

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك

دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة

المدرس المساعد

جميل شعبية ذبيان الحسناوي
المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الاشرف
Jmylalhsnawy069@gmail.com

Digital Marketing and its role in enhancing consumer response
An applied Study of the opinions of a sample of employees of the Kufa Cement Factory

Assistant Lecturer
Jameel Shaba Dhubian al-Hisnawi
Directorate General of Education in Najaf Governorate

Abstract:-

This research aims to know the nature of relationship between digital marketing and consumer response. Therefore, the research was applied to a sample of employees working in the Kufa Cement Factory and a simple sample of 90 employees was chosen randomly. The research adopted the questionnaire as a main tool for data collection. The research seeks to choose the correlation and influence relationship to show the relationship between variables. Several statistical tests have been used to treat the data by using the statistical program (SPSS). Due to the intense competitive environment we are witnessing today, the emergence of globalization and modern technological means in various fields, an urgent need has emerged to enhance digital marketing for organizations. And due to the importance of the subject in developing the administrative policies to meet the needs and desires of consumers and to enhance the consumer loyalty, the urgent need emerged to enhance the consumer's response. One of the most important digital marketing boosters for organizations at all times is enhancing consumer response at the level the internal and external environment. Therefore, the research reached cognitive and applied conclusions, including the existence of a statistically significant correlation between the variables of the current research and the existence of a statistically significant effect between digital marketing and consumer response.

Keywords: digital marketing, consumer response, the Kufa Cement Factory.

الملخص:-

يهدف البحث الحالي الى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٩٠) موظفاً، واعتمد البحث الاستبيان اداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات، وتم استخدام عدة اختبارات احصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS). نظراً لما نشهده اليوم من بيئة تنافسية حادة وظهور العولمة والوسائل التكنولوجية الحديثة في المجالات المختلفة ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز التسويق الرقمي للمنظمات. ولأهمية الموضوع في تطوير السياسات الادارية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعزيز ولاء الزبون ظهرت الحاجة الى تعزيز استجابة المستهلك. ان من أهم معززات التسويق الرقمي للمنظمات في كل الالوان هي تعزيز استجابة المستهلك على مستوى البيئة الداخلية والخارجية. إذ توصل البحث الى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي،
استجابة المستهلك، معمل سمنت الكوفة.

المقدمة:

يستمر استخدام الإنترن特 في الانتشار في جميع أنحاء العالم إذ أصبح العصر الرقمي مصدراً متزايد الأهمية للميزة التنافسية في كل من التسويق بين الشركات والمستهلكين. تم تركيز قدر كبير من الاهتمام على الفرص الهائلة التي يقدمها التسويق الرقمي. يمثل التسويق الرقمي أحد أهم معززات الميزة التنافسية للمنظمات بل هي ميزة تنافسية بحد ذاتها في انتشار المنظمة في الأسواق المحلية والعالمية سيعطيها قيمة حالية متمثلة بالحصة السوقية والولاء الزبائني لمنتجاتها وخدماتها، وقيمة مستقبلية وهي القدرة الدائمة نسبياً في اغتنام الفرص ومجابهة التهديدات. ومن هنا برزت الحاجة إلى تعزيز استجابة المستهلك ودوره في تعزيز الولاء للمنظمة ولعلامتها التجارية.

المبحث الأول

المنهجية العلمية والإطار النظري

أولاً: مشكلة البحث

يمثل التسويق الرقمي للمنظمات مصدر قوة يعطيها القدرة والطاقة على المنافسة في بيئه تنافسية معقدة يسودها اللتأكد والوتيرة المتسارعة للمتغيرات البيئية السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية. إضافةً لكونها ميزة تنافسية قوية للمنظمات خصوصاً إذا كانت المنظمة ذات قيمة استراتيجية أقوى من القيم الاستراتيجية للمنافسين الحاليين والمحتملين. ومن جانب آخر فإن آليات استجابة المستهلك للمنظمة تعد حصن للمنظمة ضد هذه التغيرات في البيئة الخارجية المتغيرة وفي نفس الوقت معظم لاستجابة المستهلك. لذا يمكن بلورة مشكلة البحث في التسالى الرئيسي التالي (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك) ومن مشكلة البحث تتعلق التسالىات التالية:

١- ما هي مفاهيم التسويق الرقمي واستجابة المستهلك؟

٢- ما هي العلاقة بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك؟

٣- هل للتسويق الرقمي أثر إيجابي في تعزيز استجابة المستهلك؟



ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في بيان مفاهيم متغيرات البحث وبلورتها ذهنياً وبصورة موضوعية للمنظمات التي تروم المنافسة في بيئة متنوعة وكالآتي:

١- ابراز دور التسويق الرقمي كأحد أهم العوامل في تعظيم استجابة المستهلك لمساعدة المنظمات في استثمار الفرص وتجنب التهديدات الخارجية.

٢- تسلیط الضوء على مفاهيم حديثة لمتغيرات البحث لمساعدة المستفيدين على توسيع مداركهم الادارية والتنظيمية لأهمية هذه المتغيرات (التسويق الرقمي واستجابة المستهلك) لمساعدة المنظمات في مواكبة متغيرات البيئة الخارجية الحديثة بكل تعقيداتها.

٣- تقديم إطار نظري لموضوع البحث (التسويق الرقمي واستجابة المستهلك) وذلك عن طريق طرح خلاصة افكار الباحث في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف البحث

١- تسلیط الضوء على الاهمية الاستراتيجية لآليات التسويق الرقمي وكيف يمكن للمنظمة ان تستفيد من هذه الآليات للوصول لأعلى درجات استجابة المستهلك.

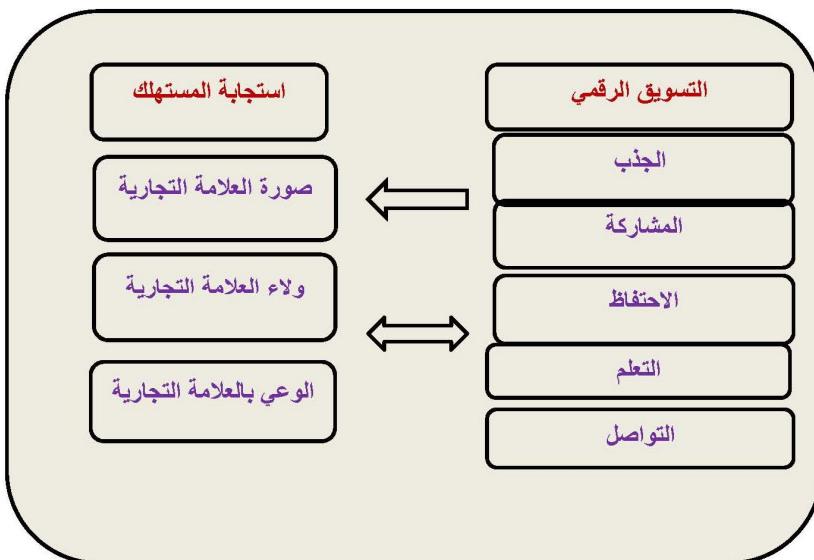
٢- بيان دور التسويق الرقمي في تعظيم استجابة المستهلكين للمنظمة ليكون أحد أهم الميزات التنافسية التي تميز المنظمة عن أقرانها في البيئة التنافسية للمنظمات.

٣- تحديد مدى إدراك العاملين في المنظمة قيد البحث لأبعاد التسويق الرقمي.

٤- تحديد مدى إدراك العاملين في المنظمة قيد البحث لأبعاد استجابة المستهلك.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يصور الشكل رقم (١) الذي يبين علاقتي الارتباط والتاثير بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك ..



شكل رقم (١) يبين علاقتي الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

خامساً: فرضيات البحث

١ - فرضيات الارتباط

أ - توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك وتنبع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الجذب واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المشاركة واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاحتفاظ واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التعلم واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التواصل واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعية.

٢ - فرضيات التأثير

أ - يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق الرقمي واستجابة المستهلك وتبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للجذب واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للمشاركة واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للاحتفاظ واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للتعلم واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للتواصل واستجابة المستهلك بأبعادها مجتمعة.

سادساً: حدود الدراسة

تضمن البحث الحالي العديد من الحدود منها الحدود البشرية والمكانية وهي كما يأتي:

- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة.
- **الحدود المكانية:** تم اختيار معمل سمنت الكوفة ميداناً للتطبيق وقد اختير لأسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث الحالي.

سابعاً: منهج الدراسة

- يُعد منهج البحث بمثابة تصميم يمكن من خلاله وضع خطة لجمع المعلومات بحيث يظهر هدف البحث بطريقة متماسكة وبسيطة ومنهجية وقد تبني الباحث في بحثه الحالي "المنهج الوصفي التحليلي" لغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها إذ يقوم هذا المنهج على أساس تجميع البيانات وتحليلها وتبويتها وتفسيرها ويقدم وصف تفصيلي للظاهرة المبحوثة فهو يستند على تحليل المشكلة قيد الدراسة بشكل كامل وشامل وتفسير العلاقات المؤثرة لمتغيراتها وتحديد أثارها من أجل الوصول إلى النتائج النهائية.

ثامناً: أدوات الدراسة

تبني الباحث أكثر من طريقة لجمع البيانات بالجانب التطبيقي والنظري التي تعد الاساس للوصول الى نتائج البحث الحالي وهي كما يأتي:

• **الجانب النظري:** تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري على المصادر والمراجع الاجنبية المتمثلة بالمقالات والرسائل المنشورة في مجلات عالمية رصينة التي تم الحصول عليها من الانترنت. إذ عمد الباحث الى اجراء مسح عميق للاسهامات الفكرية والمعرفية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

• **الجانب العملي:** أشتمل على مجموعة من الادوات ومنها استماراة الاستبانة والتي تُعد الاداة الرئيسة للبحث التي من خلالها جُمعت البيانات وقد صُممت لتغطي جميع متغيرات البحث.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

• **مجتمع الدراسة:** تم اختيار معمل سمنت الكوفة ميداناً لتطبيق البحث.

• **عينة الدراسة:** اختيرت عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة البالغ عددهم (٩٠) مستجيباً.

المبحث الثاني التسويق الرقمي

أولاً: المفهوم

التسويق الرقمي هو مصطلح شامل للتسويق المستهدف والقابل للقياس والتفاعلية للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء والحفاظ عليهم. الهدف الرئيسي هو الترويج للعلامات التجارية وتشكيل التفضيلات وزيادة المبيعات من خلال العديد من تقنيات التسويق الرقمي. (Todor, 2016:52)

ويشير كذلك على ان التسويق الرقمي يوفر ترسانة ضخمة من الفرص لإدارة علاقات الزبائن بشكل أكثر فعالية وميزة تنافسية. وإنه يسهل بشكل كبير أنشطة محترفي التسويق ويقصر الوقت اللازم لتطوير الحملات التسويقية وتشغيلها. (Veleva & Tsvetanova, 2020:8)

ثانياً: أهداف التسويق الرقمي

- خلق المزيد من الفرص لتنوع وإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات والخدمات.
 - لتحقيق درجة أعلى من الكفاءة في جمع ومعالجة وتحليل وتفسير البيانات اللازمـة لتنفيذ الأنشطة التجارية المختلفة.
 - خلق قدر أكبر من المشاركة في العمليات التجارية.
 - إنشاء أدوات جديدة متنوعة لجذب الزبائن وإشراكهم من أجل تحقيق مستوى أعلى من ولاء الزبائن.
 - تحسين خدمة الزبائن، وعلى هذا الأساس، لتحقيق مستوى أعلى من الزبائن.
- (Veleva & Tsvetanova, 2020:1)

ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي

- يوفر مساحة اتصال غير محدودة في الزمان والمكان.
 - لديه قنوات وصول محددة بوضوح.
 - توفر درجة عالية من شفافية السوق والمشاركة في تصرفات المنافسين.
 - يقدم مجموعة واسعة من المستخدمين النشطين الذين هم على استعداد لتحمل بعض التكاليف
 - يوفر كفاءة عالية للزبائن.
 - يوفر فرصاً لتوسيع الوظائف وتحسين أنظمة الإدارة
- (Veleva & Tsvetanova, 2020:2),

رابعاً: عوامل نجاح التسويق الرقمي

من أجل تحقيق النجاح تحتاج الشركات إلى:

- ١- الحفاظ على علاقة جيدة جداً مع زبائنها الحاليين ومعرفة احتياجاتهم المستقبلية حتى قبل أن يعرفوا ذلك.



- ٢- ينصب التركيز في الوقت الحاضر على بيع أكبر قدر ممكن للزبائن.
- ٣- التركيز على الزبائن الحاليين مع اكتساب زبائن جدد ومعاملتهم كأفراد وليس كمجموعة مستهدفة.
- ٤- تساعد كمية البيانات الضخمة القادمة من كل مكان، بدءاً من موقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المكالمات المباشرة الشركات على معرفة زبائنها وإجراء التحليل والتبيؤ. ولكن من أجل استخدام هذه الكمية الكبيرة من البيانات الحكيمية، تحتاج الشركات إلى أتمتها عملياتها التسويقية من خلال أدوات أتمتها التسويق.
- ٥- قد يرتفع الوعي بالعلامة التجارية والاحتفاظ بالزبائن إذا أصبحت الشركات أكثر وعيًا بإمكانية المزج بين حملات التسويق الرقمية والتقليدية. (Todor, 2016:52)

خامساً: مزايا التسويق الرقمي

- الكفاءة من حيث التكلفة: مقارنة بالتسويق التقليدي للوسائل الجماهيرية، فإن التسويق الرقمي له تكلفة أقل بكثير وفي كثير من الحالات يمكن لموقع الويب أن تولد حركة مرور حتى بالمجان.
- التفاعل: يمكن للمستخدمين عبر الإنترنت اختيار وقت بدء الاتصال ومدة ذلك.
- تأثير التمكين: ترتبط إحدى مزايا التسويق عبر الإنترنت بتأثيره التمكينية خاصة على الشركات الصغيرة نظراً لأن "الإنترنت يمكن أن يمتد إلى السوق والكفاءة التشغيلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة".
- جمهور غير محدود: يمكن لشبكة الإنترنت على سبيل المثال الوصول إلى الكورة الأرضية بأكملها، ولكن إذا لزم الأمر، فمن الممكن أيضاً تصميم حملة رقمية للوصول إلى شبكة محلية.
- المدة: المعلومات عبر الإنترنت متاحة بشكل دائم.
- نهج المستخدمين النشطين: يتم تقديم المحتوى المعروض على الإنترنت للمستخدمين على أساس مستمر، ويختارون استهلاكه أم لا.

- الحوار مع المستخدمين وفيما بينهم: يتيح التسويق عبر الإنترت التعاون بين المستخدمين ويعطي حرية التعبير عن رأيهم بخصوص المنتج / الخدمة.
- المحتوى الغني: يقدم التسويق الرقمي محتوى غير محدود عملياً وأيضاً إمكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.
- سهولة القياس: تتيح التقنيات الرقمية قياس التأثير بسهولة أكبر من التسويق التقليدي.
- قابل للتكييف: من السهل تغيير المحتوى عبر الإنترت بناءً على ملاحظات المستخدمين.
- مخصص: التسويق الرقمي قادر على إنشاء عروض وبرامج يمكن تخصيصها أو تخصيصها بناءً على ملفات التعريف أو سلوك المستهلك وتفضيلاته.

سادساً: مساواة التسويق الرقمي

- حقوق النشر: يمكن لأي منافس نسخ حملات التسويق عبر الإنترت بسهولة. يمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء.
- قد تظهر الصعوبات في حالة بطاقة اتصالات الإنترت، إذا كانت موقع الويب معقدة للغاية أو كبيرة جداً، فقد يستغرق الأمر وقتاً طويلاً جداً وفي النهاية يمكن أن يشعر العملاء بالملل.
- لا تسمح التجارة الإلكترونية للمستخدم "بلمس" البضائع قبل شرائها.
- عامل آخر هو الدفع: لا يزال العديد من المستخدمين لا يثقون في الوسائل الإلكترونية للدفع ويتخرون عن الشراء عبر الإنترت بسبب ذلك.
- قلة ثقة المستخدمين بسبب كثرة عمليات الاحتيال المتعلقة بالعروض الترويجية الافتراضية. قد تتأثر الشركات الصادقة حيث يمكن أن تتضرر صورتها وسمعتها في الجودة.
- نظام الدفع عند الاستلام: الذي لا يضمن شراء المنتج بنسبة ١٠٠٪. يعد هذا عيناً نظراً لوجود العديد من الحالات التي يقوم فيها المستخدمون الذين لديهم هويات مزيفة بطلب الشراء عبر الإنترت دون نية حقيقة لانتقاء البضائع ودفع ثمنها.

- التسويق عبر الإنترت لم يتبناء بعد من قبل جميع العمالء، وخاصة كبار السن منهم ما زالوا لا يتقون باليئة الرقمية ويفضلون استخدام الأساليب التقليدية.
- يعتمد التسويق عبر الإنترت بشكل كبير على التكنولوجيا التي يمكن أن تكون عرضة للأخطاء.
- يمكن أن يستغرق استخدام استراتيجيات تسويق الوسائل الرقمية بعض الوقت لتحقيق نجاح ملموس. (Todor, 2016:53)

سابعاً: أبعاد للتسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي لذلك اخترنا اهم خمسة ابعاد والتي تعد اكثراً قبولاً وانتشاراً وهي (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وسيتم تناولها كم يلي:

- ١- الجذب: نقصد بعملية الجذب كيفية استعماله الزبائن وجذبهم الى موقع المنظمة عبر شبكات الانترنت حيث يعد الجذب العملية الاولى للتفاعل مع الزبون إذ يتطلب من الزبون طوعية زيارة الموقع الالكتروني المعلن والذي يهدف الى جذب الزبائن وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية.
- ٢- المشاركة: بعد عملية الجذب تأتي عملية المشاركة والتي تتضمن الفهم والمشاركة ونقل المعلومات من فرد الى اخر إذ تكون المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي هي المشاركة والتواصل مع الزبائن ومعرفة ردود افعالهم حول الخدمة او السلعة المقدمة.
- ٣- الاحتفاظ: الاحتفاظ نقصد به كيفية قيام المنظمة باقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن من خلال التأكيد على تطوير المحتوى واقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاتصال بهم بشكل مستمر.
- ٤- التعلم: ويكون التعلم من خلال التواصل للحصول على المزيد من المعلومات عن الزبائن مثل سلوكياتهم وموافقهم واتجاهاتهم واغلب المنظمات تقوم بعملية فتح

الدردشة للتواصل مع الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم الشرائية.

٥- التواصل: نقصد بعملية التواصل التعرف على وجهات النظر للزبائن وتفضيلاتهم والذي يساهم في اقام العمليات التجارية. (اسامة محمد سلام: ٢٠٢١)

ثامناً: تأثير التكنولوجيا الحديثة على سلوك المستهلك

١) من خلال البريد الإلكتروني، والاتصال عبر الإنترنط، يتواصل مستخدمو الإنترنط في إقامة علاقات متبادلة ومن ثم ظهرت مجتمعات افتراضية جديدة، والتكنولوجيا الرقمية جعلتها ممكنة.

٢) المستهلك لديه إمكانية للمتابعة لإنشاء المحتويات ونشرها بسرعة.

٣) التغييرات في أسعار المنتجات / الخدمات على الأساس الحالي، قبل أن يقرروا الشراء.

٤) يمكن للمستهلك حظر المحتويات التي لا تهمه.

٥) هناك إمكانية للتعبير عن الذات على الإنترنط ومشاركة آرائك والخبرات للحصول عليها.

٦) المستهلكون المشاركون في إنشاء المنتجات / الخدمات، تسبب إمكانية كبيرة في توفير احتياجاتهم والوفاء لها.. (Sawicki, 2016)

المبحث الثالث

استجابة المستهلك

أولاً: المفهوم

في بيئه الأعمال اليوم أصبح الشغل الشاغل لأغلب المنظمات هو معرفة كيفية استجابة الزبائن للخدمات المقدمة وذلك لما له من أثر كبير في ربحية المنظمة وحصتها السوقية وبقائها في المنافسة. إذ ان الزبون ينظر إلى استلام الخدمة كعملية مبادلة ما يدفعه وما يحصل عليه في المقابل إذ يشعر الزبون بالاستجابة إذا تم استيفاء او مقابلة توقعاته وعلى العكس من ذلك فان ادراك الزبائن لجودة الخدمة قد يكون سلبياً عندما يواجهون تجارب غير مرضية أو

فشل في تقديم منتج او الخدمة اي فشل أداء في مقابلة التوقعات. ويتمثل عدم الاستجابة حالة عاطفية سلبية والتي هي حالة خاصة من المشاعر السلبية مثل (خيبة الأمل، الاسف والغضب) (REINARD, 1988). وأشار (Gelbrich, 2010:580) الى ان الغضب يزيد من توجه الزبائن نحو نشر الدعاية السلبية للعائلة والأصدقاء وزملاء العمل والتي تهدف الى الانتقام من المنظمة. كما ولوحظ بأن فشل الخدمة يسبب الغضب والشكوى ويلود نوايا لدى الزبائن بانهاء العلاقة مع المنظمة (Voorhees et al., 2006:517). على أن هنالك عدد من الاستجابات الممكنة من قبل الزبائن حالات الفشل منها عدم الاستجابة والمشاركة في أنشطة مثل نشر الدعاية السلبية واتخاذ الاجراءات القانونية المطالبة المنظمة بالتعويض والتحول الى علامة تجارية أخرى. وعموما يمكن القول أن استجابة الزبائن تمثل ردة فعله (الوجودانية والسلوكيّة) للخدمات والسلع المقدمة من الشركات (Aalami et al., 2010)

ثانياً: أهمية استجابة المستهلك

- ١- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا الموظفين.
- ٢- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- ٣- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة او السلعة المقدمة.
- ٤- يساعد على توسيع نطاق السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- ٥- تجنب تكرار نفس الأخطاء في السلع والخدمات التي تنوى المنظمة تقديمها.
- ٦- معرفة إذا كان نفع الإدارة المتبعة يتحقق رضا الزبائن في الاستجابة ام يحتاج إلى مراجعة. (Mousa & Faza, 2018)

ثالثاً: عناصر استجابة المستهلك

هناك ثلاثة عناصر مهمة لاستجابة المستهلك، على الرغم من أنها ليست العناصر الوحيدة وهي: الإدراك والمودة والسلوك.

الادراك: المكون المعرفي هو التقييم والطبيعة الطوعية والذي يرتبط باعتقاد المستهلك في كائن معين. كما في حالة الإعلانات.

المودة: ردود الفعل العاطفية هي تلك التي توجهها الاستجابة العاطفية تجاه كائن معين في حالة منع الإعلان، ترتبط بالمواقف السلبية، أو الكراهة.

السلوك: ويتضمن المكون السلوكي جميع الإجراءات التي يتخذها مستخدم الإنترنت لتجنب مواجهته بالإعلانات الافتراضية، مثل تجنب الصفحات، وتبنيت برامج الحظر، من بين أمور أخرى. (Christino,etal,2020)

رابعاً: العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلك

١- ميزات المنتجات والخدمات: يتأثر رضا الزبون بشكل كبير خلال تقييم الزبون للميزات السلعة أو الخدمة. وهكذا فإن المنظمات أيضاً تدرس موضوع الاستجابة وما هي مميزات وخصائص خدماتها التي يهتم بها الزبائن بشكل أكبر كما وأن المنظمات تقيس إدراك تلك الميزات والاستجابة العام عن الخدمة إذ أن الزبون عادة يجري مفاضلة بين الخدمات مثل مستوى السعر مقابل جودة الخدمة أو لطافة وودية العاملين مقابل التخصيص.

٢- عواطف المستهلك: تلعب عواطف الزبائن دوراً هاماً في الاستجابة عن السلع أو الخدمات. عندما يكون الزبائن في لحظة سعيدة في الحياة أو الإطار الإيجابي للعقل هذا يؤثر في تجربة الخدمة ويشعر بأنه بحالة جيدة. وبالمقابل لذلك عندما يمر الزبائن بحالة مزاجية سيئة أو مشاعر سلبية فإنه قد يتفاعل أو يستجيب بشكل سلبي تجاه الخدمة. وينظر عادة إلى العواطف أو المشاعر الإيجابية على أن لها تأثير أقوى من السلبية. ويمكن أيضاً أن تتأثر عواطف معينة بتجربة الاستهلاك نفسها وتؤثر على رضا الزبائن عن الخدمة.

٣- العزو لنجاح أو فشل السلعة أو الخدمة: يعد العزو سبباً للتأثير على إدراك الاستجابة. حتى عندما يكون الزبائن لا يتحملون المسؤولية عن النتيجة قد تتأثر استجابة الزبائن من خلال أنواع أخرى من العزو. فمثلاً أحياناً لا يضع الزبائن أي اعتبار للخطأ الذي ارتكبه العاملين إذا وجدوا أنه نادراً ما يحدث أو أنه خارج عن سيطرة المنظمة.

٤- إدراك العدالة والإنصاف: إدراك العدالة والإنصاف له تأثير كبير على استجابة

الزبائن. إذ يفكر الزبائن عادة حول ما إذا كانت عملية الإصلاح والمعالجة عادلة إلى حد ما مقارنة بما حصل عليه زبون آخر ويكون سعر مقبولًا وانهم يحصلون على اسعار جيدة. هذا الاردراك للإنصاف هو محور استجابة الزبون لا سيما في حالات اصلاح وكما وضحت سابقاً. الزبائن الآخرون أفراد العائلة وزملاء العمل: استجابة الزبائن لا يعتمد فقط على مميزات السلعة أو الخدمة وتجربة الزبون الخاصة، بل إنه يتأثر أيضاً بإدراك الزبائن الآخرين وتجاربهم مع تلك الخدمة أو السلعة. فعلى سبيل المثال استجابة أو عدم استجابة أفراد العائلة وزملاء العمل. (Locander, 2018).

خامساً: أبعاد استجابة المستهلك

١- صورة العلامة التجارية: هي الصورة الذهنية المباشرة التي يمتلكها الزبون عن المنظمة والتي تمثل مجموعة من العلاقات المتعلقة بالعلامة التجارية في ذهان الزبائن كما تشير إلى التصور العقلي أو العاطفي للزبون لعلامة تجارية معينة.

٢- ولاء للعلامة التجارية: الولاء للعلامة التجارية هو حالة يكون فيها المستهلك على استعداد لشراء العلامة التجارية في المستقبل. شرح مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة ترتيب منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل. يعبر الولاء بالعلامة التجارية عن ثقة الزبائن القوية في منتج أو علامة تجارية معينة من خلال تحديد علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والعلامة التجارية وتحسينها.

٣- الوعي بالعلامة التجارية: نقصد بالوعي بالعلامة التجارية هي قدرة الزبون المحتمل على التعرف بالعلامة التجارية او استرجاعها ويقصد به ايضاً مدى قوة العلامة التجارية في ذهن الزبون إذ يمثل العديد من الفوائد لكل من الزبون والمنظمة. (Abdel-Aty & Deraz: 2022)

المبحث الثالث

التحليل الاحصائي

أولاً: ترميز فقرات المقاييس

تعد عملية ترميز المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية من الخطوات الأساسية في التحليل

الاحصائي وذلك من اجل تسهيل عملية ادخال بيانات البحث في البرامج الإحصائية المستخدمة في التحليل الاحصائي ، وفيما يلي استعراض لعملية ترميز فقرات المقياس.

جدول (١) ترميز المتغيرات والابعاد

الرمز	البعد	الرمز	المتغير
A	الجنب	DM	التسويق الرقمي
P	المشاركة		
R	الاحتفاظ		
L	التعلم		
C	التواصل		
BI	صورة العلامة التجارية	CR	استجابة المستهلك
BL	ولاء العلامة التجارية		
BA	وعي بالعلامة التجارية		

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف التحليل الوصفي إلى عرض الصورة الكاملة للبيانات التي جمعها الباحث والعمل على تلخيصها عبر استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، ومن خلال هذه المقاييس يمكن التعرف على مدى انتشار متغيرات وابعاد البحث في المنظمة المبحوثة فضلاً عن بيان مدى تجانس الاستجابات التي تم الحصول عليها.

١- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الرقمي

باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، كما تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (٢) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

الجدول (٢) التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
.72710	4.1467	A1
.70869	4.0333	A2
.75562	4.1133	A3
.87021	3.9667	P1
.76445	4.1133	P2
.83922	3.9800	P3
.89383	3.9200	R1
.81715	3.8267	R2



.83302	4.1933	R3
.83374	3.9467	L1
.81056	3.9733	L2
.77283	3.9933	L3
.80460	3.9400	C1
.80349	3.9267	C2
.83302	4.1933	C3
.80450	4.0177	المعدل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26

من خلال النتائج أعلاه في الجدول (٢) يتبيّن ان المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي قد بلغ (4.0177) وهو اكبر من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) وهذا ما يدل على توافر المتغير المستقل لدى عينة المستجيبين. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (80450). وهذه القيمة منخفضة نسبياً مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات المستجيبين عينة البحث.

٢- التحليل الوصفي لمتغير استجابة المستهلك

باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، كما تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لدى تشتت البيانات ويسعى الجدول (٣) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

الجدول (٣) التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير التابع استجابة المستهلك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
.76410	4.0067	B11
.74893	4.0533	BI2
.79989	3.9333	BI3
.75784	4.0533	BL1
.74977	4.0400	BL2
.65774	4.0600	BL3
.83824	3.9067	BA1
.81444	3.8333	BA2
.83011	4.0467	BA3
.77345	3.9925	المعدل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26

من خلال النتائج أعلاه في الجدول (٣) يتبيّن ان المتوسط العام لفقرات المتغير التابع استجابة المستهلك قد بلغ (3.9925) وهو اكبر من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) وهذا ما

يدل على توافر المتغير التابع لدى عينة المستجيبين. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (77345). وهذه القيمة منخفضة نسبياً مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات المستجيبين عينة البحث.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

تضمن هذه الخطوة اختبار علاقات الارتباط وإيجاد معاملات المسارات والتي يمكن من خلالها قياس التأثيرات المباشرة، بالإضافة إلى استخراج قيمة معامل التفسير (R^2) والذي يستخدم في تحديد مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع.

أ: اختبار علاقات الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك، وفيما يتعلق بإثباتات صحة هذه الفرضية، أظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموحدة بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.644)، عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعوه إلى قبول الفرضية، وتتفق عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، هي:

١- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الجذب واستجابة المستهلك:

يظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموحدة بين الجذب واستجابة المستهلك، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.511)، عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعوه إلى قبول الفرضية.

٢- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين المشاركة واستجابة المستهلك:

يظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموحدة بين المشاركة واستجابة المستهلك، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.305)، عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعوه إلى قبول الفرضية.

٣- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الاحتفاظ واستجابة المستهلك:

يظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين الاحتفاظ واستجابة المستهلك، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.428). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية.

٤- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التعلم واستجابة المستهلك:

يظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين التعلم واستجابة المستهلك، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.379). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية.

٥- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التواصل واستجابة المستهلك:

يظهر الجدول (٤) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين التواصل واستجابة المستهلك، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.498). عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية.

الجدول (٤) مصفوفة علاقـة الارتبـاط بين التسويـق الرقـمي وأبعـاده مع استجـابة المستـهـلـك

		A	P	R	L	C	DM	BI	BL	BA	CR
A	Pearson Correlation	1	.462**	.178*	.259**	.652**	.229**	.128	.114	.226**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.001	.000	.005	.118	.164	.005	.006
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
P	Pearson Correlation	.462**	1	.343**	.298**	.750**	.481**	.373**	.253**	.445**	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
R	Pearson Correlation	.178*	.343**	1	.483**	.713**	.324**	.152	.264**	.141	.428**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.000	.000	.064	.001	.085	.003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	Pearson Correlation	.259**	.298**	.483**	1	.720**	.413**	.285**	.338**	.227**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
C	Pearson Correlation	.652**	.750**	.713**	.720**	1	.515**	.335**	.345**	.370**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90



DM	Pearson Correlation	.229**	.481**	.324**	.413**	.515**	1	.526**	.393**	.418**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
BI	Pearson Correlation	.128	.373**	.152	.285**	.335**	.526**	1	.378**	.376**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.064	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
BL	Pearson Correlation	.114	.253**	.264**	.338**	.345**	.393**	.378**	1	.391**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.164	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
BA	Pearson Correlation	.226**	.445**	.141	.227**	.370**	.418**	.376**	.391**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.085	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
CR	Pearson Correlation	.511**	.305**	.428**	.379**	.498**	.644**	.730**	.501**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

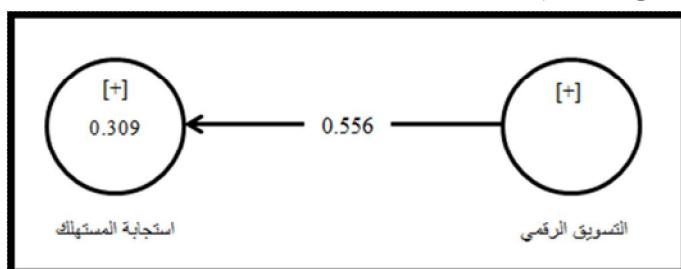
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26

ب: اختبار علاقات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية (H_2) على: ((توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (استجابة المستهلك)، ولغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الأنماذج الهيكلية في الشكل (٢)، كما يستعرض الجدول (١) نتائج تقييم الأنماذج الهيكلية لهذه الفرضية.



شكل (٢) الأنماذج الهيكلية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول (٥) نتائج تقييم أنموذج الفرضية الرئيسية الثانية

R2 المعدل	معامل التحديد R2	حجم التأثير f2	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.300	0.309	0.288	تقبل	0.000	8.368	0.556	1	DM → CR	H2

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2

يستعرض الجدول (٥) نتائج تقييم الأنماذج الهيكلي للفرضية الرئيسية الثانية والتي توصلت إلى أن معامل المسار (التأثير) قد بلغ (0.556) والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) ١.٩٦ وان لا تتجاوز قيمة (P) ٠.٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، وبالتالي قبول هذه الفرضية.

كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.300)٪ وهذا يشير الى ان متغير (التسويق الرقمي) استطاع ان يفسر المتغير التابع (استجابة المستهلك) بنسبة (30٪) وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.

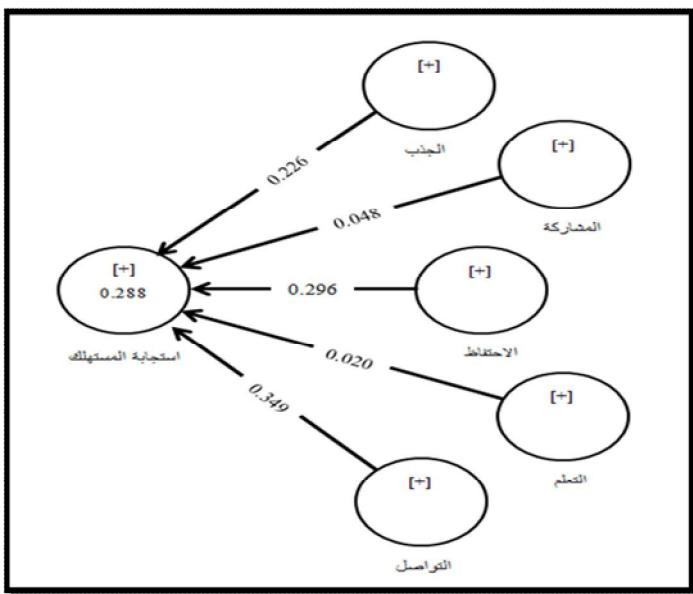
وعلى اساس النتيجة أعلاه سيتم قبول الفرضية التي تنص على: ((توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (استجابة المستهلك))).

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5) على ما يأتي:

- (H2-1) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للجذب في استجابة المستهلك.
- (H2-2) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في استجابة المستهلك.
- (H2-3) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في استجابة المستهلك.
- (H2-4) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعلم في استجابة المستهلك.

- (H2-5) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتواصل في استجابة المستهلك.



شكل (٢) الأنماذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

جدول (٦) نتائج تقييم أنماذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

R2 المعدل	معامل التحديد R2	حجم تأثير f^2	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.276	0.288	0.155	تقبل	0.000	5.054	0.226	1	A→CR	H2-1
		0.009	ترفض	0.641	1.207	0.048	1	P→CR	H2-2
		0.168	تقبل	0.000	4.220	0.296	1	R→CR	H2-3
		0.011	ترفض	0.381	1.504	0.020	1	L→CR	H2-4
		0.236	تقبل	0.000	7.533	0.349	1	C→CR	H2-5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2

يعرض الجدول (٦) نتائج تقييم الأنماذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي توصلت إلى أن معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H2-1, H2-3, H2-5) معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) ١.٩٦ وان لا تتجاوز قيمة (P) ٠.٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، فيما كان معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H2-2, H2-4) غير معنوية، ومن خلال الجدول يتضح قبول الفرضيات الفرعية (H2-1, H2-3, H2-4)

5)، كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.276)% وهذا يشير الى ان أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) (الجذب، الاحتفاظ، التواصل)، استطاعت ان تفسر المتغير التابع (استجابة المستهلك) بنسبة 27.6% وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة، وعلى اساس النتائج أعلاه سيتم قبول الفرضيات الفرعية:

- (H2-1) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للجذب في استجابة المستهلك.
- (H2-3) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاحفاظ في استجابة المستهلك.
- (H2-5) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتواصل في استجابة المستهلك.

ورفض الفرضيات الفرعية:

- (H2-2) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في استجابة المستهلك.
- (H2-4) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعلم في استجابة المستهلك.

الاستنتاجات:-

- ١- على المنظمات ايلاء موضوع التسويق الرقمي اهتمام كبير وخاصة نحن نعيش في عصر التكنولوجيا الرقمية.
- ٢- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها لخلق نوع من المشاركة الفاعلة.
- ٣- ضرورة العمل على كسب ولاء مواطنة الزبائن وعدم الاكتفاء بتحقيق رضاهם فقط.
- ٤- لكي تكون المنظمة ناجحة في فهم استجابة مستهلكيها عليها ان تتبنى مزيج اتصالات تسويقي متكمال يشمل جميع وسائل الاتصالات التي من خلالها ان تصل تلك المنظمات الى معرفة آراء وملحوظات وردود افعال مستهلكيها. لكي تضمن التفاعل معهم باستمرار.

- ٥- المنظمات المبدعة تنظيمياً تأخذ بنظر الاعتبار المرونة في عملية الاستسلام والتسليم وبالتالي يمكنها من كسب رضا الزبون وولائه.
- ٦- لا يمكن للمنظمات أن تحقق ميزة تنافسية في بيئة تتسم بحدة المنافسة ما لم تكن المنظمة تمتلك قيادة استراتيجية يمكنها من البقاء والمنافسة.

الوصيات

- ١- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاح وفعالية.
- ٢- الاهتمام بالشرايع الأكثر مردجاً بوضع برنامج تسويقي خاص هبا وخدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائع وذلك بتقديم خدمات مركزة لكل نوع من الزبائن وحسب حاجاته.
- ٣- الاهتمام بمعالجة شكاوى الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاؤيهما من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة.
- ٤- العمل على تطوير برامج بصورة أكثر فاعلية لتعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة وبالتالي تحقيق المنظمة أهدافها.
- ٥- يجب أن تكون لدى المنظمات قيادة استراتيجية قادرة على البقاء والمنافسة.
- ٦- توفير ظروف بيئة قادرة على تحقيق أهداف المنظمة من خلال رسم السياسات الإدارية الناجحة.
- ٧- يجب على المنظمات أن تتسم بالمرنة الكافية بأوقات التسليم والاستلام للمنتجات.
- ٨- القيام بعملية البحث والتطوير المستمر الذي يمكنها من معرفة رغبات الزبائن.
- ٩- زرع الثقة لدى الزبائن من خلال المصداقية في التعامل والخدمة المقدمة لهم.
- ١٠- القيام بعمليات التحسين المستمر للمنتجات للحصول على جودة منتج ذات مواصفات عالية.



التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك

(٦٥٣)
قائمة المصادر

المصادر العربية:

- ١- د. اسامه محمد سلام، قياس اثر ابعاد التسويق الرقمي في كشف رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والبحوث، ٢٠٢١

المصادر الاجنبية:

- 1-Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
- 2-Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- 3- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. World Scientific News, 48, 82-88.
- 4- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. Sustainability, 13(12), 6735.
- 5- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 567-585.
- 6- REINARD, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. Human Communication Research, 15(1), 3-59.
- 7- Aalami, H. A., Moghaddam, M. P., & Yousefi, G. R. (2010). Demand response modeling considering interruptible/curtailable loads and capacity market programs. Applied Energy, 87(1), 243-250.
- 8- Locander, J. A., White, A., & Newman, C. L. (2018). Customer responses to frontline employee complaining in retail service environments: The role of perceived impropriety. Journal of Business Research.
- 9- Al-Mousa, A., & Faza, A. (2018). A fuzzy-based customer response prediction model for a day-ahead dynamic pricing system. Sustainable Cities and Society, 44, 265-274.
- 10- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. Journal of the academy of marketing science, 34(4), 514-527.
- 11-Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., & Garreto, B.(2020) NALYSIS OF REASONS FOR REMARKETING TOOL REJECTION
- 12- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. IUP Journal of Marketing Management, 18(2), 30-53.



..... التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك (١٥٤)

- 13- Abdel-Aty, Y., & Deraz, H. (2022). The Effect of Customer Social Participation in Hotel Social Media Brand Communities on Consumer-Based Brand Equity and Advocacy. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 6(1/1).
14. Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.
15. Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115-135.

المحور الأول: المعلومات العامة للمشاركيين بالاستبانة

يرجى وضع إشارة (✓) للفقرة الملائمة.

١. النوع البشري ذكر أنثى

٢. العمر ٢٥-٢٠ ٣٠-٢٥ ٣٥-٣٠ ٤٠-٣٥ ٤٠-٤٠ - فأكثر

المحور الثاني: التسويق الرقمي

أولاً - الجنب						
المقياس					الفقرات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					تستخدم المنظمة نوافذ اعلانية جذابة عبر موقع شبكة الويب لجذب زبائنها.	١
					تستخدم المنظمة قائمة من الادوات التي تتميز بالجانبية في تطبيقاتها وخدماتها.	٢
					تستخدم المنظمة خاصية الاعلان المزدوج.	٣



**التسويقي الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك
.....(٦٥٥)**

ثانياً- المشاركة

المقياس					الفقرات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					تستخدم المنظمة اساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتناع وبلغات متعددة.	١
					تلجا المنظمة للمجتمعات الاقراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينها.	٢
					لدى المنظمة قنوات تسهل اجراءات الحجز المسبق.	٣

ثالثاً- الاحفاظ

المقياس					الفقرات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					تراعي المنظمة الخصوصية العالية لبيانات الزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً.	١
					تهتم المنظمة بتحقيق برامج ولاء الزبائن.	٢
					تقوم المنظمة بالتحديث المستمر لمحتوى قوتها الرقمية.	٣

رابعاً- التعلم

المقياس					الفقرات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					تستخدم المنظمة المجتمعات والواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وفضائل الزبائن.	١
					تستخدم المنظمة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	٢
					يضم الموقع الالكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت وفقاً لفضائل ورغبات الزبائن.	٣

خامساً - التواصل

المقياس					الفقرات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					تنشر المنظمة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	١
					المنظمة لديها أسطرية لفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب.	٢
					تخصص المنظمة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر مواقعها على شبكة الويب.	٣



المحور الثالث: استجابة المستهلك

أولاً - صورة العلامة التجارية

المقياس					القرارات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					لدى المنظمة صورة واضحة للعلامة التجارية.	١
					تقدم المنظمة خدمات مريحة للزبائن.	٢
					لدى المنظمة الامكانيات في تحسين ادائها بشكل مستمر للزبائن.	٣

ثانياً - ولاء العلامة التجارية

المقياس					القرارات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					انا راضي عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.	١
					لدى المنظمة خيارات عديدة تميزها عن باقي المنظمات الأخرى.	٢
					تقديم المنظمة اقتراحات عديدة تصب في مصلحة الزبائن.	٣

ثالثاً - الوعي بالعلامة التجارية

المقياس					القرارات	ت
أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً		
					لدى المنظمة سمعة جيدة تميزها عن باقي المنظمات الأخرى.	١
					لدى المنظمة القراءة على التعرف لاحتاجات ورغبات المستهلكين وتحديد احتياجاتهم.	٢
					لدى المنظمة القراءة على جذب الزبائن من خلال التعرف على ما يحتاجونه من السلع والخدمات.	٣

