

## الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية فى العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية)

د/ عبد الوهاب راجب الراعي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا  
ووكيل معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الإدارية والمحاسبية

### مستخلص البحث:

استهدف البحث معرفة التأثير المباشر وغير المباشر لأدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة بين عملاء شركات الاتصالات (عينة البحث) ، والتعرف على تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على اليقظة الإستراتيجية، واختبار مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية على تعزيز الجودة المدركة للعميل، وقياس الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية فى العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الجودة المدركة للعميل، بالتطبيق على شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات، بلغ فيها معدل الاستجابة (٩٢.٤٥%) ، وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة بناء المعادلات الهيكلية، وتحليل معامل المسار، ومعامل التحديد من خلال برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي لها أثر إيجابي معنوي على تعزيز الجودة المدركة لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة، وأن لها أيضاً أثراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية ، وأن لليقظة الإستراتيجية أثراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة ، وأخيراً توصلت النتائج إلى أن أدوات التسويق الرقمي الأربعة، والمتمثلة فى التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، يؤثر تأثيراً غير مباشر فى تعزيز الجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية.

**الكلمات المفتاحية :** أدوات التسويق الرقمي، الجودة المدركة للعميل، اليقظة الإستراتيجية.

## **Abstract:**

The research aimed to know the direct and indirect effect of digital marketing tools and perceived quality among customers of telecommunications companies (research sample), identify the effect of using digital marketing tools on strategic alertness, test the extent to which strategic alertness affects enhancing the customer's perceived quality, and measure the mediating role of alertness. The strategy in the relationship between digital marketing tools and enhancing customer-perceived quality by applying it to telecommunications companies in Dakahlia Governorate under study.

To achieve this goal, a survey list was designed to collect data, in which the response rate reached (92.45%). The data was analyzed using the method of constructing structural equations, analyzing the path coefficient, and the coefficient of determination through the SPSS program. The study concluded that digital marketing tools have a significant positive impact on enhancing the perceived quality of customers of the telecommunications companies under study, and that they also have a significant positive impact on strategic vigilance, and that strategic vigilance has a significant positive impact on enhancing perceived quality. Finally, the results concluded that digital marketing tools The four factors, which are telemarketing, marketing via social networking sites, marketing via e-mail, and marketing via the website, have an indirect impact on enhancing

the customer's perceived quality through the mediating role of strategic vigilance.

**key words:** Digital Marketing tools, Customer Perceived Quality, Strategic Vigilance.

### (١) تمهيد

أثر التطور الذي حدث في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب الحياة العملية، ولا سيما في مجال بيئة الأعمال، ويسهم هذا التطور في بيان الثورة التسويقية الهائلة التي من أهم معالمها التسويق الرقمي، الذي تتضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية على المواقع الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال اليوم (Boateng et al., 2020).

فقد وجدت الشركات أنه من أجل بناء علاقات تعاونية قوية مع شركائها فإنها تحتاج إلى بناء جسور من التواصل السريع والمرونة الفعالة، وذلك ما جعل للتسويق الرقمي دوراً هاماً للمنظمات في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها، (Apasrawirote et al., 2022).

كما يشهد العالم اليوم تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أدت بدورها إلى ظهور مصطلح التسويق الرقمي والذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث نجد أن العديد من المؤسسات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمنية والمكانية للتسويق التقليدي وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الذين يعيشون إلى حد كبير في العالم الرقمي، وتأتي شركات الاتصالات على رأس هذه الشركات باعتبارها الأكثر استجابة وتأثراً للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية عامة.

وحتى تتمكن شركات الاتصالات من النجاح في تطبيق هذا الشكل التسويقي الحديث، يلزم إعادة فهم استخدام الأدوات والفنون الرقمية من خلال المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وكذلك التطبيقات

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدرجة للعميل (دراسة تطبيقية ...)

د/ محمد الوهابي والمحمد الرباعي

والرسائل عبر الهاتف المحمول والتي أصبحت محورا رئيساً للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء ، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على تحسين الأداء التسويقي المتعلق بالقيمة والجودة والميزة التنافسية التي تنعكس بدورها على الرضا والاحتفاظ بالعملاء (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢).

والتسويق الرقمي مصطلح لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، ولكنه يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة (مثل الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية).

ويهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقادمين، وإعطاء الفرصة للعملاء للمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.

من هنا يتضح أن النظرية الجديدة للتسويق التي يتبناها التسويق الرقمي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة، وبالتالي تحقيق زيادة مهولة في الأرباح. هذا وتشير الإحصائيات إلى أن قيمة سوق برمجيات التسويق الرقمي قد بلغت ٢٦.٣٧ مليار دولاراً أمريكياً في عام ٢٠٢٠، ومن المتوقع أن تصل إلى ٥٨.٦٥ مليار دولاراً أمريكياً في عام ٢٠٢٦، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب قدره ١٤.١٪ خلال الفترة المتوقعة (٢٠٢١ - ٢٠٢٦).

وقد أصبح المشترون اليوم أكثر قوة من أي وقت مضى ويستخدمون القنوات المتعددة لشراء المنتجات، وفي دراسة حديثة أجرتها جوجل وجد أن ٤٨٪ من المستهلكين يبدأون استفساراتهم على محركات البحث، بينما ٣٣٪ يبحثون على مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية، و ٢٦٪ يبحثون داخل تطبيقات الهاتف المحمول. والشركات ومنها

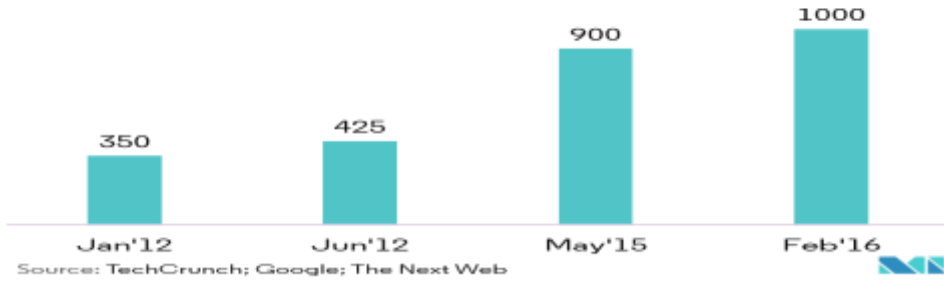
الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والمحجوب الرامحي

شركات الاتصالات مستعدة وراغبة في التفاعل مع عملائها على كل منصة رقمية بأجهزة مختلفة ، باستخدام برامج التسويق الرقمي ، حيث يمكن تتبع العادات وتحليلها (Juliana, A, et al, 2022).

ويبدأ حوالي ٩٣% من المتفاعلين عبر الإنترنت تفاعلهم باستخدام محركات البحث. وهو ما يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق عبر تلك المحركات والحرص على الظهور في ترتيب متقدم على جوجل وغيره من محركات البحث.

Number of Active Gmail Users in millions,  
Global, (January 2012 – February 2016)



وبالاطلاع على الإحصائيات نجد أن جوجل وحده يحصل على ما يزيد عن ٧٧٠٠٠ عملية بحث كل ثانية. وهو ما يعني إجراء ما لا يقل عن ٢ تريليون عملية بحث خلال العام، وهنا يأتي السؤال الأهم: كيف تستفيد الشركات من هذه الإحصائية سألقة الذكر ؟ الإجابة تتمثل في ضرورة التركيز على محرك البحث جوجل الذي يمتلك نصيب الأسد من بين محركات البحث الأخرى.

### خصائص ومميزات التسويق الرقمي:

١- إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والشركة : من خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة أو النشاط التجاري،

وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من المؤسسة- على سبيل المثال- يمكن للعميل إبداء رأيه مباشرة حول أحد منتجات الشركة عن طريق كتابة تعليق في أحد صفحاتها على السوشيال ميديا، بالطبع هذا يساعد المؤسسة على فهم العملاء ورغباتهم ومشاكلهم ومن ثم يمنحها فرصة للتطور والنمو.

٢- **القدرة على الاستهداف الجيد:** من خلال مايتيحها التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء، يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالهم، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن استهداف العملاء وفقاً لعشرات المعايير ومنها العمر، النوع (ذكر/انثى)، الزيارات الأخيرة لمواقع ما، الاهتمامات، الكلمات البحثية، المؤهل الدراسي، الموقع الجغرافي الذي يتواجد به العميل الآن... الخ، ونجد عند استخدام السوشيال ميديا تجد ظهور بعض إعلانات الفنادق والقرى السياحية على حساب الفيسبوك، وذلك بعد القيام مباشرة بإجراء بحث حول هذه الفنادق، أو حتى بعد زيارة المستخدم لأحد مواقع حجز الفنادق.

٣- **التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة:** تأتي التكلفة العادلة للتسويق الرقمي نتيجة فاعليته التي ليس لها مثيل، ففكرة التكلفة هنا تقاس بحجم المكاسب أو الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة، ففي عالم التسويق الرقمي يمكن الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة فيديو ترويجي لمنتج ما، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في إعلانات التلفزيون التي لا يمكن التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص . إن التحكم في الميزانية التسويقية أيضاً ميزة بارزة في التسويق الرقمي، فمثلاً يمكن بدء حملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بـ ١٠٠ دولار فقط، ويمكن إيقافها في أي وقت بشكل لحظي.

٤- **القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها:** من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يتيحها التسويق الرقمي يمكن لأصحاب الأعمال جمع والاحتفاظ ببيانات

العملاء، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم عروض تسويقية مميزة، أو تحقيق المزيد من المبيعات لنفس العملاء الذي اشترى من قبل، فمثلاً يمكن عمل حملة إعلانية على الفيسبوك وتستهدف فقط المستخدمين الذي قاموا بزيارة الموقع خلال الشهر الماضي، وذلك عن طريق كود بسيط يتم وضعه بالموقع، والذي يقوم بجمع المعلومات حول من زار الموقع لكي يتم استهدافهم في الحملات الإعلانية.

٥- القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: إن واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد الشركات على التطوير والتحسين، ففي التسويق الرقمي كل شيء قابل للتحليل بداية من مستوى التفاعل على السوشيال ميديا، مروراً بنسبة فتح البريد الإلكتروني التسويقي، ومشاهدة الفيديوهات التسويقية، ورصد زيارات الموقع الإلكتروني، انتهاءً بتحقيق عمليات المبيعات.

٦- سرعة الحصول على النتائج مقارنة بالتسويق التقليدي: من خلال التسويق الرقمي غالباً ما نرى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكن توجيه التسويق في الاتجاه الذي نريده بدقة، ومن ناحية أخرى يمكن قياس كل شيء ويمكن الاطلاع على النتائج أولاً بأول.

ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الاتصال اهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة التسويق الرقمي ومدى تطبيقه بالمنظمات التكنولوجية الحديثة، وكذلك دور اليقظة الإستراتيجية داخل المؤسسات المختلفة، مما يؤدي إلى منافسة شديدة بين مختلف المنظمات التي تتسابق إلى اكتساب ميزة تنافسية واكتساب شرائح كبيرة من العملاء الجدد. وحيث إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة وفعالة على تطور الإستراتيجيات التسويقية بشقيها النظري والعملي، فمن هنا تظهر أهمية دراسة دور إدارة الخدمة المدركة للعملاء في نجاح التسويق الرقمي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، الذي يعنى بعملية

ربط إدارة خدمة العملاء بعملية تطور التسويق الرقمي، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق الأهداف المحددة المنشودة. (Ritz et al., 2019)

وحيث إن اليقظة الإستراتيجية تلعب دوراً هاماً في مساعدة المنظمات على متابعة التغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية بما تشمله من تغيرات تكنولوجية واقتصادية وإجتماعية، مما يساعد المنظمة على التنبؤ بالأحداث المستقبلية وتحقيق أهدافها في ضوء خطتها الإستراتيجية. كما أن المنظمات اليقظة إستراتيجياً هي منظمات مرنة قادرة على التكيف ومواكبة التغيرات في البيئة الخارجية، كما أنها منظمات مستعدة دائماً لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص ومن ثم تحسين الأداء وتحقيق التفوق (Altarawneh, 2023)

ومن هنا تسعى المنظمات الخدمية إلى تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة، والتي تساعدها في تحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء. ويعد التسويق الرقمي وأدواته من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين والمنظمات (Hammoud et al., 2021).

ومن هذا المنطلق فإن البحث الحالي يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى التعرف على نوع وقوة العلاقة بين التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في شركات الاتصالات محل الدراسة والتحليل.

وحيث إن الباحث قد توصل إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي)، و(اليقظة الإستراتيجية)، و(الجودة المدركة للعميل)، كما لم تقم أي من الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. فقد شكلت هذه الفكرة نقطة انطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز الجودة المدركة للعميل، وذلك من خلال توظيف اليقظة الإستراتيجية بالتطبيق على شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية.



## وتكمن فجوة البحث فى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ما تأثير كلا من اليقظة الإستراتيجية وأدوات التسويق الرقمية على الجودة المدركة للعميل؟ وما التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمية على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية؟

وللإجابة عن التساؤلات أعلاه، فإن البحث الحالى يهدف إلى: معرفة التأثير المباشر وغير المباشر لأدوات التسويق الرقمية على تعزيز الجودة المدركة لعملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية عند توسيط اليقظة الإستراتيجية، وتقييم الوضع الحالى للتعامل مع هذه الشركات، ومعرفة درجة الرضا عن الجودة المقدمة للعميل، ووضع نموذج لتحديد علاقة المتغيرات ببعضها .

## (٢) الإطار المفاهيمى وتطوير فروض البحث

أولاً: الإطار النظرى لمتغيرات الدراسة

### ١/٢ التسويق الرقمية

التسويق الرقمية هو الترويج للعلامات التجارية والتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى أشكال أخرى من الاتصالات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعى، ورسائل الوسائط المتعددة كقناة تسويقية رقمية (Kerdpitak et al., 2020)، ويشير مفهوم التسويق الرقمية إلى استخدام تقنيات أو أنشطة الإنترنت التى يتم التسويق من خلالها، وهى والقنوات الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، والتسويق عبر الهاتف المحمول لتحقيق أهداف المنظمة. (Pandey et al., 2020).

كما قيل عنه أنه وسيلة تسويقية تقوم على اعتماد المسوقون على الوسائط الرقمية فى الترويج عن السلع أو الخدمات فى السوق المستهدف بموجب غرض أساسى وهو جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة ( Yasmin et al., 2019).

ويعرف محمد وآخرون (٢٠٢٣) التسويق الرقمي بأنه الطريقة التي تعتمد عليها الشركات في الإعلان عن منتجاتها من أجل جذب العملاء وتمكينهم من التفاعل مع علامتها التجارية، وذلك وفق استخدام أدوات تسويقية رقمية، وأن الغرض الأساسي من هذه العملية هو إعلام الأشخاص بالمنتجات أو الخدمات المتاحة. وذكره (Obeidat, 2021) بأنه التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم.

### أدوات التسويق الرقمي:

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن التسويق الرقمي يتضمن مجموعة من الأبعاد اتفقت معظم الدراسات السابقة عليها (Pandey & (Obeidat, 2021) & (Jamil, 2020) et al., 2020) (Venugopal, 2016) ، وهي كالتالي: التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني.

ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة، وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

### - التسويق عبر الهاتف:

التسويق عبر الهاتف المحمول هو في الأساس تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال الهواتف المحمولة. فلقد فتحت الثورة الأخيرة للهواتف الذكية في العالم حقبة جديدة من التسويق عبر الهاتف المحمول، ولقد كان التسويق عبر الهاتف المحمول في السابق يعني التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة فقط، بينما الآن فإن التسويق عبر الهاتف المحمول يمكن أن يكون إشعاعًا أو إعلانات من خلال التطبيقات أو رسائل (Hasan Maksud, 2017).USSD

لذا؛ فهو وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف الخلوية، ويُعد استخدام هذه الوسيلة ميزة، لما تتسم به من سرعة وصول وتكاليف منخفضة نسبياً (Jamil, 2020).

#### - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هو التسويق الذي يتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات المنظمات، واستهداف الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، مثل فيسبوك، وتويتر، ولينكدان، وجوجل، وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد خصائص ديموغرافية وجغرافية محددة (Venugopal (2016).

#### - التسويق عبر البريد الإلكتروني:

منذ سنوات قليلة مضت كان الاعتقاد الشائع لدى غالبية الشركات أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ليس فعالاً، وأن عملاءهم لا يفضلون البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل. حتى ظهرت الإحصاءات الحديثة لعام ٢٠١٨ لتثبت غير ذلك؛ إذ وُجد أنه تم تلقي ٢٨١ مليار بريد إلكتروني يومياً، مع توقع أن يصل هذا الرقم إلى ٣٤٧ مليار في عام ٢٠٢٢. وهو ما يدل على أن التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أفضل طرق التسويق المتبعة مؤخراً. (https://altaswieq.com,2021)

كما يجب الانتباه هنا إلى التطور الذي طال أجهزة الجوال، فجعل الكثيرين يفتحون رسائل البريد الإلكتروني الواردة إليهم من هواتفهم. ومن ثم، إن اختارت الشركات التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني، كان لزاماً عليها مراعاة أن تكون الرسائل متوافقة مع الهاتف. علاوة على ذلك، أشارت إحصائية أخرى إلى أن فتح العملاء لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة يزيد عن فتح الرسائل العامة بـ ٦ مرات؛ لذا، إذا كانت هذه الشركات ترسل قطاعاً كبيراً من الجماهير، فعليها أن تكون رسائل مُخصصة، بحيث تناسب كل فئة على حدة، وليست رسائل عامة للجميع في وقت واحد.

وبناءً على ماسبق فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني يهتم بإرسال رسائل حول ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتجات للعملاء الحاليين أو المحتملين، ويتم تعريفه على أنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله بهدف بناء ولاء العملاء وكسب ثقتهم وزيادة وعيهم حول العلامة التجارية للمنظمة وبتكلفة منخفضة وبشكل جذاب (Jamil et. al., 2020).

#### - التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني:

وهي أهم قناة تسويقية في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب البيزنس بإنشاء موقع إلكتروني يمثل الشركة، ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضاً يتم عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه العمل، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.

#### أهمية التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى عنصر في غاية الأهمية لشركات الأون لاين، فهو الوسيلة الأولى لمنح العالم فكرة ومعرفة حول المنتجات، وماذا تقدم الشركات، ولماذا على الجمهور التعامل مع هذه الشركة وشراء ما تقدمه من منتجات أو خدمات. ولتوضيح هذه الفكرة، يمكن بيان طبيعة المحتوى الذي يمكن مشاركته مع الجمهور على النحو الآتي:

- تقديم نصائح وأفكار للجمهور حول المنتجات التي تبيعها الشركة.
- مشاركة العملاء بأهم الأخبار الخاصة بالمتجر، مثل إضافة المزيد من المنتجات، أو تخفيضات الأسعار.. الخ.
- إجابة الأسئلة الشائعة للعملاء ومشاركتها مع الجميع.
- تقديم حلول للمشكلات التي ربما يواجهها العملاء أثناء التعامل مع الشركة.
- مشاركة العملاء بالخبرات الإيجابية للمشتريين.
- مشاركة العملاء بالميزات التنافسية للشركة مقارنة بالشركات المنافسة.

كل هذه النقاط بالأعلى هي عبارة عن نماذج لمحتوى تسويقي، والتي يكون الهدف منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والحصول على عملاء جدد، وتحقيق المزيد من المبيعات، والعمل على زيادة ولاء العملاء الحاليين للعلامة التجارية. (Simona Vinerean,2017)

أيضاً فإن مشاركة المحتوى مع الجمهور المستهدف، يمثل النواه للتقنيات التسويقية الأخرى التي تجذب الزبائن وتدر الأرباح، مثل المحتوى الممول وإعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وإعلانات محركات البحث وغيرها (Adam Barone ,2021).

## ٢/٢ اليقظة الإستراتيجية

اليقظة الإستراتيجية هي عملية الرصد التي تقوم بها المنظمات للبيئة والمراقبة الذكية لها وملاحظة التطورات التكنولوجية والتقنية وتحليلها ومعالجتها لتجنب التهديدات واستثمار الفرص لاتخاذ قرارات إستراتيجية أكثر ملاءمة، بحيث تتيح للمنظمة معرفة واكتشاف التغيرات التي يمكن أن تحدث في بيئتها والتنبيه إلى كيفية التعامل معها (أبوحمور والعناسة، ٢٠٢٣).

وهي أيضا عملية مستمرة ومنظمة تقوم بها القيادات خلال رصد تغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها ومراقبتها باستمرار لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة، وذلك بجمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها والقيام بنشرها بما يدعم الخطط والإستراتيجيات وصنع القرارات، لتحقيق تميز الأداء. (سيد وآخرون، ٢٠٢٣)

كما أنها تعبر عن قدرة القادة على تكوين نظرة شمولية عن البيئة الخارجية والداخلية لمختلف المجالات والوظائف، وذلك من خلال أسلوب إستراتيجي لرصد المعلومات ومعالجتها وتحليلها وخفض حالات عدم التأكد، وبالتالي تطوير المنظمات وإستشراق مستقبلها، ودعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية (الجهني، ٢٠٢٣) لذا فهي عملية تشاركية تقع ضمن حدود أشخاص معينين وبصفة تطوعية، وظيفتهم الأساسية المتابعة والرصد لما يدور حول المنظمة بالاعتماد على ما متاح لديهم من معلومات. (Ismail ,2020)

وكذلك عملية استباقية تهدف إلى جمع المعلومات عن تطوير نشاط معين أو معرفة معينة، بشكل استباقي من البيئة المحيطة. (Nehme, 2020)  
**أبعاد اليقظة الإستراتيجية:**

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن اليقظة الإستراتيجية تتضمن مجموعة من الأبعاد اتفقت معظم الدراسات السابقة عليها (Kasmi and djalab, 2021) & (Djalab ,2020) & (Ismail ,2020) & (Othman, 2021)، وهي: اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية.

ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

#### - اليقظة التكنولوجية:

وهي رصد التطورات العلمية والتقنية والتكنولوجية، وتحليلها، لتحديد مدى تأثيرها على المؤسسة والكشف عن التهديدات المحتملة والفرص المتاحة. Kasmi (and djalab ,2021)

#### - اليقظة التنافسية:

وتشير إلى المقارنة المستمرة لنقاط قوة وضعف المؤسسة في مختلف المجالات، مع نقاط قوة وضعف المؤسسات المنافسة لها، بما يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة بغية تحسين وتطوير مكانتها. (Othman, 2021)

#### - اليقظة البيئية:

وهي المراقبة والتيقظ للتطورات التي تؤثر في نشاط المؤسسة، وتوفير مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعات وسهولة معالجة المشاكل الداخلية، وتقييم وضعية المنظمة مقارنة بمثيلاتها. (Othman, 2021)

#### ٣/٢ الجودة المدرجة للعميل

تعتبر الجودة المدرجة عن رأي العميل بخصوص المنتج من حيث تميزه، وتقييم العميل للمنتج أو العلامة التجارية والتي تحقق توقعات العميل أيضاً (خليل، ٢٠٢٣)

وهي أيضا عملية تضمن التواصل الجيد والمستمر مع العميل عن طريق معرفة رأيه عن المنتجات المقدمة (Stylidis, 2022)

وقد عرفها (Zheng et al., 2021) و (Gaber et al., 2019) بأنها الفرق بين توقعات العملاء للمنتج وبين إدراكهم للأداء الفعلي وأنها تقييم العميل لجودة أو تفوق منتج أو خدمة عن العلامات التجارية المنافسة.

### أبعاد الجودة المدركة للعميل:

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن الجودة المدركة للعميل تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية اتفقت معظم الدراسات السابقة (Touni et. Al., & (Huang, 2022) 2018) & (خليل، ٢٠٢٣) & (ali and ahmed, 2021) & (أبو زيد، ٢٠٢٣)، وهي كالتالي: الجودة المدركة، والقيمة المدركة ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة، وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

#### - الجودة المدركة:

عرفها (Huang, 2022) بأنها تقييم العميل للعلامة التجارية أو المنتج، والمدى الذي يتوافق فيه المنتج أو الخدمة مع توقعاته والأداء الصحيح من أول مرة، ويعرف (Jiang and Klein, 2009) الجودة المدركة بأنها الفرق بين المتصور وبين النتائج الفعلية، والتي عادةً ما تكون مجموعة من الأحداث أو الأنشطة.

ويكشف هذا التعريف عن ثلاثة عناصر منفصلة للجودة المدركة هي: احتمالية الحدوث، أو صحة التوقع وتحقق الجودة المدركة من خلال الأداء الموضوعي والأداء المتصور، وبالنسبة للأداء الموضوعي فإنه يمثل مستوى الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ويتميز هذا المستوى من الأداء بالثبات، كما يكون من السهل قياسه وأما الأداء المتصور فإنه يعتبر تقييمًا ذاتيًا، ويشير إلى تصورات الفرد المعرفية حول أداء سمات المنتج أو مستويات السمات، أو النتائج (Oliver, 2010; Spreng & Olshavsky, 2012).

### - القيمة المدركة:

ضمن سياقات التسويق تم استخدام مصطلح القيمة في مجموعة كبيرة من الدراسات التي اهتمت بموضوع علاقات العملاء، ويُمكن أن يشمل مفهوم القيمة المدركة التفاعلات التي تحدث دون اتصال أو عبر الإنترنت، كما قد ينطوي هذا المفهوم على نوايا تكون ضعيفة في انتظارها بعض النتائج، وتمكن القيمة المدركة الأفراد من التغلب على تصورات عدم اليقين والمخاطر من أجل الانخراط في سلوكيات محددة، وتشير بعض الدراسات إلى أن القيمة من بين الأمور التي يفترض أنها أكثر أهمية في البيئات الافتراضية، وعلى رأس هذه البيئات بيئة التجارة الإلكترونية. (Bhattacharjee,2014)

والقيمة المدركة كعملية ديناميكية يتم بناؤها بحيث يتم تحديث عملية بناء القيمة باستمرار، من خلال التجارب الجديدة أو المعرفة أو الملاحظات، ولكل منتج أو خدمة جديدة يتم بالبداية تقييم ثقة أولي من قبل المستهلك أو المستخدم، وقد يستمر هذا التقييم الأولي مؤقتاً، ثم بعد ذلك تتطور القيمة إلى تصور مستمر .

وقد وجدت الدراسات في هذا الصدد أن النتائج السائدة للقيمة المدركة تكون في سياق إما نية الاستمرار أو نية شراء، وكلا الأمرين يعتبر نتيجة السلوكيات المرتبطة برضا العملاء (Oliver, 2010).

وقد عرفها (Touni et. Al., 2018) بأنها التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل العملاء، وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات المقدمة.

### ٣- تطوير فروض البحث

#### ١/٣ العلاقة بين التسويق الرقمي وأدواته والجودة المدركة للعميل:

أشارت دراسة عبد الحميد وآخرون (٢٠١٧) إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد، والتكيف) و(القيمة المدركة للعميل) (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة المالية) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وقد أظهرت النتائج وجود



ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل، وهدفت دراسة طلبة وهدى (٢٠٢١) إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، والتي توصلت إلى أن التسويق الرقمي يتيح إقامة علاقات تفاعلية بين المنظمة وعمالها، مما يجعلها أكثر دراية ومعرفة لاحتياجاتهم المستحدثة، كما يساعد على تحقيق الإشباع المطلوب باستخدام التقنيات الحديثة بما يعزز من قدرتها على مواجهة المنافسة والحفاظ على العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة توفير خدمات إلكترونية تحقق التميز بعيدا عن الخدمات النمطية المقدمة من طرف المنافسين، حتى يستطيع عمالؤها إدراك القيم التي تقدمها لهم بشكل أوضح.

وهدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، ويوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، ولا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة، في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، وتوجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

وترى دراسة (Kieling, 2022) أن أحد أكبر أسباب اختلاف التسويق الرقمي عن التقليدي هو اختفاء مفاهيم الزمان والمكان، حيث يمكن للشركات الوصول إلى عملائها في أي مكان وزمان وموقف عبر التسويق الرقمي، لأن العالم الرقمي هو وسيلة نشطة وحيوية حيث يتفاعل المستخدمون باستمرار مع بعضهم البعض،

ويختلف التسويق الرقمي مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى اليوم ومجالها هو تسويق أوسع، مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى.

وتم تعزيز فهم قدرة التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة ، لذا تستخدم الدراسة التصنيف ووضع المنهجيات النوعية في سياقها لمراجعة الأدبيات، اقترحت هذه الدراسة أهمية قدرات التسويق الرقمي للشركات والقياس الرئيسي لأداء الأعمال، وتمثل الأبعاد المقترحة لإطار قدرات التسويق الرقمي في تحديد اتجاهات بحثية جديدة لكل من فروع التسويق وتكنولوجيا المعلومات.( Yawised and Muneesawang, 2022) كما ناقشت دراسة (Sakas et al., 2022) تأثيرات العوامل الفنية لمواقع الويب للشركات اللوجيستية على تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي واسم العلامة التجارية.

كما وجدت دراسة وهيبه (٢٠٢٢) أن للتسويق الرقمي أثراً في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية ، لذا تبنى البحث في إطاره النظري والميداني بعد التسويق الرقمي بوصفه متغيراً رئيسياً مفسراً لأثره على الجودة المدركة للعلامة التجارية بوصفها متغير تابع ، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعته علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الرقمي من جهة، وتعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية من جهة أخرى.

وتم تقديم إطار مفاهيمي لدراسة حنان وآخرون (٢٠٢٢) تم تضمين متغيرين أساسيين التسويق الرقمي و القيمة المدركة للعميل، وقد هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة والقيمة المدركة للعميل والكشف عن القيمة المدركة للعميل ومدى تقبله لتقنية التسويق الرقمي للخدمة الصحية، وتوصلت إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها أن تبنى أي شركة لمفهوم التسويق الرقمي لخدماتها يرفع من إدراك العميل للجودة المستلمة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي للخدمة بوصفه عنصراً رئيساً في العملية التسويقية وكأفضل أداة لتحقيق القيمة المدركة للعميل.

وهدفت دراسة على وحسن (٢٠٢١) إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في الجودة المدركة للخدمة، وتوصلت إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الجودة المدركة للخدمة. وأوصت بالعمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لتحسين الجودة المدركة للخدمة مع زيادة وتوسيع الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتطويرها وإعطائها بعدا استراتيجيا يلبي حاجات العميل والشركة في بيئة تتسم بالتغير الدائم.

**وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:**

**H1 : يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة لعملاء شركات الاتصالات.**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha1: يؤثر التسويق عبر الهاتف تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل .
- Ha2: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.
- Ha3: يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.
- Ha4: يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.

### ٣ / ٢ العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي واليقظة الإستراتيجية

ركزت دراسة (Jain, 2021) على فهم التطورات الجديدة التي أثرت على التسويق في العصر الحديث، وتناقش أيضاً العلاقة بين التسويق الرقمي واليقظة الإستراتيجية ، لذلك فإن مفاهيم التسويق الجديدة قد غيرت وجه تقنيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. والآن يعتمد التسويق بشكل كبير على التكنولوجيا، ويُعرف أيضاً بظهور بُعد جديد للتسويق

بالتسويق الرقمي، كما يركز التسويق الرقمي بشكل رئيسي على التسويق من خلال أجهزة الوسائط الرقمية، مثل الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر.

كما تم إبراز أهمية التسويق الرقمي الذي يشكل نوعاً من أنواع التسويق المعاصر الذي يركز على الشبكة العنكبوتية، من خلال تقنياته المتعددة والمتنوعة لمنتج أو خدمة معينة كالتسويق عبر الانترنت والوسائط الاجتماعية والأجهزة المحمولة... الخ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية خلق علاقة تفاعلية بين العميل والمنظمة بغرض تبيين منتجاتهم وخدماتهم، كما جعل العديد من الشركات حول العالم تنصدر عنصر الريادة في عملية التسويق الرقمي بفضل المميزات التي يشتمل عليها هذا الأخير، وكذا بفضل اعتماد هذه الشركات على مقومات فعالة تسويقية ناجحة. (بوالأنوار، ٢٠٢٢)

وقد هدفت دراسة حليلة وأحمد (٢٠٢٢) إلى إبراز دور نظرية اكتشاف الإشارة في تعزيز اليقظة الاستراتيجية من خلال تشخيص اليقظة الاستراتيجية في مؤسسة البسكرية للأسمت، وكذلك تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة بتطبيق القوى الخمسة لبورتر باستخدام المقابلة كأداة جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن اليقظة الإستراتيجية للشركة المبحوثة ضعيفة تماماً رغم وجودها لكن بشكل غير رسمي، وكانت عبارة عن جمع المعلومات التي تحتاجها الشركة لكن بدون تخطيط تقوم ببعض عمليات أو مراحل لليقظة مثل الجمع، التحليل والنشر بطريقة عفوية، أما عملية الاستهداف والتخطيط وكذلك التقييم فهي غير موجودة، فيتم القيام باليقظة بأسلوب عفوي روتيني دون تخطيط مسبق، فالمعلومات التي يتم جمعها في الشركة غير مقصودة وغير مستهدفة، فيتم جمع المعلومات بطريقة عشوائية وشاملة للمحيط كله دون تحديد عن نوع المعلومة ومجالها.

وقد حدد (Nehme, 2021) دور اليقظة الإستراتيجية بأبعادها في تطبيق نموذج بورتر للقوى الخمس في المستشفيات الخاصة، والاعتراف بأهمية دور اليقظة الإستراتيجية في تطبيق نموذج بورتر، حيث تُعد إحدى الأدوات المعاصرة لجمع المعلومات التي تساهم في عملية اتخاذ القرار في الوقت الملائم، وتوصلت الدراسة

إلى وجود ارتباط بين اليقظة الإستراتيجية ونموذج بروتر التنافسي في المستشفيات محل البحث، مما يؤكد أهمية أبعاد اليقظة الإستراتيجية مما يجعلها جاهزة دائما في مواجهة الظروف الطارئة، بالإضافة إلى أن اليقظة التسويقية لها أثر إيجابي في توفير الموارد والأدوية اللازمة، وتقوم الإدارة العليا برصد التغيرات البيئية من خلال المعلومات البيئية التي تتلقاها وتعمل على استغلال الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات المحتملة في البيئة الخارجية.

وتهدف دراسة (Sidek, 2021) إلى تحديد الآثار المباشرة للعوامل الداخلية لليقظة التكنولوجية والعوامل البشرية والخارجية للقدرة التنافسية والاجتماعية، على تنفيذ التسويق الرقمي كمحركات بين الشركات الصغيرة.. ، وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية لليقظة التكنولوجية والقدرة البشرية وتنفيذ التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، ترتبط العوامل الخارجية للقدرة التنافسية والقضايا السياسية بشكل كبير باعتماد التسويق الرقمي. في حين أن الثقافة التنظيمية (الداخلية) والعوامل الاجتماعية (الخارجية) لا ترتبط بشكل كبير بتنفيذ التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة.

كما تم تسليط الضوء في دراسة الساسي (٢٠٢٠) على التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية الجزائرية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم، وذلك من خلال إعطاء تصور مستقبلي لهذه الاستراتيجية في ظل الظروف والعوامل المتاحة وعلاقة التسويق بمختلف وسائل الإعلام والاتصال الرقمي، خصوصا في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر وما تمليه الضرورة إلى تطبيق متطلبات الاحتراف الإداري والتوجه نحو اليقظة التكنولوجية، من أجل تذليل كل العقبات و ضرورة تجسير الفجوة الرقمية وتقليص الهوة بينها وبين الدول المتقدمة، وأسفرت الدراسة عن ضرورة التحول الرقمي من خلال توفير الموارد الضرورية لذلك، ويجب إنفاق الأموال في قطاع تكنولوجيا المعلومات وإقامة البحوث والمؤتمرات في مجال التسويق الرقمي، والرفع من الوعي التكنولوجي، لتفادي حدة الفقر الاقتصادي والمعلوماتي.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:  
**H2 : تؤثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية بشركات الاتصالات.**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha2: يؤثر التسويق عبر الهاتف تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2: يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2: يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.

### ٣/٣ العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والجودة المدركة للعميل

تناولت دراسة (Banerjee and Nayyar, 2021) تحليل الفجوة في جودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات من حيث توقعات العملاء وتصوراتهم فيما يتعلق بخدمات الهاتف المحمول. ويهدف هذا البحث إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة المدركة من قبل العميل لتعزيز العلامة التجارية، حيث إن الجودة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية. وقد هدفت دراسة الزهراء وهدي (٢٠٢٠) إلى تحديد أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على علامات الهاتف الذكي. وتوصلت إلى أن علامة الهاتف الذكي تتأثر بكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، كما تعد الجودة المدركة أكثر تأثيراً في علامة الهاتف الذكي من القيمة المدركة.

وتمت فى دراسة أبو زيد (٢٠٢٣) تحديد تأثير أبعاد اليقظة المؤسسية على كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة لعملاء جوميا فى جمهورية مصر العربية، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للأبعاد الخاصة بريادة الأعمال المؤسسية على الجودة المدركة، فى حين أظهرت نتائج البحث وجود ضعف لتأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة بالنسبة للعملاء.

ودارت مشكلة دراسة خضير (٢٠٢١) حول أثر تطبيق جودة الخدمة التعليمية المدركة باستخدام مقياس HEdPERF على رضا الطلاب بالتطبيق على طلاب كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات. وأوصت بأنه من أجل تحقيق جودة الخدمة التعليمية المدركة فى التعليم العالى، ينبغى التركيز على الجوانب الأكاديمية وغير الأكاديمية، مع أهمية توفير إمكانية الوصول كونه من العناصر الهامة لتحقيق جودة التعليم المدركة. مع الاستمرار فى تنويع الأنشطة الجامعية وإشاعة ثقافة النزاهة لدى الطلاب فيما يتعلق باختيار اتحاد الطلاب.

وهدفت دراسة باسل و جنبلاط (٢٠٢٢) إلى التعرف على مفهوم اليقظة الاستراتيجية والأبعاد الأساسية المكونة لها، وبيان واقع ومفاهيم جودة الخدمات المدركة فى الجامعات، وكذلك قياس أثر اليقظة الاستراتيجية فى جودة الخدمات المدركة. وتوصلت إلى وجود علاقة بين كلا من (اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية، اليقظة التجارية) وجودة الخدمات المدركة.

وتم التعرف فى دراسة محمد (٢٠٢١) على عوامل اليقظة الإستراتيجية الداعمة فى جودة بيئة العمل المدركة، وجاءت عوامل اليقظة الاستراتيجية فى خمسة أبعاد متمثلة فى اليقظة "المجتمعية؛ القانونية؛ المعلوماتية؛ التكنولوجية؛ التنافسية". وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعوامل اليقظة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة: (المجتمعية، القانونية، المعلوماتية؛ التكنولوجية، التنافسية) على جودة بيئة العمل المدركة. وفى ضوء نتائج الدراسة أقتُرحت مجموعة من التوصيات التى تعزز من دور اليقظة الاستراتيجية فى دعم جودة بيئة العمل المدركة.

وهدفت دراسة (Baidoun and Salem, 2022) إلى تحديد ومعرفة الدور الوسيط لكل من الثقة والقيمة المدركة في العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وجودة الموقع الإلكتروني تجاه التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الى وجود تأثير لليقظة التكنولوجية وجودة الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت وتتغرز تلك العلاقة بوجود الثقة والقيمة المدركة (كمتغيرات وسيطة )، في حين أن تأثير القيمة المتصورة قوية، وهذا يعني أن خفض التكاليف غير النقدية مثل الوقت والجهد من شأنه أن يعزز القيمة المدركة للعملاء وبالتبعية على نيتهم السلوكية في التسوق، ويعتبر العامل الخاص بعدم الثقة هو أحد أهم الحواجز أمام التسوق عبر الإنترنت.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:

**H3 : تؤثر متغيرات اليقظة الإستراتيجية تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.**

**٤/٣ العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية:**

مما سبق يلاحظ أن الدراسات السابقة أغفلت فحص التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمي على الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي يأمل الباحث أن يغطيها البحث الحالي، وبناءً عليه يتوقع احتمالية صحة الفرض التالي:

**H4 : يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر الهاتف على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .
- Ha4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .



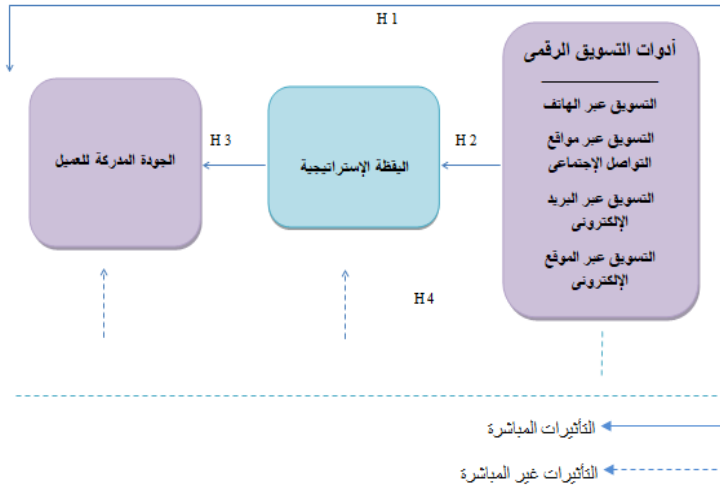
الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والمحبة الرامحي

- Ha4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توظيف اليقظة الإستراتيجية .

- Ha4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توظيف اليقظة الإستراتيجية .

وبناءً على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة، وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين التسويق الرقمي، والجودة المدركة للعميل، واليقظة الإستراتيجية الموضح بالشكل رقم (1) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز في مجال التطبيق، وذلك عكس البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة، الأمر الذي يساهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن البيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل رقم (1): نموذج يوضح الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

#### ٤ - طريقة البحث:

##### ١/٤ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة فى قطاع عملاء شركات الهاتف المحمول الثلاثة (فودافون - اتصالات - أورنج) فى محافظة الدقهلية وقد قام الباحث باستبعاد شركة الاتصالات المصرية (WE) باعتبارها شركة حكومية وبذلك تختلف طبيعتها وشكلها القانونى عن باقى الشركات، مما قد يؤثر على مصداقية نتائج الدراسة، ونظراً لكبر حجم المجتمع، وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء، فلا يوجد إطار بياناتهم بشركات المحمول تلك، فقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل لسحب عينة طبقية عشوائية، لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية.

ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات بشركات الهاتف المحمول وكبر حجم المجتمع حيث تبين أن مجتمع العملاء يبلغ عددهم (٩٧.٥٩)، "الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات فى مصر NTRA تقرير الربع الأول من العام ٢٠٢٣" وعلى ذلك الأساس واستناداً للجدوال الإحصائية التى تنص على أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠٠) مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ  $\pm ٥\%$  ليبلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة (بازرعة، ١٩٩٦). وقد وضعت القائمة على منصات التواصل الاجتماعى بالاعتماد على Google Drive فى الفترة من ٣/١ إلى ٢٠٢٣/٦/١ م، وقد بلغت نسبة الاستجابة (٩٢.٤٥%) من إجمالى الاستثمارات الموزعة.

وتحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفى التحليلى الذى يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمى والجودة المدركة للعميل مع تناول دور اليقظة الإستراتيجية بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره فى تلك العلاقة.

#### ٢/٤ قياس متغيرات البحث

اعتمد الباحث في قياس متغيرات البحث وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

- وتم قياس متغير التسويق الرقمي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات Obeidat & Pandey et al., (2020) & Jamil (2020) و Venugopal (2016) ، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وعدد عباراتها (٢٠) عبارة. من رقم (١-٢٠).
- وتم قياس متغير اليقظة الإستراتيجية (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Kasmi & Ismail, 2020) & (Djalab, 2020) & and djalab, 2021) (Othman, 2021)، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وعدد عباراتها (٩) عبارات. من رقم (٢١-٢٩).
- وتم قياس متغير الجودة المدركة للعميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Touni et. & Ahmed, 2021) & (Huang, 2022) Al., 2018) & (خليل، ٢٠٢٣) & (ali and ) و (أبو زيد، ٢٠٢٣) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وعدد عباراتها (١٥) عبارة. من رقم (٣٠-٤٤).

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج ( spss ) من خلال :

- طريقة بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بهدف اختبار نموذج البحث والعلاقات بين متغيراته، نظراً لأنه من

الأساليب التي أثبتت جودتها في تحليل التأثيرات السببية وخاصة في ظل تعدد المتغيرات داخل نفس النموذج.

- طريقة المربعات الصغرى (PLS) Partial Least Squares لإجراء هذا التحليل.

- معامل التحديد "R squared" R<sup>2</sup> .

- تحليل معامل المسار path coefficient analysis .

وفيما يلي خطوات تقييم نموذج البحث :

### ١- تقييم نموذج القياس Assessment of measurement model

استخدم الباحث أساليب احصائية متعددة لتقصي الصدق والثبات ، إضافة إلى

اختبار فروض البحث على النحو التالي:

١. معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وثبات

المكونات Composite Reliability، وذلك لاختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث.

٢. متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي Average Variance

Extracted، ومعيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker Criterion

لقياس الصدق التمايزي.

٣. تحليل المسار باستخدام برنامج (spss) لاختبار الفروض .

### • مؤشر الثبات Indicator Reliability

يتم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ في البحوث الاجتماعية لتحديد مدى ثبات

الاستقصاء، وكما يتبين في الجدول رقم (١) تم التحقق من الثبات الفردي بواسطة معامل

التحميل المشترك، والمتمثل في مصفوفة ارتباط بيرسون Pearson بين بنود القياس

والمتغيرات الكامنة، ويرى كل من (Hair et al., 2011) بأن هذا التحميل ينبغي أن

يكون (0.50) أو أكثر، وقيمة P-values المرتبطة بالتحميل أقل من (0.05) .

كما يوضح الجدول أن البنود قد حملت أعلى في متغيراتها الكامنة المحددة، بالمقارنة

مع المتغيرات الكامنة الأخرى، كما تخطى تحميل كل البنود 0.05، (p<0.001) تدل هذه

النتائج على أن بنود القياس لديها ثبات فردي، وقد جاءت جميع قيم ألفا المعبرة عن متغيرات البحث أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.6) (Hair et al., 2010).

### • مؤشر صدق الاستقصاء

تم التحقق من كل من الصدق الظاهري والصدق المتقارب لقائمة الاستقصاء المستخدمة، فمن ناحية، وقبل عرض القائمة على مفردات عينة البحث تم اختبار الصدق الظاهري لها من خلال عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق، والذين أدلو بأرائهم حول عبارات القائمة ومدى تعبيرها عن المقصود منها، وقد تم الأخذ بتلك الآراء في تعديل بعض عبارات القائمة لرفع درجة ملاءمتها من الناحيتين الأكاديمية واللغوية. ومن ناحية أخرى تم عرض القائمة على عينة عشوائية قوامها (30) مفردة من مفردات عينة البحث، وتحليل استجاباتهم إحصائياً لاختبار الصدق المتقارب للقائمة عبر فحص قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وكذلك قيم متوسط التباين المستخرج لكل بعد أو متغير بها AVE، وقد أكدت نتائج هذا التحليل الصدق المتقارب للقائمة، حيث حققت قيماً لمعاملات التحميل مقبولة في إطار البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير فيها (Hair et al., 2010). ويوضح الجدول رقم (1) نتائج تلك الاختبارات.

### جدول رقم (1)

#### نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة استقصاء الدراسة الميدانية

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
<u>المتغير المستقل: التسويق الرقمي</u>			
0.989	0.959		<u>البعد الأول: توظيف التسويق عبر الهاتف</u>
		0.974	(1) يدرك العاملون في الشركة التسويق الرقمي.
		0.982	(2) توفر الشركة تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معه على مدار 24 ساعة من كل مكان.
		0.981	(3) تتواصل الشركة بصورة مستمرة مع عملائها عبر الهاتف لتوزيع منتجاتها.

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي وأحمد الراعي

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩٨٠	(٤) تبلغ الشركة عملائها بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة.
		٠.٩٨٠	(٥) يحصل العميل على أي خدمة من خلال تطبيق إلكتروني.
٠.٩٨٠	٠.٩٢٥	<u>البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</u>	
		٠.٩٧٦	(٦) يتفاعل العملاء مع الشركة من خلال ما تقدمه من خدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
		٠.٩٥٣	(٧) تروج الشركة لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
		٠.٩٤٥	(٨) تروج الشركة خدماتها بتوظيف التقنيات الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
		٠.٩٨١	(٩) تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماتها.
		٠.٩٥٢	(١٠) يوجد بالشركة مختصين في تطوير الصفحة الرسمية الخاصة بالبنك.
٠.٩٩١	٠.٩٦٦	<u>البعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني</u>	
		٠.٩٩٠	(١١) تمنح الشركة للعملاء تسهيلات إلكترونية بسرعة.
		٠.٩٨٩	(١٢) ترد الشركة على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٧٧	(١٣) لدى الشركة فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٧١	(١٤) تزود الشركة عملائها بكشف عن جميع سجلات المكالمات من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٨٧	(١٥) تفعل الشركة خدمات إشارات الجيل الخامس بناء على الظروف والتغيرات.
٠.٩٩٦	٠.٩٨٣	<u>البعد الرابع: التسويق عبر الموقع الإلكتروني</u>	
		٠.٩٨٦	(١٦) للشركة موقع إلكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول إليه.
		٠.٩٩١	(١٧) تحدث الشركة الموقع الإلكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات.
		٠.٩٩٤	(١٨) توزع الشركة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.
		٠.٩٩٢	(١٩) يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ.

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات الترميز الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والمحامي الرامحي

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩٩٣	(٢٠) يتفق العملاء بسرعة المعلومات تقدمها الشركة وتسهيل الوصول للموقع الإلكتروني.
٠.٩٩٣	٠.٩٤٩		<u>المتغير الوسيط: اليقظة الاستراتيجية</u>
		٠.٩٧٨	(٢١) توفر إدارة الشركة أحدث أنواع التكنولوجيا من الأجهزة والمعدات.
		٠.٩٧٤	(٢٢) تتابع إدارة الشركة المعلومات الخاصة بأحدث أنواع التكنولوجيا المستخدمة في العمل.
		٠.٩٨٤	(٢٣) تهتم الشركة بمتابعة المستجدات في مجال العلوم والتكنولوجيا.
		٠.٩٥٨	(٢٤) تقوم إدارة الشركة بتشخيص المنافسين لها.
		٠.٩٨٤	(٢٥) تقدم الشركة خدماتها بسعر أقل من الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.
		٠.٩٨٣	(٢٦) تطور إدارة الشركة طرق تقديم خدماتها وتنوع من الخدمات المقدمة.
		٠.٩٨٨	(٢٧) تحرص إدارة الشركة على سرعة الاستجابة لمعالجة شكاوى عملائها.
		٠.٩٦٣	(٢٨) تهتم إدارة الشركة بدراسة سبل توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين باستمرار..
		٠.٩٥٤	(٢٩) تبادر إدارة الشركة بالقيام بمسئوليتها أما المجتمع المحلي بهدف تحسين صورتها بالمجتمع.
٠.٩٩٥	٠.٩٥٧		<u>المتغير التابع: الجودة المدركة للعميل</u>
		٠.٩٧٣	(٣٠) غالباً ما تتوافق خدمات الشركة مع توقعاتي.
		٠.٩٨٥	(٣١) يتمتع موظفي الشركة بخدمة جيدة وأمينة.
		٠.٩٧٢	(٣٢) تعتمد خدمات الشركة على التكنولوجيا العالية والمواصفات الدولية.
		٠.٩٨٨	(٣٣) عندما تعد إدارة الشركة بالقيام بشيء ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك.
		٠.٩٧٧	(٣٤) عندما يواجه أحد العملاء مشكلة ما يبدي الموظفون اهتماماً صادقاً بحلها.
		٠.٩٧٨	(٣٥) يقوم الموظفون بتقديم الخدمات بالمواعيد التي تم الاتفاق عليها.
		٠.٩٨٥	(٣٦) يقوم موظفي الشركة بإبلاغ العملاء بالوقت المحدد الذي سيتم تنفيذ الخدمة فيه.

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...)

د/ عبد الوهاب واتحيد الرامحي

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
	٠.٩٦٦		(٣٧) تتميز خدمات ومنتجات الشركة بالتصميم الجيد والشكل الجذاب.
	٠.٩٧٣		(٣٨) هناك استعداد من قبل الموظفين لمساعدتك بشكل دائم.
	٠.٩٧١		(٣٩) تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
	٠.٩٨٧		(٤٠) يتمتع موظفي الشركة باللباقة والتهديب عند تعاملهم مع عملاء الشركة.
	٠.٩٨٩		(٤١) يشعر العميل بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة.
	٠.٩٧٨		(٤٢) موقع الشركة يسهل الوصول إليه بسرعة.
	٠.٩٨٤		(٤٣) مصلحة العملاء في مقدمة أولويات الشركة.
	٠.٩٨٥		(٤٤) تعتبر أسعار الخدمات ملائمة مقارنة بالشركات المنافسة.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة

قبل إجراء خطوات التحليل الإحصائي، واختبار الفروض يجب التأكد من مدى ملائمة النموذج الهيكلي للتحليل SEM، ولذلك تم إجراء تقييماً أولياً للنموذج الهيكلي من خلال حساب مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وتبين نتائج التحليل الإحصائي لهذا التقييم أن قيمة (3.929) = AVIF وهي أقل من الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)، وقيمة (0.643) = GoF وهي تشير إلى مستوى جودة ملائمة عالية نظراً لتخطي القيمة (٠.٣٦)، وقيمة (1.000) = SSR وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠٠). وتشير جميع القيم الخاصة بتقييم النموذج إلى درجة ملائمة مقبولة للنموذج الهيكلي.

### رابعاً: اختبار فروض الدراسة

#### نتائج تحليل الفرض الأول:

**H1:** تؤثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة لعملاء شركات الاتصالات



وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha1: يؤثر التسويق عبر الهاتف تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل .
- Ha2: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.
- Ha3: يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.
- Ha4: يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢) والشكل رقم (١)، فإن جميع أبعاد التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز الجودة المدركة للعميل لشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية.

وقد جاء بُعد التسويق عبر الهاتف في المرتبة الأولى في التأثير في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.546$ ,  $P. Value > 0.001$ )، يليه بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني ( $\beta = 0.296$ ,  $P. Value > 0.001$ ) في المرتبة الثانية في التأثير، يليه بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني ( $\beta = 0.279$ ,  $P. Value > 0.001$ ) في المرتبة الثالثة في التأثير، في حين احتل بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأخيرة في التأثير في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.222$ ,  $P. Value = 0.001$ ). وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أدوات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (٤٤.٢%) من التباين في متغير الجودة المدركة للعميل. وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي باستخدام أدوات التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.262$ ,  $P. Value > 0.001$ ).

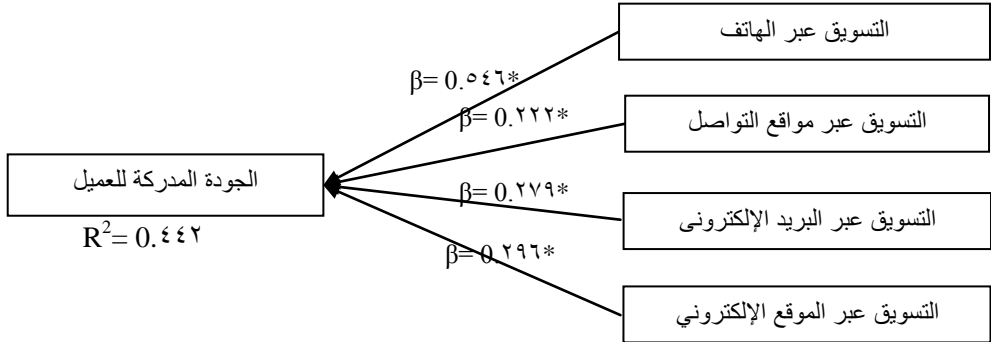
الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والتجيب الرامعي

### جدول رقم (٢): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

R <sup>2</sup>	النتيجة	P. Value	β	العلاقة
٠.٤٤٢	معنوي	> ٠.٠٠١	*٠.٥٤٦	التسويق عبر الهاتف ← الجودة المدركة للعميل
	معنوي	> ٠.٠٠١	*٠.٢٢٢	التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ← الجودة المدركة للعميل
	معنوي	> ٠.٠٠١	*٠.٢٧٩	التسويق عبر البريد الإلكتروني ← الجودة المدركة للعميل
	معنوي	> ٠.٠٠١	*٠.٢٩٦	التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← الجودة المدركة للعميل
	معنوي	> ٠.٠٠١	٠.٢٦٢	التسويق الرقمي ككل ← الجودة المدركة للعميل

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



### شكل رقم (٢) : نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

نتائج تحليل الفرض الثاني:

H2 : تؤثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية بشركات الإتصالات.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha2 يؤثر التسويق عبر الهاتف تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2 يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2 يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.
- Ha2 يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنوياً على اليقظة الإستراتيجية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٢)، فإن جميع أدوات التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في اليقظة الإستراتيجية لشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية.

وفي هذا الصدد قد أتى بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى في التأثير في اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.451$ ،  $P. Value > 0.001$ )، يليه بُعد التسويق عبر الهاتف ( $\beta = 0.366$ ،  $P. Value > 0.001$ ) في المرتبة الثانية في التأثير، يليه بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( $\beta = 0.197$ ،  $P. Value = 0.002$ ) في المرتبة الثالثة في التأثير، في حين احتل بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة في التأثير في اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.188$ ،  $P. Value = 0.002$ ). وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أدوات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (٦٢.٥%) من التباين في متغير اليقظة الإستراتيجية.

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

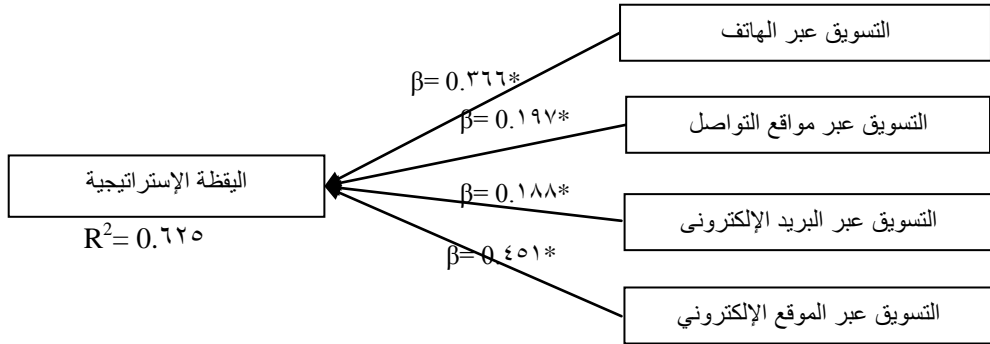
د/ محمد الوهابي وأحمد الرامحي

وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي للبحث باستخدام أدوات التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل في اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.334$ ,  $P. Value > 0.001$ ).

### جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

R <sup>2</sup>	النتيجة	P. Value	$\beta$	العلاقة
0.625	معنوي	$> 0.001$	$0.366^*$	التسويق عبر الهاتف ← اليقظة الإستراتيجية
	معنوي	$0.002$	$0.197^*$	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← اليقظة الإستراتيجية
	معنوي	$0.002$	$0.188^*$	التسويق عبر البريد الإلكتروني ← اليقظة الإستراتيجية
	معنوي	$> 0.001$	$0.451^*$	التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← اليقظة الإستراتيجية
	معنوي	$> 0.001$	$0.334$	التسويق الرقمي ككل ← اليقظة الإستراتيجية

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



### شكل رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

### نتائج تحليل الفرض الثالث:

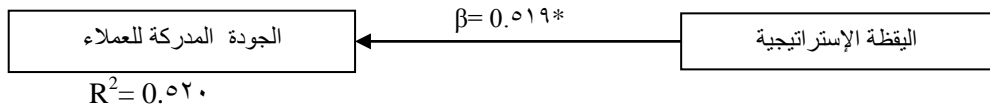
**H3 : تؤثر اليقظة الإستراتيجية تأثيراً إيجابياً معنوياً على تعزيز الجودة المدركة للعميل."**

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٣) ، وجود تأثير معنوي مباشر لليقظة الإستراتيجية على تعزيز الجودة المدركة للعميل لشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية ( $\beta = 0.519$  ،  $P. Value > 0.001$ ). ويتبين أيضاً من نتائج اختبار هذا الفرض أن اليقظة الإستراتيجية تفسر نسبه (٥٢%) من التباين في متغير الجودة المدركة للعميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.520$ ).

#### جدول رقم (٤): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	النتيجة	$R^2$
اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.519	$> 0.001$	معنوي	0.520

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



#### شكل رقم (٤) : نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

### نتائج تحليل الفرض الرابع:

**H4 : يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسط اليقظة الإستراتيجية .**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- Ha4 : يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر الهاتف على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .
- Ha4 : يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .
- Ha4 : يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .
- Ha4 : يوجد تأثير غير مباشر للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تعزيز الجودة المدركة للعميل عند توسيط اليقظة الإستراتيجية .

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن أدوات التسويق الرقمي والمتمثلة في التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، يؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز الجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية، حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل.

وكما يتضح في الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) التاليين، فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر الهاتف وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.546) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.300) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.846). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.222) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.081) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.303). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.279) وبلغت

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والمحمد الرامحي

قيمة معامل المسار غير المباشر (0.072) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.351)، وأخيراً بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.296) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.369) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.665).

وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي للبحث باستخدام أدوات التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز الجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي ككل وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.262) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.282) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.544).

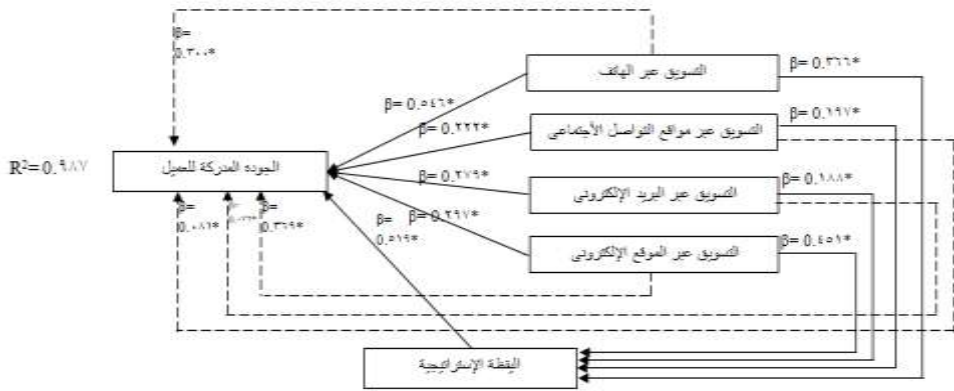
#### جدول رقم (5): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
التسويق عبر الهاتف ← اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.546	*0.300	*0.846	معنوي
التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ← اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.222	*0.081	*0.303	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.279	*0.072	*0.351	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.296	*0.369	*0.665	معنوي
التسويق الرقمي ككل ← اليقظة الإستراتيجية ← الجودة المدركة للعميل	*0.262	*0.282	*0.544	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية ...

د/ محمد الوهابي والمجد الرباعي



شكل رقم (٥) : نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

## ٥- مناقشة النتائج

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى صحة الفرض الأول للدراسة وجميع فروضه الفرعية، فإن جميع أدوات التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز تعزيز الجودة المدركة للعميل لشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. وفي هذا الصدد قد جاء بُعد التسويق عبر الهاتف في المرتبة الأولى في التأثير في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.546$ ,  $P > 0.001$ )، يليه بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني ( $\beta = 0.296$ ,  $P > 0.001$  Value في المرتبة الثانية في التأثير، يليه بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني ( $\beta = 0.279$ ,  $P > 0.001$  Value في المرتبة الثالثة في التأثير، في حين احتل بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأخيرة في التأثير في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.222$ ,  $P > 0.001$ ). وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أبعاد التسويق الرقمي تفسر ما نسبته



(٤٤.٢%) من التباين في متغير الجودة المدركة للعميل. وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي للبحث باستخدام متغير التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي ككل في الجودة المدركة للعميل ( $\beta = 0.262$ , P. Value  $> 0.001$ ).

توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى صحة الفرض الثاني للدراسة وجميع فروضه الفرعية، فإن جميع أدوات التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في اليقظة الإستراتيجية لشركات الاتصالات. وفي هذا الصدد قد أتى التسويق عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى في التأثير في اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.451$ , P. Value  $> 0.001$ )، يليه التسويق عبر الهاتف ( $\beta = 0.366$ , P. Value  $> 0.001$ ) في المرتبة الثانية في التأثير، يليه التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ( $\beta = 0.197$ , P. Value  $= 0.002$ ) في المرتبة الثالثة في التأثير، في حين احتل التسويق عبر البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة في التأثير في اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.188$ , P. Value  $= 0.002$ ). وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أدوات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (٦٢.٥%) من التباين في متغير اليقظة الإستراتيجية. وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي للبحث باستخدام متغير التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على اليقظة الإستراتيجية ( $\beta = 0.334$ , P. Value  $> 0.001$ ).

توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى توضيح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة، وجود تأثير معنوي مباشر لليقظة الإستراتيجية على تعزيز الجودة المدركة لعملاء شركات الاتصالات ( $0.519 =$ , P. Value 0.001). ويتبين أيضاً من نتائج اختبار هذا الفرض أن اليقظة الإستراتيجية تفسر نسبة (٥٢%) من التباين في متغير الجودة المدركة للعميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.520$ ).

- توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن أدوات التسويق الرقمي الأربعة والمتمثلة في التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، تؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز الجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية، حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وكما يتضح فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر الهاتف وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.546) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.300) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.846). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.222) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.081) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.303). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.279) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.072) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.351)، وأخيراً بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وتعزيز الجودة المدركة للعميل (0.296) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.369) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.665).

وقد تم أيضاً اختبار النموذج الهيكلي للبحث باستخدام أدوات التسويق الرقمي ككل، وتبين وجود تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الرقمي في تعزيز الجودة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) أو أقل، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي ككل وتعزيز الجودة المدركة للعميل (٠.٢٦٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٢٨٢) من خلال توسيط اليقظة الإستراتيجية، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٥٤٤).

## ٦- توصيات البحث

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الاطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من اقتراحات فى ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تسهم فى تعزيز الجودة المدركة للعملاء لدى الشركات موضع الدراسة والتطبيق وذلك من خلال الاعتماد على أبعاد اليقظة الإستراتيجية من خلال:

- ينبغى على إدارة الشركات محل الدراسة زيادة الحرص على توفير خدمة الموقع الإلكتروني للعملاء بسهولة ويسر، وتوفير أنظمة التوثيق التكنولوجية الدقيقة، وتقديم خدمة دقيقة من حيث الإنجاز.
- مراعاة الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة عن استفساراتهم وكذلك حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم والحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بهم.
- توفير خدمات مساندة تعزز معتقدات العملاء، ومبادئهم فى الحياة، وتقديم عروض وأسعار مناسبة لإشاعة روح الصداقة فى التعامل مع العملاء.
- ضرورة الاهتمام بتطبيق سياسة الرد الفورى على الاستفسارات والشكاوى.
- ضرورة مواصلة الشركات المبحوثة العمل على إمتلاك وتطوير نظام فعال لليقظة الإستراتيجية، بما يساعدها على حيازة المعلومات المفيدة التى تعطيها سبق تنافسي.
- استحداث وحدة منفصلة تقوم بأداء وظيفة اليقظة الإستراتيجية فى الشركات المبحوثة، وتكون مجهزة بالإمكانات البشرية والمادية.

- اختيار أفضل محركات البحث كجوجل مثلاً كي تعزز وتقوي مواقع شركات الإتصالات الذي يتم تسويقه والتأكد من ترتيب الموقع في المراتب الأولى من محرك البحث استخدام العبارات المناسبة والمنافسة.
- استخدام البريد الإلكتروني في التسويق، حيث إن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد للتعامل في نفس لحظة دخولهم علي الموقع للمرة الأولى، ومن هنا يتم تقديم خدمة الاشتراك في الموقع من أجل تزويدهم بكل ما هو جديد من معلومات وخدمات مقدمة.

#### ٧- مقترحات لبحوث مستقبلية

- سلط البحث الحالي الضوء على اليقظة التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعملاء (دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات بمحافظة الدقهلية)، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:
- إجراء بحوث مماثلة في قطاعات خدمية أخرى كقطاع الخدمات المصرفية أو قطاع تكنولوجيا المعلومات.
  - إجراء دراسات أخرى تأخذ في اعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل: إرتباط العملاء، رضا العملاء.
  - اندماج العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة المدركة للعميل وسلوكيات المواطنة.
  - أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية من خلال الدور الوسيط للتميز التنظيمي.
  - دور المناعة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التنظيمي.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- أبوزيد، عبدالعاطى محمد. (٢٠٢٣). ريادة الأعمال المؤسسية وتأثيرها على الجودة والقيمة المدركة للعميل (دراسة ميدانية). (المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية). (١) ١٤.
- إسماعيل، عمار فتحى موسى، طه، منى حسنين السيد. (٢٠٢٣). التجديد الإستراتيجي كمتغير وسيط في العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والأداء المستدام للبنوك التجارية الحكومية (دراسة تطبيقية). (المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية). ١٥. (١).
- الجهني، أمل. (٢٠٢٣). اليقظة الاستراتيجية مدخلا للتطوير التنظيمي في الجامعات السعودية. (المجلة الدولية للعلوم التربوية والانسانية المعاصرة، ٢) (٣).
- الساسى، بوعزيز. (٢٠٢٠). تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل اليقظة التكنولوجية لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر. (مجلة الابداع الرياضي، ١١) (١).
- الربيعي، مريم. و الجنابي، ثامر. (٢٠٢٣). "دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينه من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق". (مجلة آداب الكوفة، ١) (٥٦). يونيو.
- الزهراء، بن سيرود فاطيمة، وهدي وكرمانى. (٢٠٢٠). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة. (مجلة البحوث الاقتصادية والمالية). ٧. (١).
- الزهيري، أحمد. والعجري، فاروق. (٢٠٢٢). الدول المعدل للجينات التنظيمية فى العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وإدارة أزمة كوفيد-١٩ بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بجمهورية مصر العربية. (المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية). ١٣. (٣).
- الكندي، وليد. (٢٠٢٣). توفر درجة أبعاد اليقظة الذهنية الاستراتيجية لدى مديري المدارس في منطقة العين التعليمية في دولة الامارات العربية المتحدة. (إبداعات تربوية). ٢٥. (١).
- باسل، أنور أسعد و جنبلاط، مادلين محمد. (٢٠٢٢). دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمات التعليمية المدركة (دراسة ميدانية في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين). (سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية). ٤٤. (١).
- برسى، حسين صالح عبد الغفور محمد. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية-دراسة ميدانية. (مجلة الدراسات المالية والتجارية). ٣٣. (١).

- بن أحسن، ناصر الدين. (٢٠١٥). تقييم جودة الخدمة المدرجة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة. *مجلة الأبحاث الاقتصادية*. جامعة البليدة. ٢(٩).
- جمال، دعاء. (٢٠٢٣). دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدرجة للعلامة التجارية لشركات الطيران، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*. ٢٤(٢).
- حسين، عباس محمد. (٢٠١٨). تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدرجة للزبون بحث استطلاعي في شركتي أسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة كلية التراث الجامعة*. (٢٠).
- حليلة، لخذاري. احمد، بن خليفة. (٢٠٢٢). دور اكتشاف الاشارة في تعزيز اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة: مؤسسة البسكرة للاسمنت-. *مجلة اقتصاد المال والاعمال*. ٧(١).
- خضير، أحمد محروس. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة التعليمية المدرجة على رضا الطلاب باستخدام مقياس اداء التعليم العالي (HedPERF): دراسة تطبيقية على طلاب كلية السياحة والفنادق جامعة السادات. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*. ١٥ (٣).
- خليل، عصام عبد الهادي. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدرجة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. ٤(١).
- سالم، أميرة خيرى على أحمد. (٢٠٢٣). تقييم الجودة المدرجة لخدمات الإرشاد الأكاديمي بكليات التربية باستخدام نموذج تقييم الأداء الفعلي: SERVPERF كلية التربية، جامعة قناة السويس نموذجاً. *مجلة كلية التربية*. ١١٨(٢٠).
- سيد، شيماء، عباس الزهيري، ابراهيم، & علي مخلوف، سميحة. (٢٠٢٣). آليات مقترحة لتطوير عملية صنع القرار بجامعة الفيوم على ضوء مدخل اليقظة الاستراتيجية. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، ١٧(٣)، ٢٣٢-٢٧٨.
- شعلان، ريهان جمال سليمان. (٢٠٢٣). تأثير حملات التسويق الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة (دراسة تطبيقية علي المرأة المصرية). *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، ٢(٣).

- طلبة، مليكة. هدى، بوحنيك. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أريبدو للاتصالات بالجزائر، **مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة**، ٤(٢).
- عبد اللاه، نشأت عبد الرازق. (٢٠٢٣). تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS): (آليات مقترحة). **المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعلم**، المجلد ١١، العدد ١.
- عبدالحاميد، إبراهيم محمد (٢٠٢٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة وسلوكيات مواطنة العميل دراسة ميدانية. **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، ٣٣ (٢).
- عبد الحميد، اسعد، طلعت، محمود عبد اللطيف، محمد، & عبد الامير حسوني، أنير. (٢٠١٧). العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، ٨ (ملحق العدد الرابع).
- علي، عاطف عيسى، وحسن عباس حسن. (٢٠٢١). أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجودة المدركة لخدمات الاتصالات : دراسة حالة شركة سوداتل للاتصالات. **مجلة القلم العلمي للدراسات الاقتصادية والاجتماعية**، ٢٠٢١ (٤).
- عيطة، جودت. (٢٠١٨). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. - **مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية**، ٢ (٣١).
- فصاص، زكية وعياد، ليلي. (٢٠١٩). أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون: دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات. **مجلة التمويل**، ٦ (١).
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. **مجلة التجارة والتمويل**، ٥٤ (١).
- محمد، عبد العال، محمد. هدى (٢٠٢١). عوامل اليقظة الإستراتيجية الداعمة في جودة بيئة العمل المدركة دراسة ميدانية-جامعة القاهرة. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، ٢ (٢).
- محمد، صبحي مصطفى، الغرابوي، علاء الدين حسن، البرقي، & سحر صبحي. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (PL٤) وتكامل سلسلة الإمداد. **مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**، ٦٠ (٤).

- يوسف، صوار، وماحي، كلتومة وعليلي، أمين. (٢٠١٩). أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال : دراسة حالة مؤسسة Ooredoo. **مجلة الإبداع**. ٩(١).

### المراجع الأجنبية:

- Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2021). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty. **Journal of Marketing for Higher Education**, 1-22.
- Altarawneh, R. M. (2023). The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Excellence the Mediating Role of Strategic Foresight. **International Journal of Business and Management**, 18(3), 1-52.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. **Marketing Intelligence & Planning**, 40(4), 477-496.
- Adam Barone (2021), "Digital Marketing", investopedia, Retrieved. Edited
- Baidoun, S & Salem, M.,. (2022). Factors affecting the Technological alertness of the Palestinian consumer towards online shopping during the COVID-19 crisis: The moderating role of perceived quality . in the digital economy, business analytics, and big data analysis applications. **Cham: Springer International Publishing**.. (pp. 673-687).
- Banerjee, S., & Nayyar, R. (2021). Service Quality on the Perceived Quality of Mobile Networks in India, **International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology**, 11(8).
- Boateng, b., dampsey, g., & otu-larbi, s. a. m. u. e. l. (2020). digital marketing as prerequisite for competitive advantage in the banking industry (a case study of united bank of africa) (**doctoral dissertation**).



- 
- Ćorovic, S., Andrejić, M., & Pajić, V. (2022). digital marketing in logistics companies Conference: Proceedings of the first international conference Good practice in road traffic and transportAt, **Belgrade**.
  - Djalab,Z. (2021). "The Impact of Strategic Vigilance On E-Management in The National Railway Transport Company (SNTF)", **Journal of Information Technology Management**, Vol. 13 No. 2,201-230.
  - Fouad, f. M., & jameel, S. A. (2023). Dimensions of digital marketing and their role in consolidating the brand's image: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in a number of car sales companies in the city center of Dohuk. **Journal of Duhok University**, 26(1), 334-352.
  - Gaber, R. H.; Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019) "Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 29(3), 293-310.
  - Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 68.
  - Hasan Maksud Chowdhury(2017) Digital Marketing of Symphony-mobiles in Bangladesh, BRAC Business School, BRAC University.
  - Ismail ،Amjad Hamid ،(2020) ،"Measuring the Impact of Strategic Vigilance on Innovative Marketing: A Survey of the Opinions of a Sample of Employees of the Iraqi Company for the Manufacturing and Marketing of Dates (Mixed Shareholding)" ،**Al-Riyadah Journal for Business and Finance** ،Volume (1), Issue (2), (2-18).
  - Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. **IOSR Journal of Business and Management**, 19(5), 49-53.

- 
- Jalod, M.(2021) Strategic Vigilance and Its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of The Views of a Sample of Managers in The Ur Company in Nasiriyah, **Multicultural Education** Vol. 7, Issue. 1.
  - Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia, **International Journal of Business and Management**, 4 (5): 61.
  - Juliana, A. Pramezwary, D. M. Lemy, R. Pramono, A. Djakasaputra, and A. Purwanto,(2022) "Hotel performance in the digital era: Roles of digital marketing, perceived quality and trust," *Journal of Intelligent Management Decision.*, vol. 1, no. 1, pp. 36-45.
  - Matsuo, M. (2018). Effects of team unlearning on employee creativity: The mediating effect of individual reflection. **Journal of Workplace Learning**, 30(7), 531-544.
  - Nehme, A,H(2020)"The Role of Strategic Vigilance in Applying the Porter Model of The Five Forces in A Sample of Private Hospitals", **International Journal of Research in Social Sciences and Humanities**, Vol. No. 10, Issue No. IV, Pp 237- 250.
  - Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 196-207.
  - Othman, M. R. (2021). The sustainability stimulus of malaysian seaport cluster toward competitive vigilance: the total quality management (TQM) approach. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(3), 1636-1646.
  - Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. **Journal of Research in interactive Marketing**, 13(2), 179-203.

- 
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Trivellas, P., Vassilakis, C., & Terzi, M. C. (2022). The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name. **Processes**, 10(5), 892.
  - Sidek, S., Hasbolah, H., Khadri, N. A. M., Mahshar, M., Abdullah, F. A., Md. Isa Yusuff, Y. Z., & Rosli, M. M. (2021). Galvanizing Digital Marketing Implementation in Small Businesses. In International Conference on Business and Technology **Springer International Publishing**, , 201-219.
  - Stylidis, K., Quattelbaum, B., Bergsjö, D., Hellberg, E., Lundström, O., Siljefalk, L., & Söderberg, R. (2022). Perceived Quality Attributes Importance Ranking Methodology in the Automotive Industry: A Case Study on Geometry Appearance Attributes at CEVT. **Procedia CIRP**, 107, 1559-1564.
  - Subbaiah, M. S. M., Reddy, K. D. K., & Kumar, K. R. (2018), "Digital marketing: Challenges & Opportunities", **International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications**, Vol. 7 No. 3., 211–218.
  - Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. **International Journal of Hospitality Management**, 104, 103246.
  - Venugopal, G. (2016) 'Digital Marketing - Elixir of Business. **IOSR Journal of Business and Management**, 1(2).
  - Vinerean, Simona (2017). Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. In: **Expert journal of marketing** 5 (2), S. 92 - 98.

- Yunus, T. (2023). The positive effect on sports performance: an analytical study in the men's clothing factory in Najaf. **Techniques Journal**, 5(2), 240-250
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2021). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. **Journal of Retailing**.