



قوائم المحتويات متاحة على المجالات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



This study examines the impact of marketing automation systems on customer attraction in tourism companies, considering service innovation and agile marketing as intermediary variables.

تطبيق نظام أتمتة التسويق وتأثيره في وجذب الزبائن في شركات السياحة من خلال ابتكار الخدمات والتسويق

الرشيقي كمتغيرات وسيطة

م.د محمد صالح حسن النداوي*

ديوان الوقف السني/ دائرة البحوث والدراسات/ العراق

Keywords

Marketing automation, agile marketing, service innovation, customer acquisition.

Abstract

This study examined the application of the Marketing Automation System and its impact on attracting customers to tourism companies, with service innovation and agile marketing acting as mediating variables. The study was conducted with a sample of 91 individuals. The results of the descriptive analysis showed that respondents agreed with the research variables to a high degree. 'Service innovation' ranked first with an arithmetic mean of 3.93, followed by 'customer attraction' with an arithmetic mean of 3.82. The correlation matrix revealed strong positive and statistically significant relationships between all dimensions at the 0.01 level, with the highest value recorded between 'Agile Marketing' and 'Customer Attraction' at 0.646. Advanced hypothesis testing using Structural Equation Modelling (SEM) via the AMOS program proved the complete mediation hypothesis. The study revealed no direct impact of the 'marketing automation system' variable on customer acquisition. Instead, the full effect was transferred through the mediating variables of agile marketing and service innovation, achieving strong indirect effects of 0.485 and 0.350 respectively. This demonstrates that digital systems only achieve their competitive objectives in customer acquisition when supported by organisational flexibility and continuous innovation.

ملخص

هدف هذا البحث إلى اختبار نظام أتمتة التسويق وتحليله تطبيقه وتأثير هذا النظام في جذب الزبائن في شركات السياحة من خلال ابتكار الخدمات والتسويق الرشيقي كمتغيرات وسيطة؛ إذ جرى تطبيق البحث ميدانياً على عينة بلغت 91 مفردة، أظهرت نتائج التحليل الوصفي، أبدى المبحوثون توافقاً كبيراً وبدرجة موافقة عالية نحو متغيرات البحث، وتصدر "ابتكار الخدمات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.93، يليه "جذب الزبائن" بمتوسط 3.82. كما كشفت مصفوفة الارتباط عن وجود علاقات طردية موجبة قوية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 بين جميع الأبعاد، سجلت أعلاها بين "التسويق الرشيقي وجذب الزبائن" بقيمة 0.646k وفي مرحلة اختبار الفرضيات المتقدمة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) عبر برنامج (AMOS)، اثبت النتائج فرضية الوساطة الكاملة؛ إذ تبين انعدام الأثر المباشر لمتغير "نظام أتمتة التسويق" في "جذب الزبائن، في حين مرّ الثقل التأثيري بالكامل عبر المتغيرات الوسيطة محققاً أثراً غير مباشر قوياً قدره 0.485 من خلال التسويق الرشيقي، و0.350 عبر ابتكار الخدمات، مما يبرهن على أن الأنظمة الرقمية لا تحقق أهدافها التنافسية في استقطاب الزبائن إلا إذا دُعمت بمرونة تنظيمية وأفكار ابتكارية متجددة.

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: 2026\1\6

الكلمات المفتاحية

أتمتة التسويق، التسويق

الرشيقي، ابتكار

الخدمات، جذب

الزبائن.

* Mohammed salih Hassen

mohammed.saleh@imamaladham.edu.iq

١- المقدمة:

تجربة الزبون ذات الجودة العالية تمثل ميزة تنافسية اقتصادية ذات فوائد مالية للشركات (Wenzl 2021)، ومع التطور المستمر في وسائل الاتصال الرقمية، أصبح لزاماً على مزودي الخدمات إعادة صياغة استراتيجياتهم بما يتمحور حول الزبون (Gustafsson & Johnson 2003)، وقد أدى هذا التحول العالمي في استراتيجيات التسويق وخدمة الزبائن إلى ظهور مفهوم أتمتة التسويق، وتشير أتمتة التسويق إلى نوع من الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على معالجة القرارات بسرعة عالية خلال أي مرحلة من مراحل التفاعل مع الزبائن، كما تُمكن المسوقين من تتبع سلوك الزبائن بهدف جمع الرؤى المتعلقة بهم والبيانات المرتبطة بتفضيلاتهم واحتياجاتهم (Membrillo, 2021)، وتنفذ أنظمة أتمتة التسويق إجراءات تلقائية عبر منصات اتصال متنوعة، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذلك، توفر هذه الأنظمة تحليلات واتجاهات مرتبطة بحركات البحث، مما يمنح المسوقين أساساً لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتطويرها (Grossberg, 2016)، ومن الواضح أن أتمتة التسويق ترتبط بدرجة كبيرة بفهم الزبائن، إذ توفر للمسوقين معلومات استخباراتية وتحليلات متعمقة حول سلوك زبائنهم، مما يساعدهم على تقديم خدمات ذات جودة أعلى، وتوجد العديد من المقالات التي تناول كيفية مساهمة أتمتة التسويق في ابتكار الخدمات ومرونة التعامل مع الزبون مثال التسويق الرشيق وجذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، إلا أن معظمها كُتب من وجهات نظر ذاتية أو لأغراض ترويجية وتسويقية، والمثير للاهتمام أنه لا توجد دراسات تحليلية علمية كافية وموثوقة تناولت هذا

مع سعي الشركات إلى إيجاد أساليب جديدة لمواكبة البيئة المتغيرة المحيطة بها، أصبح من الضروري أن تكون وظائفها التسويقية مجهزة بالقدرة اللازمة للتعامل مع هذه المتطلبات والتحديات، كما أن السياق الدولي وتقلبات الأسواق يفرضان ضغوطاً إضافية على فرق التسويق، ويشير (Moorman and Day 2016) إلى أن حتى الشركات الأكثر مرونة وقدرة على التكيف قد تواجه صعوبات في مواكبة سرعة التغيرات، مما أدى إلى ظهور مصطلح التسويق الرقمي، لأول مرة خلال تسعينات القرن الماضي (Bloomenthal 2023)، وقد بدأت الحقبة الرقمية مع التطور الابتكاري لمنصة Web 1.0 وصولاً إلى تأسيس شركة جوجل 1998 وبالتوازي مع ذلك، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الصعود، وكانت Facebook من أوائل المنصات الرائدة التي فرضت هيمنتها سريعاً، إذ غيرت الطريقة التي يتواصل بها الناس (Monk 2022)، ومنذ ذلك الحين، أصبح من الواضح بشكل متزايد أن على الشركات التحول رقمياً، وأن تكون حاضرة بقوة على منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها زبائنهم (Rangaiyah 2021)، كذلك أيقنت العديد من الشركات الإمكانيات التسويقية الجديدة لهذه المنصات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها (Kingsnorth, 2022)، إلا أن الزبائن اليوم أصبحوا موجودين في كل مكان، وأدت القنوات الرقمية إلى زيادة التحديات المتعلقة بتلبية احتياجاتهم، بدلاً من زيارة مقر الشركة للحصول على الدعم، بدأ الزبائن بطرح مشكلاتهم عبر الإنترنت، وأصبحوا يتوقعون استجابات سريعة وفعّالة، وأصبحت

على جذب الزبائن في شركات السياحة من خلال التسويق الرشيق وابتكار الخدمات كمتغيرات وسيطة؟
أهداف البحث: يسع البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

١. تحليل تأثير أتمته التسويق على جذب الزبائن.
٢. تقييم كيفية استخدام أتمته التسويق في ابتكار الخدمات.
٣. التعرف على تأثير أتمته التسويق في التسويق الرشيق.
٤. مناقشة تأثير أتمته التسويق في جذب الزبائن في شركات السياحة من خلال التسويق الرشيق وابتكار الخدمات متغيرات وسيطة.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث من التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة نتيجة التطور التكنولوجي والتغير المستمر في سلوك الزبائن وتوقعاتهم، الأمر الذي فرض على شركات السياحة تبني أدوات وتقنيات حديثة تعزز قدرتها التنافسية وتحسن كفاءة عملياتها التسويقية، ويُعد نظام أتمته التسويق من أبرز الممارسات الرقمية الحديثة التي تساعد الشركات على إدارة الأنشطة التسويقية بصورة أكثر فاعلية ودقة، من خلال أتمته الحملات التسويقية، وتحليل بيانات الزبائن، وتخصيص العروض والخدمات بما يتلاءم مع احتياجاتهم، كذلك تبرز أهمية البحث من دور أتمته التسويق في تعزيز ابتكار الخدمات داخل شركات السياحة، إذ أصبحت الشركات السياحية مطالبة بتطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات القائمة بما يحقق قيمة مضافة للزبائن ويرفع مستوى رضاهم، كما يسهم البحث في بيان العلاقة بين أتمته التسويق والتسويق الرشيق بوصفه مدخلاً

الموضوع بصورة شاملة، صحيح أن هناك بعض دراسات الحالة التي تناولت هذه الظاهرة، لكنها اقتصرنا غالباً على تحليل تجربة شركة واحدة فقط، فعلى سبيل المثال، دراسة ((Tan, 2022))، تناولت موضوعاً مشابهاً، وخلص فيها إلى أن: "معظم العوامل المؤتمتة لا ترتبط بشكل مباشر بالتزام الزبائن، وإنما تؤثر فيه بصورة غير مباشرة من خلال ثقة الزبائن ورضاهم" ومع ذلك، لم تتناول الدراسة بشكل مباشر تأثير أتمته التسويق في ابتكار الخدمات والتسويق الرشيق وجذب الزبائن الجدد.

وانطلاقاً من هذه الفجوة البحثية، تولد لدى الباحث اهتمام علمي لفهم كيفية تأثير أتمته التسويق في ابتكار الخدمات والتسويق الرشيق وجذب الزبائن، وباعتباره من الباحثين المهتمين بهذا المجال، سعى إلى تناول أكبر عدد ممكن من جوانب هذا التأثير. ولذلك، تركز هذه الدراسة على استكشاف كيفية مساهمة أتمته التسويق في مساعدة المسوقين على جذب الزبائن الجدد وابتكار الخدمات الجيدة لهم بأسهل الطرق وبمرونة عالية، وكيف ينظر الزبائن إلى تقنيات أتمته التسويق، وما إذا كانت أتمته التسويق تساعد بالفعل الشركات في بناء مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها.

مشكلة البحث: يعد دمج أتمته التسويق في استراتيجيات الشركات أمراً حيوياً لتحسين التواصل مع الزبائن من أجل ابتكار الخدمات المتميزة وبصورة مرونة ورشيقة، ولكن لا تزال هناك فجوات في فهم أتمته التسويق بشكل فاعل مع استراتيجيات التسويق التقليدي وتأثيرها على جذب الزبائن الجدد، وبالتالي تتمثل مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير أتمته التسويق

الشاملة عبر قنوات وحملات متعددة، وصولاً إلى تحقيق مستوى متقدم من الأتمتة الكلية (Montgomery & Smith, 2009)، وترتبط أتمتة التسويق دائماً بمنصات تقنية تتسم بدرجة معينة من التعقيد، إذ يتيح تحليل البيانات، وتصنيفها، وتجميعها، واستخراج الإحصاءات المرتبطة بها، بما يساعد في جمع معلومات دقيقة ومفصلة وتقليل الأخطاء إلى الحد الأدنى. ومن منظور أوسع، تمثل أتمتة التسويق تكاملاً بين مجموعة من المهام التسويقية وأنشطة تطوير الأعمال بهدف تحسين العمليات التسويقية وضمان تحقيق النتائج المستهدفة، ووفقاً للإطار الذي قدمه (Little, 2001)، تتكون أتمتة التسويق من خمسة عناصر رئيسة تتمثل في:

- مدخلات المعلومات المستمدة من تفاعلات المستخدمين السابقة.
- قواعد اتخاذ القرار في الوقت الفعلي، التي تقوم بتقييم تصرفات المستخدمين بناءً على البيانات المتاحة وتطبيق استراتيجيات الاستجابة المناسبة.
- واجهة المستخدم المستخدمة في تعريف مهام الأتمتة وتعديلها.
- المراقبة وقياس الأداء وتقديم النتائج.
- التخطيط الاستراتيجي.

وفي الوقت الحالي، تعتمد العديد من الشركات على برامج أتمتة التسويق لتنفيذ العمليات التسويقية المعقدة بصورة أكثر كفاءة، مثل تقسيم الزبائن إلى شرائح، وتكامل بيانات الزبائن، وإدارة الحملات التسويقية ونتيجة لذلك، تصبح جميع مراحل سلسلة الأنشطة التسويقية مترابطة ومتكاملة لتكوين نظام موحد ومترابط يدعم تحقيق الأهداف التنظيمية، ويُعد البرنامج الحاسوبي

إدارياً حديثاً يعتمد على المرونة، وسرعة الاستجابة للتغيرات السوقية، والتكيف المستمر مع احتياجات الزبائن، الأمر الذي يساعد شركات السياحة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتنبع أهمية البحث أيضاً في تناولها متغير جذب الزبائن بوصفه أحد الأهداف الاستراتيجية الرئيسة لشركات السياحة، ولا سيما في بيئة تنافسية تتزايد فيها البدائل السياحية وتتنامي توقعات المستهلكين. ومن ثم، فإن فهم تأثير أتمتة التسويق في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم يمثل جانباً مهماً في تحسين الأداء التسويقي للشركات السياحية.

٢. المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: أتمتة التسويق.

لا يُعد مصطلح أتمتة التسويق من المصطلحات القديمة، إلا أنه في الوقت نفسه لم يظهر منذ مدة زمنية طويلة، الأمر الذي جعل حجم الدراسات والأبحاث الأكاديمية المتعلقة به لا يزال محدوداً نسبياً، وقد برز مفهوم أتمتة التسويق بهدف دعم العمليات التسويقية وتعزيز كفاءتها (Rae, 2016) وعند البحث عن تعريف شامل لهذا المفهوم، يمكن العثور على العديد من التفسيرات المختلفة التي تتناول أبعاده ووظائفه، تشير أتمتة التسويق إلى عملية دمج البرمجيات التقنية والبيانات ضمن الاستراتيجيات التسويقية اليومية، بهدف تعظيم الإنتاجية وزيادة فاعلية الحملات التسويقية (Semeradova & Weinlich, 2020). وهي عملية مؤتمتة تعمل على إدارة الزبائن المحتملين ومتابعتهم وتحويلهم تدريجياً إلى زبائن فعليين يقومون بالشراء (Rae, 2016). وبعبارة أكثر بساطة، تمثل أتمتة التسويق التكنولوجيا التي تدير العملية التسويقية

المحتملين على حملات تسويقية مؤتمتة تهدف إلى تعزيز التفاعل مع الزبائن المحتملين وتحويلهم تدريجياً إلى زبائن دائمين يتمتعون بالولاء، وتوفر معظم برامج أتمتة التسويق خصائص مخصصة لتصميم هذه الحملات وإدارتها، أما تقييم الزبائن المحتملين، فيتم بصورة آلية من خلال منح نقاط للزبائن استناداً إلى أنشطتهم وسلوكياتهم المختلفة، مما يتيح تقسيمهم إلى شرائح مناسبة داخل أنظمة أتمتة التسويق (Benhaddou & Leray, 2017)، ووفقاً لـ (Swieczak, 2013)، تشمل القدرات الأساسية لأنظمة أتمتة التسويق ما يأتي:

- إدارة قواعد بيانات الزبائن الحاليين والمحتملين وقوائم البريد الإلكتروني.
- مراقبة وتحليل سلوك الزبائن على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية.
- تقسيم الزبائن المحتملين وفق خصائصهم الديموغرافية واهتماماتهم.
- مراقبة البريد الإلكتروني وتحليل مؤشرات، مثل معدل فتح الرسائل الإلكترونية.
- قياس زيارات الشركات في بيئات الأعمال بين الشركات (B2B)، بما يسمح بتحديد الشركات التي تزور المواقع الإلكترونية.
- التحكم الآلي في الأنشطة التسويقية المختلفة. وتتمثل أهم وظائف أتمتة التسويق، وفقاً لـ (Swieczak, 2013)، فيما يلي: (1) الحصول على زبائن محتملين ذوي جودة عالية وتقسيم الزبائن المحتملين؛ (2) تنفيذ حملات إعلانية فعالة تركز على التسويق بالعلاقات؛ (3) البيع الإضافي والبيع المتقاطع الفعال؛ (4)

أحد العناصر الجوهرية في أتمتة التسويق، حيث يقوم بتنفيذ القواعد والإجراءات المؤتمتة التي يحددها المسوقون مسبقاً. ومن خلال واجهات الاستخدام، يمكن للمستخدمين إنشاء هذه القواعد وإدارتها دون الحاجة إلى امتلاك خبرات تقنية متقدمة أو معرفة بلغات البرمجة، كما تتيح البرمجيات إعداد تقارير توضح مدى نجاح أو فشل الحملات التسويقية، مما يساعد المسوقين في اتخاذ قرارات تتعلق بتعديل القواعد المؤتمتة أو إيقافها، وعادةً ما تمتلك برامج أتمتة التسويق القدرة على إنشاء محتوى مخصص يساعد المسوقين في تطوير قواعد أو حملات تسويقية جديدة، فضلاً عن توفير قنوات ووسائل اتصال متعددة للوصول إلى الزبائن (Semeradova & Weinlich, 2020)، ويُعد كل من التخصيص الشخصي والتفصيل المخصص من العناصر الأساسية الأخرى في أتمتة التسويق، إلا أنه من الضروري التمييز بين المفهومين، فالتخصيص الشخصي يأتي أولاً، إذ يعتمد على تحليل بيانات الزبائن المحتملين وتفضيلاتهم وسلوكياتهم، بما يمنح مدير التسويق فهماً أعمق لاهتمامات الزبائن واتجاهاتهم، وبعد هذه المرحلة، يتم تخصيص المحتوى، وربط البيانات، وتصميم العروض التسويقية بما يتناسب مع خصائص كل زبون (Montgomery & Smith, 2009)، كما يشمل مفهوم أتمتة التسويق عنصراً مهماً يتمثل في رعاية الزبائن المحتملين، وتقييم الزبائن المحتملين (Lead Scoring) ويشير مصطلح Lead في التسويق إلى الفرد أو جهة الاتصال غير المؤهلة بالكامل بعد، لكنها أظهرت اهتماماً محتملاً بشراء منتجات الشركة أو خدماتها، وتسبق هذه المرحلة عادة مرحلة الزبون المحتمل (HubSpot, 2021)، وتعتمد رعاية الزبائن

أكثر كفاءة وفاعلية لتعزيز العلاقات مع الزبائن وزيادة المبيعات، ومن أجل تحقيق مزايا مثل السرعة، والدقة، وتحسين النتائج التسويقية بشكل عام، أصبح المديرون التنفيذيون في مجال التسويق أكثر اهتماماً بتبني أساليب العمل الرشيقة (Visser et al., 2018)، وتوجد تعريفات عدة لمفهوم التسويق الرشيق أو ما يُعرف أحياناً بـ الرشاقة التسويقية، سواء في الأدبيات الأكاديمية أو في أدبيات الشركات السياحية، وتتفق معظم هذه التعريفات على التركيز على البساطة، وسرعة الاستجابة، والتحور حول الزبون، فقد وصف Homburg, Theel (2020) and Hohenberg (2020) الرشاقة التسويقية بأنها أسلوب يمكن الشركات التسويقية من تنفيذ أنشطة النمو "من خلال هياكل وعمليات مبسطة، واتخاذ قرارات سريعة، والتعلم عبر التجربة والخطأ"، كما أضاف Kalaignanam et al. (2020) تعريفاً مكماً، إذ أشاروا إلى أن: "تشير الرشاقة التسويقية إلى مدى قدرة الشركة على التكرار السريع بين فهم السوق وتنفيذ القرارات التسويقية بهدف التكيف مع متغيرات السوق"، ومن جانب آخر، عرّف Olajiga (2017) التسويق الرشيق بأنه: "نهج محسن لإدارة الأفراد والعمليات والأدوات المستخدمة في التخطيط والتنفيذ التسويقي، استجابة للتغيرات في سلوك الزبائن واتجاهات السوق"، كما أوضح Olajiga (2017) أن ربط رؤى الزبائن بعمليات التخطيط التسويقي الرشيق يمكن أن يسهم في زيادة تأثير الحملات التسويقية ورفع مستوى فعاليتها.

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى التسويق الرشيق بوصفه أسلوباً تنظيمياً مرناً ومنظماً يهدف إلى تحقيق قيمة للزبائن وللأعمال التجارية من خلال الأنشطة التسويقية، مقارنةً

القياس الدقيق لفعالية النشاط التسويقي والعائد على الاستثمار التسويقي (ROMI).

ويُعد تحسين كفاءة العمليات التشغيلية المتعلقة بالمهام المتكررة أحد أهم المبررات لاستخدام أتمتة التسويق، إذ إن تنفيذ هذه المهام يدوياً قد يعيق الجهود التسويقية ويحد من فعاليتها، إضافة إلى ذلك، تزداد أهمية أتمتة التسويق عند إدارة الأنشطة التسويقية عبر قنوات متعددة، مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الرقمية المختلفة، حيث تسهم في تعزيز التنسيق وتحسين الأداء التسويقي عبر هذه القنوات المتنوعة (Rauthan, 2020).

وبناءً على ذلك، ينبغي على الشركات إيلاء اهتمام خاص بمواقعها الإلكترونية، نظراً لدورها المؤثر في تشكيل شخصية العلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

ثانياً: التسويق الرشيق.

على مدار السنوات الماضية، توسعت تطبيقات الأساليب الرشيقة من أقسام تكنولوجيا المعلومات لتشمل مجالات أخرى مثل التسويق، وتطوير المنتجات، وإدارة الموارد البشرية (Rigby, Sutherland & Noble, 2018) وعلى خلاف الشركات التقليدية التي تعمل وفق هيكل هرمي مركزي يشبه الآلة، تتكون الشركات الرشيقة من فرق عمل صغيرة تمتلك عقليات ريادية، وتمتاز بقدرتها على تعديل توجهاتها واستراتيجياتها عند الحاجة (Rigby et al., 2018)، ومع التطور المستمر في سلوك الزبائن وظهور اتجاهات جديدة بوتيرة متسارعة، بدأت الشركات التسويقية تبحث عن أساليب

بعمليات التخطيط والتنفيذ التسويقي التقليدية التي غالباً ما تتسم بالتعقيد وضعف التنسيق وعدم الاتساق.

ثالثاً: ابتكار الخدمات

شهد قطاع الخدمات نمواً متزايداً على مر السنوات، حتى أصبح يهيمن على النشاط الاقتصادي في معظم الاقتصادات المتقدمة (Chesbrough & Spohrer, 2006) ومع ذلك، فإن التركيز على ابتكار الخدمات يُعد مجازاً حديثاً نسبياً، كما أن مفهومه لا يزال غير واضح بصورة كافية من الناحية النظرية والتطبيقية (Antons & Breidbach, 2018)؛ وقد ركزت الأدبيات المتعلقة بالابتكار تاريخياً على المنتجات والابتكارات التقنية أكثر من تركيزها على الخدمات (Tuzovic et al., 2018) إلا أن العقد الأخير شهد تزايداً ملحوظاً في الدراسات والأبحاث المتعلقة بابتكار الخدمات (Lusch & Nambisan, 2018)، وأصبحت الخدمات تُعد بصورة متزايدة عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية للشركات (Amirforoughi, Noraishahbuang & Zizahchesenik, 2015) ويشير مفهوم ابتكار الخدمات إلى تطوير عملية جديدة أو تقديم خدمة مبتكرة تسهم في خلق قيمة مضافة لفاعل واحد أو أكثر ضمن شبكة الخدمة (Patrício et al., 2018) ويُعد كل من التصميم التشاركي وإشراك المستخدمين من المبادئ الجوهرية في هذا المجال (Patrício et al., 2018)، إذ يمكن للشركات من خلال المستخدمين الحصول على فهم أعمق وأكثر دقة لعمليات تطوير الخدمات وابتكارها (Patrício, Gustafsson & Fisk, 2018).

كما يبرز مفهوم الابتكار المتمحور حول الزبون ودمج الزبائن ضمن عمليات الابتكار كأحد المحاور الأساسية في ابتكار الخدمات (Von Hippel, 2001) بل إن بعض الشركات تمنح زبائنها دوراً أكثر فاعلية، بحيث يتحولون إلى شركاء في ابتكار وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة (Sjödin & Kristensson, 2012) كذلك يمكن تحفيز الزبائن والمستخدمين والمستهلكين على مشاركة خبراتهم ومعارفهم من خلال مشاريع الابتكار المفتوح (Chesbrough, 2003)، ويسهم ابتكار الخدمات في خلق قيمة مضافة لمجموعة واسعة من الأطراف المعنية، بما في ذلك الزبائن، والعاملين، وأصحاب الأعمال، والشركاء الاستراتيجيون، والمجتمعات المحلية، وذلك من خلال تطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية، أو تطوير عمليات تقديم الخدمة، أو تصميم نماذج أعمال خدمية مبتكرة (Ostrom et al., 2015) ويقترح Toivonen (2009) and Tuominen and تعريف الآتي لابتكار الخدمات: " هو خدمة جديدة أو تطوير لخدمة قائمة يتم تطبيقه عملياً، يوفر منفعة للشركة التي قامت بتطويرها، وغالباً ما تنشأ هذه المنفعة من القيمة المضافة التي يقدمها هذا التطوير للزبائن." وتُظهر الأدبيات أن أحد الموضوعات المشتركة في مفهوم ابتكار الخدمات يتمثل في التعاون مع الزبائن لأغراض الابتكار والتطوير (Kristensson, Matthing & Johansson, 2008) ومع ذلك، فإن معظم التعريفات المطروحة لمفهوم ابتكار الخدمات تتسم بقدر من العمومية، الأمر الذي يجعلها غير كافية لتحديد ابتكار الخدمات بصورة عملية داخل الشركات (Snyder et al., 2016)، ولأغراض هذه الدراسة، يتم اعتماد تعريف Toivonen and

مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والشراكات الرقمية، للشركات فرصاً فعالة لجذب الزبائن وتعزيز ولائهم ضمن قاعدة الزبائن الحالية، وتتطلب هذه الأنشطة الرقمية تكاملاً مع أساليب التسويق التقليدية بهدف ضمان تقديم تجربة متسقة للزبائن ودعم التنمية المستدامة للعلاقات معهم، ويشير Coleman (2018) إلى أن جذب الزبائن الجدد يمثل البداية الفعلية للعلاقة مع الزبائن، في حين يشير مفهوم الاحتفاظ بالزبائن إلى قدرة الشركة على بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء، كما يدعم McDonald (2024) هذا التوجه من خلال تأكيده أن الاحتفاظ المستمر بالزبائن يُعد غالباً أكثر ربحية وأكثر فائدة للأداء التجاري مقارنة بالتركيز الحصري على جذب زبائن جدد، وبناءً على ذلك، ينبغي النظر إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من منظور استراتيجي بوصفهما نشاطاً مترابطاً يجب إدارته بصورة متكاملة، ويرى Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) أن تطبيق نظام أتمتة التسويق يمكن الشركات من التأثير في كل من اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، نظراً لقدرته على تتبع تفاعلات الزبائن عبر قنوات متعددة خلال مختلف مراحل رحلة الزبون، فضلاً عن ذلك، يقدم التسويق الداخلي، توجهاً واضحاً يربط بين عمليتي اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، إذ يعتمد هذا المدخل على نموذج القمع التسويقي، القائم على ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في: (الجذب، التفاعل، إسعاد الزبون)، ويتحقق ذلك من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، وبناء تفاعلات هادفة، وتعزيز الولاء بصورة مستدامة، ومن هذا المنطلق، يشجع التسويق الداخلي التفاعلات التي يبادر بها الزبائن أنفسهم، بما

(Tuominen 2009) بوصفه الإطار المفاهيمي الرئيس، وذلك لتمييزه في توضيح أن ابتكار الخدمات لا يقتصر على تقديم خدمة جديدة فحسب، وإنما يشمل أيضاً تحسين الخدمات الحالية وإدخالها إلى السوق بصورة أكثر فاعلية، كما يمتاز هذا التعريف بطابعه العملي مقارنةً بالتعريفات الأخرى، وعلى الرغم من أن الزبون لا يحتل موقفاً محورياً ضمن هذا التعريف، إلا أنه يؤكد على أن الزبون يجب أن يكون المستفيد الرئيس من القيمة المضافة الناتجة عن ابتكار الخدمات، وتضيف هذه الدراسة إلى هذا التعريف بعداً إضافياً يتمثل في اعتبار عملية ابتكار الخدمات جزءاً من عملية تطوير الخدمة الشاملة بجميع مراحلها، ابتداءً من تصميم الخدمة وانتهاءً بتقديمها وتطويرها المستمر (Zeithaml, 2009).

رابعاً: جذب الزبائن

يشير اكتساب الزبائن إلى العملية التي تهدف إلى جذب زبائن جدد واستقطابهم إلى الشركة أو النشاط التجاري (Awais, 2024) وفي البيئات الرقمية، تحدث عملية اكتساب الزبائن غالباً من خلال نقاط الاتصال الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، حيث يبدأ الزبائن في تكوين الوعي بالعلامة التجارية والتعرف عليها لأول مرة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)، كما يوضح Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) أن القنوات الرقمية لا تقتصر على اكتساب الزبائن فحسب، بل تؤدي أيضاً دوراً مهماً في الاحتفاظ بالزبائن، من خلال التأثير في مختلف مراحل عملية الشراء، بدءاً من مرحلة ما قبل البيع، مروراً بمرحلة اتخاذ القرار، ووصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء، وتتيح أدوات الاتصال الرقمية،

الزبائن والاحتفاظ بهم يمثلان الأهداف الرئيسة للتسويق، فإن تحقيق هذه الأهداف يتطلب فهماً معمقاً لكيفية تفاعل الزبائن مع الشركة. بمرور الوقت، فأتمتة التسويق لا يعني انتقال الزبائن تلقائياً من مرحلة الوعي بالعلامة التجارية إلى مرحلة الولاء طويل الأمد، بل يمر الزبائن بمجموعة من المراحل تبدأ بالبحث عن المعلومات، ثم التقييم، فصنع القرار، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء، وتوافر مراحل دورة حياة الزبون إطاراً منظماً لفهم هذه المراحل وتحليل كيفية ترابط اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ضمن رحلة الزبون الشاملة.

٣. المبحث الثاني: منهجية البحث

أولاً: منهج البحث

أُختير المنهج الكمي في هذا البحث، إذ تم تطبيقه بهدف الوصول إلى المشاركين من خلال أسلوب الاستبيان. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة لعينة البحث، ويعود سبب اختيار هذا المنهج إلى كونه من الأساليب المثبتة والفعّالة في معالجة موضوعات البحث، وإمكانية توسيعه ليشمل نطاقاً واسعاً من المشاركين، وقد أُتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم الشخصية تجاه أسئلة الاستبيان، بهدف الحصول على فهم أعمق لوجهات نظرهم حول موضوع البحث، مثل نظام أتمتة التسويق والتسويق الرشيق، وابتكار الخدمات، وجذب الزبائن، وشملت عينة الدراسة أفراداً لديهم خبرة سابقة في حملات التسويق عبر الإنترنت، مما يجعل آرائهم ذات قيمة عالية وموثوقة فيما يتعلق بموضوع البحث.

يتوافق مع احتياجاتكم وسلوكياتكم (HubSpot, 2024)، وعلاوة على ذلك، يشير Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) إلى أن الزبائن يتفاعلون عبر مصادر رقمية وتقليدية متعددة، مما يجعل رحلة الزبون عملية غير خطية بطبيعتها، ففي المراحل الأولى من اكتساب الزبائن، يعتمد الأمر بصورة كبيرة على وضوح العلامة التجارية وتوافر المعلومات ذات الصلة، بينما يعتمد الاحتفاظ بالزبائن على التفاعل طويل الأمد وتقديم القيمة المستمرة، كما يؤكد Coleman (2018) أن النمو المستدام للأعمال يعتمد على بناء الولاء وليس على عمليات الشراء لمرة واحدة، وتدعم بعض الأطر التخطيطية الرقمية، مثل إطار SOSTAC والنموذج المتكامل RACE، فكرة الدمج بين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، فعلى سبيل المثال، يدمج إطار RACE بين مراحل اكتساب الزبائن، والتي تشمل: (الوصول، التفاعل الأولي) ومراحل الاحتفاظ بالزبون التي تتضمن: (التحويل، الارتباط المستمر)، وهو ما يؤكد أن العلاقة مع الزبون تمثل عملية متكاملة ومستمرة وليست مراحل منفصلة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)، وبصورة عامة، يمثل اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم عملية موحدة ومتكاملة تشكل الأساس الذي يقوم عليه التسويق الرقمي المتمحور حول الزبون، كما تتيح استراتيجيات أتمتة التسويق في الشركات إلى دمج هذه المراحل ضمن رحلة زبون واحدة، مع التركيز على تعزيز الولاء طويل الأجل وتحقيق النمو المستدام للأعمال، ويساعد هذا التوجه الشركات على فهم القنوات الرقمية المناسبة، واختيار المحتوى الملائم، وتحديد أساليب التفاعل الأكثر فاعلية لدمجها ضمن الاستراتيجية التسويقية، ومع أن اكتساب

ثانياً: مصادر البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث تشير البيانات الثانوية إلى البيانات التي يتم جمعها مسبقاً من قبل باحثين آخرين وإتاحتها لاستخدامها في دراسات لاحقة، فعلى سبيل المثال، قد يقوم باحث بجمع بيانات لغرض بحث معين، ثم تُتاح هذه البيانات لباحثين آخرين لاستخدامها في دراساتهم الخاصة، وقد تكون البيانات التي تُعد ثانوية في دراسة معينة بيانات أولية في دراسة أخرى، إذ تتحول البيانات إلى بيانات ثانوية عند إعادة استخدامها في سياق بحثي جديد (Hillier, 2022).

وتشمل مصادر البيانات الثانوية الدوريات، والكتب، والمواقع الإلكترونية، والمصادر الشخصية، والسجلات الحكومية الداخلية والخارجية، فضلاً عن الوثائق المنشورة ومصادر الإنترنت المختلفة، ووفقاً لـ Hillier (2022)، فإن استخدام البيانات الثانوية في بناء قواعد بيانات واسعة وعالية الجودة يساهم في حل المشكلات البحثية، كما يحسن من دقة وجودة التحليلات والاستنتاجات، ومع ذلك، فإن لهذا النوع من البيانات بعض القيود، من أبرزها أنها قد لا تكون دائماً ذات صلة مباشرة بمشكلة البحث، أو قد تكون قد جُمعت في فترات زمنية أو سياقات جغرافية غير ملائمة للتحليل الحالي، مما قد يحد من دقة النتائج، أما البيانات الأولية فهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر الأصلي من قبل الباحث نفسه، وليس من خلال مصادر أخرى. وغالباً ما تُستخدم هذه البيانات في البحوث النوعية، مثل الاستبيانات، وعلى الرغم من ذلك، يمكن استخدامها أيضاً في البحوث الكمية (George, 2023)، ويتم

جمع البيانات الأولية من خلال اختيار أسئلة مرتبطة مباشرة بموضوع البحث، إذ يقوم المشاركون بالإجابة عنها بناءً على خبراتهم وآرائهم، ويمكن تنفيذ الاستبيان إما بشكل إلكتروني أو وجهاً لوجه حسب طبيعة البحث، ومن أهم مزايا هذا النوع من البيانات أنه يمنح الباحث تحكماً أكبر في جودة البيانات، ويعزز من موضوعيتها وموثوقيتها ومصداقيتها.

ثالثاً: تصميم الاستبيان والعينة

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، مع استخدام أسلوب العينة العشوائية، وتكونت العينة من 91 مشارك، حيث بلغ عدد الاستجابات المكتملة 91 استجابة من العاملين في شركات السياحة العراقية، وتشمل الفئة المستهدفة في هذه الدراسة الأفراد من مختلف الأعمار الذين لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت، مما يجعلهم قادرين على تقديم بيانات دقيقة وذات صلة بموضوع البحث.، تكون الاستبيان من 20 سؤالاً تناولت موضوعات متعددة تتعلق بعملية أتمتة التسويق، وآراء المشاركين حول تجربة أتمتة التسويق، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة محاور رئيسية، وهي:

- البيانات الشخصية للمشاركين.
- الفقرات الخاصة بأتمتة التسويق.
- الفقرات الخاصة بالتسويق الرشيق.
- الفقرات الخاصة بابتكار الخدمات.
- الفقرات الخاصة بجذب الزبائن.

العراقية خلال العامين الماضيين، بما يشير إلى استمرار توسع وتنظيم القطاع السياحي في العراق (هيئة السياحة العراقية، 2023).

٤. المبحث الثالث: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: تحليل الصدق والثبات.

الجدول رقم (1): اختبار الصدق والثبات

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كورنيباخ	معامل الصدق
نظام أتمتة التسويق	5	0.892	0.944
التسويق الرشيق	5	0.869	0.932
ابتكار الخدمات	5	0.875	0.935
جذب الزبائن	5	0.872	0.933
الاجمالي	20	0.959	0.979

• معامل الصدق انجز الترتيبى لمعامل الثبات (ألفا كورنيباخ)

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

يتضح من نتائج اختبار الصدق والثبات الموضحة في الجدول رقم 1 أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جداً من الاستقرار والاتساق الداخلي وصلاحيّة التطبيق على العينة المستهدفة إذ أظهرت المؤشرات الإحصائية لجميع المتغيرات قيمة مرتفعة وممتازة تتجاوز بكثير الحدود المقبولة علمياً في الأبحاث الاجتماعية والإدارية التي تشترط عادة بلوغ معامل ألفا كورنيباخ القيمة 0.70 فأعلى وعند تفكيك هذه الأرقام نجد أن متغير نظام أتمتة التسويق المكون من 5 فقرات قد سجل معامل ثبات قدره 0.892 يقابله معامل صدق ذاتي مرتفع جداً بلغ 0.944 مما يعكس دقة عالية في قياس هذا المحور و يليه متغير ابتكار الخدمات بذات العدد من الفقرات محققاً معامل ثبات عند 0.875 ومعامل صدق يبلغ 0.935 وهو ما يتقارب بشكل كبير مع مؤشرات متغير جذب الزبائن الذي سجل معامل ثبات قيمته 0.872 وصدفاً

رابعاً: نبذة تعريف عن شركات السياحة في العراق.

تُعد شركات السياحة في العراق من المكونات الأساسية لقطاع الخدمات السياحية، إذ تؤدي دوراً محورياً في تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية، وحجوزات الطيران والفنادق، وإجراءات التأشيرات، فضلاً عن إدارة البرامج السياحية الدينية والترفيهية والعلاجية والتاريخية، وقد شهد هذا القطاع تطوراً تدريجياً خلال السنوات الأخيرة بالتزامن مع تنامي الاهتمام بتنوع الاقتصاد العراقي وتعزيز مساهمة الأنشطة غير النفطية في التنمية الاقتصادية، كما تعمل شركات السياحة على ربط المقومات الحضارية والثقافية والطبيعية التي يمتلكها العراق بالأسواق السياحية المحلية والدولية، بما يسهم في تنشيط الحركة السياحية وخلق فرص عمل ودعم الاستثمارات المرتبطة بالخدمات السياحية، وتخضع هذه الشركات لإطار تنظيمي تشرف عليه الجهات الحكومية المختصة بالسياحة، بهدف تنظيم النشاط السياحي وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للمسافرين والزائرين (Hassan et al., 2025)، تشير الإحصاءات الرسمية إلى نمو قطاع شركات السفر والسياحة في العراق خلال السنوات الأخيرة، إذ بلغ عدد شركات السفر والسياحة المجازة 966 شركة حتى عام 2023، في حين أغلقت الجهات التنظيمية نحو 360 شركة غير مجازة ضمن جهود تنظيم السوق السياحي وتعزيز جودة الخدمات المقدمة، كما بلغ عدد المرافق السياحية في العراق 1532 فندقاً، زيادة على 2094 مرفقاً سياحياً متنوعاً، مما يعكس اتساع البنية الخدمية المرتبطة بالنشاط السياحي، ووفق بيانات أحدث صادرة عن الجهات المختصة، تم منح أكثر من 1188 إجازة عمل لشركات سياحية في بغداد والمحافظات

عمود درجات الحرية في كلا الاختبارين وعند فحص مستوى المعنوية أو الدلالة الإحصائية المقابلة لكل متغير نجد أن جميع القيم جاءت أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد عالمياً في الأبحاث العلمية والبالغ 0.05 مما يعني بوضوح قبول الفرضية الصفرية التي تؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع عينة الدراسة والتوزيع الطبيعي المفترض وبتتبع المتغيرات تفصيلاً نجد أن متغير نظام أتمتة التسويق قد سجل مستوى معنوية بلغ 200* في اختبار كولموجوروف و 0.736 في اختبار شابيرو وملك وهي مؤشرات قوية على اعتدالية البيانات ويليها متغير التسويق الرشيقي بقيمة دلالة بلغت 200* للاختبار الأول و 0.534 للاختبار الثاني في حين حقق متغير ابتكار الخدمات مستوى معنوية قدره 200* و 0.434 على التوالي ليختتم متغير جذب الزبون هذه المنظومة بتسجيل أعلى مستوى معنوية في اختبار شابيرو وملك بقيمة بلغت 0.885 وقيمة 200* في اختبار كولموجوروف إن هذا التوافق التام بين نتائج الاختبارين لجميع المتغيرات ودلالاتها التي تفوق 0.05 يمنح الباحث مسوغاً قانونياً وإحصائياً متكاملًا للمضي قدماً في استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية مثل معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي بثقة تامة نظراً لسلامة البيانات واعتداليتها وخلوها من التشوهات التوزيعية التي قد تؤثر على دقة النتائج وتعميمها المستقبلي.

ذاتياً يبلغ 0.933 ليأتي بعد ذلك متغير التسويق الرشيقي محققاً معامل ثبات بلغ 0.869 وصدافاً قدره 0.932 وهي جميعها نسب متقاربة وممتازة تؤكد تماسك فقرات كل متغير وقدرتها المتسقة على قياس ما وضعت لأجله وعند النظر إلى المقياس ككل في خانة الإجمالي الذي يضم 20 فقرة نجد أن معامل ألفا كورنباخ العام قد قفز إلى 0.959 وارتفع تبعاً معامل الصدق الذاتي المستخرج عبر الجذر التربيعي لمعامل الثبات ليصل إلى 0.979 وهذه المؤشرات الكلية المرتفعة تمنح الباحث طمأنينة إحصائية كاملة وثقة مطلقة في أن أداة القياس مستقرة وخالية من الأخطاء العشوائية بشكل يتيح الانتقال بأمان إلى مراحل التحليل التالية واختبار الفرضيات والتعميم بثقة وعلمية رصينة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الجدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
نظام أتمتة التسويق	.053	91	.200*	.990	91	.736
التسويق الرشيقي	.056	91	.200*	.987	91	.534
ابتكار الخدمات	.058	91	.200*	.986	91	.434
جذب الزبون	.073	91	.200*	.993	91	.895

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

تكشف القراءة الإحصائية لنتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات والموضحة في الجدول رقم 2 عن ملامح منهجي في غاية الأهمية لتحديد طبيعة الاختبارات المعلمية أو غير المعلمية التي سيتم الاعتماد عليها لاحقاً حيث جرى تطبيق اختبائي كولموجوروف سميرونوف وشابيرو وملك على عينة الدراسة البالغ حجمها 91 مفردة وهو ما يمثل

ثالثاً: توصيف وتشخيص البيانات الشخصية.

الجدول رقم (3): توصيف البيانات الشخصية للعينة

المتغيرات	البيانات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	70	76.9
	أنثى	21	23.1
العمر	أقل من 25 سنة	2	2.2
	من 25-30 سنة	31	34.1
	من 31-40 سنة	46	50.5
	أكثر من 40	12	13.2

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع الى نتائج تحليل برنامج SPSS

نرى من خلال بيانات الجدول رقم 3 والمتعلق بتوصيف البيانات الشخصية لأفراد العينة ملامح ديموغرافية واضحة تعكس طبيعة المجتمع المدروس وتوزيع خصائصه الأساسية المتمثلة في النوع الاجتماعي والعمر حيث يتبين من فحص المتغير الأول النوع الاجتماعي وجود هيمنة واضحة لفئة الذكور داخل عينة الدراسة بتكرار بلغ 70 فرداً ونسبة مئوية مرتفعة وصلت إلى 76.9 من إجمالي العينة في حين سجلت فئة الإناث حضوراً أقل بتكرار بلغ 21 فرداً ونسبة مئوية قدرت بنحو 23.1 وهذا التباين قد يعود إلى طبيعة قطاع العمل أو البيئة المؤسسية التي أجريت فيها الدراسة التي يرتفع فيها تمثيل الذكور عادة وعند الانتقال إلى المتغير الثاني الخاص بالعمر نلاحظ أن الفئة العمرية المحصورة بين 31 و 40 سنة هي الفئة الأكثر تمثيلاً واستحواداً داخل العينة بتكرار بلغ 46 فرداً ونسبة مئوية بلغت 50.5 وتلتها مباشرة الفئة العمرية الشابة من 25 إلى 30 سنة بتكرار سجل 31 فرداً ونسبة مئوية بلغت 34.1 بينما جاءت الفئات العمرية المتقدمة التي تبلغ 40 سنة فأكثر في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 12 فرداً ونسبة مئوية بلغت 13.2 لتتخفف التكرارات إلى حدها الأدنى لدى الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بتكرار لم يتجاوز

فردين اثنين فقط ونسبة مئوية ضئيلة بلغت 2.2 إن هذا التوزيع العمري الإجمالي يعطي مؤشراً إحصائياً قوياً على أن أغلبية أفراد العينة يقعون في الفئات العمرية التي تمثل ذروة النشاط المهني والخبرة العملية والقدرة على اتخاذ القرار حيث تشكل الفئات الممتدة من 25 إلى 40 سنة مجتمعة النسبة العظمى من قوام العينة مما يضيف على الإجابات والمستمسكات البحثية المستخلصة نوعاً من النضج والواقعية التي تخدم أهداف البحث وتدعم موثوقية نتائجه الميدانية بشكل كبير وتؤكد ملاءمة الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مع موضوع الدراسة ومتغيراتها الأساسية.

رابعاً: التحليل الوصفي.

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
نظام أمنة التسويق	3.66	0.829	عالية	4
التسويق الرسبي	3.77	0.819	عالية	3
ابتكار الخدمات	3.93	0.754	عالية	1
جذب الزبائن	3.82	0.718	عالية	2
الإجمالي	3.79	0.780	عالية	

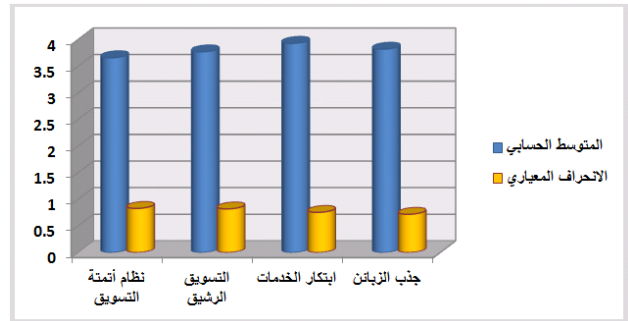
المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع الى نتائج تحليل برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم 4 اتجاهات إيجابية قوية جداً نحو المتغيرات المدروسة من قبل أفراد عينة البحث حيث جاء التقييم العام للمقياس بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.79 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.780 ومستوى موافقة عالية مما يؤكد تماسك الأبعاد وتكاملها الميداني وعند النظر إلى تفاصيل هذه الاستجابات يتضح أن متغير ابتكار الخدمات قد تربع في المرتبة الأولى محققاً أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.93 وانحراف معياري بلغ 0.754

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

من الجدول رقم 5 يتضح وجود علاقات ارتباطية طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عالية جداً بين جميع المتغيرات المدروسة عند مستوى معنوية 0.01 مما يعكس تكاملاً وثيقاً واعتماداً متبادلاً بين هذه الأبعاد ميدانياً وحين نقوم بعرض تفاصيل هذه العلاقات الإحصائية نجد أن العلاقة الارتباطية الأقوى قد سجلت بين متغيري التسويق الرشيق وجذب الزبائن بمعامل ارتباط بلغ 0.6460. وهو ما يمثل علاقة طردية قوية تؤكد الدور الجوهرى للمرونة والرشاقة التسويقية في تلبية تطلعات الزبائن وكسب ولائهم، يلعبها في القوة العلاقة الارتباطية بين متغيري ابتكار الخدمات وجذب الزبائن محققة معامل ارتباط قدره 0.619 وهي دلالة واضحة على أن تقديم خدمات مبتكرة وغير تقليدية يمثل محركاً أساسياً لاستقطاب الجمهور، وفي نفس السياق أظهرت النتائج علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة القوة بين متغيري التسويق الرشيق وابتكار الخدمات بمعامل ارتباط بلغ 0.561 مما يشير إلى أن المرونة التنظيمية تمهد الطريق لولادة الأفكار الإبداعية، كما سجل متغير أنظمة أتمتة التسويق علاقات ارتباطية متوازنة وإيجابية مع بقية المتغيرات حيث بلغت قيمة ارتباطه مع التسويق الرشيق 0.547 ومع ابتكار الخدمات 0.542 بينما سجل الارتباط الأقل نسبياً في المصفوفة مع متغير جذب الزبائن بقيمة بلغت 0.472 وبالرغم من كونها القيمة الأقل إلا أنها تظل علاقة دلالية طردية مقبولة إحصائياً، وبناءً على ما تقدم فإن مصفوفة الارتباط بكافة أرقامها تثبت وجود أرضية صلبة من العلاقات البيئية الموجبة التي تسوغ

وبدرجة موافقة عالية وفي المرتبة الثانية جاء متغير جذب الزبائن بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري بلغ 0.718 وهو ما يعكس أعلى مستوى من التجانس والاتفاق بين آراء المبحوثين لكونه الأقل تشتتاً في الجدول، وفي المرتبة الثالثة متغير التسويق الرشيق بمتوسط حسابي قيمته 3.77 وانحراف معياري بلغ 0.819 وبدرجة موافقة عالية، كما جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وانحراف معياري



قدره 0.829 ومع ذلك فقد حافظ على مستوى تقييم عالٍ، وبشكل عام فإن كافة المؤشرات الإحصائية الوصفية المسجلة تؤكد جاهزية الشركة المبحوثة ونجاحها في صياغة بيئة أعمال متكاملة تدعم التوجهات التسويقية والابتكارية الحديثة.

الشكل رقم (2): التحليل الوصفي للمتغيرات

رابعاً: تحليل فرضية الارتباط.

الجدول رقم (5): مصفوفة الارتباط

المتغيرات	أنظمة أتمتة التسويق	التسويق الرشيق	ابتكار الخدمات	جذب الزبائن
أنظمة أتمتة التسويق	1			
التسويق الرشيق	.547**	1		
ابتكار الخدمات	.542**	.561**	1	
جذب الزبائن	.472**	.646**	.619**	1

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

1,000 مؤكداً حلو النموذج تماماً من مشكلة التعددية الخطية، وهذا ما يؤدي الى قبول الفرضية.

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذات دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق على ابتكار الخدمات.

$$W=C+X+\alpha$$

الجدول رقم (7): اختبار الفرضية الثانية

ابتكار الخدمات						المتغيرات
VIF	Sig	T	F	β	R^2	
1,000	0.000	6.088	37.066	0.493	0.294	نظام أتمتة التسويق

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

من خلال نتائج في الجدول رقم 7 يتضح وجود تأثير ذو دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق في ابتكار الخدمات إذ تشير القيمة المستخرجة للمخص النموذج متمثلة في معامل التحديد البالغ 0.294 إلى أن نظام أتمتة التسويق يمتلك القدرة التفسيرية ما نسبته 29.4 من التباينات والتغيرات التي تطرأ على مستويات ابتكار الخدمات في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم يتطرق لها نموذج الانحدار الحالي وتؤكد القوة التفسيرية والمعنوية العالية لهذا النموذج عبر قيمة اختبار (F) المحسوبة والتي بلغت 37.066 بمستوى دلالة إحصائية كامل عند القيمة 0.000 وهي قيمة منخفضة جداً و اقل من 0.05 مما إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تثبت تأثير وعند تدقيق معامل الأثر بيتا نجد أنه سجل قيمة موجبة قوية بلغت 0.493 مما يبرهن على أن أي زيادة وتطوير في أدوات نظام أتمتة التسويق بمقدار وحدة واحدة سينعكس طردياً بشكل مباشر على رفع ابتكار الخدمات بمقدار

للباحث الانتقال بثقة نحو اختبار فرضيات التأثير والانحدار المتعدد.

رابعاً: تحليل فرضيات التأثير.

الفرضية الأولى: يوجد اثر ذات دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق على التسويق الرشيق.

$$Z=C+X+\alpha$$

الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الأولى

التسويق الرشيق						المتغيرات
VIF	Sig	T	F	β	R^2	
1,000	0.000	6.166	38.018	0.540	0.229	نظام أتمتة التسويق

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 6 وجود تأثير ذو دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق في التسويق الرشيق حيث تشير القيمة المستخرجة لمعامل التحديد البالغة 0.229 إلى أن نظام أتمتة التسويق يفسر ما نسبته 22.9 من التباين الحاصل في مستوى تطبيق التسويق الرشيق بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار الحالي وتؤكد معنوية هذا النموذج وصلاحيته من خلال قيمة اختبار (F) المحسوبة والتي بلغت 38.018 بمستوى دلالة إحصائية كاملة عند القيمة 0.000 وهي أقل بكثير من المعيار المقبول 0.05 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة وعند تتبع معامل تأثير بيتا نجد أنه سجل القيمة 0.540 مما يعني أن زيادة الاهتمام بنظام أتمتة التسويق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي حتماً إلى تحسين آليات التسويق الرشيق وتطويرها بمقدار 54% وتدعم هذه النتيجة قيمة اختبار (T) المحسوبة البالغة 6.166 بدلالة معنوية ممتازة كما يظهر مؤشر عامل تضخم التباين في (VIF) ثباتاً نموذجياً عند القيمة

الزبائن بمقدار 40.9 وتدعم هذه النتيجة قيمة اختبار (T) المحسوبة البالغة 5.046 بدلالة معنوية ممتازة كما يظهر مؤشر عامل تضخم التباين ثباتاً نموذجياً عند القيمة 1,000 مؤكداً خلو النموذج تماماً من مشكلة التعددية الخطية مما يعطي دلالة بحثية واضحة على أن الاعتماد على الحلول التقنية والمؤتمتة يساهم بشكل مباشر وفردى في تعزيز الوصول إلى الزبائن المستهدفين واستقطابهم بفاعلية لتعلن هذه المؤشرات مجتمعة عن نجاح الفرضية وقبولها بالكامل.

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذات دلالة معنوية التسويق الرشيق في جذب الزبائن.

$$Y=C+Z+\alpha$$

الجدول رقم (9): اختبار الفرضية الرابعة

جذب الزبائن						المتغيرات
VIF	Sig	T	F	β	R ²	
1,000	0,000	7,976	63,610	0,566	0,417	نظام أتمتة التسويق الرشيق

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

تكشف نتائج الجدول رقم 9 عن وجود أثر ذي دلالة معنوية وإحصائية للتسويق الرشيق في جذب الزبائن إذ تشير القيمة المستخرجة لمعامل التحديد البالغ 0.417 إلى أن التسويق الرشيق يمتلك قدرة تفسيرية عالية لتعليل ما نسبته 41.7 من التباينات والتغيرات التي تطرأ على مستويات جذب الزبائن في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار الحالي وتتأكد القوة التفسيرية العالية وصلاحيته هذا النموذج الإحصائي عبر

49.3 وتتعزز هذه المعنوية بقيمة اختبار (T) المحسوبة والبالغة 6.088 بدلالة معنوية ممتازة وثابتة كما يظهر مؤشر عامل تضخم التباين في سلامة تامة للبيانات عند القيمة 1,000 مؤكداً استقرار النموذج التام، مما يؤكد قبول الفرضية.

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذات دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق في جذب الزبائن.

$$Y=C+X+\alpha$$

الجدول رقم (8): اختبار الفرضية الثالثة

جذب الزبائن						المتغيرات
VIF	Sig	T	F	β	R ²	
1,000	0,000	5,046	25,458	0,409	0,222	نظام أتمتة التسويق

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول رقم 8 وجود أثر ذو دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق في جذب الزبائن إذ تشير القيمة المستخرجة لمعامل التحديد البالغ 0.222 إلى أن نظام أتمتة التسويق يفسر ما نسبته 22.2 من التباين الحاصل في مستوى جذب الزبائن بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار الحالي وتتأكد معنوية هذا النموذج وصلاحيته من خلال قيمة اختبار (F) المحسوبة والتي بلغت 25.458 بمستوى دلالة إحصائية كامل عند القيمة 0.000 وهي أقل بكثير من 0.05 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تثبت الأثر وعند تتبع معامل الأثر بيتا نجد أنه سجل القيمة 0.409 مما يعني أن زيادة الاهتمام بنظام أتمتة التسويق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تحسين مستويات جذب

القيمة المستخرجة لمعامل التحديد البالغ 0.384 إلى أن ابتكار الخدمات يمتلك قدرة تفسيرية واضحة لتعليل ما نسبته 38.4 من التباينات والتغيرات التي تطرأ على مستويات جذب الزبائن في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار الحالي وتتأكد القوة التفسيرية وصلاحيته هذا النموذج الإحصائي عبر قيمة اختبار (F) المحسوبة التي بلغت 55.387 بمستوى دلالة إحصائية كامل عند القيمة 0.000 وهي قيمة مثالية وأقل بكثير من 0.05 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تثبت الأثر وعند تدقيق معامل الأثر بيتا نجد أنه سجل قيمة موجبة قوية بلغت 0.590 مما يبرهن على أن أي زيادة وتطوير في أبعاد ابتكار الخدمات بمقدار وحدة واحدة ستنعكس طردياً بشكل مباشر على رفع كفاءة جذب الزبائن واستقطابهم بمقدار 59.0 وتتعرض هذه المعنوية بقيمة اختبار (T) المحسوبة والبالغة 7.442 بدلالة معنوية ممتازة وثابتة كما يظهر مؤشر عامل تضخم التباين في سلامة واستقراراً نموذجياً للبيانات عند القيمة 1,000 مؤكداً خلو النموذج تماماً من مشكلات التعددية الخطية مما يعطي دلالة بحثية واضحة على أن تقديم خدمات مبتكرة وحديثة يمثل ركيزة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية واستقطاب الزبائن بفاعلية لتعلن هذه المؤشرات مجتمعة عن نجاح الفرضية وقبولها بالكامل.

الفرضية السادسة: يوجد اثر ذات دلالة معنوية لنظام أتمتة التسويق في جذب الزبائن من خلال التسويق الرشيق وابتكار الخدمات كمتغيرات وسيطة.

قيمة اختبار (F) المحسوبة والتي بلغت 63.610 بمستوى دلالة إحصائية كامل عند القيمة 0.000 وهي قيمة مثالية وأقل بكثير من 0.05 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تثبت الأثر وعند تدقيق معامل الأثر بيتا نجد أنه سجل قيمة موجبة قوية بلغت 0.566 مما يبرهن على أن أي زيادة وتطوير في آليات وتطبيقات التسويق الرشيق بمقدار وحدة واحدة ستنعكس طردياً وبشكل مباشر على رفع كفاءة جذب الزبائن واستقطابهم بمقدار 56.6 وتتعرض هذه المعنوية بقيمة اختبار (T) المحسوبة والبالغة 7.976 بدلالة معنوية ممتازة وثابتة كما يظهر مؤشر عامل تضخم التباين سلامة واستقراراً نموذجياً للبيانات عند القيمة 1,000 مؤكداً خلو النموذج تماماً من مشكلات التعددية الخطية مما يعطي دلالة بحثية واضحة على أن مرونة العمليات التسويقية وسرعة استجابتها تمثل محركاً أساسياً في بناء صورة ذهنية جاذبة وكسب ولاء الزبائن المستهدفين لتعلن هذه المؤشرات مجتمعة عن نجاح الفرضية وقبولها بالكامل.

الفرضية الخامسة: يوجد اثر ذات دلالة معنوية ابتكار الخدمات في جذب الزبائن.

$$Y=C+W+\alpha$$

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية الخامسة

المعغيرات	جذب الزبائن					
	VIF	Sig	T	F	β	R ²
ابتكار الخدمات	1.000	0.000	7.442	55.387	0.590	0.384

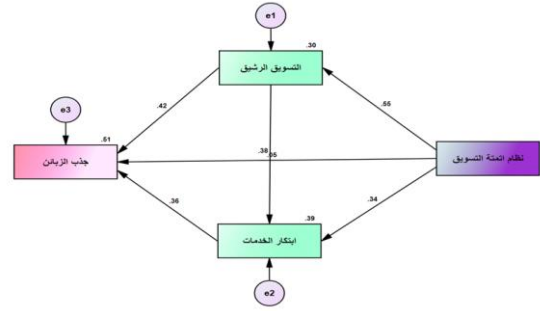
المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى نتائج تحليل برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 10 وجود أثر ذي دلالة معنوية وإحصائية لابتكار الخدمات في جذب الزبائن حيث تشير

ابتكار الخدمات أثراً مباشراً ومعنوياً في جذب الزبائن بوزن انحداري قدره 0.342 ومعامل معياري بلغ 0.359 وبقيمة حرجة بلغت 3.801 ودلالة 0.000 ولكن الملامح الأبرز والأهم في هذه المنظومة الهيكلية يظهر عند فحص التأثير المباشر لنظام أتمتة التسويق في المتغير التابع جذب الزبائن إذ انخفض الوزن الانحداري إلى 0.042 والمعامل المعياري إلى 0.049 لتصل القيمة الحرجة إلى 0.521 وهي غير معنوية إحصائياً نظراً لأن قيمة الدلالة سجلت 0.602 وهي أكبر بكثير من 0.05 وهذا الاختفاء الكامل للمعنوية في الأثر المباشر يثبت إحصائياً حدوث حالة الوساطة الكاملة إذ لا يستطيع نظام أتمتة التسويق التأثير في جذب الزبائن بشكل منفرد بل يمر تأثيره بالكامل عبر القنوات الوسيطة ويتأكد ذلك بوضوح عند النظر إلى خانة التأثير غير المباشر إذ سجل المسار المار عبر التسويق الرشيق تأثيراً غير مباشر قوي ومعنوياً بلغ 0.485 كما سجل المسار المار عبر ابتكار الخدمات تأثيراً غير مباشر معنوياً بلغ 0.350 لتعلن هذه القيم مجتمعة عن قبول وفرضية الوساطة الكاملة بنجاح مما يثبت أن الاستثمار في الأتمتة التقنية يتطلب بالضرورة بناء عمليات تسويقية رشيقة وتقديم خدمات مبتكرة لضمان الوصول الفعلي إلى الزبائن واستقطابهم بمهنية رصينة وعلمية متكاملة.

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية السادسة

		Regression Weights	S.E.	C.R.	Sig	Standardized Regression Weights
التسويق الرشيق	<	.540	.087	6.200	.000	.547
ابتكار الخدمات	<	.348	.090	3.850	.000	.377
جذب الزبائن	<	.305	.089	3.424	.000	.336
جذب الزبائن	<	.366	.083	4.414	.000	.418
جذب الزبائن	<	.342	.090	3.801	.000	.359
جذب الزبائن	<	.042	.081	.521	.602	.049
جذب الزبائن	<					0.485
جذب الزبائن	<					0.350



الشكل رقم (2): اختبار الفرضية السادسة (فرضية الوساطة)

تكشف نتائج اختبار الفرضية السادسة المتعلقة بالدور الوسيط والموضحة في الشكل رقم 2 والجدول رقم 10 باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية عبر برنامج إيموس عن تفاصيل دقيقة ومهمة لمسارات التأثير المباشرة وغير المباشرة لنظام أتمتة التسويق في جذب الزبائن بوجود المتغيرين الوسيطين التسويق الرشيق وابتكار الخدمات إذ يتبين عند فحص التأثيرات المباشرة أولاً أن نظام أتمتة التسويق يمتلك أثراً طردياً معنوياً كبيراً في التسويق الرشيق بوزن انحداري غير معياري بلغ 0.540 ومعامل معياري قدره 0.547 وقيمة حرجة بلغت 6.200 بدلالة كاملة عند القيمة 0.000 كما يسجل أثراً مباشراً ومعنوياً في ابتكار الخدمات بوزن انحداري قدره 0.305 ومعامل معياري بلغ 0.336 وقيمة حرجة وصلت إلى 3.424 ودلالة 0.000 وعند تتبع مسارات المتغيرات الوسيطة نجد أن التسويق الرشيق يؤثر معنوياً ومباشراً في ابتكار الخدمات بوزن 0.348 ومعامل معياري 0.377 وقيمة حرجة 3.850 ودلالة 0.000 ويمتد أثره المباشر والمعنوي أيضاً نحو جذب الزبائن بوزن انحداري بلغ 0.366 ومعامل معياري قدره 0.418 وقيمة حرجة بلغت 4.414 ودلالة 0.000 وفي ذات السياق يظهر

والرشاقة التسويقية وقدرة الشركة على استقطاب الزبائن.

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج تحليل برنامج SPSS

٥. الخاتمة

- يؤثر نظام أتمتة التسويق بشكل مباشر ومعنوي في كل من التسويق الرشيق وابتكار الخدمات مما يثبت أن البنية التحتية والحلول البرمجية المؤتمتة تمثل المحرك الأساسي لتبسيط العمليات وتوليد الأفكار الإبداعية.
- يسهم كل من التسويق الرشيق وابتكار الخدمات في التأثير المباشر والقوي في مستويات جذب الزبائن مما يعني أن سرعة الاستجابة وتقديم خدمات غير تقليدية يمثلان المفتاح الفعلي لكسب ولاء الجمهور.
- أثبتت نمذجة المعادلة الهيكلية حدوث حالة الوساطة الكاملة لمتغيري التسويق الرشيق وابتكار الخدمات في العلاقة بين نظام أتمتة التسويق وجذب الزبائن إذ تبين أن الأنظمة المؤتمتة لا تمتلك أثراً مباشراً معنوياً بمفردها في جذب الزبائن بل يمر أثرها بالكامل وبشكل إلزامي من خلال قنوات الرشاقة والابتكار الخدمي.

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية جادة ومنهجية تسعى لاستكشاف وفهم طبيعة العلاقات البنينة والتأثيرية الممتدة بين النظم التقنية المعاصرة والآليات التشغيلية الحديثة وأثرها في تعزيز جذب واستقطاب المستهلكين وقد وفرت الأدوات الإحصائية المتقدمة التي جرى تطبيقها بدءاً من اختبارات الصدق والثبات واعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات وصولاً إلى نمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج AMOS أرضية علمية صلبة وذات موثوقية عالية لاستنباط المؤشرات وتفسير الظواهر الميدانية داخل الشركة المبحوثة حيث أظهرت النتائج تكاملاً وثيقاً وبنية متماسكة بين المتغيرات تعكس وعياً تنظيمياً متقدماً بأهمية التوجه الرقمي والرشيق لضمان ابتكار الخدمات وجذب الزبائن.

الاستنتاجات

- أصبحت التكنولوجيا الرقمية وأتمتة التسويق من الركائز الأساسية للأنشطة التسويقية الحديثة، لما توفره من إمكانيات في تحليل بيانات الزبائن، وتخصيص المحتوى، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز جودة القرارات التسويقية.
- يسهم التكامل بين استراتيجيات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء الزبائن، إذ تؤدي القنوات الرقمية ووسائل

أظهر أفراد عينة الدراسة والذين يمثلون في أغلبيتهم الفئات العمرية الشابة والوسطى الشريحة الأكثر خبرة ونضجاً مهنيّاً تقيماً إيجابياً مرتفعاً وبدرجة موافقة عالية لكافة المتغيرات الميدانية مع تصدر محور ابتكار الخدمات لأولويات التقييم الوصفي.

- ترتبط جميع متغيرات الدراسة (نظام أتمتة التسويق، التسويق الرشيق، ابتكار الخدمات، جذب الزبائن) بعلاقات ارتباطية طردية موجبة وقوية تحت مستوى معنوية 0.01 إذ برز الارتباط الأقوى بين المرونة

- توجيه البيانات الضخمة والتقارير الفورية التي توفرها أنظمة الأتمتة نحو مراكز التطوير والابتكار لترجمتها إلى خدمات جديدة وغير تقليدية تلي تطلعات الزبائن المتجددة قبل المنافسين.
- بناء استراتيجيات جذب الزبائن وتصميمها على ركيزتين أساسيتين هما السرعة والابتكار مع التركيز على الاستفادة من الخصائص الديموغرافية المتوازنة للكوادر البشرية الحالية وتوظيف خبراتها في صياغة حملات تسويقية ذكية وموجهة.
- عقد برامج تدريبية وورش عمل دورية للوظائف التسويقية والخدمية لتعزيز الفهم المتبادل لكيفية تحويل المخرجات التقنية للأتمتة إلى حلول رشيقة وخدمات مبتكرة وتجنب الجمود الذي قد تفرضه التكنولوجيا أحياناً.
- تعزيز تبني تقنيات أتمتة التسويق والتطبيقات الرقمية الحديثة داخل الشركات، لما لها من دور في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، ودعم اتخاذ القرار، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- الاهتمام ببناء قواعد بيانات متكاملة ودقيقة عن الزبائن، والاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم، بما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتخصيصاً.
- تطوير استراتيجيات تسويق متكاملة تجمع بين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، مع التركيز على تعزيز تجربة الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد تدعم الولاء وتحسن الأداء التسويقي.

التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في دعم رحلة الزبون وتحسين تجربته.

- تمثل الرشاقة التسويقية والابتكار الخدمي عناصر استراتيجية مهمة لتعزيز القدرة التنافسية للشركات، من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات السوقية، وتحسين الخدمات، وتقديم قيمة مضافة للزبائن.
- تؤدي البيانات والتفاعلات الرقمية والعناصر الحسية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية، مما يتطلب من الشركات توظيف الأدوات الرقمية والبيئات الخدمية بصورة متوازنة لتعزيز رضا الزبائن.
- أظهرت الأدبيات العلمية أهمية الدمج بين التكنولوجيا والتوجه نحو الزبون، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي، وبناء مزايا تنافسية مستدامة، وتحقيق نمو تنظيمي طويل الأجل.

التوصيات:

- ضرورة استمرار الشركات في الاستثمار في البنية التحتية التقنية وتحديث أنظمة أتمتة التسويق نظراً لدورها الأساسي في دعم وتغذية بقية العمليات التنظيمية.
- عدم الاكتفاء بإدخال البرمجيات والأنظمة المؤتمتة كأدوات صماء بل يجب دمجها بآليات تشغيلية مرنة تتيح للفرق التسويقية حرية الحركة وسرعة اتخاذ القرار لتجسيد مفهوم التسويق الرشيق ميدانياً.

4. Rangaiah, M. (2021). 5 Factors Influencing Consumer Behavior. Analyticssteps. Available at: <https://www.analyticssteps.com/blog/s/5-factors-influencing-consumer-behavior>. Accessed 20 April 2023.
5. Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers. [https://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kingsnorth,+S.+\(2022\).+Digital+marketing+strategy:+an+integrated+approach+to+online+marketing.+Kogan+Page+Publishers.&ots=Ztgr80BzmJ&sig=jpOr_JI5iv1e4_lay4qrtlYM_9k&redir_esc=y](https://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kingsnorth,+S.+(2022).+Digital+marketing+strategy:+an+integrated+approach+to+online+marketing.+Kogan+Page+Publishers.&ots=Ztgr80BzmJ&sig=jpOr_JI5iv1e4_lay4qrtlYM_9k&redir_esc=y)
6. Wenzl, M. (2021). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. Shipbob. Available at: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/#:~:text=What%20is%20online%20consumer%20behavior,ever%20Devolving%20expectations%20and%20needs>. Accessed 23 April 2023.
7. Gustafsson A. & Johnson, M. D. 2003. Competing in a Service

- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والعناصر الحسية والرقمية بصورة استراتيجية لتعزيز جاذبية الخدمات والمنتجات، وتحسين التفاعل مع الزبائن، وزيادة القدرة على جذب الزبائن والمحافظة عليهم.
- تشجيع الشركات على تبني مبادئ الرشاقة التسويقية والابتكار الخدمي من خلال تطوير العمليات التسويقية بصورة مستمرة، والاستجابة السريعة للتغيرات البيئية والسوقية، بما يعزز الميزة التنافسية واستدامة النمو التنظيمي.

المصادر:

1. Moorman, C. and Day, G.S. (2016) 'Organizing for Marketing Excellence'. Journal of Marketing, 80(6), pp. 6–35. Available at: <https://doi.org/10.1509/JM.15.0423>.
2. Bloomenthal, A. (2023). E-commerce Defined: Types, History, and Examples. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>. Accessed 12 April 2023.
3. Monk, K. (2022). E-Commerce Marketing Automation and Its Benefits. Bloomreach. Available at : <https://www.bloomreach.com/en/blog/2022/e-commerce-marketing-automation-and-its-benefits>. Accessed 12 April 2023.

12. Semerádová, T. & Weinlich, P. 2020. Readiness of small and medium enterprises for marketing automation. ACC Journal, 26(2), 5-18. Available at: DOI:10.15240/tul/004/2020-2-005 [Accessed 28.03.2023]
13. Montgomery, A. & Smith, M. 2009. Prospects for personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 130-137. E-journal. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1169874> [Accessed 28.03.2023]
14. Little, J. D. C. 2001. Marketing automation on the internet: Steps toward formulating the challenge. In Proceedings of the 5th Invitational Choice Symposium UC Berkeley/Asilomar, 2001. PDF document. Available at: <https://www.andrew.cmu.edu/user/alml3/presentations/choicesymposium2001/little.pdf> [Accessed 28.03.2023]
15. Hubspot. n.d. What is marketing automation. WWW page. Available at: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketingautomationinformation#:~:text=Marketing%20automation%20is%20software%20that,lead%20prioritization%2C%20and%20p> Economy: How to Create a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation. San Francisco.
8. Membrillo. A. (2021). Top 9 Benefits of Digital Marketing. <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/healthcare-resources/blog/top-9benefits-of-digital-marketing/>.
9. Grossberg K. A. 2016. The new marketing solutions that will drive strategy implementation. Strategy & Leadership. Vol. 44 Issue: 3. 20-26.
10. Tan, R. 2022. The Importance of Consumer Behaviour in Marketing. Nexea. Available at: <https://www.nexea.co/the-importance-of-consumer-behaviour-in-marketing/>. Accessed 23 April 2023
11. Rahman, Md., S. 2016. The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. Journal of Education and Learning. Vol. 6. No.1. 2017. 102-112. E-journal. Available at: DOI:10.5539/jel.v6n1p102 [Accessed 13.04.2023]

19. Rangaiah, M. 2021. 5 Factors Influencing Consumer Behavior. Analyticssteps. Available at: <https://www.analyticssteps.com/blog/s/5-factors-influencing-consumer-behavior>. Accessed 20 April 2023.
20. Rigby, D.K., Sutherland, J. and Noble, A. (2018) 'Agile at Scale. How to go from a few teams to hundreds', Harvard Business Review.
21. Visser, J. et al. (2018) How Agile Marketing Organizations Get That Way. Boston Consulting Group. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2018/how-agile-marketing-organizations-get-that-way> (Accessed: 10 October 2022).
22. Homburg, C., Theel, M. and Hohenberg, S. (2020) 'Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations'. Journal of Marketing, 84(4), pp. 1-22. Available at: https://doi.org/10.1177/0022242920925517/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0022242920925517-FIG2.JPG.
23. Kalaignanam, K. et al. (2020) 'Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda'. Journal of Marketing, [ersonalized%20advertising](https://doi.org/10.1177/0022242920925517/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0022242920925517-FIG2.JPG). [Accessed 28.03.2023]
16. Benhaddou Y.& Leray, P. 2017. Customer Relationship Management and Small Data- Application of Bayesian Network Elicitation Techniques for Building a Lead Scoring Model. IEEE/ACS 14th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA). Available at: DOI: 10.1109/AICCSA.2017.51 [Accessed 17.04.2023]
17. Świczak, W. 2013. Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. Marketing of Scientific and Research Organisations. Available at: DOI:10.14611/minib.09.03.2013.12 [Accessed 28.03.2023]
18. Rea, T. 2016. The effect of marketing automation on customer experience. Helsinki: Aalto University School of Business. Bachelor's Thesis. Available at: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/27676/bachelor_Rae_Tiia_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0jI1o3KXg3AnZf2TgKXA4vHEiochpkfaRGD28NSHFO9myVvPCiMCwbdCk. Accessed 25 April 2023.

30. Amirforoughi, Noraishahbuang and Zizahchesenik, R. (2015) 'The role of open service innovation in enhancing business performance: the moderating effects of competitive intensity', *Current Science*, 109(4), pp. 691–689.
31. Von Hippel, E. (2001) 'Innovation by User Communities: Learning from Open-Source Software', *Review*; Summer, 42(4).
32. Sjödin, C. and Kristensson, P. (2012) 'Customers' experiences of co-creation during service innovation', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), pp. 189-204.
33. Chesbrough, H. W. (2003) *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
34. Ostrom, A. L. et al. (2015) 'Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context', *Journal of Service Research*, 8(18), pp. 127–159.
35. Toivonen, M. and Tuominen, T. (2009) 'Emergence of innovations in services', *The Service Industries Journal*. Routledge , 29(7), pp. 887–902.
36. Kristensson, P., Matthing, J. and Johansson, N. (2008) 'Key strategies 85(1), pp. 35–58. Available at: <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>.
24. Olajiga, F. (2017) *Lean agile marketing: How to become agile and deliver marketing success*. Northampton, Northhamptonshire. CX Conversion Ltd 2017.
25. Chesbrough, H. and Spohrer, J. (2006) 'A Research Manifesto for Services Science', *Communications of the ACM*. July, 49(7).
26. Antons, D. and Breidbach, C. F. (2018) 'Big Data, Big Insights? Advancing Service Innovation and Design With Machine Learning', *Journal of Service Research*, 21(1), pp. 17–39.
27. Patrício, L., Gustafsson, A. and Fisk, R. (2018) 'Upframing Service Design and Innovation for Research Impact', *Journal of Service Research*, 21(1), pp. 3–16.
28. Tuzovic, S. et al. (2018) 'How Do Innovators Stay Innovative? A Longitudinal Case Analysis', *Journal of Service Marketing*.
29. Lusch, R. F. and Nambisan, S. (2018) 'Service innovation, A Service Dominant Perspective. Special issue; service innovation in the digital age. 1 pp. 155–176.

42. McDonald, M., Wilson, H. and Chaffey, D., 2024. Marketing plans: profitable strategies in the digital age. 9th edn. Hoboken: Wiley.
43. Hassan, B. A., Hassan, A. A., Lu, J., Ahmed, A. M., & Rashid, T. A. (2025). A Proposed Hybrid Recommender System for Tourism Industry in Iraq Using Evolutionary Apriori and K-means Algorithms. arXiv. DOI : <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.08767>
44. Iraqi Tourism Authority. (2023). Statistics on the Tourism Sector in Iraq. Iraqi Ministry of Culture, Tourism and Antiquities
- الاستبانة:
- اولاً: نظام أتمتة التسويق.
١. تعتمد شركة السياحة على أنظمة أتمتة التسويق لتنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة وسرعة.
٢. تسهم أنظمة أتمتة التسويق في تحليل بيانات السياح بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية.
٣. تساعد أنظمة أتمتة التسويق شركة السياحة في تقديم عروض وخدمات سياحية تتناسب مع احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم.
٤. تسهم أنظمة أتمتة التسويق في تحسين إدارة الحملات الترويجية السياحية عبر القنوات الرقمية المختلفة.
- for the successful involvement of customers in the co - creation of new technology - based services', International Journal of Service Industry Management, 19(4), pp. 474-491.
37. Snyder, H. et al. (2016) 'Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature', Journal of Business Research, 69, pp. 2401-2408.
38. Zeithaml, V. A. (2009) Delivering Quality Service. Free Press, New York.
39. Awais, M., 2024. Customer acquisition strategies for tech start-ups: analyzing the effectiveness of different customer acquisition channels using advanced analytics. Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 5(3), pp. 112123.
40. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2022. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
41. Coleman, J., 2018. Never lose a customer again: turn any sale into lifelong loyalty in 100 days. New York: Portfolio. Current Science Research and Review, 6(7), pp. 5114-5119.

رابعاً: جذب الزبائن.

١٦. تنجح شركة السياحة في استقطاب زبائن جدد من خلال الأنشطة التسويقية التي تنفذها.
١٧. تسهم العروض والخدمات السياحية المقدمة في زيادة اهتمام الزبائن بالتعامل مع الشركة.
١٨. تساعد وسائل التواصل والترويج المستخدمة من قبل شركة السياحة في جذب الزبائن المحتملين.
١٩. تسهم سمعة شركة السياحة وجودة خدماتها في تعزيز قدرتها على جذب الزبائن.
٢٠. تمتلك شركة السياحة القدرة على جذب الزبائن مقارنة بالشركات المنافسة.

٥. تعزز أنظمة أتمتة التسويق قدرة شركة السياحة على التواصل المستمر والفعال مع الزبائن.

ثانياً: ابتكار الخدمات

٦. تعمل شركة السياحة على تطوير خدمات جديدة لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة.
٧. تحرص شركة السياحة على تحسين خدماتها الحالية بصورة مستمرة لتعزيز رضا الزبائن.
٨. تعتمد شركة السياحة على التقنيات الحديثة لتقديم خدمات سياحية مبتكرة.
٩. تشجع شركة السياحة العاملين على تقديم أفكار جديدة تسهم في تطوير الخدمات السياحية.
١٠. تسهم الابتكارات الخدمية في تعزيز القدرة التنافسية لشركة السياحة في السوق.

ثالثاً: التسويق الرشيق.

١١. تتمتع شركة السياحة بالقدرة على التكيف السريع مع التغيرات في احتياجات الزبائن ومتطلبات السوق.
١٢. تعتمد شركة السياحة على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية بصورة مستمرة لتحسين قراراتها التسويقية.
١٣. تعمل شركة السياحة على تنفيذ الأنشطة التسويقية بمرونة وسرعة استجابة للمتغيرات البيئية.
١٤. تشجع شركة السياحة فرق العمل على التعاون والتجريب المستمر لتطوير الأداء التسويقي.
١٥. تقوم شركة السياحة بتقييم نتائج الأنشطة التسويقية بصورة دورية وإجراء التحسينات اللازمة بسرعة.