق الرقمي في رضا الزبائن مما يدل على ان الاساليب الرقمية التي تتبعها الشركة تساهم في تعزيز رضا الزبائن.

ثانيا / التوصيات:

١. يرى الباحثان ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتماما أكبر من قبل شركة الاتصالات المبحوثة، اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة.
٢. تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من ادارة الشركة باتجاه جذب زبائنها عن طريق (زيادة الاهتمام باللافقات الاعلانية، والإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الآخرين على شبكة الأنترنت) العالمية من اجل الوصول الى أكبر عدد من الزبائن.
٣. إيلاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع زبائن الشركة والذي يمكن تحقيقه عن طريق اشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للأنترنت والقنوات الرقمية واستقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن الشركة عبر موقعها على شبكة الأنترنت.
٤. لابد ان تعمل الشركة على اشراك زبائنهم في عملية تقديم الخدمات التي تقدمها لهم، ووضع نظام للاستماع لشكاوى الزبائن والعمل على معالجتها.
٥. زيادة الاهتمام والتركيز على بعد التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن)، والتركيز هنا على التعلم الاستباقي بدلا من الاعتماد على التعلم الاستجابي فقط، بالإضافة الى الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات الزبائن.
٦. التركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لدى زبائن الشركة والاحتفاظ وذلك يتم من خلال (التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى موقعها الالكتروني، المحافظة على خصوصية وامان زبائنهم، توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب، اقامة المسابقات ومنح المكافآت المادية والمعنوية للزبائن).
٧. التركيز بشكل أكبر على خلق وتحسين وتعزيز الرضا لدى الزبائن مما يساعد ايضا على زيادة مقبولية منتجات وخدمات الشركة لدى الزبائن وبل يتعدى ذلك الى زيادة مقبولية واسهم الشركة في البورصة مما يساعد في تعظيم قيمة الاصول.

المصادر:

اولا: المصادر العربية

١. العبيدي، لمى شهاب احمد، تقييم جودة خدمات البلديات باستخدام (Servqual) وانعكاساتها في رضا الزبون، بحث تطبيقي في امانة بغداد، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في ادارة البلديات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2014.
 ٢. الأسطل، رند مصطفى عمران، "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، كلية التجارة/قسم ادارة الاعمال، ٢٠٠٩.
 ٣. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت، العدد ٣، كربلاء، العراق، 2006.
 ٤. عباس، جرجيس عمير واليماني، علاء عبد السالم والمهتدي، منذر خضر، عناصر الرضا "المفهوم والقياس" إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، موصل، العراق، 2010.
- ثانيا : المصادر الانكليزية:

5. Kian,Chong Woon," The design and development of an e-marketing framework for the asian b2b marketplace", thesis Doctor, University of Bolton, June 2011.
6. Abdul Kadir, Hazlina, Rahmani, , Nasim, Masinaei, Reza, Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in,2011 .
7. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis , Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, ", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 5,2011.
8. Duggal, Kanika," uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology , management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015

- 9 . Ghiselli, R., & Ma, J. (2015), "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences", *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, Vol. 7, No (3), pp 251-265.
10. Haq, Waqar u l & Muhammad, Bakhtiar, Customer Satisfaction :A Comparison of Public and Private Banks Of Pakistan, *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, ISSN:2278 – 487X Volume 1, Issue 5, ,2012.
11. Hawkins, Del I & Mothersbaugh, David L.. , "Consumer Behavior- Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, , New York, th 11, 2010.
12. Irina, P., Devetyarova., Oksana, S., Agalakova., Larisa, S., Cheglakova., Yulia, A., Kolesova. (2020). Institutionalization of successful marketing practices of digital universities based on quality management in modern russia. 14(2):523-542. doi:
13. Kotler, Philip & Armstrong, Gary," *Principles of Marketing*", 15th ed. Pearson. 2015
14. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane , " *marketing management*" , 12th ed , 2006.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing* , 6ed. New Jersey: Prentice. 9.
16. Leeflang, Peter & Verhoef , Peter and Dahlstrom, Peter and Freundt, Tjark," *Challenges and solutions for marketing in a digital era*", *European Management Journal*, 32, 2014.

17. Lunenburg, Fred C. (2010), "Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", Scientific Research an academic Publisher, Vol. 1, No. 1, pp 1-11.
18. Rob, Stokes,(2013),"E- Marketing :The essential guide to marketing in a digital world" , 5th , Edition , Quirk
19. Selahattin, Semih, Karakurum., Ketil, Ventura. (2022). Digital advertising practices: advertising agency perspective. Journal of Business, Economics and Finance, doi: 10.17261/pressacademia.2022.1581
20. Silvia, Sarah (2019), "The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer", Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 4, No. 2, pp 7-10.
21. Talib, Alaa Farhan, & Alyasry, Akram Mhsen, & Ali, Naghm Daikh Abd (2021), "The effect of digital marketing on enhancing competitive response - a field study of the opinions of a sample of managers in a number of Iraqi private banks", the Iraqi Journal of Administrative Sciences, Vol. 16, No. 66, pp. 1-27.
22. Teo, Thompson, S.H," Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", International Journal of Information Management, Vol 25, 203–213, 2005