



قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على
عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

**Measuring the impact of digital marketing dimensions
in gaining customer satisfaction: An applied study on a
sample of clients of the Egyptian General Company for
Tourism and Hotels (EGOTH)**

إعداد دكتور / أسامة محمد محمد سلام
دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

Email: dr.usama.m.sallam@gmail.com

Mob: 01009913287 & 01206689583

ملخص الدراسة : تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع ٣٨٤ إستبيان استرجع منها ٣١٥ إستبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics ٢٣**، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، كسب رضا العملاء، الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).

Abstract: The study aims to bridge the knowledge gap between its variables which is digital marketing and gain customer satisfaction by identifying the nature of the relationship between them. by applying a sample of the Egyptian General Company for Tourism and Hotels (EGOTH) based on the idea that digital marketing is the main pillar for gaining satisfaction The study used the descriptive and analytical approach, and 384 questionnaires were distributed, of which 315 were retrieved, and were analyzed using IBM SPSS Statistics 23, The study found that there is a statistically significant effect of the digital marketing dimensions (retention. learning & communication) in gaining customer satisfaction.

Key Words: Digital Marketing, Gaining Customer Satisfaction, the Egyptian General Company for Tourism and Hotels (EGOTH)

مقدمة :

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يتأتى إلا باكتساب رضا العميل، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لإحتياجاتهم وتطورها والإحتفاظ بهم، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للتعريف بالتسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في كسب رضا العملاء.

وعلى أساس خطة الدراسة التي تضمنت أربعة مباحث كما هو موضح فيما يلي:

- المبحث الأول والذي يتضمن الدراسات السابقة والتي لفتت الإنتباه إلى وجود علاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، ثم الدراسة الإستطلاعية والتي أسهمت في بلورة موضوع الدراسة وصياغته بطريقة أكثر إحكاماً بغية دراسته بصورة أعمق وتحديد طريقة عرض تساؤلات الدراسة وتنمية فروضها وتحديد مجتمع الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة.
- المبحث الثاني والذي تناول أدبيات الدراسة والتي انقسمت بدورها إلى شقين الشق الأول تناول ماهية التسويق الرقمي وأهميته وأهدافه وأدواته وكيفية قياسه ومعوقاته، والشق الثاني تناول رضا العملاء ومراحلها والعوامل المؤثرة فيه وخصائصه ومحدداته وأنماطه.
- المبحث الثالث والذي تناول الدراسة الميدانية، والتحليل الإحصائي للبيانات.
- وأخيراً المبحث الرابع والذي تناول عرض وتفسير نتائج الدراسة، وتقديم مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات التي توصلت لها الدراسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة:

دراسة (Ban+g & Hell. 2015) بعنوان استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية: هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف لها أن تسهم في تكوين مركز تنافسي قوي، وكذلك تحديد العوامل المؤدية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ناجح، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الشركات التي دمجت بين أنشطتها التقليدية مع الاستراتيجيات الرقمية الجديدة حققت تنامي في قدرتها التنافسية، حيث تبين أن هناك علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية، وتتبع القدرة التنافسية من قدرة الشركة على الاستفادة من الاتصال بعملاءها بشكل تفاعلي ومستمر.

دراسة (نيشال، ٢٠١٦) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية: والتي هدفت إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية ، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة " الفيس بوك " تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة وفي الترويج بصفة خاصة كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المنظمة وعمالها دون قيود زمنية ومكانية.

دراسة (ابراهيم وآخري، ٢٠١٩) بعنوان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن، حيث تمحور هدف التسويق الالكتروني حول الحفاظ على الزبائن بدلاً من البحث المستمر عنهم، كما أكدت نتائج الدراسة على أن التسويق الالكتروني يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والابتكار والإبداع الدائم.

دراسة (مرجال & يوسح ، ٢٠١٩) بعنوان دور التسويق الالكتروني في تطوير التجارة الالكترونية: أكدت نتائج الدراسة على أنه حتى يحقق التسويق عبر الانترنت دوره في إنجاح التجارة الالكترونية وتطويرها ينبغي تحسين العمل على البيئة الالكترونية وتوفير

الأمان في نقل المعلومات وعدم الإحتيال بموجبها حتي يزداد الإقبال إلكترونياً على السلع والخدمات وبالتالي تزدهر التجارة الإلكترونية.

دراسة (عيد & العنزي، ٢٠٢٠) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت: ركزت الدراسة على بيان دور التسويق الرقمي (ال جذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في تحقيق رضا العملاء، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود تأثير معنوي لكل من الجذب. الاحتفاظ. والتواصل على رضا العملاء.

دراسة (محمد، ٢٠٢٠) بعنوان أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية: ركزت الدراسة على إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للعميل، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والحفاظ على الأدوات الرقمية لها متمثلة في (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني).

التعليق على الدراسات السابقة: نلاحظ من استعراض الدراسات السابقة أن العلاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء تكتسي بأهمية بالغة حيث تناقش الدراسة الحالية دور التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء وهو ما لم يحظى باهتمام العديد من الدراسات السابقة باستثناء دراسة (عيد والعنزي، ٢٠٢٠) ومع اختلاف نطاق التطبيق، كما لم تتناول الدراسات السابقة - على حد علم الباحث - قطاع الفنادق وبخاصة الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

مصادر جمع البيانات في الدراسة الاستطلاعية:

١/ الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، وذلك بالاطلاع في الكتب والرسائل العلمية المطبوعة وغير المطبوعة (الإلكترونية) والنشرات والدوريات العلمية.

٢ / استشارة ذوي الخبرة والمهتمين بموضوع البحث عن طريق المقابلة وطرح العديد من الأسئلة المفتوحة، وكذلك تم إجراء العديد من المقابلات لمجموعة من الأكاديميين في مجال البحث ومجال الإحصاء، وكانت أبرز نتائج البحث في هذا الصدد:

أفاد رئيس مجلسي الأعمال المصري الكندي والمصري للتعاون الدولي، أن مصر قطعت شوطاً كبيراً نحو التحول الرقمي ودخول عالم الاقتصاد الرقمي، كما أضاف أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطورات الكبيرة التي يشهدها الاقتصاد العالمي في هذا المجال، وأصبح عنصراً رئيسياً لتحقيق التقدم الاقتصادي.

أكدت المديرية التنفيذية لشركة (EG-GATE) بوابة مصر الرقمية وهي منصة لتسويق الصناعات والسياحة المصرية على أهمية التسويق الرقمي في الترويج للصناعات الوطنية المصرية من خلال منصات رقمية تساهم في عملية الترويج الرقمية وهو ما يساهم في انتشار المنتج المصري من خلال عرضه على تلك المنصات الرقمية الجديدة وذلك إيماناً بأن العلاقة بين المصنع والمشتري هي انعكاس لصورة المنتج.

وفي هذا الصدد تمت الإشارة إلى زيادة حجم الإقبال لشراء المنتجات من المواقع الإلكترونية للشركات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بما يؤكد أهمية المنصات الإلكترونية التسويقية، وقد وصلت نسبة المشتريات التي تبدأ مع عمليات البحث العامة أي بدون علامات محددة لأكثر من ٧٠% من قبل المشتريين عبر الإنترنت الذين يصلون لمنتجاتهم عبر محركات البحث، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة مهمة في التسويق لشراء المنتجات عبر الإنترنت.

وأكد خبراء التسويق الرقمي على أنه أصبح الملاذ الآمن للترويج عن الصناعات الوطنية المصرية من خلال منصات رقمية تساهم في الترويج الرقمي، وهو ما يساهم في انتشار المنتج المصري من خلال عرضه على تلك المنصات الرقمية الجديدة.. لذا فهو يعد البديل الآمن للترويج عن المنتجات لتحقيق الربح السريع.

٣ / تم إجراء استبيان مبدئي حيث اقتصر على ٥٠ مستجيب تم اختيارهم بصورة عشوائية.

أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة الاستطلاعية:

➤ أظهرت الدراسة الاستطلاعية وجود فجوة بحثية على المستوى العلمي تتمثل في أن التسويق الرقمي يهدف في الأساس إلى إتاحة الفرصة للمنظمة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، حيث إن التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء يتيح للمنظمة الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل، وكذلك السرعة في الوصول للعميل، ومن ثم إمكانية امتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين، إلى جانب كفاءة الإعلان عنها عبر شبكة الانترنت؛ وذلك دون ربط ذلك بكسب رضا العملاء.

➤ كشفت الدراسة الاستطلاعية عن بعض المظاهر السلبية في مجال التطبيق حيث يهدف التسويق الرقمي إلى الحفاظ على الحصة السوقية دون فهم حاجات العميل والتي تعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا العميل "التغذية العكسية للعميل". وتتم الخطوة الثانية لقياس رضا العميل والمتمثلة بوسائل التسويق لمتابعة آراء العميل في الأداء الحالي للمنظمة، ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعات عميلها والتي تجمع بطريقتي "الاستجابة و المسبقة"، والطريقة الأولى هي الأكثر شيوعاً و استخداماً في أغلب المنظمات وتضم الأدوات التالية (نظام الشكاوي والمقترحات، استبيانات رضا العميل؛ التسويق الخفي؛ وتحليل خسارة العميل)، وهناك من يستخدم الطريقة الثانية " المسبقة " و هي طريقة لتقويم رضا العميل وذلك من خلال الزيارة أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط، بل متابعة فقدان العملاء لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء عملائها ويتم ذلك بإرسال استبيانات لهم.

➤ كما أسهمت الدراسة الاستطلاعية في بلورة موضوع الدراسة وصياغتها بطريقة أكثر إحكاماً بغية دراسته بصورة أعمق وتحديد طريقة عرض تساؤلات الدراسة وتنمية فروضها وتحديد مجتمع الدراسة.

رابعاً: مشكلة الدراسة: من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ وجود فجوة بحثية حيث إنها تناولت التسويق الرقمي دون ربطه بأهم نقطة وهي كسب رضا العملاء، فكيف يمكن أن يحافظ

التسويق الرقمي على الحصة السوقية دون إكتساب رضا العملاء، وفي سبيل التأكد من وجود المشكلة في الواقع العملي تم عمل الدراسة الاستطلاعية التي حددت ملامح مشكلة الدراسة. وفي هذا السياق تبين أن انتشار العديد من الشركات المصرية العاملة في مجال السياحة والفنادق قد ساهم في تمكين العملاء من الاختيار فيما بينها بما يتناسب مع رغباتهم وقدراتهم المادية، ومع تعدد البدائل وبروز الوسائل الحديثة التي تستخدمها هذه الشركات ومنها التسويق عبر الهاتف المحمول، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، أدى ذلك إلى زيادة حدة المنافسة فيما بينها، حيث أصبحت العروض السياحية في متناول الجميع بما فيهم المنافسين القادرين على متابعتها بصورة دورية والسعى لتقديم ما هو أفضل، الأمر الذي أدى إلى جعل المنافسة شرسة فيما بينهم، والذي بدوره دفع تلك الشركات لاكتساب رضا عملائها وبناء علاقات جيدة معهم، وفي هذا السياق توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

لا زالت معظم الشركات المصرية العاملة في مجال السياحة والفنادق تتبع الإسلوب التقليدي للتسويق، والذي جعلها تفقد ميزتها التنافسية من خلال فقدانها لجانب كبير من حصتها التسويقية، وخاصة خلال انتشار جائحة كورونا التي جعلت هذه الشركات تتصارع فيما بينها بكل الوسائل لضمان بقائها واستمراريتها.

وفيما يتعلق بالشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) بصفة خاصة فقد تبين أنها تنقر للفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية واسعة الانتشار، والذي قد يكون سبب في جهل معظم المستجيبين للاستبيان بها، وهذا بدوره يشكل عقبة في طريق الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وعلى الرغم من العروض السياحية المميزة التي تقدمها فإن رضا العملاء عنها لازال أمر مشكوك به نظراً لصعوبة التعرف عليها والوصول لها خاصة خلال ما فرضته جائحة كورونا من ضروريات الحجز المسبق لتأمين سلامة العملاء. تراجعت أرباح الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) للعام ٢٠٢٠ والتي بلغت (١٦٠١٢٧) عن العام السابق له. حيث بلغت (٤٣٠٠٧٥) وذلك بمقدار (٢٦٩٩٤٨) أي بما يعادل ما نسبته (٦٢,٧٧%) وهو مؤشر سلبي للغاية.

و في ضوء ما تم التوصل إليه من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم صياغة مشكلة الدراسة في انخفاض مستويات الرضا عن ما تقدمه الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) من عروض سياحية حتي وإن كانت مميزة وقد يرجع ذلك لعدم إبراز الدور الفاعل للتسويق الرقمي في فهم متطلبات العملاء الراهنة والتي تقضي الوصول إليهم والترويج عنها بكافة الوسائل وليس من خلال مواقع رسمية محددة، ومن ثم فهي تفتقر لاقتناص الفرص التسويقية لا سيما في ظل التنافس الكبير مع باقي الشركات العاملة بنفس المجال، الأمر الذي أثار تساؤلات التالية.

خامسا: تساؤلات الدراسة:

- هل الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) وفق وجهة نظر عملائها تسعى إلى تبني التسويق الرقمي ؟
- هل الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) وفق وجهة نظر عملائها تسعى إلى كسب رضا العملاء ؟
- هل يوجد علاقة بين تبني التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء في الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) وفقاً لوجهة نظر عملائها ؟ وما أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في كسب رضا عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) ومستوى هذا التأثير إن وُجد؟

سادسا: أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تستمد الدراسة أهميتها من مساهمتها في تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي باعتباره من المواضيع المعاصرة، إلى جانب عرض الإطار النظري والأبعاد المكونة له بمنهجية علمية تبرز الدور الهام الذي يؤديه في كسب رضا العملاء .
- تستمد الدراسة أهميتها النظرية على المستوى الأكاديمي من أهمية العلاقة بين الموضوعات التي تتناولها، فهي تتناول موضوعين حيويين لا زالت العلاقة بينهما محل اهتمام العديد من

الدراسات الحديثة خلال السنوات القليلة المنقضية وهما التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، وذلك في محاولة لربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمات المقدمة للعملاء، ألا وهو مدى رضا العميل عن ما تقدمه الشركات.

➤ الأهمية التطبيقية :

➤ تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من أهمية القطاع الذي تمثله بصفة عامة كونه إحدى ركائز الاقتصاد المصري، والأهمية التي تمثلها الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) داخل القطاع بصفة خاصة كونها تعتبر واحدة من الشركات الرائدة في مجال الأعمال الفندقية والسياحية.

➤ تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من أهمية التسويق الرقمي نظراً لقدرته على الوصول للعملاء المستهدفين في كافة الأوقات، والأماكن مهما تباعدت جغرافياً، وبتكلفة تكاد تكون منخفضة للغاية، مع احتمالية زيادة معدلات الحجز، نتيجة ما أضافه من تسهيلات في تقديم الخدمات، وبما يعود على تلك الشركات بالربحية ويضمن بقائها واستمراريتها في ظل التحديات الراهنة.

➤ تتبع أهمية الدراسة أيضاً من أهمية رضا العملاء، لما له من مزايا متعددة، لعل من أهمها ضمان تكرار التعامل مع الشركة مستقبلاً والولاء لها لاحقاً، إلى جانب الكلمة الإيجابية المنطوقة عنها والتي قد تساهم في اكتساب عملاء جدد.

سابعاً: أهداف الدراسة :

➤ الكشف عن الاختلافات بين آراء الباحثين حول متغيرات الدراسة والتي قد ترجع

لاختلاف المتغيرات الديموغرافية

➤ تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء للشركة قيد الدراسة.

➤ التعرف على مستوى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي بأبعاده في كسب رضا العملاء.

ثامناً: فروض الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبياتها يمكن تطوير

فروض الدراسة لتظهر كما يلي:

➤ الفرض الأول: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

➤ الفرض الثاني: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) وكسب رضا العملاء.

➤ الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على كسب رضا العملاء.

تاسعاً: منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات : في الجانب النظري من الدراسة تم استخدام المنهج الاستقرائي القائم على استقراء الحقائق وجمع وتحليل المعلومات والبيانات المستقاة من المنشورات العلمية والدوريات الموثوقة فضلاً عن الإستعانة بشبكة الانترنت العالمية، أما في الجانب التطبيقي فتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة أبرزها الاعتماد على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع ٣٨٤ استبيان وتم استرجاع ٣١٥ استبيان .

الاستبان : تكونت أداة الدراسة (الاستبان) من محورين أساسيين الأول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل)، أما محورها الثاني فتكون من جزئين الجزء الأول التسويق الرقمي ويتكون من عدة أبعاد فرعية والجزء الثاني كسب رضا العملاء.

عاشراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة : اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فروضها، وبالإستعانة بالبرنامج الإحصائي **IBM SPSS Statistics ٢٣** تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

- حساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون.
- حساب المتوسطات الحسابية (**Mean**) والانحرافات المعيارية (**Std. Deviation**) لمتغيرات الدراسة.
- اختبار (**Mann-Whitney**) للكشف عن الاختلافات بين آراء المستجيبين والتي ترجع لاختلاف جنسهم.
- اختبار (**Kruskal-Wallis**) للكشف عن الاختلافات بين آراء المستجيبين والتي ترجع لاختلاف أعمارهم أو مؤهلاتهم.
- اختبار معامل الارتباط (**Pearson correlation coefficient**) للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- اختبار الانحدار المتعدد (**Multiple Linear Regression**) للكشف عن تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء. وذلك بعد إجراء اختبار الانحدار البسيط للتعرف على تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء بصورة مستقلة.
- **حادي عشر: حدود الدراسة:**
- حدود موضوعية: دراسة أثر التسويق الرقمي على كسب رضا العملاء.
- الحدود المكانية : الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وبذلك ركزت الدراسة على القطاع الفندقي دون السياحي.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال عام ٢٠٢١ م
- الحدود البشرية : تم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).
- ثاني عشر : عينة الدراسة:** يعرف النشاط الفندقي بصفة عامة بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة نزلاء الفندق من القادمين والمقيمين، حيث إن الفندق هو منشأة تقوم بتقديم الطعام والشراب والخدمات الأخرى وجميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على أجر يتناسب مع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق.

أهمية قطاع الفنادق : هو من القطاعات الإنتاجية المهمة حيث يرتبط قطاع الفنادق بعلاقات قوية بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى في الاقتصاد القومي فالطلب على أي من الأنشطة أو التسهيلات التي تقدمها الفنادق يحفز أنشطة اقتصادية أخرى مرتبطة بالنشاط الفندقي. فهناك ارتباط قوي بقطاع الصناعات الغذائية يعود بآثار بنائه على قطاع المواد الغذائية. كما أن زيادة طاقة الاستيعاب الفندقية تعني تنشيط قطاع آخر هو قطاع التشييد والبناء وهو من أهم القطاعات القادرة على خلق فرص عمل جديدة.

للفنادق علاقة وثيقة بميزان المدفوعات للدولة حيث تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات التي يمكن بواسطتها التأثير على متحصلات الدولة من النقد الأجنبي كما أن هذه الصناعة تشجع رجال الأعمال على إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات.

وفيما يتعلق بالشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) فلقد تأسست في عام ١٩٧٦ وبلغ رأس مالها المصرح به مليار وثلاثمائة مليون جنيه مصري، ورأس مالها المصدر والمدفوع مليار وواحد وخمسون مليون وخمسمائة ألف جنيه مصري،

وجميع أسهمها مملوكة للدولة من خلال الشركة القابضة للسياحة، وتعتبر الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) كبرى شركات السياحة والفندقة في مصر.

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات الميدانية فهي جزء من كل كونها تطبق على مجموعة من مفرداته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان، لكي يمكن ضمان تعميم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة على المجتمع ككل، ونظراً لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة التالية (الإمام، ٢٠٠٥ : ١٠٩):

$$ع \% = \frac{ح * ل}{ن}$$

*ع% = الخطأ المعياري، ح = عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها، ل = عدد المفردات التي لا تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها.

ويتم حساب الخطأ المعياري عن طريق قسمة حدود الخطأ (5%) على (1,96)، حيث أن مستوى الثقة 95% من المساحة الكلية لمنحني التوزيع الطبيعي = المساحة الممتدة من (1,96) : (1,96) درجة معيارية، ومع افتراض تساوي الاحتمالات ح (P) = 0,50، ل = 0,50.

$$5\% = \frac{0.50 \times 0.50}{n}$$

إذن حجم العينة المستهدفة (ن) = $(1,96) \times 0,50 \times 0,50 / 0,05 = 384,16 \approx 384$.

وبناء على ذلك تم توزيع 384 استبيان عشوائياً وبطريقة النسبة والتناسب، إلا أن قوائم الاستبيان المستردة والصالحة للتحليل بلغ عددها 315 استبيان كما هو موضح بالجدول رقم (1) :

جدول رقم (1) : توزيع عينات المجتمع

الإستبانات المسترجعة	الإستبانات الموزعة	الفندق
79	96	فندق ماريوت عمر الخيام
79	96	فندق شبرد بالقاهرة
79	96	فندق ميناهاوس بالجيزة
78	96	فندق هلنان فلسطين بمنطقة - قصر المنتزه بالإسكندرية
315	384	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث.

المبحث الثاني

ثالث عشر: أدبيات الدراسة :

تعريف التسويق الرقمي: **Digital-Marketing** يعتبر مفهوماً متشابهاً كثيراً مع مفهوم التسويق التقليدي، باعتبار أن الهدف منه أيضاً هو الترويج والتسويق لعلامة تجارية أو منتج ما، أما الاختلاف يتجلى في أن التسويق الرقمي يتم عن طريق الانترنت.

والتسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الالكترونية مثل المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لإشراك

العملاء (Kotler & Armstrong .2017)، فالتسويق الرقمي هو استخدام الوسائل الرقمية مثل الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية ومحركات البحث في تحقيق أنشطة التسويق (Fusun .2015) ، كما يمكن تعريفه بأنه الترويج للمنتجات والخدمات خلال قنوات رقمية سليمة للوصول للمستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين (Rao et al ..2016) ، أو هو مجموعة الأنشطة والاجراءات الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة سواء للمنظمة أو للعميل (Kannan & Li .2017) ، ويرى (Stokes .2011) أن التسويق الرقمي هو استخدام القوة التفاعلية للانترنت للانتشار واكساب القيمة سواء إلى الشركة أو العميل، فبالنسبة للشركة هناك خدمات متاحة على الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها عبر الزمن وتزداد جاذبيتها بمشاركة العملاء لها، وبالنسبة للعميل فتزداد القيمة من خلال الاستمتاع والترفيه، كما يرى (Cristian et al ..2008) أنه باستخدام التسويق الرقمي يمكن إجراء التبادل وتحقيق سياسة الفائز والفائز Win and Win كما يتم الترويج بقنوات التوزيع الرقمية بطريقة فعالة وبأقل تكلفة.

وقد يخلط البعض بين مفهوم التسويق الرقمي، والتسويق الالكتروني بإعتبارهما عملية بيع مباشر وإعتبارهما يشملان كافة الأنشطة التسويقية ولكن يكمن الفرق في أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها أما التسويق الالكتروني فهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء (كريمة، 2019)، فالتسويق الالكتروني يحتوي - إضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق - على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات الدفع الالكتروني والحماية الالكترونية، فالتسويق الالكتروني يقصد به الأداة أو الدعامه. أما التسويق الرقمي فيعبر عن المحتوي، وعلى ذلك فإن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الالكتروني أو الجزء الذي يدركه العميل من التسويق الالكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه، وعلى ذلك وبما يتماشى مع هدف الدراسة يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية (الموقع الالكتروني، البريد

الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف) التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالعميل وتحديد احتياجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

أهمية التسويق الرقمي: ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري **one to many** إلى التسويق المستهدف **one to few** بل وبظهور تكنولوجيا الاتصال ظهر التسويق الفردي أو المخصص **one to one** (كريمة، ٢٠١٩).

أهمية التسويق الرقمي للمنظمة:

- يتيح للمنظمة فرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم والليلا.
- يتيح للمنظمة التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء.
- يتيح للمنظمة الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل.
- يتيح للمنظمة السرعة في الوصول للعميل.
- يتيح للمنظمة امتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين.
- يتيح للمنظمة كفاءة الإعلان عبر شبكة الانترنت.

أهمية التسويق الرقمي للعميل: (Yasmin et al .. ٢٠١٥)

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية.
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة.
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المؤسسة وعرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها.
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

خصائص التسويق الرقمي:

- التعددية وتكامل الأنشطة: يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فمثلا التواجد على محركات

البحث **SEO** تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولي، واليوم ما زالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية علي مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها (كريمة، ٢٠١٩).

➤ التطور السريع: أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث **SEM** والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج **Portail Web**، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

➤ قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

➤ استهداف شرائح من عميل واحد **Target segments of one** : حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية (Jerry & Vigan. ٢٠٠٢).

➤ سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي

- يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلاً على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار.
- توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج **co-Producer** : حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار إلكترونياً بحاجات ومتطلبات العملاء.
- الوصول المباشر للجمهور : من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.
- التواصل التفاعلي : حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
- إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.
- استهداف الجمهور المركّز : على عكس المجلات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.
- أدوات التسويق الرقمي:** يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية هي: التسويق على الخط، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف (Kotler et al.. ٢٠١٣).
- المجموعة الأولى: التسويق على الخط Marketing On Line :** ويشمل كل من الموقع الإلكتروني للمنظمة، الروابط الإعلانية والأشرطة، والبريد الإلكتروني.

➤ الموقع الإلكتروني **Website** : وهو مجموعة من صفحات الانترنت المتصلة فيما بينها لتكون كياناً واحداً يدار بواسطة شخص أو منظمة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل (**Kotler & Keller**. ٢٠١٢)، ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة، وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى بـ **CS٧** وهي السياق **context** ويضم التقديم والمظهر والتصميم، المحتوى **continue** ويضم النصوص والصور والفيديوهات، المجتمع **community** وهو ما يجعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم، التفضيل **customization** القدرة على تخصيص المحتوى حسب العميل أو المتصفح، الاتصال **communication** سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس، الصلة **connection** أي العلاقة مع المواقع الأخرى، وأخيراً البيع أو التجارة **commerce** أي البيع علي الخط أم لا (**Kotler et al** ..٢٠١٣) .

➤ الروابط الإعلانية والأشرطة: وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث **search engine** **SEA advertising** والتي تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف اظهارها للمستخدم. فهي روابط إعلانية مدفوعة و ليست نتائج خاصة بنتائج البحث (**Ryan**. ٢٠١٦)، والقسم الثاني هي الأشرطة أو اللافتات الإعلانية وهي مواقع مصغرة **mini-site** بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان علي شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

➤ التسويق عبر البريد الإلكتروني **E-mail marketing** : التسويق عبر البريد الإلكتروني والذي يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين

بغاية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل تتم باستخدام البريد الإلكتروني (محمد، ٢٠٢٠).

➤ ويمكن إضافة نوع آخر إلى مجموعة التسويق على الخط وهو الإعلان عبر الانترنت **Online Advertising**: وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت، ويمتاز بانخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا **GPS** (محمد، ٢٠٢٠).

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي: وينقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات.

➤ مواقع التواصل الاجتماعي **Social media**: هناك قناة أخرى لا غنى عنها في التسويق الرقمي وهي شبكات التواصل، فهي مجموعة من التطبيقات لديها العديد من المزايا فهي تساعد في تواصل المؤسسات بالعملاء وتطوير هذه العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (Khan، ٢٠١٤)، مثل فيسبوك **Facebook**، تويتر **Twitter**، جوجل **Google**، لينكد إن **linked in**.

➤ المجتمعات الافتراضية: قد يخلط البعض بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية. أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف المشترك بين جميع الأعضاء، ولكل عضو دور في الشبكة فنجد أعضاء مديرين وأعضاء مسجلين وأعضاء جدد... وهكذا، وأهم خاصية هي الشعور بالانتماء للمجموعة، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال فمنها من أنشئت من قبل أفراد بدون أي هدف تجاري، ومنها من أنشئت من قبل مؤسسات تهدف إلى تعزيز الاتصال بين المؤسسة وعملائها، وللتوضيح نجد أن موقع

التواصل الاجتماعي فيسبوك يحوي مجتمع افتراضي بإسم كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية.

➤ المدونات **Web blog**: تعد بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء بهدف الوصول لأكبر عدد من المتصفحين ومساعدتهم في الحصول علي المعلومات وكذلك ايصالهم إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة، كما أنها وسيلة حوار معهم تتيح البقاء في حوار مستمر مع العملاء.

ويلاحظ أن المواقع الالكترونية والمدونات هي في مضمونها منصات رقمية تستخدم في نشر المحتوى المكتوب ويتم معها استخدام نوعين أساسيين من أنواع التسويق وهما: التسويق عبر محركات البحث **SEM** أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقاً لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقاً، والتسويق عبر تحسين محركات البحث **SEO** أي العمل على الموقع أو المدونة وفقاً لتقنيات ال **SEO** لتهيئته ليظهر في النتائج الأولى لصفحات محركات البحث حسب خوارزميات كل محرك بحث على حدى، ووفقاً لكلمات رئيسية يتم تحديدها مسبقاً.

المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف Mobile marketing : هو كل الأنشطة الخاصة بالتواصل مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات (Vinerean et al .. ٢٠١٣)، ويعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم أدوات التسويق الرقمي بسبب الانتشار الواسع للهواتف بصفة عامة والهواتف المحمولة بصفة خاصة وإمكانية الاتصال المباشر بالعمل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء، ويتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة والسرعة. كما أنه مجال رحب للتفاعل المباشر، والحصول على التغذية المرتجعة سريعاً. وعرفته جمعية التسويق عبر الهاتف **Mobile marketing association MMA** علي أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول (Lamarre et al .. ٢٠١٢)، ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد.

- الرسائل: وتشمل خدمة الرسائل القصيرة **SMS short message service** والتي تعد أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف، وتسمح بإرسال المعلومات والقوائم الإلكترونية، خدمة الرسائل متعددة الرسائل **MMS malty message service** وهي تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ولذلك تفضل هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي (**Mobile Marketing association**. ٢٠٠٧).
- التطبيقات الهاتفية: يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل الأندرويد، **IOS**، أو الويندوز (كريمة. ٢٠١٩)، وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرقة بين نوعين من التطبيقات تطبيقات خاصة بالترفيه **Time killing** بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حفظ الوقت **Time saving** وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع المؤسسة اقتراح منتج.
- الشفرة ثنائية الأبعاد **D 2 dimension** أو **QR quick response** : وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلالها تخزين المعلومات الرقمية ويمكن قرائتها باستخدام هاتف محمول ذو كاميرة تصوير وقارئ ملأئم (تطبيق خاص)، ويسمح للمستخدم بالدخول المباشر إلى موقع الكتروني عبر الهاتف، والقيام بالعديد من الأشياء الأخرى مثل تشغيل فيديو، فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي.
- **أبعاد التسويق الرقمي**: تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج **Zeisser** يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وهي ما سوف تتبناه الدراسة الحالية. وسيتم تناولها فيما يلي:
- **الجذب Attract** : يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طواعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن

طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق (Simmons. ٢٠٠٧)، وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسئولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Jalang'o. ٢٠١٥).

➤ الاستغراق Engage : بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت وشاركهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقدرات العملية؛ وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة ابداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات (Chong et al .. ٢٠١٠).

➤ الاحتفاظ Retain : بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة

يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (Ali et al.. ٢٠١٢)، و يتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

➤ التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء) **Learn** : ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول علي المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم؛ ويتم ذلك من خلال الدراسات الإستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (Chan & Guillet. ٢٠١١)، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة

التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي) ، أجهزة تتبع صفحات الويب ، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.

➤ **Relate** : يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت (**Ghiselli & Ma** . ٢٠١٥). وهكذا نلاحظ أن معظم المسوقين أو المنظمات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون مع عملائهم لنشر تجاربهم مع استخدام السلعة أو الخدمة.

عوائق التسويق الرقمي:

- ينخفض الإقبال علي التسويق الرقمي نتيجة لانتشار الفقر وعدم الثقة.
- عدم الثقة في وجود الضمانات لحفظ كافة حقوق الأطراف المتعاملة.
- عدم السرية والخصوصية والأمان من وجهة نظر العملاء.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- عوائق اللغة والثقافة.

رضا العميل : يعد رضا العميل مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقبال العميل على المنتج في ضوء توقعاته الإيجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق رضا العميل.

والرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث بالفعل (دكروري، ٢٠٠٨) كما يعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبني توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (شفيق، ٢٠٠٩).

ومن هذه التعريفات يمكننا إيضاح مفهوم رضا العميل على أنه سلوك يشعر به العميل بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المنظمة بناء على ثلاث مراحل وهي:
الصورة الذهنية المكونة لدى العميل قبل عملية الإستهلاك.
الصورة الذهنية أثناء عملية الإستهلاك.

عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الإستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الإستهلاك مع ما كان ينتظره العميل من منتج المنظمة وهنا يكون رضا العميل عن منتج المنظمة، وإما أن تتفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الإستهلاك الصورة الذهنية للعميل. وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الإستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الإستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى العميل عن منتج المنظمة.

مراحل رضا العميل: إن رضا العميل يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عدداً من العمليات وهي (شيت، ٢٠١٤):

فهم حاجات العميل حيث يعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا العميل، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها العميل والبقاء دائماً في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه (شيت، ٢٠١٤).

التغذية العكسية للعميل وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا العميل والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء العميل في الأداء الحالي للمنظمة، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات عميلها والتي تجمع

بطريقتي "الاستجابة و المسبقة"، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعاً و استخداماً في أغلب المنظمات وتضم الأدوات التالية (نظام الشكاوي والمقترحات، استبيانات رضا العميل؛ التسويق الخفي؛ تحليل خسارة العميل) (الطائي وآخرين، ٢٠٠٩). وهناك من يستخدم الطريقة الثانية " المسبقة " و هي طريقة لتقويم رضا العميل وذلك من خلال الزيارة أو الاتصال بهم. وليس المهم إجراء المقابلات فقط، بل متابعة

فقدان العملاء لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء عملائها وإرسال استبيانات لهم.

العوامل المؤثرة في الرضا: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للعملاء منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للعملاء وكذلك لطافة و صداقة العاملين، معرفة ما يريده العميل، ومساعدة العاملين للعملاء، ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة الخدمة، سرعة الخدمة، جودة السلعة والخدمة والمنافسة السعيرية (قيمة المنتج عموماً، ومنها ما يتعلق بطلبات العملاء، الدقة في طلبات العملاء، وضوح طلبات العملاء) الوضوح، الدقة، التوقيت المناسب لطلبات العملاء.

خصائص رضا العميل: إن طبيعة رضا العميل تتحدد انطلاقاً من ثلاثة خصائص رئيسية هي:

➤ الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على - الجودة والرضا التي تفرض على المنظمة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات عملائها، كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك

من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حيث تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية. ويظهر الرضا الخفي لدى العميل من ناحية أخرى.

➤ الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من نظرتة لمعايير السوق. وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة أنه ربما يستعمل عميلين نفس الخدمة وفي نفس الظروف ولكن رأييهما قد يختلفان تماماً لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأفضل هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأفضل ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن. ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

➤ الرضا المتغير : يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تشهد تطوراً. وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة. كما يمكن أن يتغير إدراك العميل خلال عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب على المنظمة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا عملائها .

محددات الرضا: هناك عدة محددات تتحكم في رضا العميل وهي :

➤ التوقعات: وهي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يكون العميل عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه فإذا كان الأداء الناتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، و إذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية. أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا (شعبان، ٢٠١٦) .

➤ الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي سيحصل عليه العميل نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج حيث إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعاً لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار بين البدائل ويعتبر الإدراك من

➤ بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا (Oliver 1997)

➤ التحقق وعدم التحقق: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقيق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقيق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا (Oliver . 1997) .

➤ أنماط الرضا : يختلف سلوك العملاء باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، ودرجة الرضا تعتمد على خصائص العميل السلوكية العاطفية الإدراكية ويؤثر اختلاف هذه الخصائص على نوعية الرضا ويؤدي بالتالي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا وهي (عمار، 2008):

➤ العميل الراضي المتطلب: يتوقع هذا النوع من العملاء بناء على تجربته السابقة والإيجابية مع مقدم الخدمة أنه قادر على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير أدائه بشكل يشبع حاجاته ورغباته.

➤ العميل الراضي المستقر: توجد علاقة عاطفية إيجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من العملاء ، تتصف هذه العلاقة بالثبات والثقة وتشجع التجربة الإيجابية السابقة مع مقدم الخدمة.

➤ العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تدمير (المستسلم) : يقتنع هذا النوع من العملاء بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعاتهم. وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة ببذل أي جهد لتطوير الوضع.

- العميل غير الراضي المستقر: يوجد مشاعر سلبية لدى هذا النوع من العملاء نحو مقدم الخدمة، فهم غير راضين عن مقدم الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم ، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير.
- العميل غير الراضي المتطلب: لا يشعر هذا العميل بالرضا ويطلب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.
- العميل غير الراضي المتطلب: لا يشعر هذا العميل بالرضا ويطلب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.
- مما سبق يتضح أن كل من العميل الراضي المتطلب والمستقر والمستسلم يعتبر نفسه راضي، إلا أن معوقات التحول تختلف من نوع لآخر، وهذا يفسر تحول العملاء الذين يشعرون بالرضا للمنافسين.

رابع عشر : مصادر المتغيرات

جدول رقم (٢) : مصادر المتغيرات

المحاور	مصادر المتغيرات
الجدب	(Jalang'o.(Simmons. 2007) ، (محمد. ٢٠٢٠)
الإستغراق	(Chong et al.. 2010)
الإحتفاظ	(Ali et al.. 2012)
التعلم	(Chan & Guillet. ٢٠١١)، (محمد. ٢٠٢٠)
التواصل	(Ghiselli & Ma. ٢٠١٥)، (ابراهيمى وآخرين. ٢٠١٩)
رضا العملاء	(Oliver. ١٩٩٧) ، (ابراهيمى وآخرين. ٢٠١٩) ، (عمار. ٢٠٠٨) ، (كريمة. ٢٠١٩) ، (شيت. ٢٠١٤)

المبحث الثالث

خامس عشر: نتائج التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics 23**. وذلك وفقاً للاختبارات وأساليب التحليل الإحصائي التالية:

أساليب اختبار صدق وثبات قوائم الاستبيان:

الصدق / الصلاحية: **Validity** تم حساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحاور الستة (خمس محاور للتسويق الرقمي ومحور لرضا العميل) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

ويعرض الجدول التالي معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الجذب والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (٣): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الجذب والدرجة الكلية

للمحور

م	عبارات محور الجذب	معامل الإرتباط	قيمة الدلالة
1	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب عملائها	0.579**	0.000
2	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء	0.671**	0.000
3	تستخدم الشركة قائمة من الأدوات التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها	0.695**	0.000
4	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء	0.589**	0.000
5	تعلن الشركة عن تقديم خدمات إضافية للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها	0.641**	0.000
6	تستخدم الشركة خاصية الإعلان المزوج	0.395**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٣) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الأول (الجذب) والدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١. حيث

كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٣٩٥، فيما كان الحد الأعلى ٠,٦٧١. وهي أعلى من ٠,٣٠ وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع ، وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات والاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدارسة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

أما فيما يتعلق بمعاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الإستغراق والدرجة الكلية للمحور فنتبين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٤): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الإستغراق والدرجة الكلية للمحور

م	عبارات محور الإستغراق	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية	0.762**	0.000
2	للشركة قنوات (سواء موقع أو تطبيق) تسهل إجراء الحجز إلكترونياً	0.748**	0.000
3	تلجأ الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل العملاء معها وفيما بينهم	0.700**	0.000
4	تتبنى الشركة سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية	0.654**	0.000
5	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية	0.755**	0.000
6	تستخدم الشركة أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع وبلغات متعددة	0.760**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٤) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الثاني (الاستغراق) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١. حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٦٥٤، فيما كان الحد الأعلى ٠,٧٦٢. وهي أعلى من ٠,٣٠ بما يدل على أن بنود المقياس متسقة ومنسجمة وتساهم في قياس نفس الموضوع.

وفيما يتعلق بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور الاحتفاظ والدرجة الكلية للمحور فنتبين كما هو موضح بالجدول التالي:

ومن نتائج الجدول رقم (٥) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الثالث (الإحتفاظ) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٧١٥ فيما كان الحد الأعلى ٠,٨٠٣. وهي أعلى من ٠,٣٠ وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة وتساهم في قياس نفس الموضوع.

جدول رقم (٥):

معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الإحتفاظ والدرجة الكلية للمحور

م	عبارات محور الإحتفاظ	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يشجع العملاء على تكرار التعامل معها	0.753**	0.000
2	تراعي الشركة الخصوصية العالية لبيانات العملاء عند تسويق خدماتها رقمياً	0.803**	0.000
3	تهتم الشركة بتحقيق برامج ولاء العملاء	0.747**	0.000
4	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى قنواتها الرقمية	0.718**	0.000
5	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن العملاء من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها	0.715**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور التعلم والدرجة الكلية للمحور فنتبين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٦) : معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التعلم والدرجة الكلية للمحور

م	عبارات محور التعلم	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	تقوم الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية	0.763**	0.000
2	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات العملاء	0.791**	0.000
3	تعتمد الشركة على ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية في تطوير وتحسين خدماتها	0.582**	0.000
4	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية	0.687**	0.000
5	يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء	0.704**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٦) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الرابع (التعلم) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٥٨٢ فيما كان الحد الأعلى ٠,٧٩١. وهي أعلى من ٠,٣٠ وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة وتساهم في قياس نفس الموضوع. وفيما يتعلق بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور التواصل والدرجة الكلية للمحور فتبين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التواصل والدرجة الكلية

للمحور

م	عبارات محور التواصل	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب	0.558**	0.000
2	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماتها	0.619**	0.000
3	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء	0.738**	0.000
4	الشركة لديها إستجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب	0.693**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٧) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الخامس (التواصل) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان

الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٥٥٨، فيما كان الحد الأعلى ٠,٧٣٨. وهي أعلى من ٠,٣٠ وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة وتساوم في قياس نفس الموضوع. وفيما يتعلق بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء والدرجة الكلية للمحور فتبين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء والدرجة الكلية للمحور

م	عبارات محور رضا العملاء	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	لدي انطباعات نحو خدمات الشركة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي	0.590**	0.000
2	أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته	0.685**	0.000
3	تقوم الشركة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائه بسرعة و حزم	0.195**	0.000
4	تقوم الشركة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة	0.606**	0.000
5	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الشركة	0.666**	0.000
6	يبذل العاملون مجهودات للحفاظ على العملاء وكسب ودهم	0.636**	0.000
7	أدافع عن الشركة عند انتقادها وأحس بانتمائي إليها	0.737**	0.000
8	أحدثت بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الشركة من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معها	0.703**	0.000

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٨) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور (رضا العملاء) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,١٩٥. وعليه تم حذف العبارة كونها لم تستوفى الحد الأدنى. فيما كان الحد الأعلى ٠,٧٣٧ وهو أعلى من ٠,٣٠ أي الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة وتساوم في قياس نفس الموضوع.

الثبات / الثبات : **Reliability** للتحقق من مستوى الثبات للاستبانة **Reliability**، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha** وأفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد التسويق الرقمي قد جاءت على النحو التالي: الجذب ٠,٦٤٠،

الاستغراق ٠,٨٢٥، الاحتفاظ ٠,٨٠٠، التعلم ٠,٧٤٠، التواصل ٠,٧٤٤، وللمقياس الإجمالي لعبارات التسويق الرقمي (٢٦ عبارة) بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا ٠,٨٨٤. كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لرضا العميل ٠,٧٥٣. وأخيراً بلغت قيمة الثبات العام للإستبيان ٠,٩٠٣. وقد ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن ٠,٦ وهو الحد الأدنى المقبول. ويتضح مما سبق صلاحية قائمة الاستبيان لمراحل التحليل التالية.

جدول رقم (٩) : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الاجذب	6	0.640
الإستغراق	6	0.825
الإحتفاظ	5	0.800
التعلم	5	0.740
التواصل	4	0.744
التسويق الرقمي	26	0.884
رضا العملاء	8	0.753
الثبات العام للإستبيان	34	0.903

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

التحليل الإحصائي الوصفي:

الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة ($N=315$): يتضح من الجدول رقم (١٠) أن حجم العينة والذي بلغ ٣١٥ مفردة مقسم حسب النوع إلى فئتين هما (ذكر - أنثي). وقد بلغ عدد الذكور ١٨٥ بنسبة ٥٨,٧%. وعدد الإناث ١٣٠ بنسبة ٤١,٣% من إجمالي حجم العينة.

جدول رقم (١٠): توصيف مفردات العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	185	58.7%
	أنثى	130	41.3%
العمر	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	77	24.4%
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	177	56.2%
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	48	15.2%
	من ٥٠ سنة فأكثر	13	4.1%
المؤهل العلمي	تعليم أقل من الجامعي	58	18.4%
	تعليم جامعي	210	66.7%
	تعليم فوق الجامعي	47	14.9%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بتوزيع العينة حسب العمر يتضح أن عدد العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة بلغ ١٧٧ بنسبة بلغت ٥٦,٢ % من إجمالي حجم العينة. يليها الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بلغ حيث عددهم ٧٧ عميل بنسبة ٢٤,٤ % . ثم الذين تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة حيث بلغ عددهم ٤٨ بنسبة ١٥,٢ % . وأخيراً من تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة حيث بلغ عددهم ١٣ بنسبة ٤,١ % .

أما بالنسبة للمستوي التعليمي فكان عدد العملاء ذوي التعليم الجامعي ٢١٠ بنسبة ٦٦,٧ % . يليه عدد العملاء ذوي التعليم الأقل من الجامعي والذي بلغ ٥٨ بنسبة ١٨,٤ % . بينما بلغ عدد العملاء من ذوي التعليم فوق الجامعي ٤٧ بنسبة ١٤,٩ % .

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة: وتشمل حساب المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) لمتغيرات الدراسة كما هو مبين فيما يلي:

جدول رقم (١١): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

أبعاد ومتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجذب	3.49	0.575
الإستغراق	3.14	0.696
الإحتفاظ	3.16	0.734
التعلم	3.14	0.706
التواصل	3.07	0.725
التسويق الرقمي	3.20	0.502
رضا العملاء	3.12	0.605

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي بلغ (٣,٢٠) بما يشير إلى ميل آراء المبحوثين للإيجابية تجاه ممارسات ومزايا التسويق الرقمي بدرجة موافقة متوسطة وذلك بانحراف معياري (٠,٥٠٢) يدل على وجود درجة من التجانس بين آراء المبحوثين. كما أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الرقمي تراوحت ما بين (٣,٠٧) كأدنى قيمة لبُعد التواصل. و(٣,٤٩) كأعلى قيمة لبُعد الجذب. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافر هذه الأبعاد بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً. وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لرضا العملاء (٣,١٢) يعكس ميل آراء المبحوثين للرضا عن الموقع الإلكتروني للشركة وما تقدمه من مزايا وعروض بدرجة موافقة متوسطة. وذلك بانحراف معياري (٠,٦٠٥) يشير إلى وجود درجة من عدم التجانس بين آراء المبحوثين.

أما فيما يتعلق بالإحصاءات الوصفية لكل بعد من تلك الأبعاد فسيتم تناولها فيما يلي:

الإحصاءات الوصفية الخاصة بـبُعد الجذب:

جدول رقم (١٢): الإحصاءات الوصفية الخاصة ببُعد الجذب

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١ العبارة	3.71	0.861
٢ العبارة	3.39	1.055
٣ العبارة	3.47	1.013
٤ العبارة	3.20	0.913
٥ العبارة	3.84	0.993
٦ العبارة	3.35	0.927
الجذب	3.49	0.575

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) أن المتوسطات الحسابية لبُعد الجذب تراوحت ما بين (٣,٢٠) كأدنى قيمة لمساهمة موقع العلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء (العبارة رقم ٤). و(٣,٨٤) كأعلى قيمة للخدمات الإضافية التي تقدمها الشركة للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها (العبارة رقم ٥). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً.

الإحصاءات الوصفية الخاصة ببُعد الإستغراق:

جدول رقم (١٣): الإحصاءات الوصفية الخاصة ببُعد الإستغراق

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١ العبارة	3.15	0.936
٢ العبارة	2.97	1.017
٣ العبارة	3.23	0.926
٤ العبارة	3.65	0.870
٥ العبارة	2.89	0.924
٦ العبارة	2.98	1.033
الاستغراق	3.14	0.696

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.
ويتضح من الجدول رقم (١٣) أن المتوسطات الحسابية لُبُعد الإستغراق تراوحت ما بين (٢,٨٩) كأدنى قيمة تخص استخدام الشركة للبرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية (العبارة رقم ٥). و(٣,٦٥) كأعلى قيمة تخص تبني الشركة لسياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية (العبارة رقم ٤). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً.
الإحصاءات الوصفية الخاصة بُبُعد الإحتفاظ:

جدول رقم (١٤): الإحصاءات الوصفية الخاصة بُبُعد الإحتفاظ

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة ١	3.02	1.045
العبارة ٢	3.08	0.910
العبارة ٣	2.97	0.996
العبارة ٤	3.41	0.964
العبارة ٥	3.30	1.004
الإحتفاظ	3.16	0.734

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة ١	2.75	0.995
العبارة ٢	2.88	0.972
العبارة ٣	3.83	1.126
العبارة ٤	2.94	0.961
العبارة ٥	3.27	0.974
التعلم	3.14	0.706

ويتضح من الجدول رقم (١٤) أن المتوسطات الحسابية لُبُعد الإحتفاظ تراوحت ما بين (٢,٩٧) كأدنى قيمة تخص اهتمام الشركة بتحقيق برامج ولاء العملاء (العبارة رقم ٣). و(٣,٤١) كأعلى

قيمة تخص قيام الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى قنواتها الرقمية (العبارة رقم ٤). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً. الإحصاءات الوصفية الخاصة بـبُعد التعلم

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٥) أن المتوسطات الحسابية لبُعد التعلم تراوحت ما بين (٢,٧٥) كأدنى قيمة تخص قيام الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية (العبارة رقم ١). و(٣,٨٣) كأعلى قيمة تخص اعتماد الشركة على ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية في تطوير وتحسين خدماتها (العبارة رقم ٣). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً. الإحصاءات الوصفية الخاصة بـبُعد التواصل:

جدول رقم (١٦): الإحصاءات الوصفية الخاصة بـبُعد التواصل

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة ١	3.29	1.018
العبارة ٢	3.08	0.921
العبارة ٣	2.91	0.918
العبارة ٤	2.98	0.998
التواصل	3.07	0.725

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٦) أن المتوسطات الحسابية لبُعد التواصل تراوحت ما بين (٢,٩١) كأدنى قيمة تخص اعتبار الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء (العبارة رقم ٣). و(٣,٢٩) كأعلى قيمة تخص تخصيص الشركة لموظفين يقومون بالتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب (العبارة رقم ١). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة نسبياً. الإحصاءات الوصفية الخاصة برضا العملاء:

جدول رقم (١٧): الإحصاءات الوصفية الخاصة برضا العملاء

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العبارة ١	2.91	0.957
العبارة ٢	3.09	1.001
العبارة ٣	3.49	0.929
العبارة ٤	3.39	1.078
العبارة ٥	3.03	0.959
العبارة ٦	3.98	1.043
العبارة ٧	2.81	1.062
العبارة ٨	3.12	0.955
رضا العملاء	3.12	0.605

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٧) أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تراوحت ما بين (٢,٨١) كأدنى قيمة للعبارة التي تنص على أنه يدافع عن الشركة عند انتقادها ويشعر بانتمائه إليها (العبارة رقم ٧). و(٣,٤٩) كأعلى قيمة للعبارة التي تنص على قيام الشركة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم (العبارة رقم ٣). بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافر هذه الأبعاد بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

لاختبار الفرض الرئيسي الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول المتغيرات محل الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف خصائصهم الديموغرافية. قام الباحث بتقسيمه لعدة فروض فرعية واختبارها على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف النوع. وقام الباحث باستخدام اختبار (Mann-Whitney) لاختبار الفرض وكانت

النتائج كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (١٨)

نتائج تحليل الاختلافات بين آراء المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء وفقاً للنوع

النوع	الفئة	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة دالة الاختبار U	المعنوية
الجنذب	ذكر	151.48	28023.00	10818.000	.127
	أنثى	167.28	21747.00		
الاستغراق	ذكر	157.89	29210.00	12005.000	.980
	أنثى	158.15	20560.00		
الاحتفاظ	ذكر	157.45	29127.50	11922.500	.897
	أنثى	158.79	20642.50		
التعلم	ذكر	157.72	29177.50	11972.500	.947
	أنثى	158.40	20592.50		
التواصل	ذكر	154.07	28503.50	11298.500	.358
	أنثى	163.59	21266.50		
الرضا	ذكر	153.31	28362.50	11157.500	.275
	أنثى	164.67	21407.50		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٨) أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف النوع. حيث جاءت جميع قيم إحصائية الاختبار غير معنوية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف العمر. وقام الباحث باستخدام اختبار (Kruskal Wallis Test) وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (١٩)

نتائج تحليل الاختلافات بين آراء المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء وفقاً

للعمر

المعنوية	قيمة دالة الاختبار كا2	مجموع الرتب	الفئة	النوع
.000	37.635	198.75	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الجذب
		157.92	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		97.07	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		142.62	من ٥٠ سنة فأكثر	
.000	24.372	155.60	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الاستغراق
		141.94	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		212.11	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		191.08	من ٥٠ سنة فأكثر	
.000	12.753	163.96	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الاحتفاظ
		145.23	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		178.15	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		222.12	من ٥٠ سنة فأكثر	
.000	20.737	160.45	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	التعلم
		143.32	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		184.77	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		244.46	من ٥٠ سنة فأكثر	
.000	14.404	160.75	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	التواصل
		144.78	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		185.54	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		219.96	من ٥٠ سنة فأكثر	
.000	23.135	158.48	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الرضا
		142.57	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		190.63	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		244.77	من ٥٠ سنة فأكثر	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٩) أن جميع قيم إحصائية الاختبار جاءت معنوية. مما يعنى أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥، بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف أعمارهم. وقد يرجع ذلك لمعاناة كبار السن من بعض الأمراض الصحية التي تدفعهم للإهتمام بالتسوق عبر قنوات التسويق الرقمية أكثر من الفئات الأخرى وهذا ما تؤكدته قيم متوسطات الرتب الخاصة بالفئة من ٥٠ سنة فأكثر كما هو مبين بالجدول.

لاختبار الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ورضا العملاء. وقام الباحث باستخدام اختبار (Pearson Correlation) وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٢٠): مصفوفة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات البحث

رضا العميل	التسويق الرقمي	التواصل	التعلم	الإحتفاظ	الإستغراق	الجذب	
						1	الجذب
					1	0.153**	الإستغراق
				1	0.471**	0.168**	الإحتفاظ
			1	0.699**	0.586**	0.153**	التعلم
		1	0.558**	0.544**	0.484**	0.138*	التواصل
	1	0.771**	0.844**	0.815**	0.755**	0.403**	التسويق الرقمي
1	0.633**	0.631**	0.536**	0.510**	0.434**	0.134*	رضا العميل

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق رقم (٢٠) نلاحظ أن العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء هي علاقة طردية قوية أي أنه يوجد ارتباط معنوي طردي وقوي حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٦٣٣). كما أفادت نتيجة التحليل أن هناك ارتباط معنوي طردي بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة ورضا العميل. حيث تراوحت معاملات الارتباط بينهما ما بين (٠,١٣٤) وذلك ما بين بُعد الجذب ورضا العميل. و(٠,٦٣١) وذلك ما بين بُعد التواصل ورضا العميل.

وبالتالي يقبل الفرض حيث أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ورضا العميل.

لاختبار الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على كسب رضا العملاء.

ويشتق من الفرض السابق الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي للتعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي للتواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل.

ويمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفروض بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٢١): نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العميل

(Sig.)	T	معامل الانحدار β	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
(0.017)	2.394	0.134*	رضا العميل	الجذب
R = (0.134) R2 = (0.018) Adj. R2 = (0.015) F (Sig.) = 5.731 (0.017)				
(0.000)	8.513	0.434**	رضا العميل	الاستغراق
R = (0.434) R2 = (0.188) Adj. R2 = (0.185) F (Sig.) = 72.475 (0.000)				
(0.000)	10.493	0.510**	رضا العميل	الاحتفاظ
R = (0.510) R2 = (0.260) Adj. R2 = (0.258) F (Sig.) = 110.110 (0.000)				
(0.000)	11.242	0.536**	رضا العميل	التعلم
R = (0.536) R2 = (0.288) Adj. R2 = (0.285) F (Sig.) = 126.384 (0.000)				
(0.000)	14.375	0.631**	رضا العميل	التواصل
R = (0.631) R2 = (0.398) Adj. R2 = (0.396) F (Sig.) = 206.635 (0.000)				

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢١) ما يلي:

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبُعد الجذب على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويسهم بُعد الجذب في تفسير ما نسبته (٨,١%) فقط من التباين في مستوى الرضا. ويتضح بذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبُعد الاستغراق على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠١. ويسهم بُعد الاستغراق في تفسير ما نسبته (٨,٨%) فقط من التباين في مستوى الرضا. ويتضح بذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبُعد الاحتفاظ على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠١. ويسهم بُعد الاحتفاظ في تفسير ما نسبته (٢٦%) فقط من التباين في مستوى الرضا. ويتضح بذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لُبُعد التعلم على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠١. ويسهم بُعد التعلم في تفسير ما نسبته (٢٨,٨%) فقط من التباين في مستوى الرضا. ويتضح بذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لُبُعد التواصل على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠١. ويسهم بُعد التواصل في تفسير ما نسبته (٣٩,٨%) فقط من التباين في مستوى الرضا. ويتضح بذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس.

كما قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير هذه الأبعاد مجتمعة على رضا العميل وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العميل

(Sig.)	T	معامل الانحدار β	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
(0.672)	0.423	0.018	رضا العميل	الجذب
(0.232)	1.198	0.064		الاستغراق
(0.045)	2.017	0.123*		الاحتفاظ
(0.012)	2.539	0.166*		التعلم
(0.000)	8.180	0.438**		التواصل
R = (0.677) R2 = (0.458) Adj. R2 = (0.449) F (Sig.) = 52.198 (0.000)				

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول ما يلي (٢٢):

ثبوت معنوية نموذج الانحدار. حيث بلغت قيمة (F) ٥٢,١٩٨ وهي معنوية عند مستوى معنوية

٠,٠١

بلغت قيمة (R^2) المعدلة ٠,٤٤٩ مما يدل على أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر ما نسبته ٤٤,٩% من التغيرات التي تحدث في رضا العميل. وترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج. ويتضح مما سبق صحة الفرض.

ثبوت المعنوية الجزئية لمعامل انحدار ٣ أبعاد فقط من أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل وهي التواصل. حيث بلغت قيمة (T) لُبعد التواصل (٦,٧٨٤). وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١. يليه التعلم. حيث بلغت قيمة (T) لُبعد التعلم (٢,٥٣٩). ثم الاحتفاظ حيث بلغت قيمة (T) لُبعد الاحتفاظ (٢,٠١٧) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

يوجد تأثير معنوي إيجابي/ ذو دلالة إحصائية لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الرقمي على رضا العميل وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التواصل حيث بلغت قيمة (β) له (٠,٤٠٩). يليه التعلم حيث بلغت قيمة (β) له (٠,١٦٦). ثم الاحتفاظ حيث بلغت قيمة (β) له (٠,١٢٣).

لا يوجد تأثير معنوي لكل من الجذب والاستغراق على رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبالتالي يقبل الفرض حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد لتسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على رضا العميل.

المبحث الرابع

سادس عشر : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي:

➤ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي (٣,٢٠) بما يشير إلى ميل آراء المبحوثين للإيجابية تجاه ممارسات ومزايا التسويق الرقمي بدرجة موافقة متوسطة وذلك بانحراف معياري (٠,٥٠٢) يدل على وجود درجة من التجانس بين آراء المبحوثين. كما أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الرقمي تراوحت ما بين (٣,٠٧) كأدنى قيمة لُبعد التواصل. و(٣,٤٩) كأعلى قيمة لُبعد الجذب. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافر هذه الأبعاد بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً. وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لرضا العملاء (٣,١٢) يعكس ميل آراء المبحوثين للرضا عن الموقع الإلكتروني للشركة

- وما تقدمه من مزايا وعروض بدرجة موافقة متوسطة. وذلك بانحراف معياري (٠,٦٠٥) يشير إلى وجود درجة من عدم التجانس بين آراء المبحوثين.
- تراوحت المتوسطات الحسابية لُبُعد الجذب ما بين (٣,١٩٧) كأدنى قيمة لمساهمة موقع العلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء. و(٣,٨٤٤) كأعلى قيمة للخدمات الإضافية التي تقدمها الشركة للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً.
- تراوحت المتوسطات الحسابية لُبُعد الإستغراق ما بين (٢,٨٩٢) كأدنى قيمة تخص استخدام الشركة للبرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية. و(٣,٦٥١) كأعلى قيمة تخص تبني الشركة لسياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة نسبياً.
- تراوحت المتوسطات الحسابية لُبُعد الإحتفاظ ما بين (٢,٩٦٨) كأدنى قيمة تخص اهتمام الشركة بتحقيق برامج ولاء العملاء. و(٣,٤٠٦) كأعلى قيمة تخص قيام الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى قنواتها الرقمية. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة نسبياً.
- تراوحت المتوسطات الحسابية لُبُعد التعلم ما بين (٢,٧٥٢) كأدنى قيمة تخص قيام الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية. و(٣,٨٣٢) كأعلى قيمة تخص اعتماد الشركة على ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية في تطوير وتحسين خدماتها. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نسبياً.
- تراوحت المتوسطات الحسابية لُبُعد التواصل ما بين (٢,٩١٤) كأدنى قيمة تخص اعتبار الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء. و(٣,٢٩٢) كأعلى قيمة تخص تخصيص الشركة لموظفين يقومون بالتواصل المباشر

مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافرها بدرجة متوسطة نسبياً.

➤ تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا العملاء ما بين (٢,٨١٣) كأدنى قيمة للعبارة التي تنص على أن العميل يدافع عن الشركة عند انتقادها ويشعر بانتمائه إليها. و(٣,٤٨٩) كأعلى قيمة للعبارة التي تنص على قيام الشركة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة و حزم. بما يعكس إدراك المستجيبين لتوافر هذه الأبعاد بدرجة متوسطة.

سابع عشر : مناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة :

فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الأول أفادت نتائج التحليل الإحصائي بأنه:

➤ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين المبحوثين حول متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء) ترجع لاختلاف النوع. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عيد والعنزي. ٢٠٢٠) حيث تبين بها أيضاً أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي. وذلك فيما عدا بُعد الجذب ورضا العملاء.

➤ توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ترجع لاختلاف أعمارهم. وقد يرجع ذلك لمعاناة كبار السن من بعض الأمراض الصحية التي تدفعهم للإهتمام بالتسويق عبر قنوات التسويق الرقمية أكثر من الفئات الأخرى وهذا ما تؤكد قيم متوسطات الرتب الخاصة بالفئة من ٥٠ سنة فأكثر. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (عيد والعنزي. ٢٠٢٠) حيث تبين بها أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أبعاد التسويق الرقمي. وذلك فيما عدا بُعد التواصل. وبناء على ما سبق تم قبول الفرض جزئياً.

➤ الفرض الثاني: أفادت نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ورضا العميل، وبالتالي يقبل الفرض. ويدل ذلك على أن الاهتمام بالتسويق الرقمي بداية من توفير أدوات جذابة للعملاء تسهل عملية البحث عبر الموقع الإلكتروني. والترويج الإلكتروني المناسب. والخدمات المتنوعة. فضلاً عن تفعيل الاتصالات المباشرة مع العملاء يرتبط بشكل مباشر بزيادة مستويات الرضا لديهم. وبناء على ما سبق تم قبول الفرض.

➤ الفرض الثالث: أوضحت النتائج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الرقمي على كسب رضا العملاء وهي؛ الاحتفاظ، التعلم، والتواصل. وتفسر تلك الأبعاد مجتمعة ما نسبته ٤٤,٩% من التباين في رضا العملاء. أما باقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عيد والعنزي. ٢٠٢٠) فيما يتعلق بالتأثير المعنوي الطردي لكل من الاحتفاظ والتواصل على رضا العملاء. إلى جانب عدم وجود تأثير معنوي للاستغراق على رضا العملاء. وتختلف معها فيما يتعلق بتأثير بُعدي الجذب والتعلم على رضا العملاء. كما تتماشى هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه نتيجة دراسة كل من (كريمة. ٢٠١٩) والتي أوضحت دور التسويق الرقمي في تنمية العلاقات مع العملاء المبنية على الرضا عن جودة الخدمات المقدمة إليهم، وكذلك دراسة (ابراهيم وآخري. ٢٠١٩) التي ساهمت في بيان تأثير التسويق الإلكتروني في اكتساب رضا العملاء.

➤ وقد يرجع دور التسويق الرقمي في كسب رضا العميل لما يقدمه من مزايا يتفوق بها على التسويق التقليدي ومنها؛ إمكانية الوصول للعملاء في وقت قصير نسبياً نتيجة السرعة العالية في الانتشار. والقدرة على تخفيض الميزانية المخصصة للإعلان. حيث يمكن إنشاء وتفعيل الحملات الترويجية في دقائق معدودة ودون الحاجة إلى موافقات وتصاريح من جهات حكومية متعددة. إلى جانب القدرة على استهداف فئة محددة من حيث العمر.

المنطقة السكنية. وغيرهما. ويمكن القول أنه وسيلة في متناول اليد لمختلف الفئات يمكن استغلالها لتحقيق الفائدة المنشودة ومن ثم اكتساب رضا العملاء. وأخيراً قد يرجع وجود تأثير غير معنوي لكل من الجذب والاستغراق على رضا العميل. لارتباط ذلك التأثير بالفائدة المدركة للأبعاد الأخرى والمعياري الشخصي لكل عميل. وبناء على ما سبق تم قبول الفرض جزئياً.

ثامن عشر: توصيات الدراسة: في ظل التطور المستمر في مجال التسويق وإتاحة القنوات والوسائل الرقمية وجب الإهتمام بكيفية كسب رضا العملاء، حيث يعد التركيز على التسويق الرقمي من الأمور الهامة التي يجب على المنظمات الإهتمام بها حيث أنها تساعدها في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذبهم بالشكل الصحيح.

- يجب على الشركة أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.
- لفتت الدراسة انتباه الشركة لأهمية ودور الجذب ويتطلب ذلك : نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقعها، الإعلانات التفاعلية الظاهرة، موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث، إلى جانب الخدمات الإضافية للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها. وكذلك تقديم بعض الحوافز كخصومات على الشراء.
- تلفت الدراسة انتباه الشركة بمحتوي الإستغراق والذي ينتهي بكسب رضا العميل ويتطلب ذلك: محتوى الكتروني مميز، تطبيق الكتروني يسهل عملية الحجز إلكترونياً، وغيرها من الأساليب المتنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي.
- تلفت الدراسة انتباه الشركة لضرورة الإحتفاظ بالعملاء ويتطلب ذلك: صداقية المحتوى الإعلاني. ضمان الخصوصية لبيانات العملاء، توفير آلية تحويل الأرصدة، وإهتمام الشركة بتحقيق برامج ولاء العملاء.
- تلفت الدراسة انتباه الشركة نحو التعلم ويتطلب ذلك أن تقوم الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، استخدام الشركة

- المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات العملاء، وأن يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات العملاء.
- تلفت الدراسة انتباه الشركة بالتواصل بما يتطلب من الشركة أن تتواصل مع عملائها باستخدام أساليب أكثر ابداعية من خلال العاطفة البشرية وجعل التسوق متعة لهم، مما يجعلهم يستغرقون مع ما يصلهم من عروض. مع ضرورة توافر مجال لاستقبال شكاوى العملاء على الإنترنت والعمل على حلها.
- على الشركة الإستعانة بالأكاديميين لتطوير وتحليل طرق استخدام التسويق الرقمي الخاصة بها من أجل تحسين المحتوى التسويقي.
- توصي الدراسة إدارة الشركة بتبني فلسفة عمل تنتهي بكسب رضا العملاء من خلال إتاحة برامج جذب العملاء مع المحافظة على كسب رضائهم، الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني، تبني خاصية الإعلان المزدوج، والإهتمام بالأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل على العميل البحث عن التطبيقات والخدمات.
- وضع مؤشر لقياس نجاح التسويق الرقمي اعتماداً على إكتساب رضا العملاء وليس من الإيرادات المحققة فقط، حيث أن كسب رضا العملاء هو مؤشر طويل المدى لنجاح المنظمة.
- التوصية بأبحاث مستقبلية وعلى سبيل المثال لا الحصر " تحليل أثر الإختلافات الديموغرافية للعملاء على تقبل التسويق الرقمي " ، " أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمنظمة " ، " العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي " .

المصادر

١. ابراهيمي، حورية، مالكي، نادية فاطمة الزهراء & شيما، كلال. (٢٠١٩). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون . الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية، Available online at <http://proceedings.sriweb.org>.
٢. الإمام، وقي السيد، (٢٠٠٥)، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
٣. الطائي، يوسف حليم، الحكيم، ليث علي & العجيلي، محمد عاصي. (٢٠٠٩). نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. دكروري، منى ابراهيم. (٢٠٠٨). إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.
٥. كريمة، زيدان. (٢٠١٩). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة آكلي محند أولحاج البويرة.
٦. شعبان، بعيطيش. (٢٠١٦). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. رسالة دكتوراه ، قسم العلوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
٧. شفيق، منى يوسف. (٢٠٠٩). التسويق بالعلاقات. الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

٨. شيت، نضال بدر. (٢٠١٤). السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة دراسات إدارية، كلية الاقتصاد و الإدارة ، جامعة البصرة ، المجلد ٦ ، العدد ١٢ ، ص. ٢٥٣ - ٢٦٨.
٩. عمار، نريمان محمد. (٢٠٠٨). نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.
١٠. عيد، أيمن عادل & العنزي، فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد ٧، العدد ٢، ص ٣٧٥ - ٤١٨.
١١. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد ٤٠، العدد ١، ص ٥٣-١١٢.
١٢. مرجال، عائشة & يوسح ، دنيا زاد. (٢٠١٩). دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية . مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية - المركز الجامعي سي الحواس - بركة، المجلد ٢، العدد ١، ص. ٢٩٨-٣٠٥.
١٣. نيشال، حويوي. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية. - دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر - رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خضير بسكرة.

14. Ali, A., Omar, N., N. Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence. *Advances in Natural & Applied Sciences, No. 6, Vol. 8*, 1591- 1609.
15. Bang, A & Hell, J. (2015). Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness . *Master, International business strategy, University Linnaeus, Sweden* .
16. Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4*, 345– 368.
17. Chong, W. K., Shafaghi, M. ., Woollaston, C., & Lui, V .(2010). B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning, No. 28, Vol. 3*, 310- 329.
18. Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V.(2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. *Analele University Din Oradea* 984.
19. Ghiselli, R. & Ma, J.(2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes, No. 7, Vol. 3*, 251– 265.
20. Jalang'o, B. O. (2015). Effect of Digital Advertising on the Performance of Commercial Banks in Kenya. *Research for master's degree, University of Nairobi Kenya*.
21. Jerry, W., & Vijan, M. (2002). Digital Marketing. *Symphonya Emerging Issues in Management, N.1*, 46-48.
22. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34* (1), 22-45.
23. Kotler, P., Keller K., & Manceau D. (2013). *Marketing Management, 15e edition*. op cit.
24. Kotler, P., and Armstrong, G (2017)..*Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.

25. Kotler, P., and Keller, K.. (2012) Marketing Management. 14th Ed. Pearson Education. *New Jersey. USA.*
26. Lamarre, A., Galarneau, S., & Boeck, H. (2012). Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend. *International Journal of Latest Trends in Computing, Vol-3 No. 1* 1.201
27. Mobile Marketing association. (2007). Understanding Mobile Marketing . *Technology & Reach , version1.3* 2-3.
28. Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *McGraw-hill, Singapore* 105.
29. Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing technical ecosystem of digital marketing. In *Artificial intelligence and evolutionary computations in engineering systems* (pp. 691-703). Springer, New Delhi.
30. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page, great Britain* 103.
31. Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning, No. 25, Vol. 6,* 544– 562.
32. Stokes, R. a. (2011). E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing. *South Africa Quirk e-Marketing.*
33. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8(14),* 66.
34. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5),* 69-80.