

أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون «بحث استطلاعي تحليلي في شركة آسياسيل للاتصالات»

اسراء علي محسن (**)

أ.م.د. اصفاد مرتضى سعيد (*)

المستخلص:

أثر التطور التكنولوجي اليوم في عالم الأعمال بشكل كبير وخاصة فيما يتعلق بتقنيات التسويق حيث أحدث هذا التطور تحولاً من وسائل التسويق التقليدية الى اعتماد التسويق الرقمي الذي يضم استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية، والتي أصبحت من اهم التقنيات المميزة في هذا الوقت في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث سمح التسويق الرقمي للمنظمات بإنشاء وتقديم قيمة للزبون وإدارة علاقاتها بشكل جيد لكسب رضاه.

أخذت المنظمات شيئاً فشيئاً تدرك أهمية التسويق الرقمي وكيفية تحقيق رضا الزبون من خلال التوصل الى ادوات جديدة تحقق للمنظمات المساهمة والتكيف مع التطورات وسرعة استجابتها للتغيرات التي تطرأ في بيئة العمل، اذ يهدف هذا البحث الى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز رضا الزبون في شركة آسياسيل للاتصالات في العراق، إذ تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الاتي: «هل يؤثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في الشركة المبحوثة؟»، اذ اعتمد الباحثان المنهج الاستطلاعي الوصفي التحليلي من خلال استطلاع آراء العاملين في الشركة المبحوثة في مستوى اهتمام إدارة الشركة بمتغيري البحث، وتحليل هذه الآراء واختبار فرضيتي البحث الرئيسيتين اللتان تختصا بالعلاقة والتأثير بين متغيري البحث وذلك من خلال تصميم استبانة تتضمن الابعاد المتعلقة بكل المتغيرين، وقد تم توزيعها إلكترونياً على العاملين في عدد من فروع الشركة في المحافظات، وهم يمثلون مجتمع البحث البالغ عددهم (٧١٢) موظف، وتم استرجاع (١٠٠) استبانة صالحة للتحليل أي ما يمثل (١٤٪) من مجتمع البحث، وتم معالجة البيانات المجمعة واختبار

*dcc0025@mtu.edu.iq

فرضيات البحث من خلال تطبيق عدد من الاساليب الاحصائية، وباستعمال برنامج التحليل الاحصائي (SPSS Ver. 24).

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها وجود تأثير للتسويق الرقمي بأبعاده في رضا الزبون، وهذا يعني أن أي تحسين في التسويق الرقمي وأبعاده يعزز من مستوى رضا الزبون للشركة، فضلا عن التوصل الى عدد من التوصيات أهمها، تعزيز الاهتمام بالتسويق الرقمي لما له من دور إيجابي في تعزيز رضا الزبون للشركة، ويتم ذلك من خلال فهمه جيدا لتطبيق ابعاده بشكل صحيح مع الاهتمام بقياسه لمعرفة مستوى تطبيقه ومدى تحقيق الأهداف التي وضع من اجلها. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا الزبون.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث

ان ميزة التفاعل المتبادل بين المنظمة وزبونها والتي قدمتها تقنيات التسويق الرقمي لا تسهم فقط في وصول المنظمات الى الزبون وتسويق منتجاتها وتحفيزه على شرائها، وانما التواصل معه وتعزيز رضاه ومن ثم بناء ولاءه للمنظمة، وتماشيا مع طبيعة موضوع البحث ومتغيراته، ونظرا لنمو قطاع الاتصال في العراق وتنوع أنشطة شركات الاتصالات المختلفة، سعيها منها لتحقيق التميز في التسويق الرقمي وكيفية تحقيق رضا الزبون، ومن هنا فقد نصت مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيسي الاتي:

هل يؤثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في الشركة المبحوثة؟

١. ومن هذا التساؤل الرسمي تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية، التي يمكن ان تسهم في بيان مشكلة الدراسة:

٢. ما هو مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات؟
٣. ما هو مستوى الاهتمام برضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات؟
٤. هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات؟
٥. هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي في رضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من حقيقة أنه يتعامل مع متغيرين ذات أهمية على صعيد الدراسات العربية والاجنبية، وهما كل من متغير التسويق الرقمي، الذي يتيح فرصة التوسع في خدمات المنظمة وإمكانية الوصول الى عدد أكبر من الزبائن وعلى نطاق اوسع، وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية كبيرة ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال ومتغير رضا الزبون، الذي يعد من ضمن الاولويات الأكثر أهمية في منظمات الاعمال والركيزة الاساسية لنموها، وايضا تهدف أهمية البحث الى تعريف الشركة بمستوى أدائها في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي، وتمكينها من التعرف على مستوى اهتمامها برضا الزبون.

ثالثاً: اهداف البحث

١. تتمثل اهداف الدراسة بالنقاط الاتية:
٢. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات.
٣. التعرف على مستوى الاهتمام برضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات.
٤. اختبار العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات.
٥. اختبار تأثير التسويق الرقمي في رضا الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات.

رابعاً: فرضيات البحث

١. بناءً على مشكلة البحث ومتغيراته تم اعتماد الفرضيات الاتية:
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي ورضا الزبون.
٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي ورضا الزبون.

خامساً: منهج البحث

بغية الالمام بمختلف جوانب البحث والاحاطة بها وتحليل أبعادها واختبار فرضياتها، اعتمدت الدراسة المنهج الاستطلاعي الوصفي التحليلي، وذلك انسجاماً مع متغيرات البحث التي تحتاج الى استطلاع آراء العاملين في الشركة المبحوثة في مستوى الاهتمام بمتغيري الدراسة الرئيسيين وهما (التسويق الرقمي ورضا الزبون)، اذ يعد العاملون في الشركة المبحوثة بفروعها (بغداد، ديالى، الكوت والانبار) مجتمعاً للبحث، اذ يبلغ عدد العاملين (٧١٢) فرداً، وحرصاً من الباحثان على دقة النتائج اعتمدا طريقة (الحصر الشامل) لاستطلاع آرائهم بخصوص مستوى اهتمام الشركة المبحوثة بكل من التسويق الرقمي ورضا الزبون، اذ تم توزيع الاستمارة الكترونياً على جميع العاملين في فروع الشركة المذكورة انفاً، وبلغ عدد الاستمارات الالكترونية المستلمة (١٠٠) استبيان صالحة للتحليل الاحصائي، أي ما نسبته (١٤٪) من مجتمع البحث.

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً: التسويق الرقمي

مفهوم وتعريف التسويق الرقمي

يشير التسويق بشكل عام إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة لترويج وبيع المنتجات وتقديم الخدمات، من خلال استخدام الوسائل التقليدية للتسويق، مثل التلفزيون والصحف والنشرات، للتوعية بالمنتج، اما التسويق الرقمي فهو ذلك النوع من التسويق الذي يحدث عبر الإنترنت، ويتضمن منصات مختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والنوافذ المهمة ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات المختلفة (Garg, et al,2020 : 214).

بعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة والتي يضاف إليها مفهوم جديد كل يوم لمواكبة التطورات التكنولوجية الهائلة، ومنافسة المنظمات على تقديم المزيد منها (Rob, 2013, 18) ولقد أدى التسويق الرقمي إلى ظهور مجموعة من المصطلحات التي تم إنشاؤها بواسطة الأكاديميين والمهنيين، حيث أطلق عليه التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت، إذ يمكن تلخيص التسويق الرقمي على أنه استخدام للتقنيات الرقمية التي تشكل قنوات التسويق وتحقيق أهداف العمل من خلال تحقيق احتياجات الزبائن (Zahay, 2015: 6).

إن التسويق الرقمي يعد من أسرع الطرق لنشر أي رسالة إلى أي مكان في العالم مع إمكانية الوصول عبر الإنترنت، إنه اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وزبائننا، فالمنظمة لا تتقل فقط رسالة وو منتج إلى الزبون، بل يمكنها أيضاً الحصول على تعليقات مباشرة منهم، (Dan- ish, 2019: 28)، ويمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "ترويج المنتجات للوصول إلى الزبون من خلال القنوات الرقمية في الزمان والمكان المناسبين" (Rao, et al, 2016: 693)، وهو ممارسة دورية تقوم بها الأعمال التجارية، من خلال تحليل احتياجات الزبائن، والتي يتبعها تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات، والذي يعطي أيضاً مساحةاً للتسعير السليم ودراسة عن المكان التي تتم به عملية البيع المناسب، وتعد أهم مرحلة في هذه الممارسة تدور حول مراقبة الرضا الناتج عن الزبون بعد استهلاك المنتج المباع أو الخدمة (Kamal, 2016: 1)، وتم تعريفه أيضاً بأنه «مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستعمال التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، بما في ذلك الهاتف المحمول وعرض الإعلانات وأي وسيلة رقمية أخرى» (Kotler, et al, 2020: 45)، وهو إسقاط التسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته مقابل استعمال الإنترنت (Ghazie& Dolah, 2018: 2)، هو تسويق المنتجات أو الخدمات التي تستخدم التقنيات الرقمية بشكل رئيسي على الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة وشاشات عرض الإعلان وأي وسيلة رقمية أخرى (Kumawat, 2021: 28).

في ضوء المفاهيم والتعاريف التي قدمها الباحثون يرى الباحثان أن هناك اتفاق على أن التسويق الرقمي هو: مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتمتع هذه التقنيات بمقدرتها على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية، بهدف بيع المنتجات وتقديم الخدمات والتفاعل مع الزبائن لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم واكتساب زبائن جدد.

أهمية التسويق الرقمي

١. إن التسويق الرقمي هو في جوهره استخدام الإنترنت كمنصة للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، وهو ذات أهمية كبيرة لكل من المسوقين والزبائن، وتكمن أهميته بالآتي: (Ahuja& Jackson, 2015: 18)

٢. يوفر التسويق الرقمي موارد غنية للمشتريين والبائعين، وذلك عبر الأسواق الافتراضية وهذا يمكن المنظمات من الوصول إلى زبائنهم وتسويق منتجاتهم وخدماتهم بسهولة عبر الإنترنت.

٣. يعد الترويج القوي وإنشاء صورة للعلامة التجارية الناجحة أمراً بالغ الأهمية لأي منظمة، حيث تعد العلامات التجارية أساساً في تحديد مواقع المنظمة وبناء علاقة مع الزبون.

٤. يقدم التسويق الرقمي اتصالات فردية غير مسبقة عبر الإنترنت من خلال تخصيص عروض الإعلان والترويج، على سبيل المثال يسمح الإعلان عبر الإنترنت بعرض الملفات، بما في ذلك المحتوى والمواقع المنشورة.

٥. يسمح التسويق الرقمي للزبائن ليس فقط باستهلاك محتوى الموقع، ولكن أيضاً لإنشاء محتوى، وهذا يخلق العديد من الفرص لوظائف التسويق والإعلان لإنشاء محتوى خاص بالزبون لزيادة المبيعات ولأغراض أكبر في توليد الإيرادات.

٦. يعد التسويق الرقمي فاعلاً من حيث الكلفة، حيث يمكن للمنظمات الوصول إلى جماهير واسعة مقابل جزء صغير من ميزانية الإعلانات التقليدية.

٧. يسمح الإنترنت بفتح السوق لمجموعات جديدة من الزبائن ويسمح لهم بالبحث عن المنتجات والخدمات وشرائها بسهولة، فإن الإنترنت لا يقتصر على الجغرافيا أو الوقت، بل يخصص أيضاً قوة الشبكات الخارجية للمنظمة والأفراد، ويسهل التحالفات الاستراتيجية بين منظمات الأعمال.

٨. سرعة إنشاء محتوى الموقع على الإنترنت وتسويقه، فقد ساهم ذلك في ظهور مجال الإعلانات والعروض التفاعلية اساليب جديدة للمعلنين الذين اعتمدوا سابقاً استراتيجية تقليدية. في حين حدد (Gupta, 2017 : 76) خمسة مزايا للتسويق الرقمي وهي:-

١- تستطيع كل من المنظمات الصغيرة والكبيرة تحمل كلفة التسويق عبر الإنترنت.

٢- في التسويق الرقمي لا يوجد حدود حقيقية للمساحة الإعلانية، على عكس الوسائط المطبوعة والمذاعة في التسويق التقليدي.

٣- سرعة الوصول إلى المعلومات واسترجاعها في التسويق الرقمي، مقارنة بالبريد وحتى الفاكس.

٤ - يمكن زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة من قبل أي شخص من أي مكان في العالم.

٥ - يمكن التسوق بشكل خاص وسريع.

يرى الباحثان ان من اهم مزايا التسويق الرقمي، قدرته على توصيل مجموعة معينة من المنتجات بكلف منخفضة الى نطاق واسع من الزبائن وهذا بدوره يسمح لجميع المنظمات، للاستفادة من الإنتاج الذي يكون بكميات كبيرة لتسويقه، كما يعطي التسويق الرقمي المسوقين فرصة للنمو والتطور والاتصال بالزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

اهداف التسويق الرقمي

١. هناك العديد من القضايا التي تؤدي الى ضعف في التسويق الرقمي مثل أهداف غير واضحة، وعدم وجود استراتيجية محددة أو تنفيذ رديء من قبل المسوقين، لذلك فإنه يجب على المسوقين تقييم المخاطر وتقليلها قبل الشروع في التسويق الرقمي، وذلك لأن أحد أهم الأسباب التي تجعل العديد من المنظمات ولا سيما المنظمات الناشئة الجديدة تسير بشكل عشوائي، فيجب على المنظمات تحديد نوع الأهداف والغايات التي ستؤدي إلى تحقيق تسويق رقمي جيد (Chaffey & Smith, 2017: 23)، فهناك خمسة أهداف للتسويق الرقمي وهي: (52 Todor, 2016:

٢. التفاعل: التواصل من قبل الزبائن مستخدمين الإنترنت في أي وقت يرغبون به.
٣. التكلفة: أن أدوات التسويق الرقمي تتميز بانها اقل تكلفة بالمقارنة مع ادوات التسويق التقليدي.
٤. الوقت: أن المعلومات عبر الإنترنت تتميز بانها متوفرة دائما وبأي وقت.
٥. التأثير: أن الإنترنت يستطيع الوصول إلى الأسواق ورفع معدل الكفاءة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
٦. تطبيق مدخل للزبائن الفاعلين: يعني تقديم المنتجات للزبائن عبر الإنترنت بصورة مستمرة لاختيار ما يحتاجونه.
٧. الزبائن اللانهايين: تستطيع شبكة التواصل الاجتماعي أن تصل إلى الأسواق كافة لذلك من الضروري تنظيم حملات رقمية مستهدفة.

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحثان انه يجب ان يكون لكل عملية تسويقية للمنظمة نقطة بداية متمثلة بهدف شامل للأعمال، فان وضع الأهداف يساعد في فهم الغرض من الاعمال وتحديد ما تريد تحقيقه المنظمة وتضع الأساس المطلوب للوصول الى هذا الهدف.

ابعاد التسويق الرقمي

هناك العديد من الابعاد التي يستند عليها مفهوم التسويق الرقمي والتي يمكن من خلالها تطوير عمل المنظمة في مجال التسويق رقميا، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد أبعاد التسويق الرقمي، ويوضح الجدول (١) عرض أهم الابعاد الذي تم اعتمادها من قبل الباحثان.

الجدول (١) الابعاد المعتمدة في التسويق الرقمي

ت	التسويق الرقمي	التوصيف
١	تسويق المحتوى (23: 2016 Kingsnorth,	هو أي شيء يمكن أن يساعد في تفاعل المستخدمين النهائيين للمنتج أو الخدمة، من الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة وبأي وسيلة قادرة على إيصال رسالتها.
٢	الجذب (الشمري، 2017: 53)	وهو قيام المنظمة باستمالة وجذب الزبائن الى موقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تعريف العلامة التجارية للمنظمة بوضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في الموقع الإلكتروني معين على شبكة الإنترنت لأن هذه المواقع تعد مهمة جدا بالنسبة للزبائن في جذبهم لموقع المنظمة.
٣	المشاركة (Kotler, 2018: 434)	وهي ممارسات متطورة تمارسها المنظمة في خدمة الزبائن، وهي تتعلق بتحسين وتطوير إمكانيات مشاركتهم في عملية تطوير الأنشطة التي تقدمها الى زبائنهم مثل المشاركة بتصميم المنتج وكيفية تسويقه ومن ثم توزيعه ويمكن ان تجعلهم جزءا فعالا في الإنتاج، والتصميم والتسويق ومن ثم البيع.
٤	تجربة الزبون (Mbama, et al, 2018 : 435)	وهو نتاج تفاعلات الزبون مع المنظمة وعروضها، حيث تتأثر تجربة الزبون بسلوك الزبائن، لذلك يمكن توجيه الموارد التسويقية لتعزيز الدوافع العالية للأداء (مثل الولاء والرضا والحصة السوقية) وتكون هذه السمات في الزبائن من خلال الاتصال بالواجهات وجودة الخدمة.
٥	التواصل (Ghiselli& Ma, 2015: 254).	وهو يعد بمثابة فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة التي تقدمها المنظمة والوقت المخصص لكل زبون في نفس الوقت، وإن وسائل التواصل الاجتماعية تسمح للموسقين بمعرفة المزيد عن زبائنهم من خلال استمرارية التفاعل وتقديم خدماتها المتوفرة وعروضها الجديدة.
٦	تحسين محرك البحث (Filip, 2021: 21)	وهو جميع التقنيات المطبقة على محركات البحث التي تعمل على تحسين رؤية الموقع الإلكتروني من خلال جعله يحتل مرتبة أعلى في نتائج محرك البحث، وهي أحد أقوى أشكال التسويق الرقمي، حيث تجلب معدلات زيارة للموقع عالية وتقلل كلف الإعلان، وتبني الوعي والمصداقية بالعلامة التجارية.
٧	الاستغراق (Lui, et al, 2010: 314)	وهو قيام الموسقين بجعل الزبائن منغمسين ومتفاعلين مع الخدمات المقدمة، حيث يجب ان تكون تطبيقات التسويق الرقمي جذابة وملهمة من خلال المحتوى الخاص بها لتضع الزبائن في حالة من التفاعل مع هذه التأثيرات، وتقنيات البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلان وتوفرها محتوى يكون ذا قيمة للزبائن.

المصدر/ اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ثانياً: رضا الزبون

مفهوم وتعريف رضا الزبون

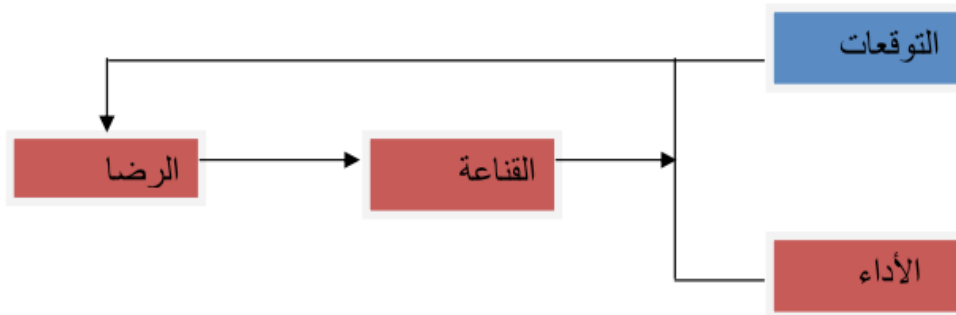
يقصد بالرضا على أنه شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج فيما يتعلق بتوقعاته (Intralak& Olsson, 2011: 38)، فإن رضا الزبون هو رد فعل الزبائن الذي يظهر من خلال استخدامهم لمنتج او خدمة معينة بناءً على احتياجاتهم، ليتم بعدها تحديد ما إذا كان سيصبح المشتري زبونا مستمرا أو لا، فإن رضا الزبون مهم جدا لبناء درجة عالية من

الوعي للمسوق عن تمييز المنتجات التي يفضلها الزبائن وهذا سوف يساعد المنظمة في تطوير علاقة جيدة معهم (Mohammadhossein, et al, 2014: 15)

ويمكن تعريف رضا الزبون بأنه "قدرة المنظمة على استمالة وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين العلاقة معهم، حيث ان الزبون يعد اهم عامل للنجاح وقدرة المنظمة على المنافسة في الامد البعيد، وان معرفة رضا الزبائن يعد مصدر مهم للمنظمة لتحقيق توقعاتهم، والاحتفاظ بهم ودراسة الكفاءة التنظيمية لتقديم المنتجات والخدمات، فعلى المنظمة اتخاذ قرار بالإجراءات المطلوبة لتلبية احتياجات الزبائن (مصيحب، ٢٠١١: ٤٠) والشكل (٢) يوضح العلاقة بين رضا الزبون وتوقعاته:

الشكل (٢)

العلاقة بين رضا الزبون وتوقعاته.



Source: Pawahan, Satit,(2009) "Customer Satisfaction toward front office services: A Case study Of Tisco Bank, Rachadaphisek Huaikhwang Brach" An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business Administration Degree Naresuan University, 33.

ويشير (Intralak& Olsson, 2011: 38) الى عدد من مميزات تحقيق رضا الزبون للمنظمات:

١. يبقى مخلصاً لفترة أطول.
٢. يشتري أكثر عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية.
٣. يتحدث بشكل إيجابي عن المنظمة ومنتجاتها.

٤. لا يولي اهتمامًا للعلامات التجارية والإعلانات المنافسة، ويكون أقل حساسية تجاه السعر.
٥. كلف أقل لخدمة الزبائن المنصفين لأن العمليات يتم إجراؤها بشكل روتيني.

أهمية رضا الزبون

١. ان رضا الزبون له أهمية كبيرة للمنظمات وهي كالآتي: (جلاب والعبادي، ٢٠١٠: ٧٠٥)
٢. عندما يكون الزبون راضا عن خدمات المنظمة فسوف سيتحدث إلى الزبائن الآخرين مما يولد زبائن جدد للمنظمة.
٣. إذا كان الزبون راضا عن الخدمة المقدمة إليه، سيعود إلى التعامل في المستقبل مع المنظمة مرة أخرى.
٤. عندما يكون الزبون راضا عن خدمات المنظمة، فان هذا سيقول من احتمال توجهه إلى منظمات أخرى منافسة.
٥. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة، وذلك من خلال الخدمة المقدمة إلى الزبائن مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة لهم باستمرار.
٦. عندما تكون المنظمة مهتمة برضا الزبون ستكون ذات قدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما المنافسة السعرية.
٧. أن المنظمة التي تقوم بقياس رضا الزبون باستمرار تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
٨. يعد رضا الزبون مقياس مهم لجودة الخدمة المقدمة.

اساليب قياس رضا الزبون

أن قياس رضا الزبون يكون من خلال اعتماد وسائل القياس التي يمكن إجمالها بالآتي: (المشهداني، ٢٠١٣: ٥٥)

١. **نظام الشكاوى والمقترحات:** عندما تتبنى المنظمات أنموذج الإدارة التي تركز على الزبون، هذا سيسهل تدفق المعلومات التي تعطي أفكاراً جيدة التي من خلالها تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، ولذلك فأن رصد مؤشرات رضا الزبون عن طريق نظام الشكاوى والمقترحات، الذي يؤمن للمنظمة سهولة انسياب المعلومات التي تولد الأفكار لتطوير استراتيجيات أفضل لفهم رغبات الزبون لإرضائه، وهذا يقود المنظمة باتجاه السوق الذي تسعى إليه.
٢. **مسح رضا الزبون:** يمكن للمنظمات ان تحصل على مقاييس لرضا الزبون

عن طريق إجراء مسوحات دورية بين مدة وأخرى وتقوم بأرسال استبانات أو بأجراء مكالمات هاتفية معينة عشوائية مع زبائنهم الجدد لسؤالهم فيما إذا كانوا راضين، أو غير راضين بعض الشيء أو راضين بشكل كبير عن أداء المنظمة.

٣. **التسويق الخفي:** تقوم المنظمات بتأجير أشخاصا يمثلون دور الزبائن لكي ينقلوا تصوراتهم عن نقاط القوة ونقاط الضعف في أداء المنظمة، فإن هؤلاء المتسوقين بإمكانهم اصطناع أي مشكلة وذلك لاختبار قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة، وهكذا فإن هؤلاء المتسوقين بإمكانهم أن يختبرون الخدمة التي يتلقونها كزبائن أو من خلال اتصال على الهاتف لتقديم أسئلة أو شكاوى مختلفة وذلك لمعرفة كيف يتم معاملة ومعالجة هذه المشكلات.

٤. **تحليل فقدان الزبائن:** بإمكان المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء منها والتعامل معها أو يمكن ان تحولوا إلى منظمة أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك.

يرى الباحثان بان رضا الزبون مهم لأي منظمة لنجاح عملها، فإذا كان الزبائن غير سعداء وغير راضين، لن يستمروا في الشراء، ويعرف رضا الزبون بأنه شعور الزبون بالسعادة والرضا عند استعماله للمنتج او الخدمة، فهو مقياس لمدى شعور الزبون في القيمة المتصورة وتحقيق توقعاته، لذلك يجب قياس رضا الزبون باستمرار لأنه يعد مفتاح النجاح لعمل أي منظمة.

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

الغرض من هذا التحليل هو لتشخيص الخصائص التي تتصف بها عينة الدراسة، ويوضح جدول (٢) وصف لعينة الدراسة.

جدول (٢)

وصف عينة الدراسة

المتغير الاجتماعي	الفئات	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكور	69	69
	اناث	31	31
	المجموع	100	100
العمر	اقل من 20	-	-
	20 - 30	42	42
	30 - 40	35	35
	40 - 50	23	23
	50 - 60	-	-
	60 فأكثر	-	-
	المجموع	100	100
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	3	3
	دبلوم تقني	6	6
	بكالوريوس	81	81
	دبلوم عالي	1	1
	ماجستير	9	9
	دكتوراه	-	-
	المجموع	100	100
سنوات الخدمة (سنة)	اقل من 5	46	46
	5 - 10	20	20
	10 - 15	16	16
	15 - 20	18	18
	المجموع	100	100

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج spss-23

ومن الجدول (٢) يتضح الآتي:

١. تفوق نسبة الذكور في العينة على نسبة الاناث ويستدل في ذلك على توجه الشركة الى استقطاب الذكور بشكل اكبر ربما بسبب الطابع التقني التي تتسم به اغلب أنشطة الشركة والذي يميل الذكور الى التفوق فيه بشكل اكبر.

٢. اشر وصف عينة الدراسة بأن نسبة الشباب العاملين في الشركة متفوقة بشكل كبير على الاعمار المتقدمة حيث بلغت نسبة العاملين للأعمار ما بين (٣٠-٢٠) (٤٢٪) من مجموع العينة، ونسبة العاملين ما بين اعمار (٤٠-٣٠) (٣٥٪) من مجموع العاملين، وهذا ايضاً بسبب عمل الشركة الذي يتسم معظمه بالطابع التقني والبعض الآخر الطابع التسويقي الذي يعتمد على أدوات ذات طابع تسويقي حديث خاصة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي مما يتطلب الاعتماد على الطاقات الشابة ذات القدرات الأكبر على التعلم وتطوير القدرات والمهارات الذاتية في هذا المجال.

٣. اشر وصف العينة نسبة اكبر لحملة شهادة البكالوريوس بالنسبة للعاملين في الشركة حيث بلغت (٨١) من مجموع العينة، وهو التحصيل الملائم لطبيعة عمل الشركة.

٤. اما بالنسبة لسنوات الخدمة فقد اشر وصف العينة بأن العدد الأكبر من العاملين لديهم خدمة (اقل من ٥ سنوات) بنسبة (٤٦٪) و (٥-١٠) بنسبة (٢٠٪) و (١٠-١٥) بنسبة (١٢٪) من مجموع العينة وعلى التوالي.

ثانياً: اختبارات بيانات الاستبانة

مقياس الثبات للاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ

يقوم مقياس الثبات بقياس مدى اتساق إجابات العينة المبحوثة أي استقرارها وعدم وجود تناقض بين الاجابات اذا ما اعيد توزيع الاستبيان مرى أخرى على نفس العينة في مدد زمنية مختلفة، وبقصد التأكد من الثبات تم استعمال معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الأكثر شيوعاً في قياس الثبات في الدراسات السابقة، وان معامل الثبات وفق هذا المقياس تكون قيمته موجبة حيث تتراوح من (٠ الى ١)، فاذا كانت قيمة المعامل اقرب الى (١) فان ذلك يدل على الثبات اما اذا كانت القيمة اقرب الى (٠) يعني ان مستوى الثبات ضعيف، وهناك إجماعاً من قبل الكتاب بأن القيمة المقبولة تكون أكبر أو يساوي (٠,٦٠)، والجدول (٣) يستعرض نتائج تحليل ثبات متغيري الدراسة والابعاد الفرعية.

جدول رقم (٣)
معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

عدد الفقرات	معامل الثبات	قيمة الفا كرونباخ α	المتغيرات
8	0.872	0.76	تسويق المحتوى
7	0.912	0.832	ال جذب
7	0.881	0.777	المشاركة
8	0.936	0.876	تجربة الزبون
7	0.893	0.798	التواصل
7	0.895	0.801	الاستغراق
7	0.840	0.706	تحسين محرك البحث
51	0.931	0.867	التسويق الرقمي
7	0.850	0.722	رضا الزبون
58	0.890	0.794	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-23.

تبين من النتائج المتحصلة في الجدول رقم (٣) أن جميع نتائج قيم الفا كرونباخ هي قيم مقبولة وذلك لأنها أكبر من (٠,٦٠)، إذ تراوحت بين (٠,٨٧٦ - ٠,٦٧٨) لمتغير التسويق الرقمي وابعاده ومتغير رضا الزبون، وأن القيمة الإجمالية لهذا المقياس هي (٠,٨١١)، ووفقاً لهذه القيمة العالية يتضح لنا أن إجابات عينة الدراسة تتسم بالثبات العالي فيما إذا تم توزيع الاستبانة عليهم مرة أخرى.

اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة Multicollinearity :

يعد التعدد الخطي ظاهرة إحصائية تمثل وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة في نموذج الإنحدار ارتباطاً وثيقاً، ويهدف اختبار التعدد الخطي بان فيما إذا كان هناك ارتباط قوي عالٍ بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل مما يؤدي الى حدوث مشكلة التعدد الخطي، لأن الارتباط العالي يدل على أنهما يقيسان الشيء نفسه أي ان علاقات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي ان وجدت سوف تؤثر على تفسير العلاقة والتأثير بين هذه الابعاد والمتغير التابع وهو رضا الزبون،

ومن المقاييس الأكثر تداولاً لتحديد التعدد الخطي هو عامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) والذي يفترض ان يكون مساوي او اقل من (١٠) اما قيمة التسامح (Tolerance) يفترض أن تكون أكبر من أو مساوية لقيمة (٠,١٠)، كما موضح في الجدول (٤).

جدول (٤)

اختبار التعدد الخطي بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل التسويق الرقمي

المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية	معاملات التعدد الخطي	
	عامل التباين VIF	قيمة التسامح Tolerance
تسويق المحتوى	2.321	0.542
ال جذب	1.072	0.664
المشاركة	2.330	0.379
تجربة الزبون	2.058	0.777
التواصل	3.928	0.624
الاستغراق	1.065	0.760
تحسين محرك البحث	2.234	0.687

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-23.

يتضح من الجدول (٤) ان نتائج قيم عامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات الفرعية للمتغير المستقل التي تراوحت بين (٠,٦٥-٣,٩٢٨) تعد مقبولة وذلك لأنها أقل من (١٠)، اما قيم التسامح (Tolerance) للمتغيرات الفرعية للمتغير المستقل فقد تراوحت بين (٠,٣٧٩-٠,٧٧٧)، وبذلك بأنها أكبر من (٠,١٠) وتدل هذه النتائج على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.

ثالثاً: التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات الدراسة

التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة عن المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

يوضح الجدول رقم (٥) خلاصة بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد التسويق الرقمي واهمية كل بعد بالقياس للأبعاد الأخرى.

جدول (٥)

المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية للمتغير المستقل وأبعاده

ت	المتغير المستقل وأبعاده	المتوسط	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
X1	تسويق المحتوى	3.95	0.736	79	4
X2	الجذب	4.02	0.709	80.4	2
X3	المشاركة	3.91	0.719	78.2	7
X4	تجربة الزبون	3.97	0.699	79.4	3
X5	التواصل	3.93	0.717	78.6	6
X6	الاستغراق	3.94	0.703	78.8	5
X7	تحسين محرك البحث	4.09	0.620	81.8	1
X	التسويق الرقمي	3.97	0.700	79.4	

SPSS-24. المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج

حيث أشر الجدول (٥) الى الاتي:

١. وسطاً حسابياً عالياً لمتغير التسويق الرقمي بشكل عام حيث بلغ مقداره (٣,٩٧)، وكذلك بالنسبة لأبعاده مما يؤكد على وجود اهتمام عالي من قبل الشركة بالتسويق الرقمي بكل ابعاده التي تناولتها الدراسة، وقد حقق بعد (تحسين محرك البحث) اعلى وسط حسابي، في حين حقق بعد (المشاركة) أدنى وسط حسابي، وان كانت جميع الابعاد متقاربة في الأوساط الحسابية.

٢. وبشكل عام فإن هذه النتائج تتفق مع النتائج التي توصلت اليها دراسة (الشمري، ٢٠١٧) التي اعتمدت متغير التسويق الرقمي كأحد متغيرات الدراسة، من ناحية وجود اهتمام عالي بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة، وهي بعنوان، «التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة»، والتي طبقت في القطاع الخدمي، تحديداً في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق فرع كربلاء، حيث حقق الوسط الحسابي لبعد التسويق الرقمي (٣,٩٤)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع للتسويق الرقمي التي اظهرته نتائج الدراسة والتي اعتمدت (التسويق الرقمي) متغير مستقل لها.

٣. حقق الانحراف المعياري لمتغير التسويق الرقمي قيمة (٠,٧٠٠) وهو مؤشر على توافق نسبي في اراء عينة الدراسة على أهمية التسويق الرقمي.

٤. اشترت الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي تفوق بعد تحسين محرك البحث في مستوى الأهمية على باقي ابعاد التسويق الرقمي حيث جاء في المرتبة الأولى في الاهتمام بمستوى أهمية (٨١,٨٪) في حين حقق بعد المشاركة ادنى مستوى من حيث الأهمية بالقياس للأبعاد الأخرى حيث جاء بالمرتبة السابعة بمستوى اهتمام مقداره (٧٨,٢٪)، مما يؤشر وجود اتفاق اقل مع هذا البعد من قبل عينة الدراسة بالقياس للأبعاد الأخرى الخاصة بمتغير التسويق الرقمي.

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن المتغير التابع (رضا الزبون)

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص رضا الزبون.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الترتيب
1	Q1	4.01	0.643	80.2	5
2	Q2	4.09	0.514	81.8	3
3	Q3	4.27	0.649	85.4	1
4	Q4	4.13	0.676	82.6	2
5	Q5	4.06	0.617	81.2	4
6	Q6	4.01	0.660	80.2	6
7	Q7	3.87	0.734	77.4	7
Y1	رضا الزبون	4.06	0.642	81.2	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS-24.

ويشير الجدول (٦) الى الآتي:-

١- بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لبعد رضا الزبون (٤,٠٦) مما يدل على وجود اهتمام عالي من قبل الشركة المبحوثة بهذا البعد من ابعاد إدارة علاقات الزبون ولجميع فقراته خاصة فيما يتعلق بالفقرة (٣)، ومضمونها (تستجيب الشركة لتساؤلات الزبون بأسرع وقت) والتي حققت أعلى وسط حسابي بقيمة (٤,٢٧) وجاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، اذ بلغت أهميتها النسبية (٨٥,٤٪) وهذا يدل على وجود اتفاق نسبي بين اراء عينة الدراسة بخصوص هذه الفقرة، اما

الفقرة (٧)، والتي مضمونها (توجد درجة عالية من الثقة بين الشركة وزبائنها) فقد حققت ادنى وسط حسابي بقيمة (٣,٨٧)، وهي جاءت بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية وبقيمة (٤,٧٧٪)، مما يؤشر وجود اتفاق اقل مع هذه الفقرة من قبل عينة الدراسة بالقياس للفقرات الأخرى الخاصة ببعد رضا الزبون.

٢- ومن خلال معاينة الباحثان للواقع المعني للشركة والمقابلات الشخصية مع العاملين فيها والاطلاع على الموقع الالكتروني الخاص بها فإن الواقع الفعلي يؤكد نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير اذ:

- أن الشركة تحرص على تحقيق رضا الزبائن بالاعتماد على أساليب اتصال حديثة للتعامل معهم، مثل التواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاجابة على جميع اسئلتهم واستفساراتهم، وتقديم خدمات جيدة لهم.
- تعمل الشركة على توفير المعلومات الموجزة حول خدماتها وكيفية الاستفادة منها من خلال موقعها الالكتروني.

١. أكدت النتائج الخاصة بالانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة بخصوص متغير رضا الزبون قيمةً متدنية نسبياً على المستوى العام والتي كانت ٠,٦٤٢، وعلى مستوى الفقرات ايضاً مما يؤشر وجود تجانس مقبول نسبياً وتشنت محدود في إجابات عينة البحث، حيث كانت اعلى قيمة للانحراف المعياري هي (٠,٧٣٤) اما ادنى قيمة فقد كانت (٠,٥١٤).

٢. وقد جاءت نتائج استطلاع اراء عينة الزبائن في مستوى رضا الزبون عن خدمات الشركة متوافقة بشكل كبير مع اراء عينة البحث من العاملين فيها حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد قيمه مقدارها (٣,٩٧)، وهو يؤشر ايضاً مستوى اهتمام عالي من قبل الشركة برضا الزبون من وجهة نظر الزبائن.

رابعاً: اختبار فرضيات علاقة الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث

اختبار فرضيات علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يحدد هذا الاختبار نوع وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (رضا الزبون) من خلال قيمة معامل الارتباط (r) (Correlation Coefficient)، حيث يوجد نوعان للإرتباط هما: (الطردى) وهو سير المتغيرين بنفس الاتجاه، والإرتباط (العكسي) يمثل سير المتغيرين بالاتجاه المعاكس، مع العلم ان قيمة معامل الإرتباط تتراوح بين (±١) لمعرفة درجة قوة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتمثل القيمة الموجبة القريبة من (١+) وجود علاقة طردية تامة بمعنى أن درجة الإرتباط قوي، أما القيمة السالبة القريبة من (١-) فتعني وجود علاقة عكسية سالبة تامة بمعنى أن درجة الإرتباط قوي، أما القيمة التي تقترب من (الصفر) فهذا يعني عدم وجود ارتباط

بين المتغيرين، وهناك مستويان لقبول معامل الارتباط وقبول الفرضية المستوى الأول عند مستوى ثقة (٩٥٪) ومستوى معنوية (٠,٠٥) والمستوى الثاني عند مستوى ثقة (٩٩٪) ومستوى معنوية (٠,٠١)، وقد تم استعمال معامل الارتباط الرتبى وهو (Spearman's Rho)، هو مؤشر إحصائي هدفه قياس علاقة ارتباط (الرتب) بين متغيرين وصفيين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وابعاه في رضا الزبون)، ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج اختبار سبيرمان الخاص بعلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا الزبون.

جدول (٧)
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع	التسويق الرقمي	تسويق المحتوى	الجدب	المشاركة	تجربة الزبون	التواصل	الاستغراق	تحسين محرك البحث
رضا الزبون	**0.897	**0.827	**0.839	**0.827	**0.815	**0.883	**0.769	**0.770

**تمثل قيمة معنوية عالية بمستوى ثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

واشر الجدول (٨) الى الاتي:-

- وجود علاقة ارتباط طردية تامة بدلالة معنوية بين (تسويق المحتوى) ورضا الزبون اذ بلغ معامل الارتباط قيمة (٠,٨٢٧) عند مستوى ثقة (٩٩٪)، وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد تسويق المحتوى ورضا الزبون).
- وجود علاقة ارتباط طردية تامة بدلالة معنوية عالية بين (الجدب) ورضا الزبون اذ بلغ معامل الارتباط قيمة (٠,٨٣٩) عند مستوى ثقة (٩٩٪)، ويؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الجذب ورضا الزبون).
- وجود علاقة ارتباط طردية تامة بدلالة معنوية عالية بين (المشاركة) ورضا الزبون، اذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٢٧) عند مستوى ثقة (٩٩٪)، وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد المشاركة ورضا الزبون).
- وجود علاقة ارتباط طردية تامة بدلالة معنوية عالية بين (تجربة الزبون) ورضا الزبون

حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨١٥)، عند مستوى ثقة (٩٩٪)، وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد تجربة الزبون ورضا الزبون).

٥. وهكذا كانت العلاقة مع الفرضيات الفرعية الأخرى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى، وبشكل عام فقد اشترت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا الزبون) قيمة معنوية عالية لمعامل الارتباط بمقدار (٠,٨٩٧) وبمستوى ثقة (٩٩٪) مما يؤكد وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

اختبار فرضيات تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (رضا الزبون)

يعني اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك عن طريق تطبيق بعض الأساليب الإحصائية والتي تتمثل بمعامل الانحدار (التأثير) (β) ، ومعامل التحديد (R^2) حيث يفسر نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، ومقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمتها الجدولية لبيان قبول أو عدم قبول الفرضية، ويوضح الجدول (٨) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية.

جدول (٨)

تأثير التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبون وابعادها

المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار (التأثير) β	الحد الثابت α	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
تسويق المحتوى	0.684	0.608	1.628	**10.22	**104.45	0.000	معنوية عالية
الجدب	0.704	0.620	1.527	**9.212	**84.872	0.000	معنوية عالية
المشاركة	0.684	0.734	1.149	**11.49	**132.16	0.000	معنوية عالية
تجربة الزبون	0.664	0.775	0.942	**17.29	**298.94	0.000	معنوية عالية
التواصل	0.694	0.745	1.089	**13.13	**172.31	0.000	معنوية عالية
الاستغراق	0.591	0.713	1.211	**13.43	**180.36	0.000	معنوية عالية
تحسين محرك البحث	0.593	0.844	0.565	**13.55	**183.75	0.000	معنوية عالية
التسويق الرقمي	0.805	1.002	0.039	**22.96	**527.21	0.000	معنوية عالية
فرضيات التأثير							صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية عند مستوى ثقة 99%

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

ومن الجدول (٩) يتضح الاتي:-

١. اشترت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعث تسويق المحتوى في رضا الزبون) ومن خلال قيمة (R^2) بان نسبة مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز رضا الزبون هي (٤, ٦٨٪) وما تبقى من هذه النسبة وهي (٣٢٪) يعود الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في نموذج البحث الحالي.

٢. اما قيمة معامل الانحدار β فقد أشار بأن زيادة الاهتمام بتسويق المحتوى بوحدة واحدة يؤدي الى ارتفاع مستوى رضا الزبون بنسبة (٨, ٦٠٪)، في حين بلغت قيمتي (t) و (F) المحسوبة (١٠, ٢٢) و (١٠٤, ٤٥) على التوالي وهما اكبر من قيمهما الجدولية (٢, ٣٢٦) و (٦, ٨٥) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير معنوي لتسويق المحتوى في رضا الزبون.

٣. اشترت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعث الجذب في رضا الزبون) على ان نسبة مساهمة الجذب في زيادة مستوى رضا الزبون هي (٤, ٧٠٪) وما تبقى من هذه النسبة وهي (٣٠٪) يعود الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في نموذج البحث الحالي.

٤. اما قيمة معامل الانحدار β فقد أشر بأن زيادة الاهتمام بالجذب بوحدة واحدة يؤدي الى ارتفاع مستوى زيادة رضا الزبون بنسبة (٦٢٪)، في حين بلغت قيمتي t و F المحسوبة (٩,٢١٢) و (٨٤,٨٧٢) على التوالي وهما أكبر من قيمهما الجدولية (٢,٣٢٦) و (٦,٨٥) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير معنوي للجذب في رضا الزبون.

٥. اشترت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعد المشاركة في رضا الزبون) على ان نسبة مساهمة المشاركة في تعزيز رضا الزبون هي (٦٨,٤٪) وما تبقى من هذه النسبة وهي (٣٢٪) يعود الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في نموذج البحث الحالي.

٦. اما قيمة معامل الانحدار β فقد أشر بأن زيادة الاهتمام بالمشاركة بوحدة واحدة يؤدي الى ارتفاع مستوى رضا الزبون بنسبة (٧٣,٤٪)، في حين بلغت قيمتي t و F المحسوبة (١١,٤٩) و (١٣٢,١٦) على التوالي وهما أكبر من قيمهما الجدولية (٢,٣٢٦) و (٦,٨٥) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير معنوي للمشاركة في رضا الزبون.

٧. وهكذا كانت العلاقة مع الفرضيات الفرعية الاخرى وضمن حدود المؤشرات المعقولة سواء لقيمة (R^2) او قيمة معامل الانحدار، وبشكل عام فقد اشترت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في رضا الزبون) على ان نسبة مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز رضا الزبون هي (٨٠,٥٪) وما تبقى من هذه النسبة وهي (٢٠٪) يعود الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في نموذج البحث الحالي.

اما قيمة معامل الانحدار β فقد أشر بأن زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي بوحدة واحدة يؤدي الى ارتفاع في رضا الزبون بنسبة (١٠٠٪)، في حين بلغت قيمتي t و F المحسوبة (٢٢,٩٦) و (٥٢٧,٢١) على التوالي وهما أكبر من قيمهما الجدولية (٢,٣٢٦) و (٦,٨٥) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير معنوي في رضا الزبون بمستوى ثقة (٩٩٪) مما يؤشر وجود علاقة تأثير طردية قوية بين المتغيرين وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١. كانت أهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث:
٢. أ. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي ورضا الزبون.
٣. ب. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي ورضا الزبون.
٤. ت. هناك مستوى اهتمام عالٍ بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) وبجميع ابعاده.

٥. ب . ان سياسة الشركة في جذب الزبائن جيدة، فهي تقوم بالتواصل والتفاعل المستمر مع زبائنهم، وتلجأ الى تقديم خدمات اضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها من الخدمات، وكذلك تستخدم مجموعة من البرامج مثل (الألعاب المتطورة، الفيديوهات، الصور المتحركة)، لتجذب الزبائن وتساعدهم في التعامل معها، واستخدام خدماتها.

٦. ت . يتمتع الموقع الالكتروني للشركة بنشره معلومات واضحة، وهذا يتضح من خلال تجربة الزبون لخدمات الشركة، فهي تقدم خدمات جيدة لما بعد البيع، مثل تقديم النصائح وحل المشكلات المتعلقة بخدماتها.

٧. ث - تستخدم الشركة باستمرار وبشكل جيد الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول وعبر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنهم وبناء علاقات جيدة معهم، مع اهتمام محدود بالية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للزبائن.

٨. ج - ان سياسة الشركة في جذب الزبائن جيدة من خلال تسويق المحتوى الخاص بها، فعند زيارة الموقع الالكتروني الخاص بها توجد المعلومات المناسبة حول الشركة، وهو يعد أحد أهم ميزات بقاءها في سوق الاتصالات.

٩. هـ - توجهت الشركة نحو كسب رضا الزبون كاستراتيجية لكسب رضا زبائنهم والاحتفاظ بهم، فقد اتضح بأن الشركة تعتمد أساليب اتصال حديثة للتعامل مع الزبائن بشكل مُرضي، فهي تستجيب لتساؤلاتهم المتكررة بأسرع وقت ممكن وبصورة مستمرة، وأيضاً تقوم بتوفير المعلومات عن خدماتها وكيفية الاستفادة منها.

١٠. و - وجود اهتمام عالٍ من قبل إدارة الشركة بالسعي نحو كسب رضا زبائنهم بقيامهم بالعديد من الوسائل، فهي تحرص على وجود اهتمام خاص بخدمة الزبائن لخدمتهم بطريقة سريعة ومستمرة، وتستخدم أيضاً خاصية الأمان لهم عند تسويق خدماتها، وان كان هناك قصور في حرص الشركة على اظهار الاهتمام بزبائنهم من خلال المشاركة في أنشطتها المختلفة مثل دعوتهم لحضور الاجتماعات والندوات.

التوصيات

١. أ- تعزيز الاهتمام بالتسويق الرقمي لما له من دور إيجابي في تعزيز رضا الزبون لخدمات الشركة، ويتم ذلك من خلال فهمه جيداً وتوضيح أهدافه لجميع مديري ورؤساء الأقسام

- لتطبيق ابعاده بشكل صحيح مع الاهتمام بقياسه لمعرفة مستوى تطبيقه ومدى تحقيق الأهداف التي وضع من اجلها.
٢. ب - تعزيز الاهتمام ببعد تسويق المحتوى أي ما يتم نشره من معلومات، ووسائل جاذبة للزبون على موقع الشركة الالكتروني.
٣. ت - التركيز على البرامج التفاعلية مع الزبون في القنوات الرقمية الخاصة بالشركة وعلى صفحاتها الالكترونية.
٤. ث - تعزيز الاهتمام برضا زبائن الشركة من خلال تحقيق رغباته بالتوقعات الملائمة والاجابة على استفساراته وشكاويه.
٥. ج - تعزيز المشاعر الإيجابية للزبون تجاه الشركة وخدماتها والعمل على زيادة ثقته بما تقدمه من خدمات.
٦. ح - زيادة الاهتمام ببعد المشاركة مع الزبون خاصة فيما يتعلق باستطلاع اراء الزبائن في خدمات الشركة وتقديم الأفكار من قبلهم.
٧. خ - السعي المستمر لخلق انطباع إيجابي لدى الزبون عن الشركة وخدماتها من خلال تقديم خدمات ذات قيمة عالية لهم خاصة زبائنهم المربحين.
٨. د - اشراك العاملين في الشركة في دورات تدريبية مستمرة لزيادة فاعلية استخدامهم للقنوات الرقمية واستغلالها في التواصل مع الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم بصورة مباشرة.
٩. هـ - اقامة دورات تدريبية بشكل مستمر لمديري ورؤساء اقسام الشركة، وعقد الجلسات وندوات الحوار معهم حول كيفية استخدام وتطبيق ابعاد ادارة علاقات الزبون وكيفية التعامل معه.
١٠. و - زيادة الاهتمام بالخدمات المجانية الاضافية المقدمة للزبائن وتحسين جودتها، والاهتمام ايضاً بالمسابقات التي تكون مصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من اجل تشجيع الزبائن على تجربة خدمات الشركة.

المصادر العربية

١. جلاب، احسان دهش، والعبادي، هشام فوزي دباس، (٢٠١٠)، «التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر»، الطبعة الأولى، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، عمان.
٢. الشمري، محمد عوض جار الله، (٢٠١٧)، «التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة»، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة واقتصاد، جامعة كربلاء، كربلاء.

٣. المشهداني، علي خليفة احمد، (٢٠١٣)، «تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون»، دراسة استطلاعية لأراء عينة في شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية – بغداد، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارية/ بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.
٤. مصيحب، محسن رشيد، (٢٠١١)، «دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية»، دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.

المصادر الأجنبية

1. Chaffey, Dave& Smith, PR, (2017), Digital Marketing Excellence
2. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5ed, Routledge Taylor& Francis Group, London and New York
3. 2. Danish, Ishtiaq Ahmad, (2019), Social Media Marketing, thesis master Business Management (Eng.), Faculty of Economics and Administration, Masaryk University
4. 3. Filipovic, Filip, (2020), The impact of digital marketing on company's business development in Croatia, thesis master in Managerial Informatics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb
5. 4. Garg, Mannu, Bansal, Ashima& Singla, Kirti, (2020), Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making, International Journal for Scientific Research & Development, Vol.(8), No.(3), pp.(213-216).
6. 5. Ghazie, Diyana Ahmed& Dolah, Dr.Jasni, (2018), How digital marketing affects consumer behavior, INTERNATIONAL CONFERENCE ON CREATIVE MEDIA, DESIGN & TECHNOLOG.
7. 6. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide
8. 7. Gupta, Dr.Anubhuti, (2017), Consumer Behavior Towards Digital Marketing, Vol.(4), No.(7), pp.(57- 77).
9. 8. Intralak, Lalita& Olsson, Mattias, (2011), Customer relations man-

agement in small technical consultant companies, Thesis Master in Business Administration, School of Management Blekinge Institute of Technology.

10. 9. Jackson, Graham & Ahuja, Vandana, (2016), Dawn of the digital age and the evolution of the marketing Mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.(17), No.(3), pp.(170-186).
11. 10. Kamal, Yusuf, (2016), "Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies", Vol(6), No(5).
12. 11. Kingsnorth, Simon, (2016), Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing, 1ed, Kogan Page Limited, Britain and United States.
13. 12. Kotler, Philip. (2018). "Marketing Management", 21th edition, prentice-Hall, U.S.A.
14. 13. Kotler, Milton, Cao, Tiger, Wang, Sam & Qiao, Collen, (2020), Marketing Strategy in the Digital age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2ed, World Scientific Publishing Ltd, USA.
15. 14. Lui, Vincent, Chong, Woon, Kian, Shafaghi, Mathew, Woolaston, Christopher, (2010), "B2B E-marketplace: an E-marketing framework 061 for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing Practice, Vol. (28), No.3.
16. 15. Mbama, Cajetan Ikechukwu, Ezepue, Patrick, Alboul, Lyuba & Beer, Martin, (2018), Digital banking, customer experience and financial performance UK bank managers' perceptions, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.(12), No.(4), pp.(432- 451).
17. 16. Mohammadhossein, Nashtaran, Ahmad, Mohammad Nazir, Zakaria, Nor Hidayati & Goudarzi, Shidrokh, (2014), A Study towards the Relation of Customer Relationship Management Customer Benefits and Customer Satisfaction, International Journal of Enterprise Information Systems, Vol.(10), No.(1), pp.(11- 31).

18. 17. Pawahan, Satit, (2009) “ Customer Satisfaction toward Front Office Services: A Case Study of Tisco Bank, Rachadaphisek Huaikhwang Brach “ An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business Administration Degree Naresuan University.
19. 18. Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems, Springer India (pp. 691-703)
20. 19. Rob, Stokes, (2013), ”E- Marketing :The essential guide to marketing in a digital world” , 5 th , Edition , Quirk .
21. 20. Todor, Raluca Dania, ” Blending traditional and digital marketing”, Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016.
22. 21. Zahay, Debra, (2015), Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO, 1ed, Business Expert Press, New York.