

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



Aldulimi Omar Yaseen Mohammed Alsair & Al Sabawi Barzan Ali Hussein. The relationship between digital marketing and customer citizenship behavior the mediating role of promotional creative: An exploratory study of the opinions of a tourist of tourist places in Mosul city. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (2):414-432.

The relationship between digital marketing and customer citizenship behavior the mediating role of promotional creative: An exploratory study of the opinions of a tourist of tourist places in Mosul city

Omar Yaseen Mohammed Alsair Aldulimi¹, Barzan Ali Hussein Al Sabawi²

¹ University of Mosul / College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

² University of Mosul / College of Islamic Sciences, Mosul, Iraq

Omar.yaseen@uomosul.edu.iq¹, Brzanali82@uomosul.edu.iq²

Abstract: The aim of this study is to identify the nature of use, direct impact, and correlation between digital marketing elements and customer behavior, and to determine if there are any apparent differences. The importance of the study stems from the observation that there are concepts from various companies worldwide, and the attempt to invest in and adapt them to the Iraqi environment. Based on what is presented, the problem of drawing the main question is: (How can the content of digital marketing be used to promote customer citizenship behavior, and how can the relationship between them be activated through the mediating role of promotional innovation?), The data study was covered using a continuous questionnaire model and a main data monitoring tool, which was distributed to a number of tourists, which amounted to (185) tourists. The descriptive method was used to try to answer the study questions and test its hypotheses. The difference and direct impact were measured using statistical programs (SPSS 23, jasp). The study concluded that there is a significant relationship between new digital marketing changes and changes in customer behavior. In addition, there is an impact of digital marketing changes on customer behavior, while direct marketing changes do not affect customers, with the contribution of promotion acting as a mediating variable.

Keywords: Digital Marketing, Customer Citizenship Behavior, Promotional Innovation.

العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون الدور الوسيط للابتكار الترويجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من سياح المناطق السياحية في مدينة الموصل

أ.م. عمر ياسين محمد ساير الدليمي¹، م.د. برزان علي حسين السبعواي²

¹ جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق

² جامعة الموصل/ كلية العلوم الإسلامية، الموصل، العراق

Omar.yaseen@uomosul.edu.iq¹, Brzanali82@uomosul.edu.iq²

المستخلص: يتجسد هدف هذه الدراسة بالتعرف على طبيعة العلاقة والاثار المباشر وغير المباشر بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون، بوجود الابتكار الترويجي باعتباره متغيراً وسيطاً، تنبع أهمية الدراسة بملاحظة من خلال الاهتمام المتزايد بهذه المفاهيم من مختلف الشركات على مستوى العالم ومحاولة استثمارها وتكييفها مع البيئة العراقية، وتأسيساً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تمثلت في التساؤل الرئيس الآتي: (كيف يمكن الاستفادة من مضامين التسويق الرقمي في تعزيز سلوك مواطنة للزبون وكيف يمكن تفعيل العلاقة بينهما عبر الدور الوسيط للابتكار الترويجي؟)، عليه تم صياغة مخطط فرضي يعبر عن طبيعة العلاقة واتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسة من أجل الإجابة عن تساؤل الدراسة، تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عدد من السياح والذين بلغ عددهم (185) سائح، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في محاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وتم قياس طبيعة العلاقة والاثار المباشر وغير المباشر باستخدام البرامج الإحصائية (spss.23, jasp) وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبائن وكذلك ان هناك تأثير مباشر لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطنة الزبائن وتأثير غير مباشر لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطنة الزبائن بوجود الابتكار الترويجي كمتغير وسيط .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك مواطنة الزبائن، الابتكار الترويجي.

Corresponding Author: E-mail: Omar.yaseen@uomosul.edu.iq

المقدمة

اهتمت الكثير من الدراسات التسويقية بالعديد من المفاهيم والمصطلحات التي من شأنها ببقاء المنظمات في بيئة المنافسة في ظل احتدام المنافسة بين المنظمات على المستوى المحلي والعالمي خصوصاً مع ملاحظة التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي جعلت الاسواق غير مستقرة على نحو كبير، عليه فإن قدرة المنظمات بالبقاء في بيئة الاعمال يعتمد في الغالب على مدى قدرتها التكيف مع التغيرات البيئية، لذلك عادة ما نجد بأن هنالك العديد من المصطلحات التي يتم التسويق لها التي يتطلب من المنظمات تبنيها لما لها من دور يسهم في تحسين قدرها على التكيف مع التغيرات البيئية ومن تلك المصطلحات ما يسمى بالتسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون فضلاً عن الابتكار الترويجي. وقد جاءت مساهمات الباحثين لتغطي جوانب متعددة ومتنوعة لمضامين هذه المصطلحات كما في دراسة (MOBYDEEN, 2021) التي هدفت إلى استكشاف أثر ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي في شركات الهاتف المحمول في الأردن، وكذلك الدراسة التي اهتمت بتطوير نموذج للتسويق الرقمي مع التركيز على خبرة الزبائن بهدف تحسين عملية إدارة الزبائن، وزيادة الولاء للمنظمة، وتحسين نتائج عملية التسويق في الشركات، كما في دراسة (Bavi et al., 2023)، وكذلك دراسة (Qureshi & Rehman, 2018) التي كان أحد أهدافها هو فهم كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لهذه المضامين المتمثلة بالتسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون غير ان توافر متغير مباشر يُعد ضرورة لتفعيل العلاقة بينها بوصفه متغيراً مسانداً وداعماً للوصول الى اقصى درجات التفاعل بينهما، لذلك لجأ الباحثين الى اختيار مصطلح الابتكار الترويجي بوصفه مفتاحاً لتحقيق النجاح للمنظمة، وتمثلت عينة للدراسة بأراء عينة من سياح مرتادي المناطق السياحية في مدينة الموصل بواقع (185) سائحاً، وتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق استبانة بوصفها أداة رئيسة تم تصميمها لجمع، هدفت الدراسة إلى تعزيز سلوك المواطنة لدى الزبائن عن طريق توضيح بيان علاقتها بمتغيرات الدراسة الأخرى. وبناءً على ذلك فإن أهمية الدراسة تتضح من خلال سعيها لبناء إطار نظري لمتغيراتها الدراسة بوصفها اساساً لتوضيح طبيعة العلاقة القائمة بين متغيراتها في الجانبين النظري والعملي.

وبغية تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة باتجاهها النظري والعملي بشكل واف، اتجه الباحثان في معالجة ذلك في اربعة محاور، تمثل المحور الاول للدراسة بالاطار العام للدراسة ومنهجيتها، في حين اقتصر المحور الثاني على الجانب النظري وفقاً لما تيسر لهما من مصادر عربية واجنبية، اما المحور الثالث فقد ركز على الجانب الميداني الذي حددته منهجية الدراسة، فيما اقتصر المحور الرابع على استعراض اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة فضلاً عن تقديم مجموعة من التوصيات.

المبحث الاول: الإطار العام للدراسة ومنهجها

اولاً: مشكلة الدراسة

في الوقت الذي تتبنى به الدراسة الحالية اعتقاداً قائماً على ضرورة دراسة متغيراتها بأبعادها المختلفة ضمن إطار منهجي تسلسلي وتتبعي يهدف الوصول الى رؤية شاملة وواضحة لمشكلتها والتي يُمكن الإجابة عليها من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: (كيف يمكن الاستفادة من مضامين التسويق الرقمي في تعزيز سلوك مواطنة للزبون وكيف يمكن تفعيل العلاقة بينهما عبر الدور الوسيط الابتكار الترويجي؟)، وبناءً على تلك المنطلقات تم تأطير مشكلة الدراسة بمجموعة من الإشارات البحثية والتي يمكن تقسيمها إلى محورين وعلى النحو الآتي:

١. التساؤل الأول: ما مستوى إدراك المستبينة آرائهم لمتغيرات الدراسة والمتمثلة بـ (التسويق الرقمي، سلوك مواطنة الزبائن، الابتكار الترويجي) في المنظمة المبحوثة؟
٢. التساؤل الثاني: هل تتوزع اجابات الأفراد المستبينة آرائهم تجاه متغيرات الدراسة توزيعاً طبيعياً؟
٣. التساؤل الثالث: هل يوجد هناك ارتباط بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بالتسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبائن والابتكار الترويجي؟
٤. التساؤل الرابع: هل يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على السلوك مواطنة الزبائن بوجود الابتكار الترويجي كمتغير وسيط؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة من ملاحظة الاهتمام المتزايد بمفاهيم التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبون مستوى العالم ومحاوله تبني هذه المفاهيم وتكليفها وتطبيقها في البيئة العراقية، وتأسيساً على ما تقدم فإن أهمية الدراسة تبرز في الجوانب الآتية:

١. الأهمية الأكاديمية: تتضح الأهمية الأكاديمية عن طريق تناول الدراسة لأحد المواضيع المهمة في مجال التسويقي والمتمثلة بالتسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون والابتكار الترويجي، فالتصدي لدراسة هذه المفاهيم من شأنه تشجيع الباحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم يتطرق لها الباحثان في الدراسة الحالية، مما يُحقق تراكم معرفياً لإثراء المكتبة العراقية.
٢. الأهمية الميدانية: تتضح من خلال توجيه المنظمات المختلفة لتبني هذه المفاهيم وتطبيقها في مختلف المجالات بهدف تعزيز أدائها من اجل بناء الوعي والاهتمام من قبل متخذي القرار في إدارة المنظمات لاتخاذ استراتيجيات حديثة واساليب عمل مُبتكرة في إدارة منظماتهم ما يعكس على النتائج التي يُمكن أن تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة المبحوثة عند تبنيها لمتغيرات الدراسة.

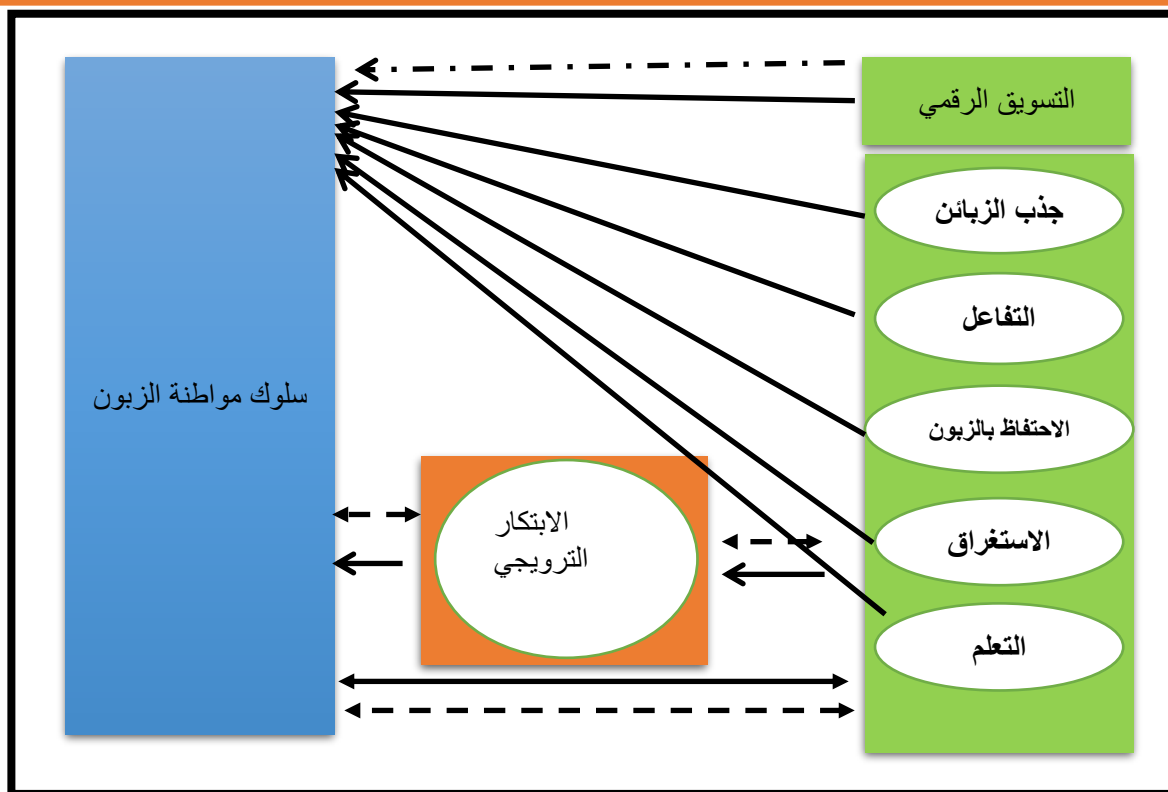
ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فالدراسة الحالية تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. صياغة إطار نظري متكامل لمتغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة بـ (التسويق الرقمي، سلوك مواطنة للزبون، الابتكار الترويجي).
٢. قياس مدى توافر متغيرات الدراسة الحلية في البيئة المبحوثة، وما تتضمنه من ابعاد وتأثيرات متتابعة في سير مراحل الانموذج الفرضي باتجاه ادارة السلوك مواطنة لدى الزبون.
٣. قياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة.
٤. قياس الدور الوسيط لتأثير الابتكار الترويجي في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبائن.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

يُعد تصميم المخطط الفرضي للدراسة من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمشكلتها لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، والشكل (١) يعرض ابعاد المتغيرات الرئيسة للدراسة وهي (التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبون) وطبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه المتغيرات، ومنه يُمكن أن نستخلص جانبين رئيسيين وعلى النحو الآتي: إن طبيعة العلاقة بين ابعاد الانموذج الفرضي للدراسة هي طبيعة مُتسلسلة وتتابعية بمسار مُحدد باتجاه واحد، بمعنى أن ابعاد التسويق الرقمي تبدأ بتفعيل تأثيراتها المباشرة على سلوك مواطنة الزبون، ومع وجود الابتكار الترويجي يمكن تحسين التأثيرات المباشرة على الابتكار الترويجي والتأثيرات غير المباشرة على السلوك مواطنة الزبائن وصولاً إلى النتائج المُخططة والمرغوبة.



الشكل (١): المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

للوصول الى اهداف الدراسة فقد تم اعتماد مجموعة من الفرضيات لاختبار العلاقات الواردة في مُخططها، النحو الآتي:

١. لا تتوزع بيانات متغيرات البحث توزيعاً طبيعياً.
٢. لا تتباين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبون بتباين اجابات افراد المبحوثين.
٣. لا يوجد ارتباط معنوي مباشر لأبعاد التسويق الرقمي والابتكار الترويجي
٤. لا يوجد ارتباط معنوي مباشر لأبعاد التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون
٥. لا يوجد ارتباط معنوي مباشر لأبعاد التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبون والابتكار الترويجي
٦. لا يوجد اثر معنوي غير مباشر للجذب في سلوك مواطنة الزبون بوجود الابتكار الترويجي.
٧. لا يوجد اثر معنوي مباشر للاستغراق في سلوك مواطنة الزبون بوجود الابتكار الترويجي.
٨. لا يوجد اثر معنوي مباشر للاحتفاظ في سلوك مواطنة الزبون بوجود الابتكار الترويجي
٩. لا يوجد اثر معنوي مباشر للتفاعل في سلوك مواطنة الزبون بوجود الابتكار الترويجي.
١٠. لا يوجد اثر معنوي مباشر للتعلم في سلوك مواطنة الزبون بوجود الابتكار الترويجي

سادساً: وصف مجتمع الدراسة ومسوغات الاختيار:

إن عملية اختيار الميدان الذي تجري فيه الدراسة ليست بالأمر السهل، كونه يُمثل أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل الدراسة الميدانية، إذ إن أهداف الدراسة وأهميتها تتضح عن طريق الاختيار الصحيح للقطاع المبحوث، لذلك جاء اختيار الباحثان على المناطق السياحية وبالتحديد الموصل ذلك لتغيير الصورة الذهنية الماضية بعد ان معاناتها من الحروب الى صورة تمثل وجهة سياحية جاذبة للسياح ولإبراز التنوع الثقافي لتلك المدينة.

سابعاً: اساليب جمع البيانات والاساليب الاحصائية للتحليل:

لتغطية الجانب النظري من الدراسة فإن الباحثان سوف اعتماداً على ما تيسر لهما من مصادر عربية واجنبية رصينة كالرسائل والأطاريح ومؤتمرات، فضلاً عن المجالات العلمية والبحوث والكتب ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حين اعتمد الباحثان في إكمال الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة باعتبارها مصدراً رئيساً لجمع البيانات، باعتماد مقياس (Likert) الخماسي المكون من عبارات (أنتفق بشدة، أنتفق، أنتفق إلى حد ما، لا أنتفق، لا أنتفق بشدة) وبالأوزان (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي، نظراً لسعة حجم المجتمع المبحوث وصعوبة حصرها على نحو شامل لجأ الباحثان إلى أسلوب العينة العمدية المُيسرة، إذ تم اختيار سياح المناطق السياحية وعبر فترات متقطعة امتدت من (٢٠٢٥/٤/١٢) وحتى (٢٠٢٥/٩/١٩) وذلك للحصول على آراء اكبر عدد من السياح لكي تكون نتائج الدراسة دقيقة وتم توزيع استمارات (٢٠٠) استمارة الا ان التي حصلنا عليها (١٩٠) فقط واستبعدت (٥)

استثمارات كونها غير صالحة للتحليل الإحصائي، ويتكون المجتمع المستهدف من جميع السياح الذين يرتادون تلك المناطق السياحية وتتنوع المناطق السياحية لمدينة الموصل وفق التصنيف الآتي :

١. **المناطق السياحية الأثرية:** وتتنوع هذه المناطق على جانبي المدينة أيسرها وإيمانها ومن أهم تلك المعالم هي الجوامع كجامع النبي يونس وجامع النوري ومئذنته الحدباء وكنائس الموصل ككنيسة الساعة والأسواق القديمة كسوق السراي وسوق العتمة وسوق الصفارين وكذلك قلعة باشطابيا وسور نينوى وبواباته وبوابة المسقي وبوابة نرغال.

٢. **السياحة الترفيهية والطبيعية:** وتتمثل هذه بالمناطق السياحية الطبيعية كغابات الموصل وكورنيش ضفاف دجلة والمنتزهات التي تم انشاءها حديثاً كمنتزه المثنى واليرموك ومنتزه باب الطوب. وكما اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي – التحليلي، عن طريق دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها جميعها، والمُستمددة بياناتها من المنظمة المبحوثة، إضافة لذلك قد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض الوصول إلى نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة وابعادها، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات، نوضحها في ضوء استخداماتها على النحو الآتي:

١. **الاوراسط الحسابية والانحرافات المعيارية** كأساليب لوصف وتشخيص متغيرات الدراسة.
٢. **معامل الارتباط المُعدّد:** لتحديد معنوية الارتباط بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطني الزبائن.
٣. **تحليل المسار:** لبيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي jasp & Spss (23).

المبحث الثاني: الإطار النظري

• التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

شهدت العقود الماضية تحولاً كبيراً في أساليب التسويق خصوصاً وأن أساليب التسويق التقليدية باتت لا تلبى الحاجات، لذا نجد ان المنظمات اصبحت بحاجة الى التواصل الفعال مع الزبائن لفهم احتياجاتهم والعمل على تلبيةها (Kapoor & Kapoor, 2001, 199-200)، لذلك بدأت الحاجة الى التسويق الرقمي كونه يمثل ذلك الجزء من التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الرقمية في عمليات التسويق. اذ بدأ التسويق الرقمي بشكل فعال عام ١٩٩٠ عندما تم انشاء محركات البحث في تسعينات القرن الماضي (Kumari,2024, 1).

اما اليوم فإن الرقمنة اصبحت جزءاً من روتينات الحياة اليومية ((Taiminen& Karjaluo to , 2015, 633). خصوصاً مع توسيع التكنولوجيا الرقمية التي تشتمل على الاستخدام الواسع والمستمّر لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية باستخدام الانترنت (Mkwizu,2020,5)، ويعرف التسويق الرقمي بأنه احد طرق التسويق التي تستخدم الانترنت والتقنيات الرقمية القائمة على الانترنت مثل اجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائط والمنصات الرقمية للترويج عن المنتجات والخدمات (Suleiman et al, 2024, 16)، كما يشير (Taiminen& Karjaluo to , 2015, 633)، الى التسويق الرقمي بأنه نهج تسويقي جديد معزز بعناصر رقمية، في حين يرى كوتلر ان التسويق الرقمي يمثل ذلك الجزء من التسويق الذي يستخدم فيه المنظمات والزبائن الانترنت من اجل خلق قيمة للمنتجات والخدمات المتبادلة. ويشير (Kapoor & Kapoor, 2021, 203) ان التسويق الرقمي يقسم الى ثلاثة فئات: الفئة الاولى تمثل المحتوى المدفوع والتي تشير الى المدفوعات التي تنفقها ادارة المنظمة مثل اجور الاعلانات وغيرها من وسائل الترويج، اما الفئة الثانية فتشير الى المحتوى المملوك والذي يتمثل بموقع المنظمة الخاص وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اما الفئة الثالثة فتتمثل بالمحتوى المكتسب والتي تكون خارج سيطرة المنظمة مثل عدد زيارات الزبائن لموقع المنظمة والفاعل مع حملتها الاعلانية.

ثانياً: تقنيات التسويق الرقمي

بما ان التسويق الرقمي يعد بمثابة احد مفاتيح النجاح بالنسبة لمنظمات الاعمال التي تعمل في ظل البيئة التنافسية، لذلك يجب على المنظمات ان تأخذ بنظر الاعتبار جميع التقنيات التي يمكن ان تعتمد عليها في هذا المجال وفهم الطريقة التي توظف بها هذه القنوات لتلبية الاحتياجات المختلفة (Venkatesh,2024, 1)، عند تبنيها لهذا النوع من التسويق ولعمل اهمها (الدلوي، ٢٠٢٣، ٨٥)، (العزاوي، ٢٠٢٤، ٤٥-٤٨)، (الشمري، ٢٠١٧، ٤٧)، (Kumari,2024, 1)، (Kapoor & Kapoor, 2021, 203)، (Amorim et al, 2022,4)، (Mkwizu,2020,6)، (Taiminen& Karjaluo to , 2015, 634)، (Gupta & Singh , 2023, 930) :

١- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يستخدم هذا النوع من التسويق لمشاركة معلومات المنظمة والترويج لمنتجاتها وبناء علاقات مع الزبائن والحفاظ عليهم وتوجيههم نحو استخدام مواقع الويب، وعلى الرغم من ان هذا النوع من التسويق يعتبر قناة اتصال ثنائية الاتجاه بطبيعته الا انه غالباً ما يتم استخدامه كقناة احادية الاتجاه لتقييم المعلومات او الاعلانات (Taiminen& Karjaluo to , 2015, 634).

٢- **وسائل التواصل الاجتماعي:** وفرت هذه التقنيات لمنظمات الاعمال فرصة قوية للتواصل مع الجمهور المستهدف والتفاعل معه عبر استراتيجيات مختلفة يمكن للمنظمة تبنيها سواء باستخدام (Face book , Twitter , Instageam) وغيرها من ادوات التواصل التي يمكن ان تستخدمها للتعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. (Singh et al, 2024,1427)

- ٣- **محركات البحث:** تعد من الخيارات المناسبة التي تتبناها المنظمات الاعمال لتسويق منتجاتها وخدماتها عن طريق اعلانات البحث المدفوعة او المجانية، كونها تعمل على تحديد المواقع الرقمية مثل مواقع الويب. (العزاوي، ٢٠٢٤، ٥٤)
- ٤- **الهاتف المحمول:** يتمثل هذا النوع من التسويق بالعروض الترويجية المرسلة عبر رسائل نصية قصيرة او رسائل متعددة الوسائط او عن طريق التطبيقات التي يتم تنزيلها باستخدام اشعارات الدفع. (Venkatesh, 2024, 3)
- ٥- **التسويق بالعمولة:** يقوم المعلنون في هذه التقنية بالاتصال بالمنظمة الراغبة بالإعلان عن منتجاتها او خدماتها او علامتها التجارية على صفحات الويب مقابل حصول المنظمة المعلن على مكافأة مالية من المنظمة التي يتم الاعلان لصالحها. (الدلوي، ٢٠٢٣، ٩١)
- ٦- **الدفع مقابل النقرات:** يمثل هذا النوع احد التقنيات المهمة في مجال التسويق الرقمي ويمثل نموذج الاعلان عبر الانترنت، حيث تدفع الشركة المعلن للناشر في كل مرة يتم فيها النقر على رابط الاعلان. (Kumari, 2024, 2)
- ٧- **تسويق المحتوى:** ويتمثل بقيام المنظمة بعملية مشاركة صورة او نص او مقطع فيديو عبر القنوات المتصلة بالانترنت في محاولة منها لجذب انتباه الزبائن وكسب ثقتهم. (Kumari, 2024, 3)
- ٨- **التسويق الفيروسي:** ويتمثل بقيام المنظمة بتشجيع الزبائن على ارسال رسالتها الى الاخرين ما يسهم في انتشارها ووصولها الى اكبر عدد من الاشخاص المتواجدين على صفحات الانترنت وغيرها من المواقع الاخرى بأقل التكاليف من جهة ودورها في التأثير على عملية صنع قرار الشراء من جهة اخرى، (تسويق رقمي، ١) فضلاً عن بعض القنوات غير المرتبطة بالانترنت كالمجلات والصحف والكتيبات والرسائل النصية القصيرة ولوحات الاعلانات التقليدية والالكترونية. (الدلوي، ٢٠٢٣، ٩٤)

ثالثاً: ابعاد التسويق الرقمي

- اعتمد الباحثان في تحديدهما لأبعاد التسويق الرقمي على الابعاد التي حددها كل من (Sabeeh et al, 2024,) (869-870)، (Al- Alshare, 2024, 4-5) والتمثلة بـ (جذب الزبائن، التفاعل، الاستغراق، التعلم) والتي تعد بمثابة الجوهر الرئيس لعمليات التسويق الرقمي:
- ١- **جذب الزبائن:** يعد من العناصر الاساسية للتواصل مع الزبائن (Sharma & Sharma, 2024, 1078)، فالزبائن عادة ما تختلف ادواقهم اتجاه المنتجات والخدمات في ظل وجود العديد من البدائل، لذلك نجد ان المنظمات تعمل على جذب الزبائن عبر العمل توفير ما يرغبون به من المنتجات والخدمات من اجل كسب رضاهم (الدلوي، ٢٠٢٣، ٩٧)، لذلك نجد ان المنظمات تعمل على تعريف الزبائن بعلامتها التجارية من خلال وضع اسمها أو الإشارة الى العنوان (URL) اي (Uniform Resource Locator) والتي تشير الى عنوان الويب الفريد الذي يستخدم لتوجيه الزبائن الى صفحة الانترنت الخاصة بالمنظمة ما يسهم في جذبهم اليها (Sabeeh et al, 2024, 869)
- ٢- **التفاعل:** هي عملية تستخدم لنقل المعلومات والتفاهم المتبادل مع الزبائن والاسواق والموردين وغيرهم بشكل مستمر (الدلوي، ٢٠٢٣، ١١٢)، فبعد ان يتم جذب الزبون تنتقل عملية التسويق الرقمي الى عملية التفاعل والتواصل مع هؤلاء الزبائن من اجل معرفة احتياجاتهم والعمل على تلبيتها، فضلاً عن العمل على تقديم قيمة مضافة لهم، وهذا التواصل ممكن ان يحدث باستخدام تقنيات وقنوات مختلفة مثل البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية وغيرها من التقنيات (Al- Alshare, 2024, 6)، لذلك يجب على المنظمة العمل على توفير منتجات مصممة خصيصاً لتلبي احتياجات ورغبات الزبائن بل وتوقع توقعاتهم، والعمل على متابعة ردود فعلهم اتجاه هذه المنتجات. (Sabeeh et al, 2024, 869-870).
- ٣- **الاحتفاظ بالزبون:** تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من الامور بالغة الاهمية بالنسبة للمنظمات (Artha, 2022, 30)، فهو يدل على قدرة المنظمة على بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن الحاليين فضلاً عن سعيها على كسب زبائن جدد ما يضاعف من حصة المنظمة السوقية الامر الذي ينعكس على ربحيتها (Al- Alshsre, 2024, 6)، ونظراً الى ان هذا الامر يتطلب موارد مستدامة والتزامات طويلة الامد، فإن عملية بناء علاقة مميزة مع الزبائن والحفاظ عليهم يعد عنصراً مهماً يجب على المنظمات مراعاته عند تبنيها التسويق الرقمي، لذلك يجب على المنظمة الاهتمام بمواقعها الالكترونية وتحديثها بشكل دوري ما يسهم في اضافة مواد جديدة او تقديم معلومات ديناميكية مثل تحديثات الاسعار او عرض منتجات وخدمات جديدة، فضلاً عن زيادة الاهتمام بأجهزة الحماية والخصوصية لبيانات الزبائن والمنظمة (sabeeh et al, 2024, 871)
- ٤- **الاستغراق:** تعد عملية مشاركة اصحاب المصلحة الخارجية والمنظمة عبر قنوات التواصل المختلفة احد اهم الابعاد في عملية التسويق الرقمي وذلك لفهم ارائهم ووجهات نظرهم وتفضيلاتهم، ما يسهم في خلق التفاعل من اجل اتمام العمليات التجارية (Al- Alshare, 2024, 5)، مما يؤدي الى استغراقهم بالعلاقة لفترة اطول، لذلك تعمل المنظمات على توفير ادوات اعلامية وبرامج مبتكرة تزيد من عمليات التفاعل القيمة بين المنظمة وزبائنهم وتعزيز استغراق الزبائن من خلال هذه الادوات. (Sabeeh et al, 2024, 870).
- ٥- **التعلم:** تعد عملية التعلم عن الزبائن احد الاساليب التي تعتمدها المنظمات عبر استخدامها منصات التواصل الاجتماعي ما يسهم في توفير الفرص التسويقية التي تسهم في بناء علاقات ايجابية مع الزبائن (Al- Alshare, 2024, 5)، الامر الذي يسهم في زيادة حصول المنظمة على البيانات والمعلومات عن الزبائن واتجاهاتهم ورغباتهم ومواقفهم فضلاً عن معرفة بياناتهم الديموغرافية التي يمكن الحصول عليها عبر الملفات الالكترونية الخاصة بالزبائن (الدلوي، ٢٠٢٣، ١٠٧)، اذ تعد عملية فهم رؤى الزبائن وتفضيلاتهم تعد من اهم الاستراتيجيات التي يمكن ان تستفيد المنظمة منها لجذب الزبائن الى العلامة التجارية التي يتم بنائها على مواقع الانترنت ما يسهم في تحسين مكانة المنظمة على الانترنت. (Sabeeh et al, 2024, 870).

• الابتكار الترويجي

أولاً: مفهوم الابتكار الترويجي

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً في جميع المجالات نتيجة للتطورات التقنية المتلاحقة وانفتاح الأسواق الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تعمل في بيئة تنافسية شديدة، الأمر الذي أدى إلى ضرورة قيام المنظمات بالتركيز على ابتكار لما له من أهمية في مجال تطور أداء المنظمة في مختلف المجالات (Khanitita & Hannaches, 2024, 2)، فالابتكار في مجال التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي بات أحد أهم مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية وذلك لما تشهده الأسواق من تغيرات فضلاً عن التغيير المستمر في أذواق الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم (حمد، ٢٠١٧، ٤٦٨).

فأصبح الابتكار الترويجي أحد أهم المصادر التي تساعد المنظمات على تحقيق الميزة التنافسية فهو يمثل آلية حاسمة للبقاء والحصول على الميزة التنافسية (Dwivedi & Pawsey, 2023, 1)، أو مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبائن عن طريق استخدام طل من الإعلان والنشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وذلك من أجل تعريفهم بالمنتج واقناعهم بأنه قادر على تلبية رغباتهم (زايد، ٢٠١٧، ٢١٨)، فالرسالة الترويجية التي تقدمها المنظمة بأسلوبها المبتكر تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها، القادة على جذب انتباه الزبائن بشكل كبير وتعزيز صورة العلامة التجارية ومكانتها في أذهانهم والعمل على بناء قيمة العلامة التجارية للمنظمة وتعزيز مشاعر الزبائن الموجودة اتجاه العلامة التجارية (حمد، ٢٠١٧، ٤٦٩).

وبالنظر لأهمية الابتكار في عمليات الترويج وتأثيره على نجاح منظمات الأعمال فقد عرفه كوتلر على أنه أحد الأنشطة التي يتم في إطار الجهود التسويقية والتي تنطوي على استخدام عملية اتصال اقناعية بين المنظمة وزبائنها (الزاوي، ٢٠٢٣، ٣)، أما (Khanitita & Hannaches, 2024, 5) فيرى بأنه عملية ادخال افكار جديدة غير تقليدية على أحد عناصر المزيج الترويجي لتحقيق التأثير الفعال على دوافع الزبائن الشرائية، فضلاً عن تعميق التواصل معهم من أجل تعزيز ولائهم للمنظمة، كما أن الابتكار الترويجي يحظى بأهمية كبيرة وذلك من خلال قدرته على تعزيز قدرة المنظمة التنافسية في الأسواق عبر تبنيها الأساليب والاستراتيجيات الترويجية المبتكرة تستهدف بها زبائنها وتعزز قيمة منتجاتها وخدماتها (الزاوي، ٢٠٢٣، ٣).

ثانياً: عناصر المزيج الابتكار الترويجي

هنالك العديد من الأدوات والأساليب التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها إلى زبائنها بهدف زيادة وعيهم بما تقدمه المنظمة واقناعهم بعملية الشراء وبشكل عام حجج (ابراهيم، ٢٠٢١، ٣١٤-٣١٥)، (حمد، ٢٠١٧، ٤٦٩-٤٧٣)، (الزاوي، ٢٠٢٣، ٣)، عدة عناصر للمزيج الترويجي تتمثل بالآتي:

١- **الابتكار في الاعلان:** يمثل الاعلان وسيلة غير شخصية تستخدمها المنظمة لتقديم منتجاتها مقابل اجر مدفوع. فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات من المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال إلى الأسواق، (ابراهيم، ٢٠٢١، ٣١٥)، فالابتكار في الاعلان يتمثل بذلك الاعلان الذي يضم توليفة متجانسة من الافكار المبتكرة ذات القيمة العالية التي تجعل الشخص المستهدف يتوقف ويصغي ويستجيب لهذا الاعلان وذلك لما يتضمنه من عنوان ومحتوى يحتوي على المثيرات التي تثير وتعزز دوافع الشراء لدى الزبائن (حمد، ٢٠١٧، ٤٧٠)، لذلك فانه من المهم اختيار العبارات الاعلانية بدقة تجعل المنتج مميز في اذهان الزبائن ويصعب ايجاد بديل له الأمر الذي يجعل الاعلان معلق في اذهانهم ويدفعهم إلى شراء المنتج (الزاوي، ٢٠٢٣، ٦).

٢- **الابتكار في تنشيط المبيعات:** نشاط تسويقي يحفز الزبائن على تكرار عملية شراء المنتجات (ابراهيم، ٢٠٢١، ٣١٥)، فتنشيط المبيعات يعد من المجالات القابلة للابتكار في مجال التسويق، لذلك نجد المنظمات تعمل جاهدة على ابتكار طريقة تميزها عن غيرها من المنافسين لتحقيق اهدافها، ومن هذه الوسائل المستخدمة في مجال تنشيط المبيعات مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار عملية شراء وكذلك القيام بالمسابقات والالعاب وغيرها من الطرق (حمد، ٢٠١٧، ٤٧٢).

٣- **الابتكار في عمليات البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي العملية التي يتم عن طريقها النقاء رجال البيع باعتبارهم ممثلين عن المنظمة مع الزبائن لغرض اقناعهم في منتجاتها وخدماتها من جهة والحصول على المعلومات من جهة أخرى ما يسهم في تقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، فضلاً عن الرد على تساؤلات الزبائن ومعرفة ردود فعلهم (حمد، ٢٠١٧، ٤٧١)، فالابتكار في عملية البيع الشخصي يتمثل في توليد افكار جديدة تزيد من عملية تفعيل التواصل بينهم وبين زبائن المنظمة لمعرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكهم الشرائي بالشكل الذي يعزز من ثقتهم بالمنظمة ومنتجاتها (زايد، ٢٠١٧، ٢١٩).

٤- **الابتكار في عمليات النشر:** يعد هذا النوع من أكثر عناصر المزيج الترويجي انتشاراً وذلك لان النشر عادة ما يكون على شكل خبري، يتضمن مجموعة حقائق تنتشر عن طريق المنظمة، لذلك فإنه يمكن الابتكار في مجال النشر والوسيلة المستخدمة في الوقت المناسب (Grimpe et al, 2017, ١٣).

٥- **الابتكار في مجال العلاقات العامة:** يرتبط هذا النوع من الابتكار في الممارسات التسويقية من حيث ما يتم نشره ووقت النشر المتحقق وعباً يؤثر بشكل اكبر من الاعلان كونه يحمل مصداقية يثق بها الجمهور المستهدف، كما ان النفقات على هذا النوع تكون اقل تكلفة مقارنة بالإعلان. (حمد، ٢٠١٧، ٤٧٣).

٦- **الابتكار في التسويق المباشر:** يستخدم هذا النوع من التسويق أداة أو أكثر من الأدوات المتمثلة بالبريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف والكتلوكات التي يمكن ان تحقق الاستجابة المباشرة التي يمكن قياسها في اي وقت وتحت اي ظرف. (ابراهيم، ٢٠٢١، ٣١٥).

● سلوك مواطنة الزبون

اولاً: مفهوم سلوك مواطنة الزبون

شهد سلوك مواطنة الزبون اهتماماً كبيراً متزايداً من قبل الباحثين في مجال التسويق لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة في زيادة فاعلية عمل المنظمات وتحسين مستوى اعمالها (Atmaja & Rizan, 2024, 393)، خصوصاً بعد زيادة عدد المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي التي احدثت ثورة في مجال التسويق الامر الذي اتاح للزبائن طرائق جديدة للتسوق وغيرت من ديناميكيات الشراء الخاصة بهم، هذا التحول لم يقتصر على توفير سبل جديدة للزبائن بال مشاركتهم في تحديد المنتجات والترويج لها ولعلامة المنظمة التجارية التي تتوافق مع قيمهم (Shen et al, 2024, 2)، فسلوكيات المواطنة تعد من المبادرات التي تتجاوز متطلبات ادوار الزبائن المؤدى في معظم لقاءات الخدمة كونه يرتبط ارتباطاً ايجابياً بالتأثير والرضا والولاء للعلامة التجارية، وهذا ما دفع الباحثين لبذل المزيد من الجهود لفهم هذا السلوك كونه يسهم في تطوير وتنفيذ استراتيجيات للتعامل مع هذه السلوكيات بفعالية (Balajia, 2014, 222)، لذلك بدأ زيادة الاهتمام بها من مختلف التخصصات في منصات الاعمال كالموارد البشرية والضيافة والسياحة والتعليم والاتصالات وادارة المعلومات (Gong & Yi, 2021, 170).

ويعرف سلوك مواطنة الزبون بأنه ذلك السلوك الايجابي الذي يظهره الزبون اتجاه المنظمة مثل تقديم الملاحظات والمساعدات واطهار التسامح (Atmaja & Rizan, 2024, 394)، ويرى (Shen et al, 2024, 2) بأنه نشاط طوعي اختياري يؤثر ايجاباً على المنظمة، كما عرفه (Sarioglu, 2020, 58) بأنه مجموعة السلوكيات خارج نطاق الادوار التي يقوم بها الزبائن دون توقع اي مكافأة، بطريقة من شأنها تحسين جودة منتجات المنظمة، وبناءً على ما تقدم يرى الباحثان بأنه ذلك السلوك الطوعي الذي يقدم من خلاله الزبائن الدعم للمنظمة بهدف تعزيز فاعلية ادائها التنظيمي ودعم علامتها التجارية.

ثانياً: أهمية سلوك مواطنة الزبون

يحظى سلوك مواطنة الزبون بأهمية كبيرة لدى منظمات الاعمال، فهو يعزز من ابداع الموظفين ونتاجيتهم وتحفيزهم على الابتكار واشراك الزبائن بالترويج للمنظمة وعلامتها التجارية داخل مجتمع الزبائن، فضلاً عن تعزيز ولائهم للمنظمة (Atmaja & Rizan, 2024, 394)، كما ان سلوك مواطنة الزبون يسهم في معرفة ردود افعال الزبائن حول منتجات المنظمة وخدماتها، فضلاً عن اسهامه في اضافة قيمة لمنتجات وخدمات المنظمة ما يعزز من اداء مقدمي الخدمات عن طريق تشجيعهم واستثمار معارفهم وخبراتهم في هذا المجال والحصول على الميزة التنافسية المستدامة (صبر وآخرون، ٢٠١٩، ١٩٠).

ثالثاً: ابعاد سلوك مواطنة الزبون

من خلال المراجعة للأدبيات والدراسات المتعلقة بسلوك مواطنة الزبون، اتضح وجود تباين في وجهة نظر الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد سلوك مواطنة الزبون، وبناءً على ما تقدم يرى الباحثان اعتماداً على الابعاد التي حددها كلاً من (Atmaja & Rizan, 2024, 395) و (Shen et al, 2024, 3) نظراً لانسجامها مع اهداف البحث من جهة واعتمادها في العديد من الدراسات من جهة اخرى:

١- **التوصيات:** تتمثل التوصيات بالمعلومات الخاصة بالمنظمة التي يقدمها الزبائن الى زبائن اخرين والتي عادةً ما تكون اكثر موثوقية لدى الزبائن الاخرين كونها ناتجة عن الخبرة المتراكمة لدى الزبائن نتيجة تعاملهم مع المنظمة (Balajia, 2014, 224)، فالتوصيات تتضمن تأييد الزبائن لمنتجات وخدمات المنظمة وتقديم التوصيات لأقرانهم سواء كان ذلك عن طريق التناقل الشفهي للكلام او عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، ويمكن ان تكون التوصيات التي يقدمها الزبائن للأخرين مصدراً من مصادر الميزة التنافسية كونها تتمثل بالعملية التي يتشارك من خلالها الناس بالمعلومات الخاصة بالمنظمة عن طريق تسليط الضوء على الصفات الايجابية للمنتجات والخدمات ما يسهم في تحقيق التأثير في سلوكيات ومواقف الاخرين بشكل غير مباشر (Sarioglu, 2020, 60)، وذلك لان الزبائن الاخرين يعتمدون في اتخاذ قرارات شرائهم على ما يحصلون عليه من معلومات من الزبائن الاخرين اكثر من المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر التنظيمية مثل الحملات الاعلانية (Gong, Yi, 2021, 172).

٢- **مساعدة الزبائن الاخرين:** تعد من السلوكيات المفيدة التي يظهرها الزبائن لمساعدة الزبائن الاخرين (رؤوف، حامد، ٢٠٢١، ٣٥٤)، فقد يشمل هذا السلوك تعليم الزبائن الاخرين بنية الحصول على المنتجات والخدمات وطرق استخدامها بالشكل المثالي (Wright & Amartei, 2024, 131)، وغالباً ما تكون هذه المساعدات ناتجة عن تجدر المعرفة المعمقة بالمنتج من قبل الزبائن، والتي تتضح نتيجة للتفاعل الايجابي بين الزبائن وتسهيل عملية تدفق المعلومات وانسيابيتها (Shen et al, 2024, 5)، كما اشار (Sarioglu, 2020, 60) الى الزبائن عادة ما يقدمون المساعدة لبعضهم عن طريق التعاطف من اجل تزويدهم بأكثر قدر من الخبرة اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لهم، كما يمكن لهذه السلوكيات التي تمثل احد اشكال السلوك الطوعي للزبائن ان تسهم في جذب الزبائن لزبائن جدد نتيجة لشعورهم بالالتزام الشخصي اتجاه المنظمة (صبر وآخرون، ٢٠١٩، ١٩١-١٩٢).

٣- **التسامح و/ أو المناصرة:** ويتمثل بالسلوك الطوعي الذي يقوم به الزبون من اجل التكيف مع المواقف الشركة الخارجة عن سيطرتها سواء كان ذلك بتغيير الجدول الزمني او التأخير او النقص في المعدات والخدمات، فالزبائن يجب ان يتحلوا بطبع التسامح والمرونة والاستمرار في زيارة متجر المنظمة وعدم اظهار مشاعر التذمر او تقديم الشكاوى ضدها، بل على العكس من ذلك فإن الزبون يقوم بتقديم التوصيات الى المنظمة من اجل تحسين خدماتها بما يتناسب مع متطلبات الزبائن او اكثر من ذلك (Balajia, 2014, 224)، فالتسامح يعرف بأنه استعداد الزبون للتخلي بالصبر عندما لا تلبى الخدمات والمنتجات التي تقدمها

المنظمة لمتطلباته، فالزبون المتسامح يتقبل الخدمات التي تقدمها المنظمات حتى لو كانت أقل كفاءة من توقعاته وذلك لضمان بقاء العلاقة مع المنظمة (Wright & Amartey, 2024, 131)، أو هو صبر الزبون على عيوب المنتجات والخدمات واستعداده للتسامح مع المنظمة ومنحها فرصة أخرى لتحسين أدائها (Shen et al, 2024, 5)، فهو أكبر دليل على شعور الزبائن بالانتماء إلى المنظمة وزيادة شعورهم بالاستحقاق للخدمات المثالية (Wright & Amartey, 2024, 131).

٤-التغذية الراجعة: تمثل التغذية الراجعة المعلومات التي تحصل عليها المنظمات من زبائنها باعتبارها أحد أهم الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المنظمات من أجل تطوير منتجاتها وخدماتها، فالمعلومات التي يقدمها الزبائن بشكل طوعي عن طريق التواصل المباشر مع مقدم الخدمة أو غير المباشرة عبر وسائل التواصل الأخرى تعد من أغنى مصادر المعلومات وأكثرها قيمة للمنظمة كونها تساعد في حل المشاكل التي تتعرض لها المنظمة (Gong & Yi, 2021, 172)، فالزبائن يقدمون المعلومات التي قد تكون ايجابية أو سلبية إلى المنظمة بشكل طوعي، لذلك تعتبر من أكثر الموارد قيمة بالنسبة للمنظمة كونها تساهم في تحسين خدمة الزبائن (Balajia, 2014, 224- 225)، وبالتالي فإن التغذية الراجعة للمنظمة تشير إلى استعداد الزبون مساعدة المنظمة وموظفيها لتحسين منتجاتها وخدماتها في المستقبل (رؤوف وحامد، ٢٠٢١، ٣٥٤)، كما أن ردود فعل المنظمة اتجاه هذه المعلومات تلعب دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من عدمه، فهي تعد بمثابة مفتاح النجاح وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الخفاجي والطائي، ٢٠١٨، ٤٦).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

أولاً: أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة، وتم تصميمها وفق متغيرات الدراسة الثلاثة وبالاعتماد أيضاً على دراسات سابقة من الاستبانة العالمية والمحلية قريبة على هذه الدراسة، وقد تم تفرغها وتحليلها اعتماداً على البرمجية الاحصائية (spss.23) & (JASP) والتي تتكون من الاجزاء الآتية:

• **بيانات الدراسة:** ستكون آراء الباحثين حول اسئلة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وهي تعد بمثابة البيانات التي سيعتمد عليها البحث في الحصول على المعلومات المطلوبة.

• **تصميم الأداة واختبارها:** يعتمد القياس على استخدام الطريقة الإحصائية للحصول على البيانات وتحليلها في الدراسة الحالية، وتم تصميم الاستبيان وفق ثلاثة محاور رئيسية متعلقة بمتغيرات الدراسة والعينة المبحوثة (البيانات الديموغرافية، التسويق الرقمي، الابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبون)، ومن ناحية أخرى فقد تم تقسيم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: قدرة وجاهزية الاستبانة على تجميع المعلومات:

لكي يتم الوصول إلى نتائج الأداة بشكلها النهائي وفق ضمان الحصول على المعلومات بالأسلوب الصحيح، لا بد من اجتيازها لاختباري الصدق والثبات، وكما موضح في الفقرات الآتية:

- **الصلاحية العلمية للمضمون (الصدق الظاهري):** وهي المرحلة الأولى، تم تحويل الاستبانة إلى عدد من الخبراء الأكاديميين لأبداء ملاحظاتهم حول اسئلة الاستبيان وتقييم اسئلتها للوصول إلى أفضل نموذج كما يمكن ان يستعمل للحصول على المعلومات المرغوبة وبناءً على ملاحظاتهم وتم تغيير الاسئلة لتصبح بالشكل الذي تضمنته في الدراسة.

- **صلاحية الترابط الداخلي للعبارة (الاتساق الداخلي):** هو من مؤشرات الاحصائية الذي يعبر عن مدى ترابط فقرات الدراسة وهو يحدد اذا ما كانت جميع الفقرات تتجه نحو قياس القلق ام ان هناك اسئلة غريبة تشوش النتيجة، وهنا يجب على الفقرات البحثية ذات الارتباط المعنوي الذي يتجاوز ٨٠٪:

١- التسويق الرقمي

الجدول (١): اتساق متغير التسويق الرقمي

المتغير	الفقرة	ارتباط الفقرة بمتوسط الفقرات العام
الجذب	تستخدم المناطق السياحية تصاميم صور وفيديوهات تجذب انتباهي عند مشاهدتها.	0.٥٢٤**
	تظهر اعلانات للمناطق السياحية في الوقت والمكان المناسبين أثناء البحث عنها .	0.٦٠١**
	يثير فضول السياح المحتوى المنشور عن المناطق سياحية ..	0.٣٩٠**
الاستغراق	يقضي السياح وقتاً طويلاً في تصفح المحتوى السياحي الخاص بمدينة الموصل بلا ملل..	0.٣١٤**
	يشعر السياح بالارتباط العاطفي مع المعلومات الموجودة بالموقع الالكتروني لتلك المواقع ..	0.٦٥١**
الاحتفاظ	يشعر السياح وكأنهم متواجد بين فعلياً داخل المنطقة السياحية عند تصفح موقعها .	0.٤٨٠**
	يحرص السياح على متابعة الصفحات السياحية لمدينة الموصل بشكل متواصل.	0.٥٣٠**
	يعتبر السياح الصفحة الالكترونية السياحية في الموصل مرجعي زيارتي لها لأول مرة .. عند	0.٦٤١**

0.060**	يشجع السياح على البقاء متصلًا بالصفحة ومتابع لها.	التفاعل
0.374**	يتيح لي الموقع الإلكتروني للمناطق السياحية في الموصل إمكانية التعليق والمشاركة..	
0.701**	أشعر أن هناك استجابة شخصية من ادمن الموقع السياحي عند تفاعلي مع محتواهم.	
0.750**	يوفر الموقع السياحي أدوات تفاعلية (مثل استطلاعات الرأي) لمشاركتي في اختيار أفضل الوجهات	
0.821**	اتابع الصفحات الإلكترونية للمناطق السياحية باستمرار.	التعلم
0.424**	تقدم الموقع الإلكتروني لمنطقة سياحية ارشادات حول كيفية الوصول لها .	
0.623**	يشعر السياح بكسب مهارة أو معلومات جديدة في كل مرة أتابع فيها الموقع الإلكتروني للمنطقة السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ** مستوى الدلالة أقل من 0.01

وتعتبر معاملات الارتباط الموضحة في الجدول (١) أعلاه معاملات اتساق داخلي مقبولة ودالة إحصائياً بمجملها، وبذلك يكون الباحثان قد تأكدا من اتساق فقرات الاستبانة لمتغير التسويق الرقمي، أي ان اسئلة متغير التسويق الرقمي ذات صدقية عالية للتمثيل وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة فيما يتعلق بهذا المتغير.

٢- الابتكار الترويجي :

جدول (٢): الاتساق الداخلي لمتغير لابتكار الترويجي

المتغير	الفقرة	ارتباط الفقرة بمتوسط الفقرات العام
الابتكار الترويجي	يستخدم السياح منصات رقمية للوصول الى المناطق السياحية	0.404**
	يعتمد السياح على الحملات الترويجية للاطلاع على المناطق.	0.496**
	يوفر الموقع الإلكتروني لنا محتوى ترويجي تحفيزي لزيارة المناطق السياحية	0.617**
	يعتمد السياح ادوات ترويجية لها امكانية تخصيص خدمة الزيارة .	0.725**
	يوفر الموقع الإلكتروني للمناطق السياحية طرق ترويجية تحقق قيمة مضافة	0.643**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ** مستوى الدلالة أقل من 0.01

وتعتبر معاملات الارتباط الموضحة في الجدول (٢) أعلاه معاملات اتساق داخلي مقبولة ودالة إحصائياً بمجملها، وبذلك يكون الباحثان قد تأكدا من اتساق فقرات الاستبانة لمتغير الابتكار الترويجي ، أي ان الأسئلة الابتكار الترويجي كانت صدقية عالية للتمثيل وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة فيما يتعلق بهذا المتغير أيضاً.

٣- سلوك مواطنة الزبائن :

الجدول (٣): اتساق متغير سلوك مواطنة الزبائن

المتغير	الفقرة	ارتباط الفقرة بمتوسط الفقرات العام
سلوك مواطنة الزبائن	يشارك السياح الصور عن جمال تلك المناطق السياحية .	0.707**
	يقدم السياح شكاواهم عن مشكلات تصادفهم اثناء الزيارة عبر الموقع الإلكتروني للمنطقة السياحية	0.810**
	ي طرح السياح توصيات بخصوص تطوير الخدمات المقدمة في تلك المناطق	0.610**
	يشارك السياح ارائهم عن جودة الخدمات المقدمة بسهولة	0.585**
	يوصي السياح بالخدمات المقدمة بصورة ايجابية .	0.751**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ** مستوى الدلالة أقل من 0.01

وتعتبر معاملات الارتباط الموضحة في الجدول (٣) أعلاه معاملات اتساق داخلي مقبولة ودالة إحصائياً بمجملها، وبذلك يكون الباحثان قد تأكدا من اتساق فقرات الاستبانة لمتغير سلوك مواطنة الزبائن، أي ان اسئلة سلوك مواطنة الزبائن كانت صدقية عالية للتمثيل وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة فيما يتعلق بهذا المتغير أيضاً.

٤- درجة ثبات الأداة:

وهي المرحلة الأخيرة، وفيها ينظر لقدرة الأداة في الحصول على نتائج متماثلة في حال أعيد توزيعها مرة أخرى على نفس العينة وفي ظروف مماثلة ويتم قياس ثبات الأداة بطرق عديدة منها طريقة التباين باستخدام معادلة الفا كرونباخ Cronbach Alpha والتي هي مقياس نسبي تصنف درجة الثبات فيه على أنها مقبولة إذا زادت قيمته على (0.60). تعتمد معادلة الفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشرط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك فقد تم حساب معامل الثبات لكل متغير على انفراد، ومن خلال الجدول (٤) سيتم الحكم على ثبات الاستبانة.

جدول (٤): معامل ثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا α
التسويق الرقمي	15	0.762
الابتكار الترويجي	٠٥	0.654
سلوك مواطنة الزبون	٠٥	0.742

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (٤) بأن معاملات الثبات عاليين ويساوي أقلهما (0.76)، (٠,٦٥)، (٠,٧٤) وهو أعلى من الحد الأدنى لقبول ثبات الأداة والذي هو (٠,٦٠) مما يدل على ثبات أسئلة الاستبانة ومصداقيتها في الحصول على المعلومات ذاتها في حال تم تكرار العمل في ظروف مماثلة ولكل المتغيرات.

٥- اختبار التوزيع الطبيعي:

وتستند على هذا الاختبار غالبية التحليلات الإحصائية ومنها تحليلي الارتباط والانحدار المستخدمان في الدراسة الحالية وبدونه لا يمكن اعتماد النتائج الإحصائية بدرجة عالية (لوجود اتجاه غير معتدل للبيانات مما يجعلها متحيزة للجهة المائلة لها)، ويجري هذا الاختبار لمعرفة هل أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وبالإمكان إجراء هذا الاختبار منها ما يعتمد على مقياس رقمي كاختبار Kolmogorov-Smirnov Z test (المستخدم في الدراسة الحالية) والذي كانت نتائجه كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (٥): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Z test)

المتغير	عدد العبارات	قيمة Z	قيمة P (مستوى الدلالة)
التسويق الرقمي	15	٠,٠٧٥	٠,١
الابتكار الترويجي	0٥	٠,٠٨٦	٠,١
سلوك مواطنة الزبون	٠٥	0.702	0.1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (٥) يوضح أن قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار كل المتغيرات اعلى من (٠,٠٥) وعليه فيتم رفض الفرضية القائلة لا تتوزع بيانات متغيرات البحث توزيعاً طبيعياً ولكل متغيرات الدراسة وقبول الفرضية البديلة وهو ما يدل على أن البيانات بصيغتها الحالية تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثاً: توصيف البيانات واختبار الفروض

١- التوصيف الديموغرافي

الجدول (٦): وصف عينة الدراسة

النسبة %	توزيع الأفراد المبحوثين حسب
97	ذكر
88	أنثى
55	أقل من ٣٠ سنة
85	٣٠-٤٠ سنة
45	أكثر من ٣٠ سنة
42	إعدادية فما دون
37	دبلوم تقني
75	بكالوريوس
31	شهادة عليا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (6) الى أن نسبة الذكور والبالغه 80% من عينة الدراسة تزيد بدرجة واضحة عن نسبة الإناث البالغة 20% وهذا الفارق يعد طبيعياً لذا فيمكن اعتبار ان عين الدراسة متوازنة من حيث متغير الجنس. كما تدل النسب المؤشرة في الجدول على أن 43% من المستجيبين اعمارهم لا تتجاوز الـ 30 سنة، وأن 30% من المستجيبين اعمارهم تتراوح بين الـ 30 والـ 40 عاماً وأن 27% من المستجيبين اعمارهم تزيد على الـ 40 عاماً. ويتضح أن 16% من المستجيبين من أصحاب التعليم الجامعي (دراسات عليا، ماجستير ودكتوراه) وأن 33% من المستجيبين من حملة شهادة (البكالوريوس)، وجاءت نسبة حملة شهادة الدبلوم العالي 27% في حين كانت نسبة حملة شهادة الاعدادية فما دون 24%.

رابعاً: توصيف متغيرات الدراسة

1. التسويق الرقمي:

الجدول (7): إحصائيات التحليل الكمي والكيفي لمتغيرات التسويق الرقمي

ت	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار t	درجة الموافقة
1	تستخدم المناطق السياحية تصاميم صور وفيديوهات تجذب انتباهي عند مشاهدتها.	4,39	1.09	8.18	مرتفعة
2	تظهر اعلانات للمناطق السياحية في الوقت والمكان المناسبين أثناء البحث عنها	3.48	1.16	5.354	مرتفعة
3	يثير فضول السياح المحتوى المنشور عن المناطق سياحية ..	3.77	1.02	7.347	مرتفعة
4	يقضي السياح وقتاً طويلاً في تصفح المحتوى السياحي الخاص بمدينة الموصل بلا ملل..	4.20	0.92	7.201	مرتفعة
5	يشعر السياح بالارتباط العاطفي مع المعلومات الموجودة بالموقع الالكتروني لتلك المواقع ..	3.07	1.70	5.210	مرتفعة
6	يشعر السياح وكأنهم متواجدين فعلياً داخل المنطقة السياحية عند تصفح موقعها .	3.52	1.23	4.312	مرتفعة
7	يحرص السياح على متابعة الصفحات السياحية لمدينة الموصل بشكل متواصل.	3.15	1.12	11.20	مرتفعة
8	يعتبر السياح الصفحة الالكترونية السياحية في الموصل مرجعي زيارتي لها لأول مرة .. عند	3.66	1.42	14.81	مرتفعة
9	يشجع السياح على البقاء متصلين بالصفحة ومتابعي لها.	4.02	0.88	15.49	مرتفعة
10	يتيح لي الموقع الالكتروني للمناطق السياحية في الموصل إمكانية التعليق والمشاركة..	3.89	1.72	24.01	مرتفعة
11	أشعر أن هناك استجابة شخصية من ادمن الموقع السياحي عند تفاعلي مع محتوهم.	4.02	0.78	32.21	مرتفعة
12	يوفر الموقع السياحي أدوات تفاعلية (مثل استطلاعات الرأي) لمشاركتي في اختيار أفضل الجهات	3.98	1.42	13.42	مرتفعة
13	اتابع الصفحات الالكترونية للمناطق السياحية باستمرار.	4.02	0.88	15.49	مرتفعة
14	تقدم الموقع الالكتروني لمنطقة سياحية ارشادات حول كيفية الوصول لها	3.89	1.72	24.01	مرتفعة
15	يشعر السياح بكسب مهارة أو معلومات جديدة في كل مرة أتابع فيها الموقع الالكتروني للمنطقة السياحية	4.02	0.78	32.21	مرتفعة
	المتوسط العام	3.272	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (7) الى إن المتوسطات المحسوبة لجميع فقرات متغير التسويق الرقمي جاءت ضمن الفئة (3.15-4.39) والدالة على شدة موافقة مرتفعة، وهذا ما يمكننا بأن نستنتج ما يلي:

➤ أن جميع الافكار المطروحة في فقرات متغير التسويق الرقمي صحيحة ومهمة في فهم الافكار المؤدية الى سلوك مواطنة جيد للزبون.

➤ وجود تجانس جيد في آراء المبحوثين وذلك من خلال قيم الانحرافات المعيارية الصغيرة (قريبة من الواحد الصحيح) لجميع الفقرات وبديل ذلك على واقعية وموثوقية أكبر بإجابات المبحوثين.

➤ إن إجابات المبحوثين (ولجميع فقرات متغيرات التسويق الرقمي) قد كانت دالة معنوياً (أي أن إجابات المبحوثين مهمة وذات دلالات منطقية صحيحة ويُعتمدُ عليها في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة) وذلك من خلال قيم t المحسوبة والتي تزيد على القيمة الجدولية والمساوية لـ (1,96 = 0.05,99) (أي أنها تختلف عن الحيادية).

➤ وأخيراً فإن الجدول يوضح بأن آراء المبحوثين تميل الى الموافقة على المفاهيم والآراء التي تضمنتها فقرات متغير التسويق الرقمي وهذا ما دلَّ عليه المتوسط العام لجميع الفقرات والذي كان مساوياً لـ 3.272 .

٢. الابتكار الترويجي :

الجدول (٨): إحصائيات التحليل الكمي والكيفي لمتغير الابتكار الترويجي

ت	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار t	درجة الموافقة
1	يستخدم السياح منصات رقمية للوصول الى المناطق السياحية	3,87	1,12	9,214	مرتفعة
2	يعتمد السياح على الحملات الترويجية للاطلاع على المناطق.	3,98	0,87	12,83	مرتفعة
3	يوفر الموقع الالكتروني لنا محتوى ترويجي تحفيزي لزيارة المناطق السياحية	4,07	0,62	7,37	مرتفعة
4	يعتمد السياح ادوات ترويجية لها امكانية تخصيص خدمة الزيارة .	4,14	0,93	10,12	مرتفعة
5	يوفر الموقع الالكتروني للمناطق السياحية طرق ترويجية تحقق قيمة مضافة	3,71	1,08	17,06	مرتفعة
	المتوسط العام	3.954	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (٨) الى ان المتوسطات المحسوبة لجميع فقرات متغير الابتكار الترويجي جاءت ضمن الفئة (3.71-4.14) والدالة على شدة موافقة مرتفعة، ونستنتج منها ما يلي:

- أن جميع الافكار المطروحة في فقرات متغير الابتكار الترويجي صحيحة ومهمة في استنتاج المعلومات الصحيحة.
- وجود تجانس جيد في آراء الباحثين وذلك من خلال قيم الانحرافات المعيارية الصغيرة (قريبة من الواحد الصحيح) لجميع الفقرات وبديل ذلك على واقعية وموثوقية أكبر بإجابات الباحثين.
- إن إجابات الباحثين (ولجميع فقرات متغير الابتكار الترويجي) قد كانت دالة معنوية (أي أن إجابات الباحثين مهمة وذات دلالات منطقية صحيحة ويُعتمدُ عليها في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة) وذلك من خلال قيم t المحسوبة والتي تزيد على القيمة الجدولية والمساوية لـ (1,96 = t0.05,99) (أي أنها تختلف عن الحيادية).
- وأخيراً فإن الجدول يوضح بأن آراء الباحثين تميل الى الموافقة على المفاهيم والآراء التي تضمنتها فقرات الابتكار الترويجي وهذا ما دلَّ عليه المتوسط العام لجميع الفقرات والذي كان مساوياً لـ 3.954.

٣. سلوك مواطنة الزبائن:

الجدول (٩): إحصائيات التحليل الكمي والكيفي لمتغير سلوك مواطنة الزبائن

ت	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار t	درجة الموافقة
1	يشارك السياح الصور عن جمال تلك المناطق السياحية .	3,94	1,09	10,71	مرتفعة
2	يقدم السياح شكاواهم عن مشكلات تصادفهم اثناء الزيارة عبر الموقع الالكتروني للمنطقة السياحية	3,09	0,77	9,41	مرتفعة
3	يطرح السياح توصيات بخصوص تطوير الخدمات المقدمة في تلك المناطق	4,20	0,93	16,32	مرتفعة
4	يشارك السياح ارائهم عن جودة الخدمات المقدمة بسهولة	4,32	0,84	13,04	مرتفعة
5	يوصي السياح بالخدمات المقدمة بصورة ايجابية .	3,86	1,00	19,04	مرتفعة
	المتوسط العام	3.992	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (٩) الى ان المتوسطات المحسوبة لجميع فقرات متغير سلوك مواطنة الزبائن جاءت ضمن الفئة (3.59-4.32) والدالة على شدة موافقة مرتفعة، ونستنتج منها ما يلي:

- أن جميع الافكار المطروحة في فقرات متغير سلوك مواطنة الزبائن صحيحة ومهمة في استنتاج المعلومات الصحيحة.
- وجود تجانس جيد في آراء الباحثين وذلك من خلال قيم الانحرافات المعيارية الصغيرة (قريبة من الواحد الصحيح) لجميع الفقرات وبديل ذلك على واقعية وموثوقية أكبر بإجابات الباحثين.
- إن إجابات الباحثين (ولجميع فقرات متغير سلوك مواطنة الزبائن) قد كانت دالة معنوية (أي أن إجابات الباحثين مهمة وذات دلالات منطقية صحيحة ويُعتمدُ عليها في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة) وذلك من خلال قيم t المحسوبة والتي تزيد على القيمة الجدولية والمساوية لـ (1,96 = t0.05,99) (أي أنها تختلف عن الحيادية).
- وأخيراً فإن الجدول يوضح بأن آراء الباحثين تميل الى الموافقة على المفاهيم والآراء التي تضمنتها فقرات سلوك مواطنة الزبائن وهذا ما دلَّ عليه المتوسط العام لجميع الفقرات والذي كان مساوياً لـ 3.992. وبالتالي ترفض الفرضية الثانية التي تنص (لا تتباين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبون بتباين اجابات افراد الباحثين) وقبول الفرضية البديلة.

خامساً: اختبار الفرضيات

وبعد الانتهاء من تهيئة البيانات للتحليل والتأكد من الحصول على درجة اتفاق جيدة على أهمية الفقرات في الاستبانة وبالتالي أهمية المتغيرات المدروسة التي توصلها هذه الفقرات، نقوم الآن بالتحقق من صحة فرضيات الدراسة:

١. علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي :

التحقق من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي في العينة المبحوث عند مستوى دلالة (0,05)).

تم إجراء تحليل الارتباط لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي، وقد كانت النتائج كما موضح في الجدول (١٠):

جدول (١٠): معامل الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
الجذب ، الابتكار الترويجي	0.35**	0,000	معنوي
الاستغراق ، الابتكار الترويجي	0.83**	0,000	معنوي
التفاعل ، الابتكار الترويجي	0.47**	0,000	معنوي
الاحتفاظ ، الابتكار الترويجي	0.54**	0,000	معنوي
التعلم ، الابتكار الترويجي	0.73**	0,000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ** مستوى الدلالة أقل من 0.01

يشير الجدول (١٠) الذي يبين نتائج قياس قيمة ومعنوية معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة: وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,83, 0,35, 0,47, 0,54, 0,73) وبمستوى معنوية مساوٍ لـ 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يدل على وجوب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وقبول الفرضية البديلة مما يدل ذلك على ان وجود مؤشر ايجابي مفاده أن للمتغيرات التسويق الرقمي علاقة مع الابتكار الترويجي هو ما يعكس مدى اهتمام المنظمات السياحية بطرق الترويجية المبتكرة .

٢. علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن:

. التحقق من الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن في العينة المبحوث عند مستوى دلالة (0,05)). تم إجراء تحليل الارتباط لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن، وقد كانت النتائج كما موضح في الجدول (١١):

جدول (١١): معامل الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
الجذب ، سلوك مواطني الزبائن	0.69**	0.000	معنوي
الاستغراق ، سلوك مواطني الزبائن	0.76**	0,000	معنوي
التفاعل ، سلوك مواطني الزبائن	0.65**	0,000	معنوي
الاحتفاظ، سلوك مواطني الزبائن	0.43**	0.000	معنوي
التعلم ، سلوك مواطني الزبائن	0.59**	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ** مستوى الدلالة أقل من 0.01

يشير الجدول (١١) الذي يبين نتائج قياس قيمة ومعنوية معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة هو ما يدل الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,69, 0,76, 0,65, 0,43, 0,59) وبمستوى معنوية مساوٍ لـ 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يدل على وجوب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطني الزبائن وقبول الفرضية البديلة وهو ما يدل على أن لمتغيرات التسويق الرقمي دور مهم في تعديل سلوك مواطني الزبائن.

٣. علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطني الزبائن:

التحقق من الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطني الزبائن في العينة المبحوث عند مستوى دلالة (0,05)). تم إجراء تحليل الارتباط لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطني الزبائن، وقد كانت النتائج كما موضح في الجدول.

جدول (١٢): معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطني الزبائن

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
التسويق الرقمي، الابتكار الترويجي	0.75**	0.000	معنوي
التسويق الرقمي، سلوك مواطني الزبائن	0.51**	0.000	معنوي

يشير الجدول (١٢) الذي يبين نتائج قياس قيمة ومعنوية معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وهو يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥١,٠,٧٥) وبمستوى معنوية مساو لـ ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يدل على وجوب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبائن وقبول الفرضية البديلة وهو ما يدل على أن التسويق الرقمي دور مهم في تعديل سلوك مواطنة الزبائن من خلال استخدام ادوات وطرق ترويجية مبتكرة .

٤. تحليل مسار الاثر للمتغيرات المستقلة والوسطية على المتغير التابع:

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة:

تشير المعادلات الاحصائية الى قياس اثر المباشر لمتغيرات التسويق الرقمي وسلوك مواطنة الزبائن وكذلك الاثر غير المباشر بوجود الابتكار الترويجي وباستخدام برنامج الاحصائي (JASP) وكما في المعادلات الانحدار التي تعكس طبيعة الاثر المباشر والاثار غير المباشر بين المتغيرات الثلاثة:

Mediation model generated by JASP

1. dependent regression

+ التعلم* c14 + الاحتفاظ* c13 + الاستغراق* c12 + جذب الزبون* c11 + الابتكار الترويجي* b11 ~ سلوك مواطنة الزبائن
التفاعل* c15

2. mediator regression

+ التفاعل* a15 + التعلم* a14 + الاحتفاظ* a13 + الاستغراق* a12 + جذب الزبون* a11 ~ الابتكار الترويجي

٣. effect decomposition

y1 ~ x1

ind_x1_m1_y1 := a11*b11

ind_x1_y1 := ind_x1_m1_y1

tot_x1_y1 := ind_x1_y1 + c11

y1 ~ x2

ind_x2_m1_y1 := a12*b11

ind_x2_y1 := ind_x2_m1_y1

tot_x2_y1 := ind_x2_y1 + c12

y1 ~ x3

ind_x3_m1_y1 := a13*b11

ind_x3_y1 := ind_x3_m1_y1

tot_x3_y1 := ind_x3_y1 + c13

y1 ~ x4

ind_x4_m1_y1 := a14*b11

ind_x4_y1 := ind_x4_m1_y1

tot_x4_y1 := ind_x4_y1 + c14

y1 ~ x5

ind_x5_m1_y1 := a15*b11

ind_x5_y1 := ind_x5_m1_y1

tot_x5_y1 := ind_x5_y1 + c15

أ- التأثير المباشر لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطني الزبائن

جدول (١٣): التأثير المباشر لمتغيرات مشاركة الزبائن في قصور الخدمة

الفرضية	Beta	Z-statistics	P values	Results
الجذب ← سلوك مواطني الزبائن	0.371	37.104	0.000	قبول
الاستغراق ← سلوك مواطني الزبائن	0.481	51.900	0.000	قبول
الاحتفاظ ← سلوك مواطني الزبائن	0.308	50.001	0.000	قبول
التفاعل ← سلوك مواطني الزبائن	0.672	44.512	0.000	قبول
التفاعل ← سلوك مواطني الزبائن	0.562	15.605	٠,٠٠٠	قبول

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج Jasp

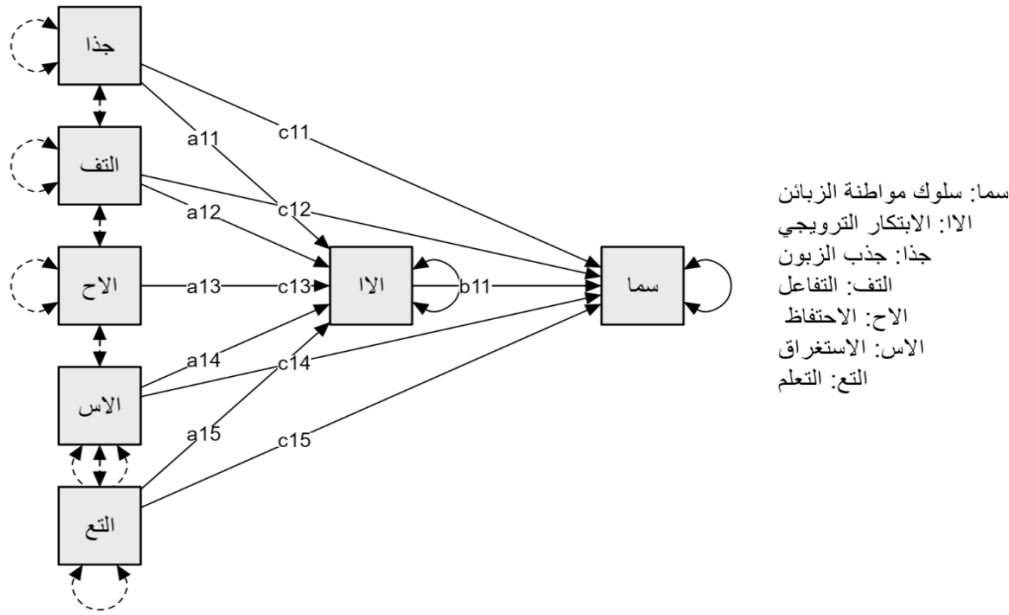
يتضح من الجدول (١٣) ان هناك تأثير مباشر لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطني الزبائن ويدعم ذلك معاملات بيتا اذ بلغت قيمها (٠,٣٧١)، (٠,٤٨١)، (٠,٣٠٨)، (٠,٦٧٢)، (٠,٥٦٢) على التوالي عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو ما يرفض الفرضية العدم التي تنص لا يوجد تأثير معنوي لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطني الزبائن وقبول الفرضية البديلة هو ما يعزز من اهتمام المنظمات بالتسويق الرقمي بمتغيراته الخمسة هو ما عزز من سلوك مواطني الزبائن.

ب- التأثيرات غير المباشرة

من خلال النتائج الموضحة بالجدول (١٤) والشكل (٢) فقد تم رفض الفرضية السادسة التي تنص على ان لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجذب على سلوك مواطني الزبائن من خلال توسيط الابتكار الترويجي، وقبول الفرضية البديلة، حيث اتضح معنوية قيمة المسار (٠,٢١٤) عند أقل مستوى دلالة احصائية. كما تم رفض الفرضية السابعة التي تنص توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستغراق على سلوك مواطني الزبائن عند توسيط الابتكار الترويجي وقبول الفرضية البديلة حيث اتضح معنوية قيمة المسار (٠,٣٠٤) عند أقل مستوى دلالة احصائية. وفي حين تم رفض الفرضية الثامنة التي تنص على ان لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاحتفاظ على سلوك مواطني الزبائن من خلال توسيط الابتكار الترويجي حيث اتضح ان قيمة المسار (٠,٢٧٩) وهي علاقة معنوية موجبه، وبالتالي تم رفض الفرضية الثامنة وقبول الفرضية البديلة، كما تم رفض الفرضية التاسعة التي تنص على انه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية للتفاعل على سلوك مواطني الزبائن من خلال الابتكار الترويجي كمتغير وسيط وقبول الفرضية البديلة اذ كانت قيمة المسار (٠,٤٦٥) وهي قيمة معنوية موجبة، وفي النهاية تم رفض الفرضية العاشرة التي نصت على انه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتعلم على سلوك مواطني الزبائن في حالة وجود الابتكار الترويجي كمتغير وسيط اذ بلغت قيمة المسار (٠,٣٨٨) وبالتالي رفض الفرضية العاشرة وقبول الفرضية البديلة وهذا يعكس واقع الخدمات المقدمة من قبل المنظمات السياحية من خلال استخدام حملات ترويجية رقمية مما انعكس ايجابا على سلوك مواطني الزبائن ايجابياً.

الجدول (١٣): التأثير غير المباشر لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطني الزبائن بوجود الابتكار الترويجي كمتغير وسيط

الفرضية	Beta	Z-statistics	P values	Results
الجذب -> الابتكار الترويجي -> سلوك مواطني الزبائن	0.214	79.000	0.000	قبول
الاستغراق -> الابتكار الترويجي -> سلوك مواطني الزبائن	0.304	51.001	0.000	قبول
الاحتفاظ -> الابتكار الترويجي -> سلوك مواطني الزبائن	0.279	58.051	0.000	قبول
التفاعل -> الابتكار الترويجي -> سلوك مواطني الزبائن	0.465	53.043	0.000	قبول
التعلم -> الابتكار الترويجي -> سلوك مواطني الزبائن	0.388	28.315	0.000	قبول



الشكل (٢): يوضح تأثير المسار لمتغيرات التسويق الرقمي على سلوك مواطنة الزبائن بتوسيط الابتكار الترويجي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

- ظهرت النتائج تحليل علاقات الارتباط الى هناك ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات التسويق الرقمي والابتكار الترويجي وسلوك مواطنة الزبائن هو ما ساعد السياح في استغلال معلومات المتوفرة في المواقع الالكترونية عن المناطق السياحية ومن خلال الطرق الترويجية المبتكرة مما انعكس في سلوك مواطنة الزبون وجعله ذو ولاء لها .
- اظهرت الدراسة أن أبعاد التسويق الرقمي (لاسيما الاحتفاظ والتفاعل) هي الدافع الاساسي لتحول السائح من "زبون محتمل " إلى "زبون مشارك" يذود عن سمعة المناطق السياحية في مدينة الموصل ويسعى لتطويرها .
- تمثل مدينة الموصل بيئة مناسبة لتعزيز "سلوك المواطنة الزبون"، إذ يميل السياح إلى تقديم التغذية المرتدة للمعلومات عن طبيعة الخدمات المقدمة ومما تجعل السياح يوصون باستخدام خدمات الشركة عندما يشعرون بأن الخدمات المقدمة لهم تلبى حاجاتهم ورغباتهم.
- بينت الدراسة أن للابتكار الترويجي يعمل كمتغير وسيط ذات تأثير معنوي ، فبدون تقديم أفكار ترويجية كالفديوهات التفاعلية أو القصص الرقمية، يبقى أثر التسويق الرقمي في تحفيز سلوكيات المواطنة السياح محدود وضئيل .
- اشارت الدراسة إلى أن السياح لديهم قابلية في اكتساب معلومات عن معالم تاريخية وثقافية عن لمدينة الموصل عبر المواقع الرقمية، يظهرون ارتباطاً عاطفياً أكبر مما يستغرقون في التجربة السياحية.

ثانياً. المقترحات:

وضع الباحثان مجموعة من المقترحات بناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها والمتمثلة بالآتي :

- ضرورة التركيز على بعد جذب الزبائن من خلال تطوير حملات ترويجية مبتكرة عن المناطق السياحية في مدينة الموصل وهو ما يساعد على تغيير سلوكيات الزبائن نحو تلك الخدمات.
- إنشاء قنوات تفاعلية داخل تطبيق المواقع الرقمية لتلك المناطق، تسمح للزبائن بتقديم أفكار جديدة لتطوير خدماتها، مع منح مكافآت لأصحاب الأفكار المطبقة، لتعزيز سلوك المواطنة الزبون.
- استخدام ادوات التسويق الرقمي لإظهار حالة الاستقرار والتطور العمراني في مدينة الموصل، لتغيير الصورة الذهنية القديمة عن مدينة الموصل التي كانت معرقة لجذب السياح.
- العمل على تشجيع السياح على استخدام تقنيات الواقع الافتراضي للمواقع الأثرية (كقلعة باشطابيا، الكنائس والمساجد القديمة والغابات السياحية) لزيادة استغراق علاقة السائح بتلك المناطق قبل وأثناء زيارتها.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابراهيم، روى احمد، (٢٠٢١)، عناصر المزيج الترويجي لشركة اسيا سيل ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد جامعة ديالى، مجلة الجامعة العراقية، العدد(٤٩)، المجلد(٢).
- ٢- حمد، علي عامر، (٢٠١٧)، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الواحد والخمسون.
- ٣- الخفاجي حاكم جبوري، الطائي، يوسف حبيب، (٢٠١٨)، دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطني الزبون الخارجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، العدد (٤٧)، المجلد(١).
- ٤- الدلوي، سولاف عز ١٩٨٧
- ٥- الدين سعيد، (٢٠٢٣)، إسهام القيادة الريادية في تعزيز استراتيجية التسويق الرقمي: الدور الوسيط للموارد البشرية الرشيق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٦- رؤوف، رعد عدنان، حامد، شهد فاروق، (٢٠٢١)، إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في سلوك مواطني الزبون – دراسة استطلاعية في عينة من المصارف في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد(٥٦)، المجلد (٢).
- ٧- الزاوي، الصافي بن زيد بن السياح، (٢٠٢٣)، دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس – ورقة- ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح.
- ٨- زايد، سارة، (٢٠١٧)، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثامن.
- ٩- الشمري، محمد عوض جارالله، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- ١٠- صبر، رنا ناصر، العامري، سارة علي سعيد، عبدالحسين، علي عبدالامير، ٢٠١٩، دور الرشاقة التنظيمية في تعزيز سلوك مواطني الزبون- بحث ميداني مقارنة بين مصرف التنمية الدولية ومصرف العراقي للتجارة (TBI)، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد(١٩) العدد(٥٩).
- ١١- العزاوي، شذى نشوان محمد احمد، (٢٠٢٤)، العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وسلوك الشراء: اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الالكترونية دراسة استطلاعية لطلبة جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

1. Al-Azzawi, S. N. M. A. (2024). The relationship between digital marketing techniques and purchasing behavior: Testing the mediating role of electronic word of mouth – An exploratory study of University of Mosul students (Unpublished master's thesis). College of Administration and Economics, University of Mosul.
2. Al-Dalawi, S. A. (Incomplete reference provided in the original text).
3. Al-Din Saeed. (2023). The contribution of entrepreneurial leadership to enhancing digital marketing strategy: The mediating role of agile human resources (Unpublished master's thesis). College of Administration and Economics, University of Mosul.
4. Al-Khafaji, H. J., & Al-Ta'i, Y. H. (2018). The role of emotional labor behaviors in enhancing external customer citizenship behavior: An exploratory study of the opinions of a sample of service providers and customers in the hotel sector of Najaf Al-Ashraf Governorate. *Al-College Al-Islami University Journal*, 47(1).
5. Al-Shammari, M. A. J. (2017). Digital marketing and its role in enhancing the organization's mental image: An exploratory study of the opinions of employees in Asia Cell Telecommunications Company / Holy Karbala Branch (Unpublished master's thesis). College of Administration and Economics, University of Karbala.
6. Al-Zawi, A. B. Z. B. A. (2023). The role of promotional innovation in achieving competitive advantage: A field study of Mobilis مؤسسة – Ouargla (Unpublished master's thesis). Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Kasdi Merbah University.
7. Hamad, A. A. (2017). The role of innovative promotional mix elements in customer satisfaction: An exploratory study of the opinions of a sample of Asia Cell mobile telecommunications users. *Baghdad College of Economic Sciences University Journal*, 51.
8. Ibrahim, R. A. (2021). The elements of Asia Cell's promotional mix and their role in achieving customer satisfaction: An analytical study of the opinions of a sample of students from the College of Administration and Economics, University of Diyala. *Al-Iraqia University Journal*, 49(2).
9. Raouf, R. A., & Hamed, S. F. (2021). Service process reengineering and its impact on customer citizenship behavior: An exploratory study in a sample of banks in Nineveh Governorate. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 56(2).
10. Sabr, R. N., Al-Amiri, S. A. S., & Abdulhussein, A. A. (2019). The role of organizational agility in enhancing customer citizenship behavior: A comparative field study between the International Development Bank and the Trade Bank of Iraq (TBI). *Iraqi Journal of Administrative Sciences*, 19(59).
11. Zayed, S. (2017). The role of innovative promotion in directing customer behavior. *Economic Researcher Journal*, 8.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Al-Alshare, Fathi Abdullah,(2024), Measuring the dimensions of digital marketing in gaining customer satisfaction: A field study on customers of Jordanian pharmaceutical companies and distributors,Journal of Infrastructure, Policy and Development 2024, 8(8).
- 2- Amorim, Luzia Arantes de, Dias, Alvaro Lopes & Santos, Vasco Ribeiro,(2022), Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behavior, Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development ,Emerald Publishing Limited 2044-1266 , DOI 10.1108/JCHMSD-11-2021-0202. <https://www.emerald.com/insight/2044-1266.htm> .
- 3- Artha, Bhenu,Zahara,Inna,Bahri & Sari, Niken Permata, Customer Retention: A Literature Review,(2022), Social Science Studies Vol.2 No. 1.
- 4- Atmaja, Sri Nitta Crissiana Wirya& Rizan, Mohamad, (2024), Customer Citizenship Behaviour: A Multi-Perspective Analysis, *International Journal of Research and Review, Volume 11; Issue: 6*.
- 5- Balajia, M. S., 2014, Managing customer citizenship behavior: a relationship perspective, Journal of Strategic Marketing, Vol. 22, No. 3.
- 6- Dwivedi, Abhishek & Pawsey, Nicholas,(2023), Journal of Business Research , <https://iranarze.ir/storage/uploads/2023/09/13700-English.pdf>
- 7- Gong, Taeshik , Yi, Youjae, 2021, A review of customer citizenship behaviors in the service context, THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, VOL. 41, NOS. 3–4.
- 8- Grimpe, Christoph, Sofka, Wolfgang, Bhargava, Mukesh& Chatterjee, Rabikar,(2017), R&D, MARKETING INNOVATION, AND NEW PRODUCT PERFORMANCE: A MIXED METHODS STUDY, Journal of Product Innovation Management, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12366>
- 9- Gupta, Nidhi & Singh, Sultan,(2023), Success of digital marketing model for software development industry: validation of survey based results with case study analysis, Business Process Management Journal, Vol. 29 No. 4.
- 10-Kapoor, Rashmeet & Kapoor, Kush, (2021), The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 13 No. 2.
- 11-Khantit, Khadidja & Hannache, Habiba,(2024) , The Role Of Promotional Innovation In Achieving The Company's Competitive Advantage –Case Study Of “Brandt” Company, International Journal of Professional Business Review. |Miami, Vol. 9 , No. 10.
- 12-Kumari, Nisha, (2024), A Study on Digital Marketing and its Components, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 6, Issue 2.
- 13-Mkwizu, Kezia Herman,(2020), Digital marketing and tourism: opportunities for Africa, International Hospitality Review,Vol. 34 No.1.
- 14-Sabeeh, Mustafa Naeem, Alaboodi, Ridha Kareem Sihab & Al-ARAJL, Hussein Faisal Ghazi, The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction,International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 9, Issue 4.
- 15-SARIOGLU, Cuneyd Ikbal, 2020, Customer Citizenship Behavior: Scale Development And Validation, Management & Marketing, Volume Xviii, Issue 1.
- 16-Shen, Qiulian , Du, Yuxuan& Huang, and Jingxian,(2024), Consumer Citizenship Behavior in Online/Offline Shopping Contexts: Differential Impact of Consumer Perceived Value and Perceived Corporate Social Responsibility, journal sustainability, 16, 2968. <https://doi.org/10.3390/su16072968>.
- 17-Singh, Anushi, Baghel, Dipti, Naik, Sucheta, Bagkar, Ashwini Prashant & Mane, Atish B,(2024), Digital Marketing Trends and Challenges, African Journal of Biological Sciences, <https://doi.org/10.48047/AFJBS.6.Si3.2024.1423-1435> .
- 18-Suleiman, Rafatu, Ikenze,Ngozi, Gambo, Nasamu & Daniel, Croos, (2024), Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour in Nile University of Nigeria, Abuja,Vol. 12 No.1.
- 19-Taiminen, Heini Maarit & Karjaluto, Heikki, (2015), The usage of digital marketing channels in SMEs, Journal of Small Business and Enterprise Development,Vol. 22 No. 4.
- 20-Venkatesh, Usha,(2024), Digital Marketing, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 6, Issue 1.
- 21-Wright, Koryoe Anim, Amartey, Rhodalene,(2024), The Effect of Customer Citizenship Behavior and Customer Entitlement, International Journal of Business and Management; Vol. 19, No. 2.