

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Saleh Thabet Ali & Noor Aldeen Zeina. The Impact of Digital Information Marketing in Meeting Customer Needs. *University of Kirkuk Journal for Administrative and Economic Science* Volume (15) Issue (4) Part (2) Supplement (1) A special issue of the 1st Scientific Conference of the College of Administration and Economics - University of Kirkuk - Information technology, digitization, and their impact on sustainable development - 8-9, Oct- 2025, p-p:366-379.

The Impact of Digital Information Marketing in Meeting Customer Needs

Thabet Ali Saleh ¹, Zeina Noor Aldeen ²

¹ University of Kirkuk-College of administration and Economics/department of business administration, Kirkuk, Iraq

² University of Kirkuk-College of administration and Economics/department of Economic, Kirkuk, Iraq

thabet.saleh@uokirkuk.edu.iq ¹
zeinanooraldeen@uokirkuk.edu.iq ²

Abstract: Digital marketing has witnessed rapid development in recent years, making it one of the most important competitive tools for companies. It is no longer limited to displaying products and services; rather, it has become a strategic means to increase sales by providing consumers with accurate information about products such as specifications, components, quantity, price, and methods of obtaining them. It also contributes to reinforcing the presence of electronic platforms, enabling access to wide and diverse consumer segments across various categories and countries, which in turn increases demand levels.

This study aims to analyze the impact of digital marketing information on fulfilling customer needs specifically loyal customers. This is reflected in their continued reliance on the official product page, repeated purchasing, increased loyalty, and their comparison with other companies. The study was conducted on a sample of customers of DXN, a nutritional supplements company in Iraq, using a quantitative and descriptive analytical approach based on sales data and qualitative questionnaire-based data gathered from a customer sample.

Keywords: Digital marketing, information, online promotion, customer needs, customer satisfaction.

أثر التسويق الرقمي للمعلومات في تلبية حاجات الزبون: شركة DXN نموذجاً

م.د. ثابت علي صالح ¹، م.م. زينة نور الدين حيدر ²

¹ جامعة كركوك-كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، كركوك، العراق
² جامعة كركوك-كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الاقتصاد، كركوك، العراق

المستخلص: شهد التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً جعله أحد أهم الأدوات التنافسية للشركات. فلم يعد مقتصرًا على عرض السلع والخدمات، بل أصبح وسيلة استراتيجية لزيادة المبيعات عبر تزويد

المستهلكين بمعلومات دقيقة حول المنتجات مثل المواصفات، المكونات، الكمية، السعر، وطرق الحصول عليها، كما يساهم في تعزيز ظهور المواقع الإلكترونية عبر المنصات الرقمية المختلفة، مما يؤدي إلى الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين بمختلف الفئات والبلدان، وبالتالي رفع معدلات الطلب.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي للمعلومات في تلبية حاجات الزبون (المقصود به العميل الدائم)، إذ يفسر اعتمادهم المستمر على الصفحة الرسمية للمنتج في تكرار الطلب وزيادة ولائهم مقارنة بالشركات الأخرى. وتم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن شركة DXN للمكلمات الغذائية في العراق، باستخدام المنهج الكمي والوصفي التحليلي بالاعتماد على بيانات المبيعات واستبانة رقمية وُزعت على عينة من الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المعلومات، الترويج الإلكتروني، حاجات الزبون، رضا الزبون.

Corresponding Author: E-mail: thabet.saleh@uokirkuk.edu.iq

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورًا غير مسبوق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى تغيير عميق في أنماط التبادل التجاري وأساليب التواصل مع المستهلك. فقد أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها، لما يوفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور، ودقة في استهداف حاجاته وتوقعاته. وفي هذا السياق، لم يعد دور التسويق الرقمي مقتصرًا على الإعلان أو الترويج فحسب، بل أصبح أداة استراتيجية لإدارة المعرفة وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

وتُعد شركة DXN، وهي من الشركات الرائدة في مجال المنتجات الصحية والعضوية، نموذجًا بارزًا في اعتماد آليات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات زبائنهم. إذ تستثمر الشركة في المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتعتمد على قنوات تفاعلية تتيح للزبون الاطلاع على المعلومات الدقيقة حول المنتجات، والتواصل المباشر مع ممثليها، فضلًا عن توفير محتوى تثقيفي يرفع من وعي المستهلك ويعزز ثقته.

تكمن أهمية هذا البحث في دراسة أثر التسويق الرقمي للمعلومات على مستوى رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم، وذلك من خلال تحليل التجربة التطبيقية لشركة DXN كنموذج ميداني. كما يسعى البحث إلى الكشف عن مدى نجاح استراتيجيات الشركة في الموازنة بين متطلبات السوق المتغيرة وسلوك المستهلك الرقمي الحديث. وبذلك يهدف إلى تقديم إطار تحليلي يساعد المؤسسات الأخرى على استثمار التسويق الرقمي كوسيلة لتعزيز نجاحها المؤسسي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أولاً: إشكالية البحث:

في ظل تصاعد وتيرة التحولات الرقمية المتسارعة، واجهت المؤسسات تحديًا يتمثل في قدرتها على توظيف التسويق الرقمي للمعلومات بما يتلاءم مع حاجات الزبائن المتنوعة والمتغيرة باستمرار. ورغم أنّ شركة DXN قد حققت انتشارًا واسعًا عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي، إلا أنّ التساؤل الجوهرى يبقى قائمًا:

إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي للمعلومات في تلبية حاجات الزبون وتحقيق رضاه، وكيف انعكس ذلك على تجربة شركة DXN كنموذج تطبيقي؟

ثانيًا: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى توضيح عدة مفاهيم ومواضيع يمكن نوجز بعض منها، وهي كالآتي:

1. توضيح مفهوم التسويق الرقمي للمعلومات وأبعاده في مجال الشركات والانتاج.
2. تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة DXN في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.
3. قياس العلاقة بين جودة المعلومات المقدمة رقمياً وبين مستوى رضا الزبائن.
4. إمكانية الاستفادة من تجربة DXN وإمكانية تطبيق تجربتها في المؤسسات المشابهة.

ثالثاً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توظيف التسويق الرقمي للمعلومات وارتفاع مستوى تلبية حاجات الزبون في شركة DXN.

الفرضيات الفرعية:

- أ- كلما ارتفعت دقة المعلومات الرقمية المقدمة للزبون، زاد مستوى ثقته بالشركة وارتفع مستوى الرضا عن منتجاتها.
- ب- هناك ارتباط قوي بين سرعة التفاعل الرقمي مع الزبون ودرجة رضاه عن الخدمات المقدمة.
- ت- يساهم المحتوى الرقمي التثقيفي لشركة DXN في تعزيز ولاء الزبائن واستمرارية تعاملهم معها.
- ث- يواجه التسويق الرقمي للمعلومات معوقات وتحديات تؤثر على رضا الزبون في تلبية حاجاته.

رابعاً: أهمية البحث:

الاهمية النظرية: تكمن الاهمية النظرية للبحث في انه يساهم في إثراء حقل التسويق الرقمي وإدارة المعلومات فضلا عن ان هذا البحث يعد اضافة جيدة الى المكتبة العراقية، كونه يؤشر التحديات والصعوبات التي تواجه مجال التسويق ووضع المعالجات لها. الاهمية تطبيقية: يقدم نتائج وتوصيات عملية لشركة DXN وللمؤسسات المشابهة في توظيف عملية التسويق الرقمي للمعلومات وأثره في تعزيز موقع الشركات في مجال المنافسة والريادة وكسب الزبائن وكيفية اكتساب ثقتهم.

خامساً: حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: (التسويق الرقمي للمعلومات فقط).
- الحدود المكانية: شركة DXN.
- الحدود الزمانية: تغطية الفترة الزمنية المحددة للدراسة / ٢٠٢٥

سادساً: منهجية البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات جمع البيانات مقابلات، استبيانات، تحليل محتوى رقمي.

المبحث الاول: التسويق الرقمي للمعلومات

أولاً: تعريف التسويق (Digital Marketing):

لقد استندت بيئة ترويج السلع وعرضها في السابق إلى أساليب تقليدية، حيث كان المستهلك يتوجه إلى الأسواق في المدن لانتقاء ما يناسبه من البضائع المتاحة وفق ذائقته الشخصية وإمكاناته المالية، في ظل وجود بدائل متعددة وتنوع في العلامات التجارية والأنواع والأصناف. غير أن ظهور ثورة الإنترنت وتطور وسائل الاتصال الرقمي أسهم في إحداث نقلة نوعية في هذه البيئة، إذ تحول التسويق من صورته التقليدية إلى فضاء إلكتروني يعتمد على بنية تقنية متكاملة تشمل الحواسيب، وشبكات الإنترنت، والمتخصصين، إلى جانب التجار الراغبين في عرض منتجاتهم.

وقد مثل ذلك الانعطاف أساس نشوء التسويق الإلكتروني بوصفه صورة جديدة لواقع السوق يقوم على العناصر الثلاثة ذاتها: (السلعة، المستهلك، التاجر)، ولكن في إطار رقمي حديث. ويستند هذا التحول إلى البنية التحتية للاتصال (Communication Infrastructure) التي وفرها الإنترنت باعتباره فضاءً افتراضياً يربط بين الأفراد والمؤسسات والمجتمعات من خلال نموذج الاتصال الشبكي (Networked Communication). وفي ضوء هذا النموذج لم يعد المستخدم متلقياً سلبياً، بل أصبح في أن واحد منتجاً ومستهلكاً للمعلومة (Kotler & Keller, 2016) (Prosumer).

يعرّف التسويق الرقمي (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019). أنه: "تطبيق التقنيات الرقمية والوسائط عبر الإنترنت لدعم الأنشطة التسويقية الموجهة لتحقيق أهداف الربحية واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم".

يعرّف التسويق الرقمي بأنه: (تلك العملية التي تحدث فيها نشاطات المعلومات والمهام كافة لغرض إتمام عملية التبادل والتي تتم بين طرفي العملية التسويقية (المستفيد والمستفيد النهائي) بغض النظر عن حجمها المالي والاجتماعي والتسويقي (عبد الرزاق و اسماعيل، ٢٠٢٢، صفحة ١٦٢).

في حين يعرفه بأنه "استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة من بحث وترويج وتوزيع وبيع وخدمات ما بعد البيع، بما يحقق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفاعلية" (الشمري، ٢٠١٠، صفحة ٨٨).

ويعد التسويق الإلكتروني من المواضيع الأساسية والتي تطرقت لها بانها هو فن وعلم استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بطريقة آنية وتفاعلية" (Ryan, 2016, p. 18).

كما يعرف بأنه "استخدام التكنولوجيا الرقمية سواء أكان ذلك عن طريق مواقع الإنترنت أو استخدام الوسائط المتعددة فيتوزع وترويج المنتجات، والخدمات من خلال أجهزة اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة، وسواء أكان ذلك من خلال استخدام الكابلات أو من خلال أقمار الصناعية" (عبد الحميد، ٢٠٢٥، صفحة ١٥٠).

"هو استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية في تخطيط وتنظيم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بهدف إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة." (الشمري، ٢٠١٠، صفحة ٢٢٠)

حيث يتناولها من الجانب الإلكتروني كونها الصفة الأساسية التي تعتبر أساس التسوق وذا فقد هذه العنصر يرجع التسوق الى صفة القديمة. ويرى الباحث ان العملية التسويقية للمعلومات يمكن تعريفها "بانها عملية ترويجية للبضائع التي يحتاجها المستهلك والاكثر طلبا في الوقت الانني لغرض تلافي الخسائر التي تقع على عاتق المصنع مع تلبية حاجة الزبون الدائم وايصال فكرة المنتج لتمييزه عن غيره من البدائل المتوفرة.

ونلاحظ اختلافاً في تعريفات التسويق الإلكتروني الا انها لا تختلف في معناه الجوهرى وانما تجتمع في عناصر المكونة للعملية الرقمية التسويقية ذاتها ويركز على بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلك اضافة الى دراسة جدوى السوق

ثانياً: أنواع التسويق الرقمي (Types of digital marketing):

اختلفت التقسيمات الرئيسية لتحديد أنواع التسويق الرقمي حسب وجه النظر التي يبحث فيها حيث تم تحديد التقسيم وفق تصنيف جامعة (Southern New Hampshire) باعتماد الجيل الجديد للتطور والانتقال الإلكتروني حيث صنفت التسويق الرقمي الى ثمانية أنواع أساسية وهي (Owen, 2020):

١. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)
 ٢. تسويق المحتوى (Content Marketing)
 ٣. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)
 ٤. تحليلات التسويق (Marketing Analytics)
 ٥. التسويق المحمول (Mobile Marketing)
 ٦. الدفع مقابل النقرة (PPC)
 ٧. تحسين محركات البحث (SEO)
 ٨. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing).
- نلاحظ من التقسيمات أعلاه انها جميعها تحتوي المعلومات التفصيلية للأشياء لتأخذ المجال التسويقي بدقة وتميزه عن غيره، ويرى بعض المتخصصين ان أنواع التسويق الرقمي للمعلومات بانها تشمل (القرني، ٢٠١٨):

١. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يشمل المحتوى الأكاديمي يعتمد على إنشاء مقالات، مدونات، فيديوهات، إنفو جرافيك لنشر المعلومات والمعرفة والذي يكون موجة لفئة معينة.
الهدف: تنقيف الجمهور، نشر الوعي، وتعزيز الثقة في الجهة المنتجة للمعلومة.

٢. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing):

حيث يشمل التسويق الترويجي للبضائع باء استخدام المنصات (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب) لنشر معلومات أو توعية. يمكن أن يكون بشكل مباشر (بوستات، مقاطع فيديو تعليمية) أو غير مباشر (مناقشات، جلسات مباشرة).

٣. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

حيث يشمل نشرات إخبارية أو عروض ترويجية للعملاء الحاليين أو المحتملين. ورضا الزبائن والعملاء وهي من أكثر القنوات فاعلية لبناء علاقات طويلة الأمد.

٤. لتسويق عبر الإعلانات المدفوعة (PPC – Pay Per Click):

وتظم الإعلانات على Google، فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب ... التي تتم مقابل كل نقرة او مرور

٥. لتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

التعاون مع مؤثرين لديهم جمهور واسع للترويج لمنتج أو خدمة. ويعتمد على الثقة والعلاقة بين المؤثر وجمهوره (Chris, 2024).

٦. التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing):

يشمل الرسائل النصية SMS، تطبيقات الهواتف، الإشعارات الفورية، والإعلانات داخل التطبيقات.

٧. تسويق عبر الفيديو (Video Marketing):

استخدام يوتيوب، تيك توك، ريلز فيسبوك/إنستغرام للترويج. الفيديو القصير أصبح من أقوى الاتجاهات الحالية.

٨. التسويق عبر التحليلات والبيانات (Data-Driven Marketing):

استخدام البيانات لفهم سلوك العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية: والتي تتمثل بالإعلانات الترويجية لبضاعة معينة او سلعة الغرض منها توجه سوق العمل لها وزيادة الطلب عليها. ويتم تقسيم أنواع التسويق الرقمي وفق النشر الى ثلاثة أصناف رئيسية (James & Perez, 2025):

- التسويق عبر محركات البحث (SEM)
- تحسين محركات البحث (SEO)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثال: نشر الجامعات أبحاثها عبر مقالات أو فيديوهات تعليمية.

ثالثاً: أدوات مستخدمة في التسويق الرقمي للمعلومات (the free Encyclopedia, n.d.) Digital marketing tools (Stephen & Sanjoy, 2018):

١. Google Analytics 4 (GA4): لقياس أداء الموقع والتطبيق وتحليل المعلومات.
٢. Google Tag Manager: لإعداد التتبع الشبكات العنكبوتية.
٣. Serums/Ahrefs: لتحليل SEO والكلمات المفتاحية الضهور ضمن المراتب الأولى في محركات البحث.
٤. Hoot suite /Sprout Social: لمتابعة أداء وسائل التواصل وتشمل نشر الجمهور والباحثين.
٥. Hub Spot /Sales force Marketing Cloud: للأتمتة التسويق وتحليل بيانات العملاء والترويج البضائع والسلع.
٦. Power BI/Tableau /Looker Studio: لإنشاء لوحات عرض البيانات والتقارير والاعلانات والنشرات الدعاية.

رابعاً: دورة التسويق الإلكتروني (Digital marketing course):

اتفق عدد من الباحثين والمؤلفين حول ترتيب مراحل ودورة التسويق الإلكتروني حيث انها تبدأ من المعلومة والسلعة والصورة وصولاً الى المستهلك، والامر يختلف حسب السلعة المراد تسويقها، يمكن تلخيص مراحلها فيما يلي: (حجاج، ٢٠٢١، صفحة ٣٩٤)

١- مرحلة الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسين، سواء بوسائل تقليدية أو إلكترونية، فالمهم في هذه المرحلة هو قيام المؤسسة بعملية دراسة السوق من حيث تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم، ثم عرض السلع أو الخدمة حسب الطلب في السوق، مما يساعد على توفير بيانات لرغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين، والمنافسة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية وكفاءة أكثر من غيره.

٢- مرحلة الاتصال:

يتم فيها الاتصال بالعملاء لتعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. تستخدم المؤسسة مختلف وسائل الاتصال للتواصل مع الزبائن في الوقت المناسب في الترويج لمنتجاتها ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، كما يمكن للمستهلك في المقابل معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية من الإعلان والترويج.

٣- مرحلة جذب الانتباه:

الهدف منها جذب انتباه الزبون باستخدام الأدوات والوسائل والأشرطة الإعلانية، وبخاصة البريد الإلكتروني. مرحلة جمع المعلومات اللازمة: تتم في هذه المرحلة جمع المعلومات التي يحتاجها الزبون مما يساعده على بناء رأي خاص حول المنتج المستخدم.

مرحلة تحقيق الرغبة: بالتركيز على إثارة الرغبة عند الزبون استناداً على تقديم عرض مؤثر، ويمكن ذلك باستخدام الوسائط الحديثة والمتطورة لتحقيق عامل التشويق والجذب للزبائن.

٤- مرحلة القيام بالفعل والتصرف:

والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي بعد إقناعه بالمنتج المعروض، وهذه مرهونة على كمية المعلومات والمواصفات المروجة في الموقع الرسمي على السلعة ذاتها (Habil, 2019).

٥- مرحلة التبادل:

والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني حيث يتم التبادل بين المستهلك والبائع ويتم القبول بينهم على سلعة معينة، بينما تحصل المؤسسة الإعلانية أو الصفحة الرسمية على المقابل النقدي باستخدام نظام الدفع الآمن التي تتضمن السرية في إنجاز المهام إضافة الى المصادقية وحفظ الزبائن الدائمين. (جاب الله و بن عمروش، ٢٠٢١)

٦- مرحلة ما بعد البيع:

وهي تشمل مرحلة الحفاظ على الزبون والعمل من خلال التواصل المباشر معه وتقديم الخدمات وأحدث المعلومات حول المنتجات المصنعة حديثاً بصورة إلكترونية من خلال الوسائط المتعددة، وأشارهم مع المجتمعات الافتراضية وفرق الشات والرقم الشخصي وتقديم الدعم الفني ومعرفة رغبته في البقاء وقياس رضاه الحقيقي على عمل المؤسسة بأكملها. (النوري، ٢٠٢٠)

خامساً: سلبيات التسويق الرقمي للمعلومات (Disadvantages of digital marketing):

على الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الرقمي لا يخلوا من نقاط الخلل وخاصة ان الموضوع متعلق في الانترنت وشبكات الاتصال وهذه الامر غير مضمون العمل ودائم كونه معرض للانقطاع. اضافة الى مجموعة من السلبيات تشمل النقاط الاتية (السويدان، ٢٠١٩).

١. **المصادقية والاحتيال:** انتشار الحسابات الوهمية، والنقرات المزيفة (Click Fraud) في الإعلانات المدفوعة يضعف الثقة ويؤدي لخسائر مالية.
٢. **الاعتماد المفرط على المنصات:** الشركات قد تصبح رهينة لتغييرات خوارزميات فيسبوك أو غوغل أو إنستغرام، ما يؤثر مباشرة على وصول المحتوى.
٣. **قضايا الخصوصية:** جمع البيانات واستهداف العملاء يثير مخاوف تتعلق بحماية الخصوصية واحترام القوانين مثل GDPR.
٤. **التكلفة المتزايدة:** رغم أن التسويق الرقمي يبدو أقل تكلفة من التقليدي، إلا أن المنافسة على الكلمات المفتاحية والإعلانات الممولة قد تجعل التكلفة مرتفعة جداً.
٥. **التشتيت وفقدان الانتباه:** تشبع السوق بالإعلانات الرقمية يجعل من الصعب تمييز العلامة التجارية، خاصة للشركات الصغيرة.

سادساً: أهمية التسويق الرقمي في تلبية حاجات الزبائن والعملاء:

- يعد واحداً من أهم مسارات النمو الاقتصادي في عصرنا كونه يلعب التسويق الرقمي دوراً جوهرياً في المجالات الاتية (الشمري م، ٢٠١٧، الصفحات ٤١-٤٢):
١. تنمية اقتصادات الدول النامية. كونها توسع نطاق المستهلك دولياً
 ٢. زيادة حجم التجارة الدولية لهذه الدول. والدول المجاورة
 ٣. تعزيز الصناعات المحلية المتعددة.
 ٤. تأهيل المؤسسات لدخول عالم العولمة وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة.
 ٥. فتح المجال أمام الأفراد للاندماج في الاقتصاد الرقمي الجديد وتجربة التسوق عبر الإنترنت.
 ٦. وبذلك يمثل التسويق الرقمي مدخلاً أساسياً لتحقيق النمو والازدهار الاقتصادي، ويُعتبر بوابة رئيسية لفتح المؤسسات والمجتمعات على التحولات العالمية في مجال التجارة والخدمات.
- مزايا التسويق الرقمي للمعلومات واثرة في تلبية احتياجات الزبون:**

- للتسويق الرقمي العديد من المزايا، بعضها ينسجم مع متطلبات الحياة المعاصرة، وبعضها يُعد غير مسبوق في ثقافة المستهلك. ومن أبرز هذه المزايا (الطائي و اخرون، ٢٠١٠، صفحة ٧٢):
١. **إنشاء أسواق متخصصة:** يتيح التسويق الرقمي تطوير أسواق أكثر تخصصاً لا يمكن تحقيقها عبر التجارة التقليدية. مثال ذلك: إنشاء منصات لمنتجات أو خدمات معينة كمواد البناء، الأغذية، أو الأدوات الصناعية.
 ٢. **انخفاض تكاليف الاتصال:** الإنترنت وسيلة منخفضة التكلفة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية (كالهاتف والفاكس)، كما توفر الوقت والجهد من خلال إمكانية إرسال رسائل إلكترونية لمجموعة كبيرة من الأشخاص في آن واحد.
 ٣. **مواكبة العصر:** في زمن المعلومات، يقضي معظم الناس ساعات أمام الشاشات سواء للبحث، أو التعلم، أو الترفيه. وهذا يجعلهم أكثر عرضة للحملات الترويجية عبر الإنترنت، سواء للسلع أو الخدمات.
 ٤. **عولمة السوق:** تجاوز التسويق الرقمي الحدود الجغرافية والتجارية التقليدية، وحول العالم إلى سوق مفتوحة. (Zahay, 2015)

وفي طبيعة الحال تعتبر هذي المزايا أساس التسويق والترويج الرقمي مقارنة بالبيع التقليدي للبضائع والسلع ولو نظرنا الى نقطة مهمة هي توفير تكاليف الخزن والمساحة ومكان الخاص للبضائع حيث اصبح الامر مرتبطاً من المخزن الذي يضم اعداد هائلة من المنتجات الى المستهلك مباشرة دون توفير مبالغ للشاشات العرض والتصاميم والموظفين وأدوات البيع المستخدمة مثل الحواسيب والفواتير وترقيم البضائع والجهد البدني المبذول اثناء اعداد السلع وترقيمها ووضع الباركود على السلع وغيرها من أدوات المستخدمة في متاجر بيع السلع والتقنيات المستخدمة لضبط إجراءات التعامل مع الزبائن.

المبحث الثاني: رضا الزبون

أولاً: مفهوم الزبون:

لتعريف كلمة الزبون في معاجم اللغة العربية معنى (زين) جمع "زبون" هو "زبائن" أو "زبون" وليس "زبون". "زبون" تعني المشتري الدائم الذي يتردد على تاجر واحد، ويُحافظ على زبونه بالمعاملة الحسنة. (الرازي، ١٩٨٩) الا انها كثيرة الاستخدام في الكلام العربي والادبيات ويستطيع القول (بزبن الشيء) أي اعتاد عليه والزمه (ابن المنظور). وردة كلمة الزبون "Patron" ويعني أيضا الزبون أو العميل أو المرتاد "في الأصل اللاتيني "Pater" تعني أب أو الحامي أو المساعد أو المحسن (الفاروقي، ١٩٩١).

ويمكن تعريف الزبون في الاقتصاد والتجارة بأنه المشتري أو العميل الذي يتعامل مع بائع أو مؤسسة بشكل متكرر أو مؤقت. في إدارة الأعمال: الزبون (Customer) هو الشخص أو الجهة التي تشتري سلعة أو خدمة، ويُعدّ محور العملية التجارية، إذ تُبنى استراتيجيات التسويق وخطط الشركات على إرضائه وكسب ولائه. ويقوم بتردد لسد حاجات الاسرة وطلباته، (Kotler & keller, 2016).

وجاء في "معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال" تفسير المقصود بالزبون بأنه: "شخص يشتري بضائع من مخزن أو محل تجاري. والكلمة تعني غالباً الزبون الذي يتعامل مع المحل بصورة منتظمة، أو من كان يتعامل بصورة اعتيادية مع شركة أو مؤسسة تجارية (غطاس، ٢٠٠٨، صفحة ٦٠٠).

عرف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك "أو المشتري" الصناعي: فان مصطلحات المستهلك والزبون والمشتري والعميل والمرتاد مصطلحات ذات معانٍ متقاربة. ذلك لأن الزبون، والمشتري، والعميل، والمرتاد، يعبر كل واحد منهم عن صورة من صور الاستهلاك والمستهلك (الزهيري، ٢٠١٣).

ويرى الباحث باختلاف الصور والتسميات لمصطلح (الزبون) انها تعبر عن حقيقة واحدة هي تفسير لعلاقة المستهلك والبائع وتميزه عن غيره من الباعين لأغراض اشباع حاجته النفسية ورغبة الاسرة وسد احتياجاتهم وهذه النقطة الجوهرية التي يسعى الى معرفتها البائع والشركة والمصنع لتلبية رضا وكسبة كعميل دائم له.

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك (الزبون):

مفهوم المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، ١٩٩٧، صفحة ٦٥).

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه على أنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات ذلك لإشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".

أو هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

وهو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التصرفات.

سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع والإدراك الشخصية، التعلم، والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموقف، القرار ... الخ (عيس، ٢٠٠٣، صفحة ٦٥).

ثالثاً: أهمية رضا الزبون:

ان رضا الزبون له أهمية كبيرة للمنظمات وهي كالاتي (جلاب و العبادي، ٢٠١٠، صفحة ٧٠٥):

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

رابعاً: أساليب قياس رضا الزبون:

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

١- نظام الشكاوى والمقترحات:

عندما تتبنى المنظمات نموذج الإدارة التي تركز على الزبون، هذا سيسهل تدفق المعلومات التي تعطي أفكاراً جيدة، التي من خلالها تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، ولذلك فإن 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 أن تحصل على مقاييس لرضا الزبون عن طريق إجراء مسحات دورية بين مدة وأخرى، وتقوم بإرسال استبانات أو بإجراء مكالمات هاتفية معينة عشوائية مع زبائنهم الجدد لسؤالهم فيما إذا كانوا راضين، أو غير راضين ببعض الشيء، أو راضين بشكل كبير عن أداء المنظمة.

٣- التسوق الخفي:

تقوم المنظمات بتأجير أشخاص 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 يختبروا 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 أن يحولوا إلى منظمة أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك.

٥- أسباب الحصول على رضا الزبون:

- إن رضا الزبون مهم في المؤسسات لأسباب أهمها (الحديدي و السبعواوي، ٢٠١٩، صفحة ٦٤):
- أ- يمثل المؤسسة استثماراً، إذ أن هذا الاستثمار لا يظهر من صفقة واحدة وإنما سيظهر في صفقات أخرى.
 - ب- مهم للمؤسسة؛ لأنه يساعد في التقليل من خطر تهديدات المنافسين، فالزبون الراضي عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لا يرغب ببديل آخر.
 - ت- مفهوم ديناميكي فهو يتباين من تجربة الزبون لمنتجات المؤسسة إلى أخرى، فهدف المؤسسة هو الاحتفاظ بالزبون الراضي لتقليل هذا التباين.
 - ث- اطلاع الزبون على المنتجات المتنوعة التي تقدمها المؤسسة؟
 - ج- تشابه المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
 - ح- زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم:
 - خ- رغبة الزبائن في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على منتجات المنظمة بجودة عالية.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية: اجراءات وأسلوب الدراسة

اولاً: منهج وأسلوب الدراسة:

استخدم الباحثان لأغراض استكمال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، واختبار صحة الفرضيات الإيجابية على تساؤلاتها إلى جانب استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، من خلال الاعتماد على استبانة صُممت وفقاً للخطوات العلمية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم توزيع استبيان احصائي عبر تقنية Google Drive على عينة البحث، وكان عدد الاستجابات المتحصل عليها من خلال هذا الاستبيان هو (٣٩) استجابة، تم معالجة البيانات المتحصل عليها من تطبيق الأداة باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS). كما أستخدم في تحليل البيانات واختبار أسئلة البحث الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان عبر الخيارات (٣) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان Weights وللمزيد من التحليل احتُسب المتوسط الحسابي المرجح، وبناءً عليه يكون مستوى التصورات المرجحة للمتوسط الحسابي.

| | | |
|----------|-------------|----------|
| ١,٦٦ - ١ | ٢,٣٣ - ١,٦٧ | ٣ - ٢,٣٤ |
| منخفض | متوسط | مرتفع |

ثالثاً: محل الدراسة:

DXN الشركة الماليزية المتخصصة في البيع المباشر والاونلاين:

تأسست DXN في ماليزيا عام ١٩٩٣ على يد (Datuk Lim Slow Jin)، وحازت على شهرة واسعة بفضل تركيزها على منتجات صحية طبيعية تعتمد على الغانودرما (الفطر الملكي) والاعشاب الطبيعية والمواد الاصلية من الطبيعة لديها فروع عديدة (العراق- ودول العربية وتظم الدول الأجنبية أيضا لان أساس عملها على التسويق الرقمي والطلب في الاونلاين).

أنشطتها الرئيسية:

تملك الشركة عمليات متكاملة تشمل الزراعة والتصنيع والتسويق لمنتجات متعددة مثل:

١. المكملات الغذائية ومشروبات (مثل القهوة والشاي بالغانودرما).
٢. منتجات العناية الشخصية.
٣. مستحضرات التجميل.
٤. منتجات منزلية ومنظفات وغيرها من المنتجات الطبيعية .

نمو وانتشار عالمي:

تعتمد DXN نموذج البيع المباشر وتضم أكثر من ٢٠ مليون موزع مسجل في أكثر من ١٨٠ دولة.

الاستراتيجية العالمية:

تنتهج DXN شعار "One World, One Market"، مما يعني أن الموزع يحصل على عضوية واحدة تتيح له العمل في أي دولة عالمياً والاستفادة من عوائد ومكافآت موحدة حسب النشاط التجاري للشركة إضافة إلى الطلب المفرد بعد التواصل مع الاعضاء المشاركين في الشركة ولديهم مندوبية والاعضاء ولديهم برامج المكافآت والحوافز تقدم الشركة خططاً تسويقية مجزية تشمل:

١. مكافآت الأداء.

٢. حصص من الربح الجماعي.

٣. مكافآت القيادة والتطوير.

٤. حوافز للسفر والرحلات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

للإجابة على اسئلة الدراسة قام الباحث ان بتحليل استجابات افراد العينة من خلال الحصول على التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية وقد كانت النتائج على النحو التالي:

جدول (١): يوضح استجابات افراد العينة حول: قياس رضا الزبون لمنتجات شركة DXN للمكملات الغذائية.

| الترتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المقياس | | | الفقرات | ت |
|---------|---------|-------------------|-----------------|--------------------------------|-------|------|---|----|
| | | | | ضعيف | متوسط | جيد | | |
| ٩ | متوسط | ٠,٥٠ | ١,٩٠ | ٣ | ٢٩ | ٧ | ما مدى رضاك على ترويج المنتجات ؟ | ١ |
| | | | | ٧,٧ | ٧٤,٤ | ١٧,٩ | | % |
| ٧ | متوسط | ٠,٤٩ | ١,٩٧ | ٤ | ٣٠ | ٥ | ما رأيك في جودة المنتج ؟ | ٢ |
| | | | | ١٠,٣ | ٧٦,٩ | ١٢,٨ | | % |
| ٨ | متوسط | ٠,٥١ | ١,٩٥ | ٤ | ٢٩ | ٦ | ما مدى تقييمك المعلومات المنشورة على المنتج ؟ | ٣ |
| | | | | ١٠,٣ | ٧٤,٤ | ١٥,٤ | | % |
| ٢ | متوسط | ٠,٤٣ | ٢,١٥ | ٧ | ٣١ | ١ | ما مدى اعتمادك في الحصول على المنتج من الصفحة الرسمية ام الصفحات الترويجية الاخرى ؟ | ٤ |
| | | | | ١٧,٩ | ٧٩,٥ | ٢,٦ | | % |
| ٥ | متوسط | ٠,٥٤ | ٢,٠٣ | ٦ | ٢٨ | ٥ | ما مدى اعتمادك على التحذيرات الصحية المذكورة في التسويق الرقمي للمنتج ؟ | ٥ |
| | | | | ١٥,٤ | ٧١,٨ | ١٢,٨ | | % |
| ٤ | متوسط | ٠,٥٣ | ٢,٠٨ | ٧ | ٢٨ | ٤ | ما مدى رضاك على تصميم وشكل المنتج بصورة الالكترونية ؟ | ٦ |
| | | | | ١٧,٩ | ٧١,٨ | ١٠,٣ | | % |
| ١ | متوسط | ٠,٥٤ | ٢,١٥ | ٩ | ٢٧ | ٣ | ما هو رأيك بالترويج لمنتجات الشركة؟ | ٧ |
| | | | | ٢٣,١ | ٦٩,٢ | ٧,٧ | | % |
| ٣ | متوسط | ٠,٣٤ | ٢,١٣ | ٥ | ٣٤ | ٠ | ماهي درجة موثوقيتك في المعلومات التسويقية للحصول على المنتج ؟ | ٨ |
| | | | | ١٢,٨ | ٨٧,٢ | ٠ | | % |
| ٦ | متوسط | ٠,٤٩ | ٢,٠٣ | ٥ | ٣٠ | ٤ | كيف تقييم السعر مقارنة بصفحات الترويجية الاخرى ؟ | ٩ |
| | | | | ١٢,٨ | ٧٦,٩ | ١٠,٣ | | % |
| ١١ | متوسط | ٠,٦٣ | ١,٧٧ | ٤ | ٢٢ | ١٣ | "مدى رضاك على تعامل المندوب في تلبية احتياجاتك ؟ | ١٠ |
| | | | | ١٠,٣ | ٥٦,٤ | ٣٣,٣ | | % |
| ١٠ | متوسط | ٠,٥٤ | ١,٨٥ | ٣ | ٢٧ | ٩ | ما مدى رضاك على خدمة الزبائن التي تقدمها الشركة ؟ | ١١ |
| | | | | ٧,٧ | ٦٩,٢ | ٢٣,١ | | % |
| | متوسط | ٠,٥٠ | ٢,٠٠ | المستوى الكلي لقياس رضا الزبون | | | | |

يتضح من الجدول رقم (١) ما يلي:

١. المتوسط الحسابي العامل واقع قياس رضا الزبون لمنتجات شركة DXN للمكملات الغذائية، بلغ (٢,٠٠) وانحراف معياري مقداره (٠,٥٠) وهي متحققة بدرجة متوسطة.

٢. ان المتوسطات الحسابية لاستجابات افراد العينة لقياس رضا الزبون تراوحت بين (١,٧٧) و(٢,١٥) لجميع استجابات افراد العينة وهذا يؤشر ان نتائج هذا المجال متحققة بدرجة متوسطة، ويمكن ترتيب فقراتها وفقاً لمتوسطها الحسابي تنازلياً على النحو التالي:

من خلال النظر الى النتائج في الجدول نجد ان الفقرة بالتسلسل رقم (٧) التي تنص "ما هو رأيك بألية التسويق والترويج لمنتجات الشركة؟" حصل على درجة "متوسطة" وجاءت في مقدمة الفقرات الاعلى، بالترتبة الاولى من الجدول بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٥) وانحراف معياري مقداره (٠,٥٤)

اما الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على "مدى رضاك على تعامل المندوب في تلبية احتياجاتك؟" فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٧) وانحراف معياري مقداره (٠,٦٣)، بدرجة متوسطة بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في البحث.

من خلال نتائج التحليل نجد ان مستوى رضا الزبون جاء بدرجة متوسطة وهي متحققة ويمكن اعتمادها في الدراسة وتطبيقها على مستوى الشركة، بهدف تحقيق ارباح وفوائد من خلال تبني اليات واساليب التسويق الرقمي للمعلومات لغرض تحقيق رضا الزبون في شركة DXN للمكملات الغذائية.

جدول (٢): يوضح استجابات افراد العينة حول: المعلومات التي تسعى الشركة لتوفيرها حول المنتج لتلبية احتياجات الزبون.

| ت | الفقرات | المقياس | | | | المتوسط الحسابي | المعيار المعياري | المرتبة |
|---|---|---------|-------|---------|-------|-----------------|------------------|---------|
| | | لا يتفق | توافق | لا يتفق | توافق | | | |
| ١ | الاستفادة من نتائج المنتج بعد استخدام الزبون لها | ٩ | ١٣ | ١٧ | ١٣ | ١,٨٠ | ٠,٨٠ | متوسط |
| | | ٢٣,١ | ٣٣,٣ | ٤٣,٦ | % | | | |
| ٢ | رصد التعليقات اثناء التسويق للمنتج | ١٠ | ١٦ | ١٣ | ١٦ | ١,٩٠ | ٠,٧٧ | متوسط |
| | | ٢٥,٦ | ٤١ | ٣٣,٣ | % | | | |
| ٣ | متابعة التقييمات على المنصة الالكترونية | ٩ | ١٢ | ١٨ | ١٢ | ١,٧٧ | ٠,٨١ | متوسط |
| | | ٢٣,١ | ٣٠,٨ | ٤٦,٢ | % | | | |
| ٤ | الاشترك الدائم بعضوية الزبائن | ٧ | ١٢ | ٢٠ | ١٢ | ١,٦٧ | ٠,٧٧ | متوسط |
| | | ١٧,٩ | ٣٠,٨ | ٥١,٣ | % | | | |
| ٥ | زيادة التسويق الرقمي والدعاية الترويجية للمنتجات | ٧ | ١١ | ٢١ | ١١ | ١,٦٤ | ٠,٧٨ | منخفض |
| | | ١٧,٩ | ٢٨,٢ | ٥٣,٨ | % | | | |
| | المستوى الكلي للمعلومات التي تسعى الشركة لتوفيرها حول المنتج لتلبية احتياجات الزبون | | | | | ١,٧٦ | ٠,٧٩ | متوسط |

من خلال نتائج الجدول رقم (٢) الموضح أعلاه يتضح لنا أن المعلومات التي تسعى الشركة لتوفيرها حول المنتج لتلبية احتياجات الزبون، تضمن (٥) فقرات تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (١,٦٤ - ١,٩٠) وهو ضمن مقياس ليكرت الثلاثي الذي يشير الى مستوى "متوسط" كما جاءت الانحرافات المعيارية ما بين (٠,٧٧-٠,٧٨)، فكان المتوسط الحسابي الكلي (١,٧٦) والانحراف المعياري مقداره (٠,٧٩) ووفق المقياس الدراسة فإن المعلومات التي تسعى الشركة لتوفيرها حول المنتج لتلبية احتياجات الزبون، يشير إلى اتجاهات آراء عينة الدراسة الى مستوى متوسط، بناءً على المتوسطات الحسابية الواردة في الجدول اعلاه، وهي كالتالي: من خلال الجدول الموضح أعلاه فقد جاء الفقرة رقم (٢) من هذا الجدول بالعبارة "رصد التعليقات اثناء التسويق للمنتج" بالترتيب الاول من حيث الأهمية المعطاة لهم نقبل أفراد عينة الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (١,٩٠) بانحراف معياري (٠,٧٧)، وهو ضمن مقياس ليكرت الثلاثي يأتي بالمستوى "المتوسط" ويدل على أثر توفير معلومات من كافية عن المنتجات يوفر الوقت ويشجع روح المنافسة لدى الزبون، وهذا متحقق من خلال النتائج السابقة.

اما الفقرة بالرقم (٥) والتي نصت "زيادة التسويق الرقمي والدعاية الترويجية للمنتجات" جاءت بالمرتبة الاخيرة من فقرات هذا الجدول بمستوى منخفض، وكانت اتجاهات اجابات افراد العينة تشير الى ان افراد العينة لا يتفوقون على اهمية التسويق الرقمي والدعاية الترويجية للمنتجات له دور في تحقيق رضا الزبون من خلال استخدام هذه الاليات، وهذا يتضح من خلال نتائج المتوسط الحسابي الذي بلغ (١,٦٤)، والانحراف المعياري ومقداره (٠,٧٨)، محدودية اهتمام العينة لهذه الفقرة، وعليه هي غير متحققة.

جدول (٣): يوضح استجابات افراد العينة حول: التسهيلات التي يسعى الزبون للحصول عليها لتلبية احتياجاته

| ت | الفقرات | المقياس | | | | المتوسط الحسابي | المعيار المعياري | المرتبة |
|---|--|---------|-------|---------|-------|-----------------|------------------|---------|
| | | لا يتفق | توافق | لا يتفق | توافق | | | |
| ١ | زيادة التسويق الرقمي والدعاية الترويجية للمنتجات | ١١ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١,٩٢ | ٠,٨١ | متوسط |
| | | ٢٨,٢ | ٣٥,٩ | ٣٥,٩ | % | | | |
| ٢ | الاشترك الدائم بعضوية الزبائن | ١١ | ١٣ | ١٥ | ١٣ | ١,٩٠ | ٠,٨٢ | متوسط |
| | | ٢٨,٢ | ٣٣,٣ | ٣٨,٥ | % | | | |
| ٣ | اعلان تخفيض على المنتج | ١٠ | ١٤ | ١٥ | ١٤ | ١,٨٧ | ٠,٨٠ | متوسط |
| | | ٢٥,٦ | ٣٥,٩ | ٣٨,٥ | % | | | |
| ٤ | عرض نتائج الزبائن الدائمين | ١٢ | ١٢ | ١٥ | ١٢ | ١,٩٢ | ٠,٨٤ | متوسط |
| | | ٣٠,٥ | ٣٠,٥ | ٣٨,٥ | % | | | |
| ٥ | تسهيل عملية الشراء | ١١ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١,٩٢ | ٠,٨١ | متوسط |
| | | ٢٨,٢ | ٣٥,٩ | ٣٥,٩ | % | | | |
| | المستوى الكلي للتسهيلات التي يسعى الزبون للحصول عليها لتلبية احتياجاته | | | | | ١,٩١ | ٠,٨٢ | متوسط |

بناءً على نتائج الجدول رقم (٣) يتضح ان العينة المختارة لغرض الاجابة على فقرات الاستبيان المتمثلة بالتسهيلات التي يسعى الزبون للحصول عليها لتلبية احتياجاته، جاءت اجاباتها بمستوى ايجابي وكانت بدرجة "متوسطة" بناءً على المقياس المستخدم في البحث، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا الجدول بين (١,٩٢-١,٨٧) وانحراف معياري مقداره (٠,٨٤-٠,٨٠)، وكان المتوسط الحسابي الكلي للفقرات (١,٩١)، وانحراف معياري مقداره (٠,٨٢)، وتباينت اهمية استجابات العينة من فقرة الى اخرى، حيث جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات على فقرات الجدول على النحو التالي:

حازت العبارة التي تنص "عرض نتائج الزبائن الدائمين"، للفقرة رقم (٤) على المرتبة الاولى من فقرات الجدول، بحصولها على المتوسط الحسابي الذي بلغ (١,٩٢)، وبانحراف معياري مقداره (٠,٨٤)، ويعد من المستوى "المتوسط" حسب مقياس البحث، وهو يؤشر الى ضرورة عرض نتائج الزبائن الدائمين كجزء من التسهيلات المعلوماتية التي تقدمها الشركة بغية تحقيق رضا الزبون عبر اسلوب التسويق الرقمي.

اما الفقرة بالرقم (٣) والتي تنص الى "اعلان تخفيض على المنتج" حصلت هذه الفقرة على مستوى اجابات بمستوى "متوسط" بناءً على المقياس المستخدم في البحث، وحصلت على المرتبة الاخيرة من حيث النتائج واهتمام العينة حول المعلومات الواجب توفرها من الشركة المنتجة للزبون، كجزء من ادوات التسويق الرقمي، اذ بلغ متوسط الحسابي لهذه الفقرة (١,٨٧)، وجاءت بانحراف معياري مقداره (٠,٨٠).

جدول (٤): يوضح استجابات افراد العينة حول: المعوقات التي تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي.

| ت | الفقرات | المقياس | | | | المتوسط الحسابي | انحراف معياري | المرتبة |
|---|--|---------|------|------|------|-----------------|---------------|---------|
| | | ت | ت | ت | ت | | | |
| ١ | تأخر "الادمن" في الاجابة على الاستفسارات | ١٧ | ٨ | ١٤ | ٣٥,٩ | ٠,٩٠ | ٢ | |
| | | % | ٤٣,٦ | ٢٠,٥ | | | | |
| ٢ | صعوبة التعرف على المنتج | ٨ | ١٥ | ١٦ | ٤١ | ٠,٧٧ | ١ | |
| | | % | ٢٠,٥ | ٣٨,٥ | | | | |
| ٣ | المعلومات غير كافية عن المنتج | ١٦ | ١١ | ١٢ | ٣٠,٨ | ٠,٨٥ | ٣ | |
| | | % | ٤١ | ٢٨,٢ | | | | |
| المستوى الكلي للمعوقات التي تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي للمنتج | | | | | | ٠,٨٤ | ٢,٠١ | متوسط |

يتضح من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (٤) ان عملية التسويق الرقمي لمنتجات الشركة تواجه بعض المعوقات والتحديات التي تحد من عملياتها التسويقية الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لموضوع المعوقات (٢,٠١) وانحراف معياري مقداره (٠,٨٤) وهو ما يؤكد على وجود معوقات تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي في الشركة حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

ان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة تجاه موضوع المعوقات التي تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي للمعلومات، تراوحت بين (٢,٢١-١,٩٠) وانحراف معياري تراوح بين (٠,٧٧-٠,٨٥)، لجميع استجابات افراد العينة، وهذا يؤشر على ان درجة الموافقة على فقرات هذا الجدول كانت بدرجة "متوسطة"، وعليه جاءت نتائج العبارات على النحو التالي:

جاءت الفقرة بالرقم (٢) عن العبارة "صعوبة التعرف على المنتج" بالمرتبة الاولى من ضمن فقرات الجدول، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢١) وانحراف معياري مقداره (٠,٧٧)، وبدرجة موافقة "متوسطة" من قبل افراد العينة. اما العبارة التي تنص "المعلومات غير كافية عن المنتج" فقد حلت بالمرتبة الاخيرة من فقرات الجدول وهيب الرقم (٣)، وعليه كان متوسطها الحسابي قد بلغ (١,٩٠) وانحراف معياري مقداره (٠,٨٥)، وكانت درجة الموافقة "متوسطة"، ومثلت اتجاه وراء عينة البحث. وهذا يؤشر على ان من اهم المعوقات محدودة المعلومات التسويقية عن منتجات شركة DXN للمكملات الغذائية. مناقشة تحقيق الفرضيات:

جدول (٥): يوضح مستوى الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة وفق قياس (معامل ارتباط بيرسون)

| ف | مستوى الدلالة | الارتباط | مستوى الدلالة | الارتباط | مستوى الدلالة | الارتباط | مستوى الدلالة | المعوقات التي تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي | |
|---|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|--|--|
| | | | | | | | | التسهيلات التي يسعى الزبون للحصول عليها | المعلومات التي تسعى الشركة لتوفيرها حول المنتج |
| ١ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٤٨ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٧٦ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٤ | ٠,٤٤٩ | ** |
| ٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٨٠١ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٢٩ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠١٣ | ٠,٣٩٥ | ** |
| ٣ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٨٩ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٨٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٢ | ٠,٤٧٥ | ** |
| ٤ | ٠,٠٠٠ | ٠,٦٨٤ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٦٦ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٨٥ | ** |
| ٥ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٤٩ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٥٨ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٩١ | ** |

| | | |
|----|-------|---------|
| ٦ | ٠,٠٠٠ | **٠,٧٨٢ |
| ٧ | ٠,٠٠٠ | **٠,٧٧١ |
| ٨ | ٠,٠٠٦ | **٠,٤٣٦ |
| ٩ | ٠,٠٠٠ | **٠,٦٣٥ |
| ١٠ | ٠,٠٠٠ | **٠,٦٣٢ |
| ١١ | ٠,٠٠٠ | **٠,٦٨٤ |

يبين الجدول رقم (٥) بأن قيم معاملات ارتباط فقرات (قياس رضا الزبون) تراوحت ما بين (٠,٤٣٦ - ٠,٨٠١) مع المجال، وأن قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين (٠,٠٠٦ - ٠,٠٠٠)، وقد كانت هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$).

من خلال نتائج التحليل يتبين ان قياس رضا الزبون يتأثر بالتسويق الرقمي للمعلومات، ومدى توفر المعلومات الكافية عن المنتجات، من خلال اعتماد الآليات الرقمية وإتاحتها للزبون.

اما "فيما يخص المعلومات التي تسعى الشركة الى توفيرها" فقد تراوحت قيم الارتباط بين فقراتها على مقياس عمليات التسويق الرقمي بين (٠,٩٢٩ - ٠,٩٨٠) مع المجال، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس ثبتت عند الدرجة (٠,٠٠٠)، وكانت هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$).

اي ان توافر المعلومات الرقمية من قبل الشركة يعكس بالإيجاب على احتفاظ الشركة على مستوى جيد من المناقشة من خلال اعتماد التسويق الرقمي للمعلومات. وهذا يحقق الفرضية التي تنص (انه كلما ارتفعت دقة المعلومات الرقمية المقدمة للزبون، زاد مستوى الثقة بالشركة وارتفع مستوى الرضا عن منتجاتها).

في حين كانت قيم معاملات الارتباط للفقرات المتعلقة بالتسهيلات التي يسعى الزبون للحصول عليها ما بين (٠,٩٨٤ - ٠,٩٩٥)، وجاءت قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس عند الدرجة (٠,٠٠٠)، وهي كذلك دالة احصائياً عند المستوى ($a \leq 0.01$).

كما يبين الجدول بأن قيم معاملات الارتباط لفقرات المتعلقة "بالمعوقات التي تواجه الزبون في عملية التسويق الرقمي" كانت بين (٠,٣٩٥ - ٠,٤٧٥)، وان قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس كانت ثابتة عند (٠,٠٠٢ - ٠,٠١٣)، وقد كانت هذه القيم أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$).

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن اعتماد شركة DXN على أدوات التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات) أسهم بشكل مباشر في تعزيز وصول المعلومات إلى الزبائن بطريقة أسرع وأكثر دقة.
- تبيّن أن سهولة الوصول إلى المعلومات عن المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية عزّز من رضا الزبائن، وساهم في بناء ثقتهم بالشركة.
- وقرّ التسويق الرقمي قناة ثنائية الاتجاه بين الشركة والزبون، حيث أصبح الزبائن قادرين على الاستفسار والتفاعل والحصول على استجابات فورية.
- أظهر استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية قدرة الشركة على فهم حاجات وتفضيلات الزبائن بدقة، مما أدى إلى تقديم محتوى وخدمات أكثر توافقاً مع رغباتهم.
- أسهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل النفقات مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق، مع زيادة في حجم الانتشار وعدد العملاء الجدد.
- لعبت قنوات التسويق الرقمي دوراً في تعزيز الولاء للزبائن، حيث أتاحت لهم متابعة العروض الجديدة، وتلقي التحديثات المستمرة، والشعور بالاهتمام الفردي.

التوصيات:

- توسيع استخدام التطبيقات الذكية والأنظمة التفاعلية لزيادة سرعة وكفاءة التواصل مع الزبائن.
- الاهتمام بإنتاج محتوى مرئي (فيديوهات توضيحية) ومحتوى تثقيفي عن فوائد المنتجات بما يعزز ثقة المستهلك.
- الاستفادة من أدوات تحليل البيانات (Big Data – Analytics) لفهم سلوك الزبائن وتوقع اتجاهاتهم المستقبلية.
- العمل على رفع مهارات الموظفين في مجال التسويق الرقمي لضمان تقديم خدمات تتسم بالاحترافية.
- اعتماد مؤشرات قياس رضا الزبون بشكل دوري لمعالجة أي فجوات في الخدمة الرقمية.
- استثمار منصات التسويق الرقمي لفتح قنوات جديدة محلية ودولية، مستفيدين من شهرة الشركة وانتشارها العالمي.
- العمل على حماية بيانات الزبائن الرقمية، لأن الأمان من أهم عناصر رضا العملاء في البيئة الإلكترونية.
- ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمزيج ومن خلال تطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون.
- ضرورة استقصاء ومراقبة حاجات ومتطلبات الزبون والعمل وفق فلسفة الزبون دائماً على حق.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابو بكر الرازي. (١٩٨٩). مختار الصحاح. بيروت: مكتبة لبنان.
- ٢- احسان دهش جلاب، و هشام فوزي دباس العبادي. (٢٠١٠). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: مؤسسة الوراق.
- ٣- احمد خلف حسين الزهيري. (٢٠١٣). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر التسويق للخدمة التأمينية. مجلة الدراسات والمحاسبة والمالية.
- ٤- اسماعيل محمد احمد حجاج. (أكتوبر، ٢٠٢١). اثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات البيئية- الدوريات المصرية، الصفحات ٣٧٦ - ٤٢٧.
- ٥- جرجيس عمير عباس الحديدي، و هيثم احمد صالح السباعوي. (٢٠١٩). اثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية.
- ٦- جنان صادق عبد الرزاق، و عالية خليل اسماعيل. (حزيران، ٢٠٢٢). اثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات. المجلة العراقية للدراسات المعلومات والتوثيق، الصفحات ١٥٧ - ١٨٢.
- ٧- حارث سليمان الفاروقي. (١٩٩١). المعجم القانوني. بيروت: مكتبة لبنان.
- ٨- حميد الطائي، و اخرون. (٢٠١٠). التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٩- طارق السويديان. (٢٠١٩). التسويق الالكتروني: رؤية معاصرة واستراتيجياته واشكاله. الرياض: مكتبة العبيكان.
- ١٠- عبد الرحمن الشمري. (٢٠١٠). التسويق الالكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. عمان: دار وائل للنشر.
- ١١- علي خليفة احمد المشهداني. (٢٠١٣). تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة في شركة نصر للصناعات الميكانيكية. بغداد: رسالة ماجستير - الجامعة التقنية الوسطى.
- ١٢- عنابي عيس. (٢٠٠٣). سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ١٣- كريمة جاب الله، و فريدة بن عمروش. (٢٠٢١). التسويق الالكتروني واستراتيجياته، قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية. مجلة دراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية- مركز وتطوير الموارد البشرية.
- ١٤- لقاء مطر عاتي النوري. (٣٠ يونيو، ٢٠٢٠). اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الاداء التنافسي: دراسة حال في مديرية اتصالات بريد البصرة. مجلة العلوم الاقتصادية، الصفحات ١٢٠ - ١٤٤.
- ١٥- لمياء مختار عبد الحميد. (يناير، ٢٠٢٥). استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، الصفحات ١٤٣ - ١٨٨.
- ١٦- محمد ابراهيم عبيدات. (١٩٩٧). مبادئ التسويق (مدخل سلوكي). عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- ١٧- محمد احمد القرني. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني: مدخل معاصر. الرياض: مكتبة الرشد.
- ١٨- محمد عوض جار الله الشمري. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. كربلاء: رسالة ماجستير - جامعة كربلاء.
- ١٩- نبيه عطاس. (٢٠٠٨). معجم مصطلحات الاقتصاد والمال والادارة. القاهرة: مطبعة المساحة.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Abdulrahman Al-Shammari. (2010). Electronic Marketing: Concepts and Strategies. Amman: Wael Publishing House.
- 2- Abu Bakr Al-Razi. (1989). Mukhtar Al-Sihah. Beirut: Librairie du Liban.
- 3- Ahmed Khalaf Hussein Al-Zuhairi. (2013). The Impact of Electronic Marketing on the Elements of Marketing for Insurance Services. Journal of Accounting and Financial Studies.
- 4- Ali Khalifa Ahmed Al-Mashhadani. (2013). The Impact of the Marketing Mix on Customer Relationship Management: An Exploratory Study of a Sample at Al-Nasr Company for Mechanical Industries. Baghdad: Master's Thesis, Middle Technical University.
- 5- Annabi Issa. (2003). Consumer Behavior: Environmental Influence Factors. Algeria: National Office of University Publications.
- 6- Hamid Al-Ta'i, et al. (2010). Modern Marketing. Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.
- 7- Harith Suleiman Al-Faruqi. (1991). Legal Dictionary. Beirut: Librairie du Liban.
- 8- Ihsan Dahsh Jalab, & Hisham Fawzi Dabbas Al-Abadi. (2010). Marketing from a Contemporary Philosophical and Cognitive Perspective. Amman: Al-Warraq Foundation.
- 9- Ismail Mohammed Ahmed Hajjaj. (October, 2021). The Impact of Using Artificial Intelligence Tools on the Development of Digital Marketing: An Applied Study. Scientific Journal of Environmental Studies – Egyptian Journals, pp. 376–427.
- 10- Jinan Sadiq Abdul-Razzaq, & Alia Khalil Ismail. (June, 2022). The Impact of Using Modern Technologies in Information Marketing. Iraqi Journal of Information and Documentation Studies, pp. 157–182.
- 11- Jirjis Umair Abbas Al-Hadidi, & Haitham Ahmed Saleh Al-Sabawi. (2019). The Impact of Electronic Marketing Elements on Enhancing Customer Satisfaction: An Exploratory Study of a Sample of Zain Telecommunications Employees in Kirkuk Governorate. Kirkuk University Journal for Administrative and Economic Sciences.
- 12- Karima Jaballah, & Farida Ben Amrouche. (2021). Electronic Marketing and Its Strategies: A Reading of Opportunities and Challenges Imposed by the Digital Environment. Journal of Studies in Humanities and Social Sciences – Center for Human Resources Development.
- 13- Lamia Mukhtar Abdul-Hamid. (January, 2025). The Use of Artificial Intelligence Techniques in Marketing University Library Services. Scientific Journal of Libraries, Archives, and Information, pp. 143–188.
- 14- Liqaa Matar Atiyah Al-Nouri. (30 June, 2020). The Impact of Marketing Intelligence on Achieving Competitive Performance: A Case Study of the Basra Communications and Postal Directorate. Journal of Economic Sciences, pp. 120–144.

- 15-Mohammed Ahmed Al-Qarni. (2018). Electronic Marketing: A Contemporary Approach. Riyadh: Al-Rushd Library.
- 16-Mohammed Awad Jarallah Al-Shammari. (2017). Digital Marketing and Its Role in Enhancing the Corporate Image of the Organization. Karbala: Master's Thesis, University of Karbala.
- 17-Mohammed Ibrahim Obaidat. (1997). Principles of Marketing (A Behavioral Approach). Amman: Al-Mustaqbal Publishing and Distribution House.
- 18-Nabil Ghattas. (2008). Dictionary of Economics, Finance, and Management Terms. Cairo: Al-Masaha Printing Press.
- 19-Tariq Al-Suwaidan. (2019). Electronic Marketing: A Contemporary Vision, Its Strategies and Forms. Riyadh: Obeikan Library.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Chris, A. (2024, February 25). 12 Types Of Digital Marketing (And How They Work). Retrieved 2025, from reliablessoft: <https://www.reliablesoft.net/types-of-digital-marketing/>
- 2- DebraZahay. (2015). Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) .New York.
- 3- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). Digital Marketing. Retrieved ٢٠٢٥ ,٣١ اغسطس, from books.google: https://books.google.iq/books/about/Digital_Marketing
- 4- F Stephen و ، GSanjoy. (17 Nov , 2018). Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields. من تاريخ الاسترداد ٢٠٢٥, من [arxiv: https://arxiv.org/abs/1801.09185?utm_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/1801.09185?utm_source=chatgpt.com)
- 5- James, M., & Perez, Y. (2025, July 17). Understanding Digital Marketing: Key Types, Channels, and Examples. Retrieved 2025, from THE INVESTOPEDIA: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- 6- Janlies Habil. (2019). : Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing.Dortmund (Germany): FOM University of Applied Science.
- 7- Kotler, p., & keller, k. l. (2016). Marketing Management. Pearson.
- 8- Mary Jane Owen. (30 March , 2025). Digital Marketing. من ٢٠٢٥, اغسطس ٣١ تاريخ الاسترداد ٣١ اغسطس, من [Asset Digital Communications: https://assetdigitalcom.com/blog/benefits-digital-marketing/](https://assetdigitalcom.com/blog/benefits-digital-marketing/)
- 9- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan.