

أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية،
تطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

**The Impact of Digital Marketing on Customers and Business Management
in Commercial Enterprises and Profitability, Applied to Zain
.Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia**

إعداد الباحث:

غريب بن حسن سالم الدوسري

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید محمد د. فايز علي جراد

1445هـ – 2024 م

فصل الحزب

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين. أتقدم بجزيل الشكر

والامتنان إلى الله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة العلمية.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميد أوشن الموقرة على ما قدمته من دعم

وتسهيلات ساهمت في إنجاز هذا العمل العلمي.

وأخص بالشكر والعرفان مشرفي الفاضلين الدكتور د. الفیصل عبد الحمید محمد والدكتور

فايز علي جراد على جهودهما المخلصة وتوجيهاتهما القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إثراء هذه

الرسالة. فقد كنا نعم المعلم والموجه طوال فترة إعداد هذا البحث.

تحياتي بحسن سالم الدوسري

الإهداء

إلى من عُرسوا في نفسي حب العلم والمعرفة، وكانوا لي خير سند وعون...

إلى روح والدي الطاهرة، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته...

إلى والدتي الغالية، ينبع الحنان ومصدر القوة والإلهام...

إلى إخوتي الأعزاء، رفقاء دربي وسندي في الحياة...

شكراً لدعمكم المتواصل وتشجيعكم الدائم...

إلى زوجتي الحبيبة، شريكة حياتي ورفيقة مشواري...

لصبرك وتضحياتك ودعمك اللامحدود، أهديك ثمرة هذا الجهد...

إلى كل من علمني حرفاً، وأضاء لي شمعاً في درب العلم...

إلى كل من ساهم ولو بكلمة تشجيع في إنجاز هذا العمل...

إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع...

فهرس المحتويات

المستخلص	د
ABSTRACT.....	ذ
الفصل الأول: المقدمة والإطار العام للدراسة.....	1
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	5
فروض الدراسة	6
مفاهيم الدراسة	6
المنطلقات النظرية للدراسة	9
حدود الدراسة	11
المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها	11
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	12
الدراسات السابقة	13
التعليق على الدراسات السابقة	26
الإطار النظري	29
الفصل الثالث: منهج وإجراءات الدراسة.....	46
الإطار المنهجي للدراسة	47
منهج الدراسة:.....	47

47	مجتمع الدراسة وعينتها:.....
61	حدود الدراسة
61	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
63	صدق وثبات أدوات الدراسة:.....
64	استبانة /الموظفين في شركة زين
68	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
69	الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج.....
70	تحليل البيانات ومناقشة النتائج
72	نتائج تحليل بيانات استبانة موظفي شركة زين للاتصالات
81	نتائج تحليل بيانات استبانة عملاء شركة زين للاتصالات
90	مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة
92	قائمة المراجع.....
98	الملاحق.....

فهرس الجداول

جدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي	48
جدول 2: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق مدة التعامل ومعدل الاستخدام	52
جدول 3: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي	55
جدول 4: الخصائص الديموغرافية للموظفين وفق المستوى الوظيفي والخبرة	58
جدول 5: معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتمي إليه	64
جدول 6: معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة	65
جدول 7: معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتمي إليه	66
جدول 8: معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة	67
جدول 9: نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم	72
جدول 10: اختبارات لأثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم	74
جدول 11: نتائج تحليل بيانات محور الاستراتيجيات التسويقية لشركة زين	75
جدول 12: اختبارات: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين	77
جدول 13: نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية	78
جدول 14: اختبارات: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية	80
جدول 15: نتائج محور أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء	81
جدول 10: اختبارات: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء	83
جدول 17: نتائج محور رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية	84
جدول 18: اختبارات: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية	86
جدول 19: نتائج محور تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية	87
جدول 20: اختبارات: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية	89

فهرس الأشكال

- شكل 1: توزع أفراد عينة العملاء تبعاً للنوع 50
- شكل 2: توزع أفراد عينة العملاء تبعاً للعمر 51
- شكل 3: توزع أفراد عينة العملاء تبعاً للمستوى التعليمي 51
- شكل 4: توزع أفراد عينة العملاء تبعاً لمدة التعامل مع شركة زين 54
- شكل 5: توزع أفراد عينة العملاء تبعاً لمعدل الاستخدام الشهري لخدمات زين 54
- شكل 6: توزع أفراد عينة الموظفين تبعاً للنوع 57
- شكل 7: توزع أفراد عينة الموظفين تبعاً للعمر 57
- شكل 8: توزع أفراد عينة الموظفين تبعاً للمستوى التعليمي 58
- شكل 9: توزع أفراد عينة الموظفين تبعاً للمستوى الوظيفي 60
- شكل 10: توزع أفراد عينة الموظفين تبعاً لعدد سنوات الخبرة 61
- شكل 11: متغيرات الدراسة 63

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية. سعت الدراسة لتحقيق عدة أهداف، أبرزها: تحديد أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة، قياس تأثير التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية، ودراسة أثره على سلوك العملاء ورضاهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبيان للموظفين وآخر للعملاء. تكونت عينة الدراسة من 82 موظفاً و163 عميلاً في شركة زين للاتصالات. استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيانات لقياس متغيرات الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين. كما أثبتت فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في تحقيق أهداف الشركة التسويقية. أشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية وربحية الشركة. فيما يتعلق بسلوك العملاء، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على قرارات الشراء وتفضيلات العملاء. كما سجلت الدراسة مستويات عالية من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة زين في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسينها باستمرار. كما اقترحت زيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتدريب الموظفين على أحدث أساليب التسويق الرقمي. أخيراً، أوصت الدراسة بإجراء بحوث دورية لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتكييف الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – ولاء العملاء – إدارة الأعمال – شركات الاتصالات

Abstract

This study aimed to evaluate the impact of digital marketing on customers and business management in Zain Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sought to achieve several objectives, most notably: determining the effect of digital marketing on customer engagement and loyalty, evaluating the effectiveness of digital marketing strategies used, measuring the impact of digital marketing on operational efficiency and profitability, and studying its effect on customer behavior and satisfaction. The study adopted a descriptive analytical approach, using two main tools for data collection: a questionnaire for employees and another for customers. The study sample consisted of 82 employees and 163 customers of Zain Telecommunications. The researcher used a five-point Likert scale in designing the questionnaires to measure the study variables. The results of the study showed a statistically significant positive effect of digital marketing on customer engagement and loyalty to Zain. It also demonstrated the effectiveness of digital marketing strategies used in achieving the company's marketing objectives. The results also indicated a positive impact of digital marketing on the company's operational efficiency and profitability. Regarding customer behavior, the study showed that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions and customer preferences. The study also recorded high levels of customer satisfaction and loyalty to Zain's brand in light of the applied digital marketing strategies. Based on these findings, the study recommended that Zain should continue to develop and continuously improve its digital marketing strategies. It also suggested increasing investment in modern digital technologies and training employees on the latest digital marketing techniques. Finally, the study recommended conducting periodic research to understand changing customer needs and adapt marketing strategies accordingly.

Key words: digital marketing, customer preferences, telecommunication companies

الفصل الأول: المقدمة والإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم ثورة رقمية هائلة تُعيد تشكيل مفاهيم التجارة والأعمال، وتلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا محوريًا في جميع مجالات الحياة. تُعدُّ التكنولوجيا الرقمية اليوم ركيزة أساسية في تشكيل ملامح الأسواق التجارية، وقد أصبح التسويق الرقمي محورًا حيويًا في هذا السياق. يُسهم التسويق الرقمي في تعزيز الوصول إلى العملاء وتحسين تجربتهم، مما يُعزز من فرص النجاح للمشروعات التجارية ويُحسن من ربحيتها. ويرفع مستويات تفاعل الشركات مع عملائها. في هذا السياق، برز التسويق الرقمي كأداة أساسية للشركات لتعزيز تواجدها على الإنترنت والتواصل مع عملائها المستهدفين بشكل فعال.

التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب التي تستخدم الأجهزة الرقمية. تُسهِّل الإدارة الأعمال في الشركات التجارية من خلال التسويق الرقمي، حيث تُمكن من تحليل البيانات واتخاذ القرارات بناءً على معلومات دقيقة ومحدثة (القيسي، 2022). كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوم التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والمؤسسات والعمليات الهادفة إلى خلق وإيصال وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل. ولتحقيق هذه القيمة، يجب أن يضمن التسويق نتائج مالية إيجابية تسهم في تحقيق الأرباح وخلق فرص استثمارية مستقبلية. وقد أكد Kohli و Jawrski (1990) على هذا المنظور الواسع للتسويق من خلال مفهوم التوجه السوقي، الذي يعتبر فلسفة أعمال تتطلب تركيزاً شاملاً على احتياجات العملاء وتعاوناً قوياً بين أقسام الشركة المختلفة، بما في ذلك التسويق والمالية.

تكمن أهمية التسويق الرقمي للشركات في قدرته على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات مستدامة معهم. يُحدث التسويق الرقمي تأثيرًا ملموسًا على العملاء من خلال توفير تجارب مخصصة ومحتوى ذي صلة يلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم. يُعزِّز التسويق الرقمي أيضًا من كفاءة إدارة الأعمال بتقديم حلول مبتكرة للتحديات التقليدية، مثل تحسين العمليات وزيادة الإنتاجية (الجغوبي والميدني، 2025). إن الهدف الرئيسي للتسويق هو خلق القيمة ليس فقط لعملاء الشركة، بل أيضاً لمساهميها (Kim and Moon، 2021). ومن أهم طرق تحقيق ذلك هو بناء قيمة علامة تجارية قوية. تقوم الشركات ببناء هذه القيمة من

خلال تقديم منتجات عالية الجودة وخلق ارتباطات ذهنية إيجابية وقوية في أذهان المستهلكين عبر الاتصالات التسويقية (Aityassine et al., 2022). وبالتالي، يمكن اعتبار النفقات التسويقية الموجهة لبناء علامة تجارية قوية كاستثمارات للشركة، حيث تسهم قيمة العلامة التجارية في تعزيز التدفقات النقدية وزيادة هوامش الربح، إذ أن العلامات التجارية القوية تميل إلى امتلاك عملاء أكثر ولاءً وهوامش ربح أعلى (Wirtz et al., 2013).

تُبرز الدراسات الحديثة أن التسويق الرقمي لا يقتصر تأثيره على العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل كافة جوانب العمليات التجارية. فقد أظهرت الأبحاث أن استراتيجيات التسويق الرقمي المُحكمة تُساهم في تحسين الأداء العام للشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. تُشير الإحصاءات إلى أن الشركات التي تُطبق التسويق الرقمي بفعالية تحقق نموًا في الإيرادات يفوق نظيراتها التي تعتمد على الأساليب التقليدية. كما يشكل التحقق من قيمة النجاح التسويقي، مثل بناء العلامة التجارية، من حيث العوائد المالية تحديًا للمديرين التنفيذيين في مجال التسويق (Köylüoğlu et al., 2021).

يُمكن القول بأن التسويق الرقمي يُشكّل عنصرًا حاسمًا في نجاح الشركات التجارية في العصر الحديث، ويُعتبر تطبيقه في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية مثالًا بارزًا على كيفية استفادة الشركات من هذه الأدوات لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومن هنا، يُمثل هذا البحث إضافة قيمة للمعرفة في مجال التسويق الرقمي وإدارة الأعمال، ويُسلّط الضوء على أثره الإيجابي على العملاء والربحية في الشركات التجارية.

تُعتبر شركة زين للاتصالات مثالًا حيًا على الاستفادة من التسويق الرقمي، حيث استطاعت من خلال استراتيجيات مبتكرة أن تُحسن من تجربة العملاء وتُعزز من ولائهم. وقد أدى ذلك إلى تحقيق نتائج إيجابية ملحوظة على مستوى الرضا العملاء والأداء المالي للشركة.

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يعيد تشكيل المشهد التجاري العالمي، يبرز التسويق الرقمي كأداة حيوية للتواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية. تواجه شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، كغيرها من الشركات الرائدة، تحديات متعددة في استخدام التسويق الرقمي للتأثير بشكل إيجابي على العملاء

وإدارة الأعمال. يتطلب الأمر فهمًا عميقًا لكيفية تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية والمحتوى التسويقي، وكيف يمكن لهذه التفاعلات أن تحول الاهتمام إلى ولاء ومشاركة طويلة الأمد.

تعتبر البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية من العناصر الأساسية التي تمكن الشركات من تخصيص تجارب العملاء وتحسين القرارات التجارية. ومع ذلك، تظل هناك فجوة بين جمع البيانات واستخدامها بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى تأثير. تحتاج الشركات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية، وتستفيد من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل السلوكيات والتوقعات.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لأثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في شركة زين للاتصالات. ستركز الدراسة على تقييم الاستراتيجيات الرقمية الحالية وتأثيرها على رضا العملاء والولاء، وكيف يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز الكفاءة التشغيلية والربحية. كما ستستكشف الدراسة الطرق التي يمكن من خلالها للشركة تحسين تجربة العملاء الرقمية وبناء علاقات مستدامة تسهم في نمو الأعمال والتميز في سوق تنافسي متزايد. وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية، مع التركيز على حالة شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

تتمتع الدراسة حول أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية بأهمية كبيرة في مجال البحث العلمي والممارسة العملية، وذلك لعدة أسباب:

الأهمية العلمية:

1. تعميق الفهم النظري للتسويق الرقمي وتأثيره على العملاء والأعمال التجارية.
2. تقديم إسهامات جديدة في المعرفة حول تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية الرقمية.
3. تحليل كيفية تأثير التفاعلات الرقمية على ولاء العملاء ورضاهم.
4. تسليط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية التي تعزز الأداء التجاري والربحية.
5. إضافة قيمة للدراسات الأكاديمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

الأهمية التطبيقية:

1. توفير رؤى عملية للمؤسسات التجارية لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
2. تمكين المؤسسات من فهم أفضل لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في جذب العملاء وتحسين تجربتهم.
3. المساعدة في تعزيز الكفاءة التشغيلية والربحية للشركات.
4. تقديم إرشادات لتطوير ممارسات تسويقية تتماشى مع التوجهات الحديثة وتلبي توقعات العملاء المتغيرة.

5. تقديم توصيات مبنية على البحث لتحسين الموقع التنافسي للشركات.
6. المساهمة في تحسين الفهم العام لأهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث.
7. تعزيز الوعي بأهمية التكنولوجيا في تشكيل العلاقات بين الشركات والعملاء.
8. تشجيع المؤسسات على اعتماد ممارسات أكثر شفافية وتوجهاً نحو العملاء.

أهداف الدراسة

1. تحديد أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات.
2. تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في شركة زين.
3. قياس تأثير التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين.
4. دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين.
5. تحليل مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي.

6. تقييم مدى تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين.

تساؤلات الدراسة

1. ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات؟
2. ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في شركة زين؟

3. ما أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين؟

4. ما هو أثر التسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين؟

5. ما مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي؟

6. كيف يتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين؟

فروض الدراسة

بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين عند مستوى

دلالة 0.05.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها

التسويقية عند مستوى دلالة 0.05.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين عند

مستوى دلالة 0.05.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين عند مستوى دلالة

0.05.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة

زين عند مستوى دلالة 0.05.

6. لا يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين عند

مستوى دلالة 0.05.

مفاهيم الدراسة

التسويق: هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى خلق والتواصل وتقديم القيمة للعملاء من

أجل بناء علاقات قوية وتحقيق أهداف المنظمة الربحية وغير الربحية. تشمل تحديد احتياجات العملاء،

وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، وخدمة العملاء.

يتطلب التسويق مهارات تحليلية وتواصلية وإبداعية قوية، بالإضافة إلى معرفة بسلوك المستهلك وسوق المنافسة.

التسويق الإلكتروني: يُعد التسويق الإلكتروني مفهومًا متميزًا عن التجارة الإلكترونية، على الرغم من الخلط الشائع بينهما في الأوساط المالية والتجارية. يُشير التسويق الإلكتروني إلى استراتيجيات وتقنيات إدارة العلاقات مع العملاء عبر الإنترنت لتحقيق فوائد متبادلة، وذلك بغض النظر عن طبيعة النشاط التجاري الإلكتروني. يُمكن تطبيقه في مجالات متنوعة مثل التعليم الإلكتروني والخدمات الحكومية الإلكترونية. يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استغلال فعّال للتكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك أنظمة المعلومات والاتصالات، لتعزيز كفاءة التسويق وعملياته، التي تشمل الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة نحو تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة وتوصيل السلع والخدمات للعملاء والمعنيين داخل المنظمة. وقد أصبح التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر مفهومًا شاملاً يغطي جوانب متعددة مثل الإعلان والتواصل مع العملاء، ويسهم في تعزيز الهوية التجارية للمنظمات بهدف جذب العملاء وكسب ولائهم لأطول فترة ممكنة (العلاق، 2010؛ يعقوب 2011).

العملاء: يُشير مصطلح 'العملاء' إلى الأفراد الذين يتفاعلون مع المؤسسات المالية بغرض الحصول على خدمات محددة وإقامة علاقات مصرفية. يُطلق على هؤلاء الأفراد لقب 'عملاء' حتى في حال عدم إتمام عملية التعاقد، طالما أن المصرف قد اكتسب معرفة بهم من خلال المفاوضات التي تجري بين الطرفين.

جذب العملاء: يُعتبر 'جذب العملاء' مصطلحًا رئيسيًا في مجال التسويق الإلكتروني، ويُستخدم لوصف العمليات التي تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين واهتمامهم نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة. يُعد هذا الجذب جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الهادفة إلى تحقيق أهداف متعددة، بما في ذلك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (الفضل، 2009).

ولاء العميل: يُعتبر ولاء العميل مفهومًا رئيسيًا في أدبيات التسويق، حيث يعكس قوة العلاقة بين المنظمة وعملائها. يُسهم هذا الولاء في خفض التكاليف وتحسين الربحية، مما يُوفر للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة (Imtiaz et al., 2019). يُعرف الولاء بأنه التزام مستمر واستجابة ثابتة من العملاء تجاه علامة تجارية محددة، مما يُترجم إلى سلوك شرائي متكرر وولاء سلوكي. الجانب الآخر للولاء هو الولاء الاتجاهي، الذي يُعبر عنه

بالرغبة والإيمان بالعلامة التجارية والدفاع عنها والتوصية بها. يُمثل الولاء التزامًا عميقًا بإعادة شراء أو دعم منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة وجهود التسويق التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك (بدر، 2021).

رضا العميل: يُعد قياس رضا العملاء واحدًا من المهام الأساسية التي تُنفذها المنظمات. تشمل هذه المهمة جهودًا منهجية مُخطط لها لقياس مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المُقدمة، ومطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة. يتطلب هذا القياس إجراء تعديلات وتصحيحات لضمان تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. تتضمن أبعاد رضا العملاء عدة جوانب، كما يُوضحها (الجبوري، 2019).

إدارة الأعمال: هي مهنة تهدف إلى تسيير مختلف جوانب العمل في المنظمة بكفاءة وفعالية. تشمل تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة الموارد البشرية والمالية والمعرفية لتحقيق أهداف المنظمة. تتطلب مهارات تحليلية وتواصلية وقيادية قوية، بالإضافة إلى معرفة واسعة بمبادئ الإدارة وأفضل الممارسات.

الاستراتيجية: هي عملية تحديد التوجه العام للمنظمة على المدى الطويل وتحديد كيفية تحقيق أهدافها. تشمل تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وتطوير خطة عمل استراتيجية. تتطلب الاستراتيجية مهارات تحليلية وتفكير استراتيجي قوي، بالإضافة إلى معرفة واسعة بمجال عمل المنظمة وبالبيئة التنافسية.

إدارة الإنتاج: هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة الأنشطة اللازمة لتحويل المواد الخام إلى منتجات أو خدمات نهائية. تشمل تصميم وتنفيذ عمليات الإنتاج، وإدارة سلسلة التوريد، وضمان الجودة، والتحكم في التكاليف. تتطلب مهارات تحليلية وتنظيمية وهندسية قوية، بالإضافة إلى معرفة بنظم الإنتاج وتقنيات التصنيع.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور، حيث يتم إرسال رسائل ترويجية وإعلامية تهدف إلى تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وبناء الولاء، وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات محددة.

الإعلانات عبر الإنترنت: تُعد الإعلانات الرقمية أداة قوية للوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت، وتشمل ظهور الإعلانات في محركات البحث، المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يُمكن الشركات من استهداف شرائح محددة بدقة عالية.

المنطلقات النظرية للدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم التسويق في العصر الرقمي، تبرز الحاجة الماسة لفهم الديناميكيات الجديدة التي تحكم العلاقة بين الشركات وعملائها. يأتي بحثنا هذا، الذي يحمل عنوان "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية، تطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، لسلط الضوء على كيفية تشكيل التسويق الرقمي لملامح جديدة في سلوك العملاء وإدارة الأعمال، مما يؤثر بشكل مباشر على الربحية والنمو في السوق السعودي.

ستستند الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تعكس التحولات العميقة الناجمة عن اعتماد التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في الأعمال التجارية. من خلال هذه المنطلقات، نسعى لتقديم تحليل شامل يربط بين التقنيات الرقمية المتقدمة وتأثيرها على تجربة العملاء والأداء التجاري لشركة زين للاتصالات، وذلك في إطار السياق الاقتصادي والاجتماعي للمملكة العربية السعودية. ستعتمد الدراسة على المنطلقات النظرية التالية:

- التسويق الرقمي وسلوك العملاء: يُعتبر التسويق الرقمي عاملاً مؤثراً في تغيير سلوك العملاء وتفضيلاتهم، حيث يتيح للشركات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم تجارب مخصصة تعزز الولاء والتفاعل.
- البيانات الضخمة والتحليلات: تركز الدراسة على كيفية استخدام البيانات الضخمة وأدوات التحليلات في التسويق الرقمي لتحسين القرارات التسويقية وزيادة الفعالية والكفاءة في إدارة العلاقات مع العملاء.
- التكنولوجيا المالية والتسويق الرقمي: تسلط الدراسة الضوء على دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصةً فيما يتعلق بتسهيل المعاملات وتحسين تجربة الشراء للعملاء.

- التحول الرقمي والنماذج التجارية: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتحول الرقمي أن يؤدي إلى تطوير نماذج تجارية جديدة ومبتكرة تعتمد على التسويق الرقمي كعنصر أساسي في جذب والاحتفاظ بالعملاء.
- التسويق الرقمي والتنافسية: تُعنى الدراسة بتحليل التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق الرقمي على التنافسية في السوق، وكيف يمكن للشركات استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق ميزة تنافسية.
- التسويق الرقمي والابتكار: تتناول الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والابتكار في المنتجات والخدمات، مع التركيز على كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز الابتكار وتطوير العروض التجارية.
- التواصل الرقمي والعلامة التجارية: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتواصل الرقمي أن يعزز قيمة العلامة التجارية ويبني علاقات متينة مع العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة.
- الشبكات الاجتماعية والتأثير على العملاء: تُعنى الدراسة بتحليل دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على قرارات العملاء وكيفية استغلال هذه الشبكات في حملات التسويق الرقمي.
- التجارة الإلكترونية وتجربة العملاء: تُعتبر التجارة الإلكترونية مكوناً رئيسياً في التسويق الرقمي، وتركز الدراسة على كيفية تحسين تجربة العملاء وتسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت.
- المحتوى الرقمي والتفاعلية: تُعنى الدراسة بدور المحتوى الرقمي في جذب العملاء وتحفيز التفاعل، مع التركيز على أهمية المحتوى الجذاب والمفيد في بناء الثقة والمصداقية.
- الأمان الرقمي والخصوصية: تُعنى الدراسة بأهمية الأمان الرقمي وحماية خصوصية العملاء في عمليات التسويق الرقمي، وكيف يمكن للشركات تعزيز ثقة العملاء من خلال سياسات الخصوصية الفعالة.
- التحليلات السلوكية والتخصيص: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتحليلات السلوكية والتخصيص أن يعززا الاستراتيجيات التسويقية ويقدمتا تجارب مخصصة تلبي توقعات العملاء.

حدود الدراسة

- حدود مكانية: شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2023-2024.
- حدود بشرية: ستعتمد الدراسة على جمع بيانات من مجموعة من العملاء والموظفين بمختلف الوظائف والأعمار.
- حدود موضوعية: التسويق الرقمي وأثره على العملاء وأثره على إدارة الأعمال.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

- سيتم استخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات التي سيتم جمعها في هذه الدراسة ومن الأساليب الإحصائية اللازمة للوصول للنتائج ما يلي :
- معاملات الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
 - معاملات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبيان
 - المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية
 - التكرارات والنسب المئوية
 - مقاييس العلاقة أو الفروق بين المتغيرات
 - اختبار الانحدار الخطي واختبار الانحدار الخطي المتعدد

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يعرض القسم الأول من الفصل الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوعات متعلقة بالتسويق الرقمي وتأثيره على سلوك العملاء وإدارة الأعمال. وتم تحليل هذه الدراسات وتصنيفها وفقًا للمحاور الرئيسية للبحث، مع التركيز على النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، وكيفية تطور مفهوم التسويق الرقمي عبر الزمن. كما يقدم الإطار النظري المفاهيم والنظريات الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي، بما في ذلك استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحليلات البيانات الضخمة، وتقنيات التسويق المستهدف. كما يتناول الأسس النظرية لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية وكيفية تأثير التكنولوجيا على نماذج الأعمال التقليدية.

الدراسات السابقة

دراسة محمد (2020) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"

كان هدف الدراسة إلقاء الضوء على دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية المصرية، وتحليل مدى تأثير هوية العميل والشركة الناقلة على تفضيلاتهم لأدوات التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من 384 فرداً. أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط دال إحصائياً بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز إدراك العملاء للقيمة. كما تبين أن هناك تأثيراً ملحوظاً للتسويق الرقمي على القيمة المدركة، وأن تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي تختلف باختلاف هوية العميل وليس الشركة الناقلة. وقد كان هناك فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة بين عملاء الخطوط الجوية المصرية استناداً إلى الشركة الناقلة وهوية العميل، خاصةً في الأبعاد العاطفية والوظيفية للقيمة. وعلى ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على أبعاد التسويق الرقمي الرئيسية مثل الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل، والعمل على تحسين أدوات التسويق الرقمي كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف. كما شددت الدراسة على أهمية هذه الأبعاد في تعزيز القيمة المدركة للعملاء، مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تعزيز مكانة الخطوط الجوية المصرية في سوق النقل الجوي المنافس.

دراسة عابد وسليمان (2021): "أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، دراسة

خالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار"

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مدى مساهمة تقنيات التسويق الرقمي في تحسين فعالية التواصل مع العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها من كبرى شركات الاتصالات في الجزائر وأكثرها استخدامًا للتسويق الإلكتروني. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً أداة الاستبيان لجمع البيانات من موظفي اتصالات الجزائر في كل من المديرية التجارية لاتصالات الجزائر وكالة موبليس في أدرار. تم توزيع 48 استبيانًا، واستُرجع 38 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق الرقمي، من خلال أبعادها المختلفة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وفعالية التواصل مع العملاء، والتي تمثلت في سهولة الاتصال الإلكتروني، والتجاوب، والمواظبة. بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة اتصالات الجزائر باتباع الخطوات التالية، الاستمرار في الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها، وكذلك إنشاء محتوى إبداعي وجذاب يلبي احتياجات العملاء. كما أوصت الدراسة باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع العملاء، وتخصيص تجربة العملاء عبر جميع قنوات التواصل. وأخيرًا أوصت الدراسة بقياس وتحليل نتائج حملات التسويق الرقمي بشكل دوري. أما بالنسبة لتعزيز مهارات موظفي خدمة العملاء، فقد أوصت الدراسة بتدريبهم على استخدام تقنيات التواصل الرقمي بشكل فعال. وغرس ثقافة التركيز على العملاء في جميع أنشطة الشركة. وايضاً تمكينهم من حل مشكلات العملاء بكفاءة وفعالية.

دراسة محمد (2021) بعنوان: "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة

تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)"

هدفت هذه الدراسة إلى سدّ الفجوة المعرفية حول العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، وذلك من خلال التعرف على طبيعة هذه العلاقة في سياق عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). استندت الدراسة إلى فكرة مفادها أن التسويق الرقمي يُعدّ ركيزة أساسية لكسب رضا العملاء.

اتّبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ توزيع 384 استبيانًا على عينة من عملاء إيجوث. تمّ استرجاع 315 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج (IBM SPSS Statistics 23). اتّصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على كسب رضا العملاء في إيجوث. ذلك يعني أنّه كلما ازدادت فعالية الشركة في استخدام هذه الأبعاد، كلما ارتفع مستوى رضا العملاء. بناءً على نتائج الدراسة، يوصي الباحثة باستمرار الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق في الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها بشكل مستمر. كما يوصي بالتركيز على أبعاد التسويق الرقمي الثلاثة (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) لتعزيز رضا العملاء. أيضاً أوصت الدراسة بضرورة قياس وتحليل فعالية حملات التسويق الرقمي بشكل دوري لتقييم تأثيرها على رضا العملاء. أخيراً أوصت الدراسة بتخصيص تجربة العملاء عبر جميع قنوات التسويق الرقمي لضمان تجربة عملاء مُرضية. كما اقترحت الدراسة بتعميم نتائج الدراسة على قطاعات أخرى لمعرفة تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء فيها.

دراسة قادم وطالة (2022) بعنوان: "التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات"

هدفت الدراسة لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل التطورات التكنولوجية وتقديم قراءة في أسس ومفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني. كما هدفت الدراسة لاستكشاف سبل تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات. اتّبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل مفهوم التسويق الإلكتروني، ومناقشة أسسه ومفاهيمه وتقنياته، وتحديد سبل تفعيله في المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعدّ أداة أساسية للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة في ظل التطورات التكنولوجية. كما قدمت نتائج الدراسة شرحًا مفصلاً لأسس ومفاهيم التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث. وناقشت الدراسة العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن للمؤسسات استخدامها، مثل تحسين محركات البحث ((SEO، والإعلانات الممولة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين. حددت الدراسة عدداً من الخطوات التي

يمكن للمؤسسات اتباعها لتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل تحديد أهداف التسويق الإلكتروني، ووضع استراتيجية تسويق إلكتروني، واختيار قنوات التسويق الإلكتروني المناسبة، وقياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني. أوصت الدراسة المؤسسات باعتماد التسويق الإلكتروني كاستراتيجية أساسية لتحقيق أهدافها التسويقية في ظل التطورات التكنولوجية. كما أوصت الدراسة بتخصيص المؤسسات الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. أخيراً أوصت الدراسة بضرورة تطوير المؤسسات مهارات موظفي التسويق في مجال التسويق الإلكتروني لضمان استخدامهم الفعال لأدواته وتقنياته. واقترحت الدراسة على المؤسسات ضرورة متابعة وتحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر لتقييم فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

دراسة القيسي وآخرون (2022) بعنوان: "التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

سعت الدراسة إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلكين. تناولت الدراسة كيف أن التطورات في تقنية Web 2.0 قد أحدثت تغييرات جوهرية في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات، مقارنةً بالأدوات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون. اعتمدت الدراسة على منهج استقصائي، حيث تم إعداد استبيانات تضمنت أسئلة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، إلى جانب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين. لضمان تنوع العينة وتجنب التحيز الجغرافي، تم نشر الاستبيانات عبر منصات مختلفة مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني، وشارك في الاستبيان 864 شخصاً. أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلكين، حيث يُعطي المستهلكون أهمية كبيرة لمواقع مشاركة الوسائط مثل Instagram و Facebook وُجد أن هذه المنصات تُستخدم بشكل مكثف، خاصةً من قبل الفئة العمرية من 14 إلى 30 عاماً، مما يُعد فرصة ذهبية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. كما كشفت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى مشاركة تجاربهم السلبية مع المنتجات والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُعزز من قوتهم في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين. في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة الشركات بالتركيز

على تعزيز حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديها. كما تُشير إلى أهمية الاستجابة السريعة والفعالة للتعليقات والمشاركات السلبية، وتطوير آليات للتفاعل الإيجابي مع المستهلكين لبناء علاقة متينة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وأخيرًا، تُحث الدراسة الشركات على استغلال البيانات المستخلصة من سلوك المستهلكين على وسائل التواصل لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

دراسة البنا (2023) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الشمول المالي"

استهدفت الدراسة استكشاف الفروق في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الشمول المالي. اعتمدت الدراسة منهجية وصفي تحليلي، حيث استخدمت استبيانات لجمع البيانات من 384 مشاركًا وحللتها باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل المسار. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية معنوية بين الأبعاد السبعة للتسويق الإلكتروني وبين الأبعاد الثلاثة للشمول المالي. أشارت هذه العلاقة إلى أن تحسين جوانب التسويق الإلكتروني يمكن أن يعزز الشمول المالي. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني تركز على الشخصية والسرية وخدمة العملاء لتعزيز الشمول المالي. كما اقترحت تحسين البنية التحتية للإنترنت وخدمات الهاتف لتسهيل الوصول والاستخدام الأمثل للخدمات المالية. وأخيرًا، شددت على أهمية الأمن الإلكتروني في تنشيط المبيعات وكسب ثقة العملاء.

دراسة خطاب محمد (2023): "أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية"

هدف البحث إلى تحليل أثر التسويق التفاعلي في شركات الاتصالات على البراعة الاستراتيجية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية، وذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من أربع شركات اتصالات في محافظة أربيل و91 من كوادر القسم المبيعات والخدمات. أظهرت نتائج البحث وجود علاقات معنوية موجبة بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية، مما يدل على أن التسويق التفاعلي يمكن أن يساهم بشكل فعال في تعزيز البراعة الاستراتيجية للشركات. وقد تم تأكيد هذه النتائج من خلال تحليل الارتباط

والانحدار الخطي، الذي أشار إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) على البراعة الاستراتيجية. في ضوء هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق التفاعلي في شركات الاتصالات، مع التركيز على تعزيز الثقة والتفاعل مع العملاء، وتحسين جودة الخدمة، والاستجابة الفعالة لشكاوى الزبائن. كما أكد البحث على أهمية استغلال هذه الأبعاد لتحقيق البراعة الاستراتيجية، والتي تشمل استكشاف الفرص واستغلالها، وتعزيز البراعة الهيكلية للشركات. وأخيرًا، شدد البحث على أن تطبيق هذه التوصيات يمكن أن يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركات الاتصالات في السوق.

دراسة عباس (2023) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية / نينوى"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على النجاح التسويقي لشركة كورك للاتصالات المتنقلة، وذلك لأهمية التسويق الرقمي في الوقت الحالي، خاصةً لشركات الاتصالات المتنقلة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها. تم استخدام استبيان تم توزيعه على عينة من 60 زبونًا من شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الزبائن يرون أن التسويق الرقمي مهم وأنه يؤثر بشكل إيجابي على النجاح التسويقي للشركة. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي. بمعنى آخر، كلما زادت فعالية استخدام الشركة للتسويق الرقمي، كلما ارتفع مستوى نجاحها التسويقي. أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة كورك للاتصالات المتنقلة في تطوير تقنيات التسويق الرقمي وابتكار أساليب جديدة تُساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. كما تُوصي الدراسة الشركة باستقطاب الكوادر الفنية الماهرة لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتنفيذها بفعالية. كما وضحت أنه من المهم إشراك العملاء في عملية تطوير الخدمات لضمان تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. أما اقتراحات الدراسة فكانت بتكرار هذه الدراسة على عينة أكبر من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة لتحقيق نتائج أكثر دقة. ودراسة تأثير التسويق الرقمي على قطاعات أخرى يمكن إجراء دراسات مشابهة لتقييم تأثير التسويق الرقمي على النجاح التسويقي في قطاعات أخرى.

دراسة المغربي (2023) بعنوان: "دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني

وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية"

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركة وي المصرية للاتصالات، من خلال تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتحديد مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء. كم هدفت الدراسة لاستكشاف دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة البحث وتحليل بياناتها وعلاقاتها. كانت أداة جمع البيانات استبيان إلكتروني. أما مجتمع الدراسة فكان عملاء شركة وي المصرية للاتصالات (تم اختيار العينة من أفراد عائلات الباحثين). أثبتت الدراسة وجود علاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الجوال، الإعلانات على الإنترنت) وولاء العملاء، مع وجود دور الوساطة لرضا العملاء. أوصت الدراسة بالاهتمام بتلبية احتياجات العملاء لتحقيق رضاهم. وتحسين تحليل البيانات الشخصية للتعرف على رغبات العملاء المحتملة والعمل على تحقيقها. كما شددت الدراسة على ضرورة التواصل المستمر مع العملاء لتوسيع قاعدة البيانات ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كذلك الاهتمام بالشكاوى ومعالجتها لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء وولائهم. كما أكدت الدراسة على مواصلة الاهتمام بمتابعة احتياجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمات الإلكترونية للعملاء على مدار الساعة. وأخيراً أوصت الدراسة باعتماد استراتيجيات واضحة لتطبيق وتطوير وتحسين التسويق الإلكتروني بشكل دوري. أما أهم ما اقترحته الدراسة فكان، تحديث التطبيقات التقنية المستخدمة من قبل قسم تقنية المعلومات بشكل مستمر لتسهيل استخدامها من قبل العملاء من جهة، ومن جهة أخرى، العمل على تطوير وتحديث البرامج والتقنيات المستخدمة بشكل يزيد من إقبال العملاء على التعامل مع الشركة.

دراسة عبد المنعم (2023) بعنوان: "فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية"

هدفت الدراسة لبحث فاعلية التسويق الرقمي في المؤسسات الحكومية. ومدى تطبيق التسويق الرقمي على المؤسسات الحكومية المصرية. كما هدفت الدراسة على التعرف على كيفية الاستفادة من فوائد التسويق الرقمي في تسويق الخدمات الحكومية الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي لدراسة نموذج تطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية في الحملة الاعلانية الرقمية في مصر "فواتيرك الإلكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية. أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يُعدّ استراتيجية تسويقية قيمة للمؤسسات الحكومية، حيث يُساعد على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف، وتقديم الخدمات الحكومية بشكل أفضل، وتحقيق النمو، والمحافظة على ميزة تنافسية. كما بينت النتائج أن هناك العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات الحكومية في استخدام التسويق الرقمي منها، تواجه المؤسسات الحكومية العديد من التحديات في استخدام التسويق الرقمي، مثل نقص الموارد، وصعوبة قياس النتائج، والبيروقراطية. كما قدمت الدراسة نموذجًا لتطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية تمّ تطبيقه بنجاح في الحملة الاعلانية الرقمية في مصر "فواتيرك الإلكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية. أوصت الدراسة المؤسسات الحكومية بزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي لتطوير قنواتها الرقمية وتحسين محتواها. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بتدريب الموظفين على مهارات التسويق الرقمي لتمكينهم من استخدام أدواته بشكل فعال. أوصت الدراسة المؤسسات الحكومية بضرورة قياس نتائج حملات التسويق الرقمي لتقييم فعاليتها وتحسينها بشكل مستمر. اقترحت الدراسة على المؤسسات الحكومية، التعاون مع القطاع الخاص لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

دراسة لجدل وبن جميل (2023) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك، حلة بنك الخليج الجزائر"

هدفت الدراسة توضيح مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على ربحية البنوك بشكل عام وتحديد دور أدوات التسويق الرقمي في زيادة ربحية بنك الخليج الجزائري وكالة قالمة وعنابة بشكل خاص. تم استخدام

المنهج التحليلي الوصفي لكونه يناسب طبيعة الدراسة. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها، وجود تأثير معنوي لمتغيرات (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على الربحية في بنك الخليج الجزائري، أو بمعنى آخر، أظهرت الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً هاماً في زيادة ربحية البنوك. كما بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد تأثير لمتغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية بنك الخليج الجزائري، أو بمعنى آخر لم تُظهر الدراسة أي تأثير للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية بنك الخليج الجزائري. قد يكون ذلك ناتجاً عن عدم استخدام البنك بشكل فعال للموقع الإلكتروني في حملات التسويق الخاصة به. أوصت الدراسة بضرورة مواكبة بنك الخليج الجزائري أحدث التطورات في تكنولوجيا التسويق الرقمي واستخدامها لتعزيز حملات التسويق الخاصة به. كما أوصت الدراسة بأنه يجب على البنك التركيز على أدوات التسويق الرقمي التي أثبتت فعاليتها، مثل التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أيضاً أوصت الدراسة البنك بالعمل على تحسين استخدامه للموقع الإلكتروني وجعله أداة فعالة في حملات التسويق الخاصة به. أخيراً اقترحت الدراسة على البنك إنشاء إدارة متخصصة بالتسويق الرقمي لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

دراسة أبو عيد وآخرون (2023) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية"

كان هدف الدراسة، التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في سوق العمل وتوضيح مراحلها والأنظمة المرتبطة به. كما هدفت الدراسة لبيان جهود نشاط التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية. وأخيراً هدفت الدراسة إلى تقييم دور التسويق الإلكتروني في جذب العملاء للمصارف الإسلامية الأردنية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها من أجل تحقيق أهداف الدراسة. بينت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعد أداة فعالة للمصارف الإسلامية الأردنية لتسويق منتجاتها وخدماتها وجذب العملاء. كما أظهرت الدراسة أن المصارف الإسلامية الأردنية قد حققت نجاحاً ملحوظاً في استخدام

التسويق الإلكتروني، مما أدى إلى تحسين صورتها الذهنية وجذب المزيد من العملاء. كم أشارت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في جذب العملاء للمصارف الإسلامية الأردنية، من خلال توفير معلومات حول المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وتقديم عروض وخصومات تنافسية. أوصت الدراسة المصارف الإسلامية الأردنية على تشجيع الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني وتطوير استراتيجيات تسويقية إلكترونية جديدة تُلبّي احتياجات العملاء المتطورة. كما أوصت الدراسة المصارف الإسلامية الأردنية أيضاً، بمنح التسويق الإلكتروني الاهتمام اللازم وتخصيص الموارد المالية والبشرية الكافية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. وكان من توصيات الدراسة، إشراك المصارف الإسلامية الأردنية عملائها في أنشطة التسويق الإلكتروني من خلال الاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتشجيعهم على المشاركة في حملات التسويق الإلكتروني.

دراسة الجغوبي والميدني (2023) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك"

هدفت الدراسة لتحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبيان إلكتروني صُمم خصيصًا لهذا الغرض ووُزِع على عينة متنوعة من الأفراد شملت 124 شخصًا يختلفون في الجنس والعمر والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل. أجريت عملية تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن زيادة الوسائل التسويقية تؤدي إلى زيادة في تفاعل ورضا المستهلكين. كما أظهرت النتائج وجود علاقة مماثلة بين جودة الخدمات الإلكترونية وسلوك المستهلك، حيث أن تحسين جودة هذه الخدمات يعزز من تفاعل ورضا المستهلكين. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة دعم وتحسين الوسائل التسويقية المستخدمة لزيادة تفاعل المستهلكين ورضاهم. كما شددت على أهمية الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وضرورة توطيد العلاقة مع المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي مع الوسائل الإلكترونية المتاحة. وتُعد هذه التوصيات خطوات أساسية نحو تعزيز ولاء المستهلك ورضاه، والذي بدوره يُعتبر مؤشرًا حيويًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية في العصر الرقمي

Olson, Eric M., et al. (2012) "Business Strategy and the Management of Digital Marketing."

عنوان الدراسة: "استراتيجية الأعمال وإدارة التسويق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الأعمال وإدارة التسويق الرقمي، وتقديم رؤى للمديرين التسويقيين حول كيفية موازنة تكتيكات التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات العامة للشركات. سعت الدراسة إلى تحليل كيفية تعامل الشركات مع تحديات التسويق الرقمي وفقاً لاستراتيجياتها المختلفة. اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية، حيث قام الباحثون بدراسة أربع استراتيجيات أعمال رئيسية: المستكشفون، المحللون، المدافعون منخفضو التكلفة، والمدافعون المتميزون. تم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة للأدبيات السابقة وتحليل حالات الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجيات. ركزت على تحليل نظري وعملي للاستراتيجيات المذكورة وتطبيقاتها في مجال التسويق الرقمي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية الأعمال الشاملة للشركة. كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مختلفة تميل إلى التعامل مع التسويق الرقمي بطرق متباينة، مما يؤثر على اختيارها للتكتيكات وتخصيص الموارد. قدمت الدراسة عدة توصيات، أهمها ضرورة قيام مديري التسويق بفهم الاستراتيجية العامة لشركاتهم قبل اتخاذ قرارات بشأن التسويق الرقمي. كما أوصت بأهمية الموازنة بين الابتكار في التسويق الرقمي والالتزام بالاستراتيجية الأساسية للشركة. أخيراً، شددت الدراسة على أهمية التكيف المستمر مع التغيرات في البيئة الرقمية مع الحفاظ على الاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.

عنوان الدراسة: "تأثير التسويق على الأداء التجاري للشركات: مراجعة أدبية"

هدفت الدراسة إلى تلخيص الدراسات السابقة حول العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للشركات. سعت الدراسة إلى استكشاف أهمية القدرات التسويقية في استراتيجيات الأعمال في ظل بيئة المنافسة العالمية القائمة على التكنولوجيا، والتي تدفع الشركات نحو التحول البناء لضمان رضا العملاء. اعتمدت الدراسة منهجية المراجعة الأدبية، حيث قام الباحثون بمراجعة وتحليل الدراسات المنشورة بين عامي 1969 و2019 والمتاحة في قاعدة بيانات EBSCO. شمل مجتمع الدراسة جميع الأبحاث المنشورة خلال هذه الفترة والمتعلقة بموضوع الدراسة، بينما تمثلت العينة في الدراسات التي تم الوصول إليها من خلال قاعدة البيانات المذكورة. تم جمع البيانات من خلال البحث المنهجي في قاعدة بيانات EBSCO، واستخراج المعلومات ذات الصلة من الدراسات التي تم تحديدها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن عدداً كبيراً من الدراسات التي أجريت في بلدان مختلفة أظهرت أن الإنفاق التسويقي هو استثمار يخلق قيمة للشركة وله تأثير إيجابي على ربحية الشركة وقيمتها ومبيعاتها. كما أكدت النتائج على الأهمية المتزايدة للقدرات التسويقية في استراتيجيات الأعمال في ظل بيئة المنافسة العالمية القائمة على التكنولوجيا. قدمت الدراسة مساهمة قيمة للأدبيات من خلال تلخيص نتائج البحوث حول آثار الاستثمارات التسويقية على أداء الأعمال. وأوصت بضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام للاستثمارات التسويقية كعنصر أساسي في تحسين الأداء التجاري للشركات في ظل البيئة التنافسية الحالية.

Morgan, Neil A., Clark, Bruce H., & Gooner, Rich. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives

العنوان بالعربية: تقييم أداء التسويق: دمج منظورات متعددة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أداء التسويق من منظورين مختلفين: منظور الإدارة العليا ومنظور المدققين الخارجيين، ومقارنة النتائج بينهما. استخدمت الدراسة منهجية وصفية واستبيانات لجمع البيانات من 100 شركة في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج وجود فجوة كبيرة بين تقييمات المديرين والمدققين لأداء التسويق، حيث كان تقييم المديرين أكثر إيجابية. كما وجدت اختلافات في العوامل المؤثرة على أداء التسويق بين القطاعات المختلفة. أوصت الدراسة بضرورة استخدام نظم تقييم أداء التسويق المتكاملة والشاملة، والتي تأخذ في الاعتبار منظوري المديرين والمدققين، وتعكس الخصائص الفريدة لكل قطاع. كما أوصت بإجراء مزيد من البحوث لفهم العلاقة بين أداء التسويق والنتائج المالية للشركات.

Ali, Aree Mohammed (2020). The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: A Survey of Workers' Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate

العنوان: أثر التسويق الداخلي على أداء التسويق: دراسة آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة في محافظة دهوك

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء التسويق في البنوك العامة والخاصة في محافظة دهوك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية من 200 موظف. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الداخلي على أداء التسويق، وأن البنوك الخاصة تتفوق على البنوك العامة في تطبيق التسويق الداخلي. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في إجراءات التسويق الداخلي وأداء التسويق بين البنوك تعزى لمتغيري الجنس والخبرة. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التسويق الداخلي في البنوك من خلال تحسين الاتصال الداخلي والتدريب

والتحفيز والتمكين للموظفين، وإجراء المزيد من البحوث حول موضوع التسويق الداخلي وأثره على الأداء البنكي.

Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia

العنوان: استخدام الهواتف المحمولة وتطبيقاتها في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي بمحافظة الخرج بالمملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة الفرضيات وتحقيق الأهداف. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية في عملية الحصول على المعلومات وإكمال عملية الشراء للرحلات السياحية. كما تُستخدم هذه التطبيقات لجذب السياح كأفضل وسيلة إعلانية. أوصت الدراسة بضرورة زيادة التعاون بين السلطات المشرفة على النشاط السياحي عند تصميم هذه التطبيقات، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية بما يتماشى مع طبيعة التطور في مجال الهواتف الذكية.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والتوافق بين الدراسات:

بينت جميع الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ومختلف المتغيرات مثل النجاح التسويقي، ولاء العملاء، والربحية. هذا يُظهر أن التسويق الرقمي ليس مجرد قناة تواصل، بل هو أداة استراتيجية تُساهم في تحقيق أهداف المؤسسات. كما أبرزت الدراسات السابقة أهمية مختلف أبعاد التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. هذه الأبعاد تُعتبر حيوية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. خلصت الدراسات السابقة لضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسينها بشكل مستمر. كما تُشدد على أهمية تدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بفعالية. اتبعت أغلب الدراسات السابقة منهجاً وصفيًا تحليليًا مشتركًا، مما يُعطي قاعدة متينة للمقارنة والتحليل. استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات يُعدّ

مؤشراً على توجه الباحثين نحو فهم تجارب العملاء وآرائهم بشكل مباشر. أظهرت الدراسات السابقة أن للتسويق الرقمي تأثير مباشر على سلوك المستهلك، مما يسهم في تشكيل تصوراتهم وقراراتهم الشرائية. هذا يُعزز من أهمية التسويق الرقمي كأداة للتأثير والإقناع. كما بينت الدراسات فعالية التسويق الرقمي في مختلف القطاعات، من الخدمات الحكومية إلى البنوك والمصارف الإسلامية، مما يُعطي دلالة على قابلية التسويق الرقمي للتكيف والتطبيق في سياقات متنوعة. أخيراً أشارت الدراسات إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل يُمكن أن يُعزز من فعالية الحملات التسويقية، مما يسهم في تحقيق نتائج أفضل.

أما فيما يتعلق بأوجه الاحلاف في الدراسات السابقة. فقد أظهرت الدراسات المختلفة تنوعاً في التركيز على جوانب متعددة من التسويق الرقمي، مما يُعطي غنى للمعرفة ويُساعد في تحليل التأثيرات المتنوعة للتسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال، بعض الدراسات قامت بتحليل الربحية في القطاع المصرفي، بينما تسلط دراسة الضوء على استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية، وتُركز دراسة أخرى على فهم سلوك المستهلك. بينما أضافت دراسة أخرى بُعداً آخر بتركيزها على تأثير التسويق الرقمي على الولاء الوظيفي للموظفين، مما يُسلط الضوء على أهمية العنصر البشري في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. بينت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي له تأثيرات متنوعة على قطاعات مختلفة، من الخدمات الحكومية إلى البنوك والمصارف الإسلامية. فعلى سبيل المثال، أشارت دراسة إلى أن التسويق الرقمي يُمكن أن يُحسن من كفاءة الخدمات الحكومية من خلال تسهيل التواصل مع المواطنين وجمع البيانات اللازمة لتحسين الخدمات. بينما دراسة أخرى بينت أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز الربحية والنمو في القطاع المصرفي من خلال استخدام أدوات مثل التحليلات الكبيرة للبيانات والتسويق المستهدف. أشارت الدراسات السابقة إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل يُمكن أن يُعزز من فعالية الحملات التسويقية. حيث أظهرت بعض الدراسات، أن التكامل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي يُمكن أن يُحقق نتائج أفضل فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء.

ما يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة بشكل علم، النظر في التحديات التي تواجهها المؤسسات الحكومية والمصرفية في استخدام التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق الفعالية والنمو. يُمكن أيضاً استخدام الدراسات لفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية

تُلبى احتياجاتهم بشكل أفضل. من خلال تحليل هذه الدراسات، يُمكن تطوير نموذج متكامل يُساعد في تحديد الأساليب الأكثر فعالية للتسويق الرقمي في السياق الخاص بشركة زين للاتصالات، مما يُساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق. أما ما يمكن الاستفادة منه من خلال الدراسات السابقة بشكا خاص، يتجلى بتطبيق الرؤى والتوصيات المُستخلصة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات. يُمكن أيضًا استخدام النتائج لتطوير تقنيات جديدة تُساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، وكذلك لتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي ومختلف جوانب النجاح التسويقي وولاء العملاء في السوق السعودي.

الإطار النظري

التسويق الرقمي

تعريف التسويق الرقمي: Digital-Marketing

يعتبر التسويق الرقمي مفهومًا مشابهًا بشكل كبير لمفهوم التسويق التقليدي، حيث يهدف كلاهما إلى الترويج والتسويق لعلامة تجارية أو منتج معين. ومع ذلك، يتميز التسويق الرقمي بأنه يتم عبر الإنترنت. يتضمن التسويق الرقمي استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء. بعبارة أخرى، يعتمد التسويق الرقمي على الوسائل الرقمية مثل الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث لتحقيق أنشطة التسويق (Kotler & Armstrong, 2017).

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه عملية الترويج للمنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية بهدف الوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين. وهو مجموعة من الأنشطة والإجراءات الرقمية التي تهدف إلى خلق اتصال وتقديم قيمة للمنظمة والعميل على حد سواء (Kannan & Li, 2017).

يتميز التسويق الرقمي باستخدامه للقوة التفاعلية للإنترنت لتحقيق الانتشار وزيادة القيمة لكل من الشركة والعميل. فبالنسبة للشركات، تتيح الخدمات المتوفرة عبر الإنترنت إمكانية زيادة قيمتها مع مرور الوقت وتعزيز جاذبيتها من خلال مشاركة العملاء. أما بالنسبة للعملاء، فتزداد القيمة المقدمة لهم من خلال تجارب الاستمتاع والترفيه. يسمح التسويق الرقمي بإجراء عمليات التبادل وتحقيق استراتيجية "الفائز-الفائز" بين الشركة والعميل. كما أنه يتيح الترويج عبر قنوات التوزيع الرقمية بطريقة فعالة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. تجدر الإشارة إلى أن التسويق الرقمي يعتبر أداة قوية للشركات لتحسين وصولها إلى الجمهور المستهدف وتعزيز علاقاتها مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الأداء التجاري بشكل عام (Simmons, 2007).

يمكن توضيح الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني كما يلي: التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها. وهو يركز على المحتوى والتفاعل مع العملاء، ويعتبر واجهة للتسويق الإلكتروني والجزء الذي يدركه العميل منه. أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح أوسع يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء. وهو يشمل - إضافة إلى الوسائل الرقمية - البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات وتقنيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية. يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية (مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف) التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالعمل وتحديد احتياجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية. وقد ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، وصولاً إلى التسويق الفردي أو المخصص مع تطور تكنولوجيا الاتصال. وهذا يبرز أهمية التسويق الرقمي في تحسين استهداف العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة وفعالية (كريمة، 2019).

أهمية التسويق الرقمي للمنظمة:

تتجلى أهمية التسويق الرقمي للمنظمات في عدة جوانب رئيسية:

- الوصول العالمي: يتيح التسويق الرقمي للمنظمة فرصة عرض منتجاتها وخدماتها على مدار الساعة في مختلف أنحاء العالم، مما يوسع نطاق السوق المحتمل بشكل كبير.
- التواصل الفعال: يسهل التسويق الرقمي عملية التواصل المباشر والفعال مع الشركاء والعملاء، مما يعزز العلاقات التجارية ويحسن خدمة العملاء.
- استمرارية العلاقة مع العميل: يوفر التسويق الرقمي إمكانية بناء علاقة ديناميكية ومستمرة مع العملاء، مما يساعد في تعزيز ولاء العملاء وزيادة قيمة العلامة التجارية.
- سرعة الوصول للعميل: يتميز التسويق الرقمي بالسرعة في الوصول إلى العملاء المستهدفين، مما يمكن المنظمة من الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق والفرص الجديدة.

- بناء قاعدة بيانات قوية: يساعد التسويق الرقمي في جمع وتحليل بيانات العملاء المحتملين، مما يمكن المنظمة من فهم أفضل لسوقها المستهدف وتحسين استراتيجياتها التسويقية.
 - كفاءة الإعلان: يوفر التسويق الرقمي وسائل إعلانية فعالة عبر شبكة الإنترنت، مما يتيح للمنظمة الوصول إلى جمهورها المستهدف بتكلفة أقل وفعالية أعلى مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.
- هذه المزايا تجعل التسويق الرقمي أداة قوية للمنظمات لتحسين أدائها التسويقي وتعزيز مكانتها في السوق العالمية المتنامية.

أهمية التسويق الرقمي للعميل:

يقدم التسويق الرقمي العديد من المزايا للعملاء، مما يعزز تجربتهم الشرائية ويمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة. فيما يلي توضيح لهذه المزايا (Yasmin *et al.*, 2015):

1. مواكبة السلع والخدمات: يتيح التسويق الرقمي للعملاء إمكانية متابعة أحدث المنتجات والخدمات عبر مختلف الوسائل الرقمية. هذا يسمح لهم بالبقاء على اطلاع دائم بما هو متاح في السوق.
2. الاطلاع المستمر: يوفر التسويق الرقمي للعملاء فرصة الاطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة. هذه الميزة تضمن حصول العملاء على أحدث المعلومات حول المنتجات والعروض والخدمات في أي وقت.
3. المشاركة والتفاعل: يمكن التسويق الرقمي العملاء من المشاركة الفعالة من خلال الاطلاع على المعلومات المتاحة على مواقع المؤسسات وإبداء آرائهم عبر التواصل المباشر معها. هذا التفاعل يعزز العلاقة بين العميل والشركة ويساهم في تحسين المنتجات والخدمات.
4. المقارنة والشراء الفوري: يتيح التسويق الرقمي للعملاء إمكانية المقارنة بسهولة بين مختلف المنتجات والأسعار المنافسة. كما يوفر لهم خيار الشراء الفوري، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي ويوفر الوقت والجهد.

هذه المزايا تجعل التسويق الرقمي أداة قوية لتمكين العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية. فهو يوفر لهم المعلومات اللازمة، ويمنحهم القدرة على المشاركة والتفاعل، ويسهل عملية المقارنة واتخاذ القرار.

خصائص التسويق الرقمي:

التعددية وتكامل الأنشطة: يعتبر التسويق الرقمي نهجاً شاملاً يجمع بين أنشطة متنوعة ومتكاملة. فهو يشمل ممارسات أساسية مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتي تظل ضرورية حتى مع ظهور قنوات جديدة كوسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأنشطة لا تحل محل بعضها، بل تتكامل لتعزيز فعالية الحملة التسويقية. يتطلب التسويق الرقمي الناجح استراتيجية شاملة تدمج مختلف الوسائل والقنوات بشكل متناسق، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل وتأثير أكبر على الجمهور المستهدف. فالنجاح في هذا المجال يعتمد على القدرة على تنسيق هذه الأنشطة المتنوعة بفعالية. (كريمة، 2019)..

التطور السريع: فقد أدت هذه التطورات إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة ومبتكرة، مثل التسويق عبر محركات البحث (SEM) الذي نشأ مع ظهور محركات البحث، ونموذج البوابة الإلكترونية (Portal Web) الذي تطور مع تقدم الإعلانات الإلكترونية. تؤكد الفقرة على أهمية استعداد المسوقين للتكيف مع التقنيات الجديدة باستمرار، حيث تعتبر هذه التقنيات وسيلة لتطوير أنشطة التسويق الرقمي. هذا يعكس الطبيعة الديناميكية للتسويق الرقمي، مما يتطلب من المختصين في هذا المجال المرونة والقدرة على التكيف المستمر مع المستجدات التكنولوجية.

قناة متعددة القياسات: يوجد ميزة أساسية للتسويق الرقمي وهي القدرة على القياس الدقيق والفعال للأنشطة التسويقية. فالقنوات الرقمية تتيح للمسوقين طرقاً أكثر كفاءة لتتبع أداء حملاتهم مقارنة بالوسائل التقليدية. فعند نشر إعلان في مجلة إلكترونية مثلاً، يمكن بسهولة معرفة عدد مرات ظهور الإعلان، وعدد مشاهديه، وعدد المشتريين نتيجة له. هذه المعلومات القيمة تتوفر بتكلفة منخفضة، مما يجعل التسويق الرقمي أداة فعالة من حيث التكلفة. فهي تمكن المسوقين من تحليل النتائج بشكل فوري وإجراء التعديلات اللازمة، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية باستمرار وتحقيق عائد أفضل على استثماراتها.

استهداف شرائح من عميل واحد: حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد. هذه الاستراتيجية التسويقية المتقدمة تهدف إلى تخصيص المنتجات والخدمات لتلبية

احتياجات كل عميل على حدة. هذا النهج يمثل تحولاً كبيراً في التسويق من الأسواق الجماهيرية الكبيرة إلى التسويق الفردي المخصص (Kotler & Keller, 2012).

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: يشير هذا المفهوم إلى أن التسويق الرقمي يتيح للعملاء المشاركة بشكل مباشر في تصميم المنتجات والخدمات التي يستهلكونها. هذا النهج يعزز قدرة الشركات على الاستجابة بسرعة وفعالية لاحتياجات العملاء المتغيرة. من خلال استخدام التقنيات الرقمية، تتمكن الشركات من استشعار وفهم متطلبات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات أكثر تخصيصاً وملاءمة لاحتياجات كل عميل. هذا التوجه يساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز العلاقة بين الشركات وعملائها.

الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.

التواصل التفاعلي: يتميز التسويق التفاعلي بتدفق المعلومات في اتجاهين بين الشركات والعملاء. تلعب ردود فعل العملاء دوراً محورياً في هذه العملية، حيث تمكنهم المنصات الرقمية من التواصل مباشرة مع الشركات وتقديم آرائهم حول المنتجات. هذه الملاحظات والتفاعلات تساعد الشركات على تحسين عروضها وتطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز جودة العلامات التجارية وزيادة رضا المستهلكين.

إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي: مثل معدل تحويل الزوار إلى عملاء محتملين أو فعليين. هذه المقاييس توفر للمسوقين الرقمييين رؤى قيمة حول مدى نجاحهم في استهداف الجمهور المناسب. فهي تساعد على تقييم ما إذا كانت جهودهم التسويقية تجذب الاهتمام المطلوب من الفئة المستهدفة، بدلاً

من مجرد جذب انتباه عام غير مجدي. هذا التحليل يمكن المسوقين من تحسين استراتيجياتهم وتوجيه مواردهم بشكل أكثر فعالية نحو الجمهور الذي من المرجح أن يتحول إلى عملاء حقيقيين.

استهداف الجمهور المُرَكَّز: لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة من الجمهور، بعكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، بل يتيح 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., 2013).

المجموعة الأولى:

التسويق على الخط Marketing On Line ويشمل كل من:

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, 2012).

الروابط الإعلانية والأشرطة: وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث search engine advertising SEA والتي تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف اظهارها للمستخدم. فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بنتائج البحث (Rayan, 2016).

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing: 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 بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل تتم باستخدام البريد الإلكتروني (محمد، 2020)

المجموعة الثانية:

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 (Chan & Guillet, 2011). مثل فيسبوك ، تويتر، لينكد إن، جوجل.

المجتمعات الافتراضية: قد يحدث خلط بين المجتمع الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي. المجتمع الافتراضي هو نوع خاص من شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بخصائص فريدة، أهمها وجود هدف مشترك بين الأعضاء، وأدوار محددة لكل عضو مثل المديرين والمسجلين والجدد، بالإضافة إلى الشعور القوي بالانتماء للمجموعة. تتنوع المجتمعات الافتراضية في أشكالها وأهدافها، فمنها ما ينشئه أفراد بدون غايات تجارية، ومنها ما تؤسسه شركات لتعزيز التواصل مع عملائها.

المدونات Web blog : المواقع الإلكترونية والمدونات هي منصات رقمية تعمل كمخازن افتراضية للمعلومات، تتيح للمؤسسات عرض محتوى متنوع للعملاء. هدفها الوصول لأكثر عدد من المتصفحين، وتوفير المعلومات، وتوجيه الزوار للحملات الإعلانية، وخلق استجابة. كما أنها وسيلة للحوار المستمر مع العملاء. يتم استخدام نوعين رئيسيين من التسويق مع هذه المنصات: التسويق عبر محركات البحث (SEM) الذي يتضمن الدفع للظهور في نتائج البحث الأولى، وتحسين محركات البحث (SEO) الذي يركز على تهيئة الموقع ليظهر في النتائج الأولى وفقًا لخوارزميات محركات البحث وكلمات رئيسية محددة مسبقًا (Vinerean et al., 2013).

المجموعة الثالثة:

التسويق عبر الهاتف Mobile marketing : التسويق عبر الهاتف هو استخدام الهاتف للتواصل مع العملاء بهدف ترويج المبيعات. يعتبر من أهم أدوات التسويق الرقمي نظراً لانتشار الهواتف، خاصة المحمولة، وقدرته على الاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بأعداد كبيرة. يتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة والسرعة، كما يوفر فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء والحصول على تغذية راجعة فورية، مما يجعله أداة فعالة في استراتيجيات التسويق الحديثة. ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد.

الرسائل: تشمل خدمات الرسائل عبر الهاتف نوعين رئيسيين: خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS). تعد SMS الأكثر استخداماً في التسويق عبر الهاتف، حيث تسمح بإرسال معلومات وقوائم إلكترونية نصية. أما MMS فتدعم إرسال الرسومات والصور والفيديوهات، مما يجعلها مفضلة في حملات التسويق الفيروسي. وفقاً لجمعية التسويق عبر الهاتف المحمول، تعتبر هذه الخدمات أدوات فعالة في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

التطبيقات الهاتفية: تطبيق الهاتف الذكي هو برنامج قابل للتحميل يعمل على أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل الأندرويد و iOS والويندوز. أصبحت هذه التطبيقات أداة تسويقية حديثة تخلق علاقات جديدة مع المستخدمين. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين: تطبيقات التسلية (Time killing) كالألعاب التي تساعد في قضاء الوقت، وتطبيقات حفظ الوقت (Time saving) ذات المنفعة العملية التي تقدم خدمات أو منتجات مفيدة للمستخدمين. هذه التطبيقات تمكن المؤسسات من تقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة وفعالة (كريمة، 2019).

الشفرة ثنائية الأبعاد QR quick response : هو رمز ثنائي الأبعاد يستخدم لتخزين المعلومات الرقمية. يمكن قراءته باستخدام كاميرا الهاتف المحمول وتطبيق خاص. يتيح هذا الرمز للمستخدمين الوصول المباشر إلى مواقع إلكترونية، تشغيل مقاطع فيديو، أو فتح روابط مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة وسرعة. يعتبر هذا الرمز أداة فعالة في التسويق الرقمي، حيث يسهل على المستهلكين الوصول إلى المعلومات والخدمات بشكل فوري ومباشر.

أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، وتشمل تلك الأبعاد: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ.

— الجذب Attract : يشير بعد الجذب في التسويق الرقمي إلى استراتيجيات استمالة العملاء وتوجيههم نحو موقع المنظمة أو تطبيقها على الإنترنت. يعد هذا البعد نقطة البداية للتفاعل مع العميل، حيث يتطلب زيارة طوعية للموقع أو التطبيق. يتم تحقيق الجذب من خلال عدة وسائل، منها الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية، تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث، وتبني برامج المسؤولية الاجتماعية أو ولاء العملاء. الهدف الرئيسي هو جذب العملاء، بناء جمهور، تعزيز العلامة التجارية، ولفت الانتباه إلى إعلانات المسوق. قد يلجأ بعض المسوقين أيضاً إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة كوسيلة إضافية لجذب العملاء (Simmons, 2017).

— الاستغراق Engage : بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة، تأتي مرحلة إشراكهم في العملية التسويقية والتفاعل معهم. يتم ذلك من خلال التواصل المباشر والتعرف على آرائهم وتفضيلاتهم، مما يساهم في إتمام العملية التجارية. تستفيد المنظمات من البرامج المبتكرة لتوفير وسائل إعلام تفاعلية ذات قيمة للعملاء مثل مواقع الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات. يتضمن تسويق المحتوى توليد الاهتمام، وإتاحة المحتوى التفاعلي. تتطور خلال مرحلة الاستغراق بعض التطبيقات باستخدام محتوى أكثر تأثيراً ورسوماً أوضح لجذب انتباه العملاء وزيادة تفاعلهم. تقوم بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين في مجتمعات افتراضية لتوصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات (Chong et al., 2010).

— الاحتفاظ Retain : الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء هو بعد مهم في التسويق الرقمي، ويشمل ضمان عودة العملاء وتطوير المحتوى باستمرار. يتطلب هذا فهم احتياجات العملاء والتواصل المستمر معهم. تستخدم الشركات الإعلانات على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي. لبناء علاقات مربحة وطويلة الأمد، تسعى المنظمات إلى تشجيع

تكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت. يتطلب هذا التزامات وموارد ثابتة، وتحديث مستمر لمحتوى المواقع، وتوفير أمان وخصوصية للعملاء، وتسريع تحميل المعلومات وتتبع الطلبات. نجاح الاحتفاظ بالعملاء يعتمد على قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وبأقل تكلفة، مما يحفزهم على العودة واستخدام أدوات رقمية أخرى للشراء.

– التعلم Learn : التعلم عن العملاء يتم من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على معلومات عن اتجاهاتهم وسلوكياتهم. تستخدم المنظمات الدراسات الاستقصائية، الاستبيانات، ونظم الدردشة لفهم تفضيلات العملاء الشرائية. توفر وسائل الإعلام الاجتماعية فرصاً تسويقية لبناء علاقات إيجابية مع العملاء وتتبع سلوكياتهم. تعتبر معرفة رؤى العملاء وتفضيلاتهم استراتيجية رئيسية لتحسين مواقع الويب وبناء العلامة التجارية. تستخدم الشركات مصادر متعددة لجمع المعلومات، مثل الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت، البحث المفتوح، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات من العملاء الجدد، المجتمعات الافتراضية، ومواقع الدردشة. هذه المعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين تجربة العملاء (Chan 2011).
& Guillet,

– التواصل Relate : التواصل في التسويق الرقمي هو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك بين الأفراد. بعد جمع المعلومات عن العملاء، تنتقل المنظمة إلى مرحلة التواصل معهم لتقديم قيمة مضافة. تشمل هذه المرحلة إطلاق المنتجات ومعرفة ردود الأفعال بسرعة، مما يساهم في خلق قيمة للعملاء. يركز التواصل على سوق معين لفهم العميل المستهدف بشكل أفضل. يعد التواصل البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي لأنه يخصص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لعدة عملاء في نفس الوقت. لذلك، تنشر معظم المنظمات أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتواصل مع عملائها لمشاركة تجاربهم مع المنتجات أو الخدمات. (Ghiselli & Ma., 2015).

عوائق التسويق الرقمي:

تواجه عملية التسويق الرقمي مجموعة من التحديات الهامة التي تؤثر على فعاليتها وانتشارها:

1. انخفاض الإقبال بسبب الفقر وعدم الثقة:

- يحد الفقر من قدرة الكثيرين على الوصول إلى التقنيات الرقمية والإنترنت.
- عدم الثقة في البيئة الرقمية يجعل البعض مترددين في التفاعل مع الإعلانات والعروض الرقمية.

2. غياب ضمانات كافية لحماية حقوق الأطراف:

- نقص الأطر القانونية والتنظيمية الواضحة للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان.
- صعوبة ضمان حقوق المستهلكين في حالات الاحتيال أو عدم تسليم المنتجات.

3. مخاوف بشأن السرية والخصوصية وأمان المعلومات:

- قلق المستهلكين من اختراق بياناتهم الشخصية أو إساءة استخدامها.
- الخوف من التعرض للقرصنة أو سرقة الهوية عبر الإنترنت.

4. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

- تردد البعض في استخدام بطاقات الائتمان أو المحافظ الإلكترونية عبر الإنترنت.
- مخاوف من عمليات الاحتيال المالي أو سرقة معلومات البطاقات المصرفية.

5. الحواجز اللغوية والثقافية:

- صعوبة التواصل الفعال مع العملاء من خلفيات ثقافية ولغوية متنوعة.
- تحدي تكييف المحتوى التسويقي ليناسب مختلف الثقافات والأذواق.

لمواجهة هذه التحديات، يجب على الشركات والمسوقين الرقميين:

- تعزيز أمن المعاملات وحماية البيانات الشخصية.
- توفير ضمانات واضحة وسياسات استرجاع مرنة.
- تطوير محتوى متعدد اللغات ومراعٍ للحساسيات الثقافية.

- تثقيف المستهلكين حول أمان التسوق الإلكتروني ووسائل الدفع الرقمية.
 - العمل مع الحكومات لتطوير أطر قانونية وتنظيمية قوية للتجارة الإلكترونية.
- بتنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للتسويق الرقمي أن يتغلب على هذه العقبات ويحقق نمواً أكبر وفعالية أعلى في الوصول إلى المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

عيوب التسويق الرقمي

تواجه عملية التسويق الرقمي مجموعة من التحديات والمخاطر التي تؤثر على فعاليتها وثقة المستهلكين فيها وقد تناول العديد من الباحثين عيوب التسويق الرقمي والتي تشمل العيوب التالية:

1. استغلال الشبكة المعلوماتية لأغراض إجرامية، مثل نشر الرذيلة والمخدرات أو التشهير بخصوصيات الناس.
2. انتشار التسويق الهرمي الخادع، الذي يركز على ضم الأشخاص أكثر من بيع المنتجات، مع فرض رسوم دخول متكررة.
3. ضعف أمن الحسابات الإلكترونية وإمكانية اختراقها.
4. محدودية انتشار التسويق الإلكتروني في العديد من الدول العربية.
5. صعوبات في وسائل الدفع الإلكتروني وعدم داية الكثيرين بطرق الشحن الآمنة والسريعة.
6. انعدام الثقة لدى بعض المستهلكين بسبب تجارب سابقة سيئة مع التسوق الإلكتروني.
7. غياب الأطر القانونية والمؤسسات التي تحمي المستهلك من عمليات النصب عبر الإنترنت.
8. اختلاف المقاييس بين البلدان وصعوبة التأكد من مناسبة المنتج للمستهلك قبل الشراء.

رضا العميل

يعد رضا العميل عاملاً حاسماً في نجاح المنتجات وإقبال المستهلكين عليها، حيث يعكس مدى تلبية المنتج لتوقعات العملاء الإيجابية والسلبية. لذلك، تسعى المنظمات جاهدة لتحقيق رضا العملاء كهدف استراتيجي. يمكن تعريف رضا العميل بأنه استجابة سلوكية تنتج عن تجربة استهلاك المنتج، وتشكل هذه الاستجابة عبر ثلاث مراحل أساسية: أولاً، الصورة الذهنية المسبقة التي يكونها العميل قبل الاستهلاك؛ ثانياً، الانطباعات التي تتكون أثناء عملية الاستهلاك؛ وأخيراً، التقييم الشامل للمنتج بعد الاستهلاك. في المرحلة الأخيرة، يمكن أن تتحقق ثلاث نتائج محتملة: إما أن تتطابق تجربة الاستهلاك مع التوقعات المسبقة، مما يؤدي إلى رضا العميل؛ أو أن تتفوق جودة المنتج على التوقعات، مما يؤدي إلى رضا تام؛ أو أن تقل جودة المنتج عن التوقعات، مما يسبب عدم الرضا. هذه العملية الديناميكية لتشكيل رضا العميل تؤكد أهمية فهم وإدارة توقعات العملاء، وضمان جودة المنتج طوال دورة الاستهلاك، وتقييم ردود فعل العملاء بعد الاستخدام لتحسين المنتجات والخدمات باستمرار (دكروري، 2009؛ شفيق، 2009).

مراحل رضا العميل

إن رضا العميل يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عدداً من العمليات وهي:

فهم حاجات العميل: تحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل يعد الخطوة الأولى والجوهرية في تصميم نظام فعال لقياس وتقييم رضا العملاء. هذه العملية تتطلب من المسوقين والباحثين في مجال سلوك المستهلك إجراء دراسات استقصائية شاملة وتحليلات معمقة لفهم السمات والخصائص التي يولها العملاء أهمية قصوى عند تقييمهم للمنتجات والخدمات. يشمل هذا التحديد جمع البيانات الكمية والنوعية من خلال استطلاعات الرأي، المقابلات الشخصية، ومجموعات التركيز، بالإضافة إلى تحليل شكاوى العملاء وملاحظاتهم. كما يتطلب من المسوقين تبني نهج استباقي في مراقبة التغيرات في تفضيلات العملاء واتجاهات السوق، والبقاء في حالة يقظة مستمرة تجاه العوامل الجديدة أو المتغيرة التي قد تؤثر على مستويات الرضا.

هذا يشمل متابعة التطورات التكنولوجية، التغيرات الاجتماعية والثقافية، والتحول في القيم الاستهلاكية. إن الفهم العميق لهذه العوامل يمكن المنظمات من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز رضاهم وولائهم على المدى الطويل. علاوة على ذلك، فإن هذا النهج الاستباقي في تحديد وفهم العوامل المؤثرة في رضا العميل يساعد المنظمات على التكيف بسرعة مع التغيرات في بيئة الأعمال، وتحسين قدرتها التنافسية في السوق (شيت، 2014).

التغذية العكسية للعميل: تعد الخطوة الثانية في قياس رضا العميل عملية جمع وتحليل آراء العملاء حول أداء المنظمة الحالي ومدى تلبيتها لتوقعاتهم. تتم هذه العملية من خلال مزيج من الأساليب "الاستجابية" و"المسبقة".

الطريقة الاستجابية، وهي الأكثر شيوعاً واستخداماً في معظم المنظمات، تشمل الأدوات التالية:

1. نظام الشكاوى والمقترحات: يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم وتقديم ملاحظاتهم بشكل مباشر.
2. استبيانات رضا العميل: تستخدم لجمع بيانات كمية ونوعية عن تجربة العملاء.
3. التسويق الخفي: يتضمن إرسال متسوقين سرّيين لتقييم جودة الخدمة بشكل موضوعي.
4. تحليل خسارة العميل: دراسة أسباب توقف العملاء عن التعامل مع المنظمة.

أما الطريقة المسبقة، فهي تعتمد على نهج استباقي لتقييم رضا العملاء، وتشمل:

1. الزيارات الميدانية للعملاء: للتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل مباشر.
2. الاتصالات الهاتفية: للتواصل مع العملاء وجمع آرائهم بشكل دوري.

من المهم التأكيد على أن عملية قياس رضا العملاء لا تقتصر على إجراء المقابلات فحسب، بل تمتد إلى متابعة معدلات فقدان العملاء. ارتفاع هذا المعدل يشير إلى فشل المنظمة في تلبية توقعات عملائها وإرضائهم. لذلك، يعد إرسال استبيانات للعملاء المفقودين وتحليل أسباب تركهم للمنظمة جزءاً أساسياً من عملية التقييم الشاملة لرضا العملاء (الطائي وآخرين، 2009).

العوامل المؤثرة في الرضا

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الرضا الكلي للعملاء، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. العوامل المتعلقة بمقدم الخدمة:

- مساعدة العاملين للعملاء
- لطافة وصدقة العاملين
- معرفة العاملين باحتياجات العملاء وتوقعاتهم
- قدرة العاملين على تقديم المساعدة الفعالة

2. العوامل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة:

- جودة الخدمة أو السلعة المقدمة
- سرعة تقديم الخدمة
- القيمة المدركة للمنتج مقارنة بسعره (المنافسة السعرية)
- الميزات والخصائص التي تلبي احتياجات العملاء

3. العوامل المتعلقة بطلبات العملاء:

- الدقة في تنفيذ طلبات العملاء
- وضوح آلية تقديم الطلبات وفهمها من قبل مقدمي الخدمة
- التوقيت المناسب لتلبية طلبات العملاء
- سهولة وبساطة عملية تقديم الطلبات

هذه العوامل مجتمعة تشكل تجربة العميل الشاملة وتؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاه. لتحقيق رضا عالٍ للعملاء، يجب على المنظمات التركيز على تحسين جميع هذه الجوانب بشكل متكامل، مع مراعاة أن أهمية كل عامل قد تختلف من عميل لآخر ومن قطاع لآخر. التقييم المستمر لهذه العوامل وتطويرها يساعد المنظمات على تعزيز ولاء العملاء وتحسين أدائها في السوق.

خصائص رضا العميل

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

الرضا الذاتي: رضا العميل يركز على عنصرين رئيسيين: توقعات العميل الشخصية وإدراكه الذاتي للخدمة المقدمة. تقييم العميل للخدمة لا يعتمد على معايير موضوعية، بل على توقعاته الشخصية، مما يبرز أهمية تحول المنظمات الخدمية من التركيز على الجودة الداخلية والمطابقة إلى الاهتمام بالجودة الخارجية ورضا العميل. هذا التحول يتطلب تقديم خدمات تلي أو تتجاوز توقعات العملاء. ونظراً للطبيعة الذاتية لرضا العميل، يصبح من الضروري تحويل العناصر غير الملموسة للخدمة إلى عناصر ملموسة، مما يساعد في جعل جودة الخدمة أكثر وضوحاً وإظهار الرضا الضمني للعميل. هذا النهج الشامل يمكن المنظمات من فهم وتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين مستويات رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

الرضا النسبي: رضا العميل هو مفهوم نسبي وليس مطلقاً، حيث يقوم كل عميل بتقييم الخدمة وفقاً لمعايير الشخصية ومقارنتها بمعايير السوق. رغم ذاتية الرضا، فإنه يتغير حسب مستويات التوقع، مما يفسر اختلاف آراء العملاء حول نفس الخدمة في ظروف متماثلة. هذا يوضح أن نجاح الخدمة لا يعتمد فقط على جودتها المطلقة، بل على مدى توافقها مع توقعات العملاء. لذلك، تبرز أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من حيث التوقعات، مما يمكن المنظمات من تصميم وتقديم خدمات تلي احتياجات كل قطاع بشكل أفضل، وبالتالي تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

الرضا المتغير: رضا العميل هو مفهوم ديناميكي يتطور مع الزمن نتيجة لتغير عاملين أساسيين: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك. تتأثر توقعات العملاء بظهور خدمات جديدة وتطور معايير الخدمة نتيجة المنافسة المتزايدة، بينما قد يتغير إدراك العميل للخدمة أثناء تقديمها. هذه التغيرات تفرض على المنظمات ضرورة المراقبة المستمرة لتوقعات العملاء وإدراكهم، وتكييف استراتيجيات قياس الرضا لتشمل هذه التحولات. من خلال هذا النهج الشامل والمرن، تستطيع المنظمات الحصول على فهم أعمق لرضا عملائها وتحسين خدماتها بشكل مستمر لتلبية احتياجاتهم المتغيرة.

محددات الرضا:

هناك عدة محددات تتحكم في رضا العميل وهي (شعبان، 2016):

1. التوقعات: هي أفكار العميل المسبقة عن أداء المنتج ومزاياه. تؤثر هذه التوقعات بشكل كبير على تقييم العميل للمنتج بعد الشراء.
 2. الأداء المدرك: هو مستوى الأداء الفعلي الذي يختبره العميل عند استخدام المنتج. يعتبر هذا الأداء معياراً أساسياً لمقارنة التوقعات بالواقع.
 3. التحقق وعدم التحقق: يحدث التحقق عندما يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات. أما عدم التحقق فيحدث عند وجود فجوة بين الأداء والتوقعات، وقد يكون إيجابياً (يفوق التوقعات) مما يؤدي إلى الرضا، أو سلبياً (دون التوقعات) مما يسبب عدم الرضا.
- هذه العناصر الثلاثة تتفاعل معاً لتشكيل تجربة العميل الشاملة وتحديد مستوى رضاه عن المنتج أو الخدمة.

أنماط الرضا

يختلف سلوك العملاء باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة من المنظمة. تعتمد درجة الرضا على الخصائص السلوكية والعاطفية والإدراكية للعميل، مما يؤدي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا، وهي (عمار، 2008): يمكن تصنيف العملاء إلى خمسة أنواع رئيسية بناءً على مستوى رضاهم وتوقعاتهم:

1. العميل الراضي المتطلب: راضي عن الخدمة لكن توقعاته تزداد مع الوقت. يبقى وفيّاً إذا تطور أداء مقدم الخدمة.
2. العميل الراضي المستقر: لديه علاقة إيجابية وثابتة مع مقدم الخدمة، مبنية على الثقة والتجارب الإيجابية السابقة.
3. العميل الراضي المستسلم: مقتنع بعدم قدرة مقدم الخدمة على تلبية توقعاته، لكنه لا يسعى للتغيير.
4. العميل غير الراضي المستقر: لديه مشاعر سلبية تجاه مقدم الخدمة، لكنه لا يتخذ أي إجراء للتغيير.
5. العميل غير الراضي المتطلب: غير راضي ويطالب بتحسين الأداء، ويفكر في التحول إلى المنافسين.

الفصل الثالث: منهج وإجراءات الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً للمنهجية المتبعة في إجراء هذه الدراسة. كما تم تناول المنهج المستخدم، وأداة جمع البيانات، وتوصيف عينة الدراسة من الموظفين والعملاء. بعد ذلك، تم عرض التحقق من صدق وثبات أداة الاستبيان قبل توزيعها على المشاركين. ونهاية جرى عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية"، مع التطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. يُمكن هذا المنهج الباحث من تقديم وصف دقيق ومعمق للتأثيرات المتعددة للتسويق الرقمي، بدءاً من تغيير سلوك العملاء وصولاً إلى تحسين الأداء التجاري والربحية.

تم تنفيذ المنهج من خلال توزيع استبيانات على العملاء وعلى موظفين في شركة زين، لفهم كيفية أثر التسويق الرقمي على تجاربهم وتوقعاتهم، ولقياس الأثر الفعلي للتسويق الرقمي على مؤشرات الأداء التجاري والربحية في شركة زين.

من خلال هذا المنهج المزدوج، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى شاملة حول التسويق الرقمي وتأثيره على العملاء وإدارة الأعمال، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري والعملي لهذا المجال الحيوي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة موظفي وعملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. جرى اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تكون ممثلة له. جرى توزيع الاستبيان الخاص بموظفي شركة زين بشكل إلكتروني على الموظفين. كما جرى توزيع استبيان خاص بالعملاء بشكل عشوائي على المستخدمين بطريقة إلكترونية أيضاً.

تكونت عينة العملاء من 163 عميلاً وتكونت عينة الموظفين من 82 موظفاً.

أولاً: توصيف عينة العملاء

بداية، يوضح الجدول التالي توصيف تفصيلي لعينة العملاء التي أجابت عن أسئلة الاستبانة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي لأفراد العينة.

جدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:		
ذكر	136	83.4
أنثى	27	16.6
المجموع	163	100
العمر:		
أقل من 18 سنة	9	5.5
بين 18 و 25 سنة	24	14.7
بين 26 و 35 سنة	50	30.7
بين 36 و 45 سنة	49	30.1
بين 46 و 55 سنة	31	19
أكثر من 55 سنة	0	0
المجموع	163	100
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة أو أقل	38	23.3
دبلوم	30	18.4
بكالوريوس	75	46
ماجستير	14	8.6
دكتوراه	6	3.7
المجموع	163	100

بناءً على بيانات الجدول السابق يمكن توصيف عينة العملاء كما يلي:

1. الجنس:

- تظهر البيانات أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الذكور، حيث يمثلون 83.4% (136 مشارك) من إجمالي العينة.
- تمثل الإناث نسبة أقل بكثير، حيث تبلغ 16.6% (27 مشاركة) من العينة.
- هذا التوزيع غير المتكافئ بين الجنسين قد يشير إلى تحيز في العينة أو قد يعكس طبيعة قاعدة عملاء شركة زين.

2. العمر:

- تتركز الغالبية العظمى من المشاركين في الفئات العمرية المتوسطة، حيث تمثل الفئتان العمريتان "بين 26 و35 سنة" و"بين 36 و45 سنة" معاً 60.8% من العينة (30.7% و30.1% على التوالي).
- تأتي الفئة العمرية "بين 46 و55 سنة" في المرتبة الثالثة بنسبة 19.1%.
- الشباب "بين 18 و25 سنة" يمثلون 14.7% من العينة.
- هناك نسبة صغيرة (5.5%) من المشاركين أقل من 18 سنة.
- لم يكن هناك أي مشاركون فوق سن 55 عاماً.

3. المستوى التعليمي:

- يشكل حاملو درجة البكالوريوس النسبة الأكبر من العينة بـ 46% (75 مشارك).
- يأتي حاملو الثانوية العامة أو أقل في المرتبة الثانية بنسبة 23.3% (38 مشارك).
- يمثل حاملو الدبلوم 18.4% من العينة (30 مشارك).
- تشكل الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) نسبة أقل، حيث يمثل حاملو الماجستير 8.6% (14 مشارك) وحاملو الدكتوراه 3.7% (6 مشاركون).

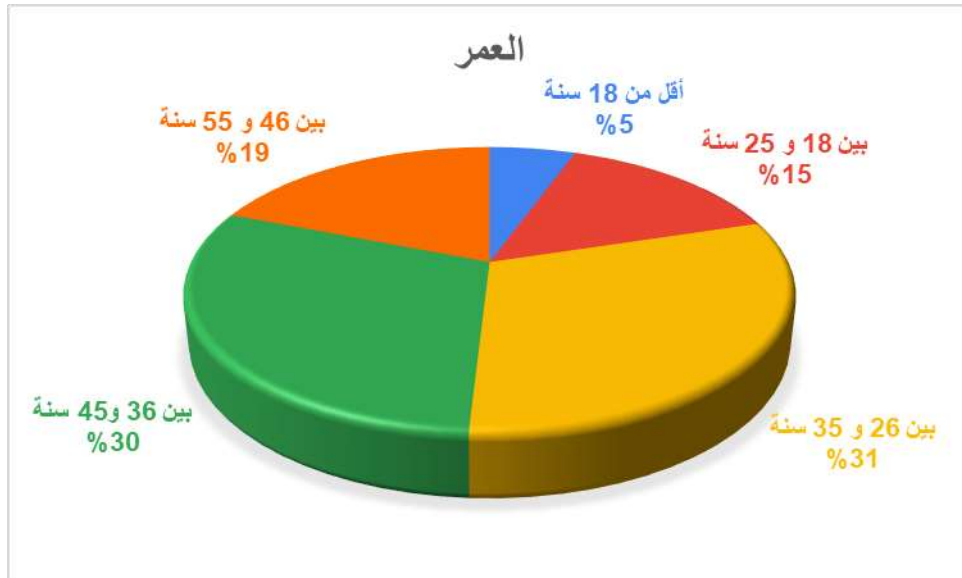
الاستنتاجات الرئيسية:

- العينة تميل بشكل كبير نحو الذكور، مما قد يستدعي دراسة أسباب هذا التوزيع غير المتكافئ.
- معظم المشاركين هم من الفئات العمرية المتوسطة (2645 سنة)، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون الشريحة الرئيسية لعملاء شركة زين.
- المستوى التعليمي للمشاركين متنوع، مع تركيز واضح على حاملي درجة البكالوريوس، مما يشير إلى أن معظم عملاء الشركة من ذوي التعليم العالي.

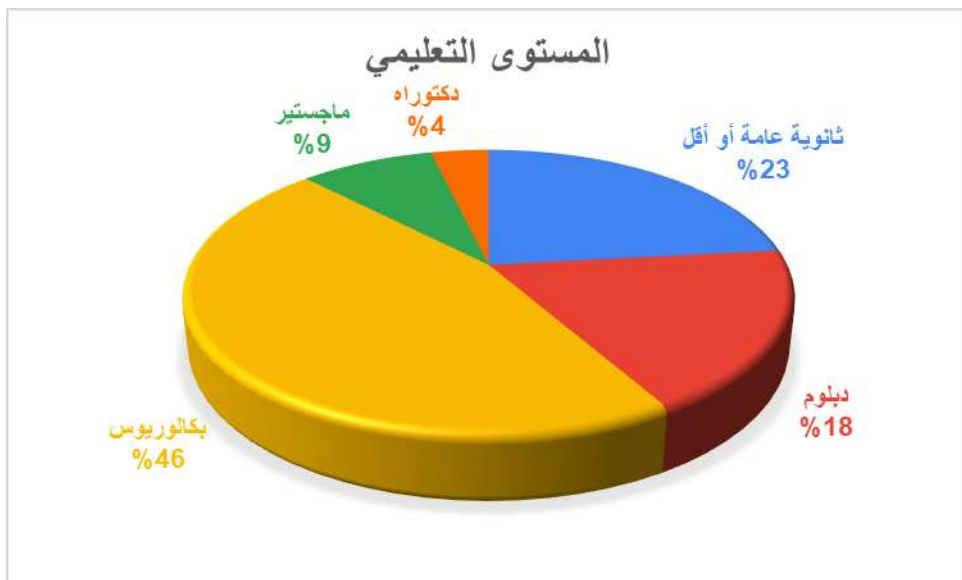
والأشكال التالية توضح بيانات الجدول السابق



شكل 1: توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للنوع



شكل 2: توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للعمر



شكل 3: توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للمستوى التعليمي

فيما يلي توصيف أفراد العينة وفق مدة التعامل مع شركة زين ومقدار المبالغ المادية للاستخدام الشهر لخدمات شركة زين. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 2: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق مدة التعامل ومعدل الاستخدام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مدة التعامل مع شركة زين		
أقل من سنة	39	23.9
بين 1 و 3 سنوات	65	39.9
بين 4 و 6 سنوات	36	22.1
أكثر من 6 سنوات	23	14.1
المجموع	163	100
معدل الاستخدام الشهري لخدمات زين		
أقل من 100 ريال	37	22.7
بين 100 و 300 ريال	86	52.8
بين 301 و 500 ريال	21	12.9
أكثر من 500 ريال	19	11.7
المجموع	163	100

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يمكن توصيف عينة العملاء فيما يتعلق بمدة التعامل مع شركة زين ومعدل الاستخدام الشهري لخدماتها:

مدة التعامل مع شركة زين:

- تشكل الفئة "بين 1 و 3 سنوات" النسبة الأكبر من العملاء بـ 39.9% (65 عميل).
- تأتي فئة "أقل من سنة" في المرتبة الثانية بنسبة 23.9% (39 عميل).

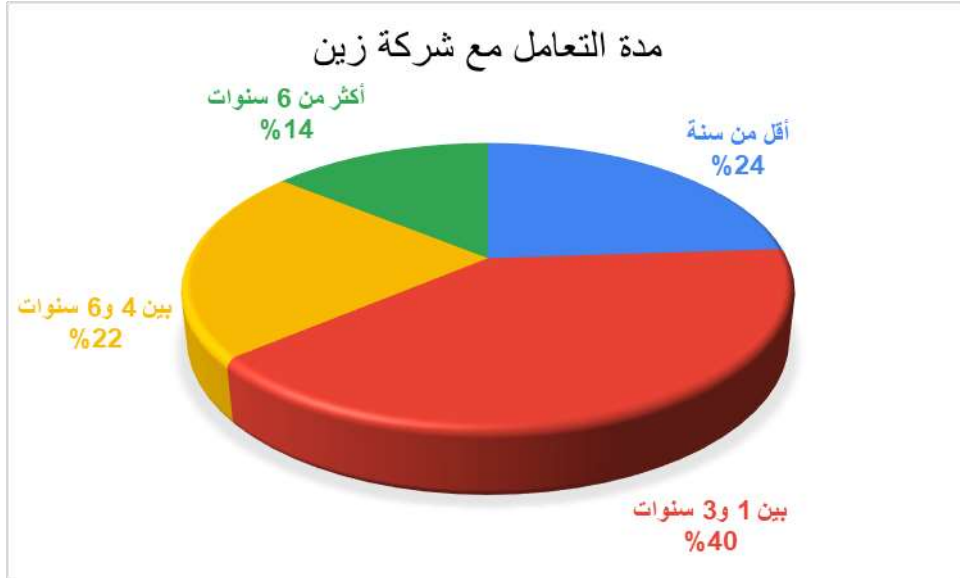
- تمثل الفئة "بين 4 و6 سنوات" 22.1% من العينة (36 عميل).
 - العملاء ذوو الولاء الطويل الأمد "أكثر من 6 سنوات" يشكلون 14.1% (23 عميل).
- معدل الاستخدام الشهري لخدمات زين:

- تمثل فئة الاستهلاك المتوسط "بين 100 و300 ريال" الغالبية العظمى بنسبة 52.8% (86 عميل).
- تأتي فئة الاستهلاك المنخفض "أقل من 100 ريال" في المرتبة الثانية بنسبة 22.7% (37 عميل).
- تشكل فئة الاستهلاك العالي "بين 301 و500 ريال" 12.9% من العينة (21 عميل).
- أما فئة الاستهلاك الأعلى "أكثر من 500 ريال" فتمثل 11.7% (19 عميل).

الاستنتاجات الرئيسية:

1. غالبية العملاء في العينة هم من العملاء الجدد نسبيًا، حيث أن 63.8% منهم يتعاملون مع الشركة لمدة تقل عن 3 سنوات. هذا قد يشير إلى نجاح الشركة في جذب عملاء جدد أو قد يعكس تحديًا في الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.
2. هناك قاعدة عملاء ثابتة (14.1%) تتعامل مع الشركة لأكثر من 6 سنوات، مما يدل على وجود ولاء لدى بعض العملاء.
3. معظم العملاء (52.8%) يستهلكون خدمات بقيمة متوسطة شهريًا (بين 100 و300 ريال)، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة السعرية هي الأكثر جاذبية أو ملائمة لاحتياجات غالبية العملاء.
4. هناك نسبة لا بأس بها (24.6%) من العملاء ذوي الاستهلاك العالي (أكثر من 300 ريال شهريًا)، مما يمثل فرصة للشركة لتطوير خدمات وعروض مخصصة لهذه الشريحة المربحة.

الأشكال التالية توضح النتائج



شكل 4: توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا لمدة التعامل مع شركة زين



شكل 5: توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا لمعدل الاستخدام الشهري لخدمات زين

ثانيًا: توصيف عينة الموظفين

بداية، يوضح الجدول التالي توصيف تفصيلي لعينة الموظفين في شركة زين للاتصالات التي أجابت عن أسئلة الاستبانة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي لأفراد العينة.

جدول 3: الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:		
ذكر	73	89
أنثى	9	11
المجموع	82	100
العمر:		
أقل من 25 سنة	27	32.9
بين 26 و 35 سنة	37	45.1
بين 36 و 45 سنة	14	17.1
أكثر من 55 سنة	4	4.9
المجموع	82	100
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة	18	22
دبلوم	19	23.2
بكالوريوس	40	48.8
ماجستير	5	6.1
المجموع	82	100

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن تقديم التحليل التالي لتوصيف عينة الموظفين في شركة زين للاتصالات:

1. الجنس:

- ذكر: يشكل الذكور نسبة كبيرة من العينة بنسبة 89% (73 موظف).
- أنثى: تمثل الإناث نسبة صغيرة تبلغ 11% (9 موظفات).

2. العمر:

- أقل من 25 سنة: تمثل هذه الفئة العمرية 32.9% من العينة (27 موظف).
- بين 26 و 35 سنة: تشكل هذه الفئة العمرية النسبة الأكبر بنسبة 45.1% (37 موظف).
- بين 36 و 45 سنة: تمثل هذه الفئة 17.1% من العينة (14 موظف).
- أكثر من 55 سنة: تمثل هذه الفئة العمرية 4.9% من العينة (4 موظف).

3. المستوى التعليمي:

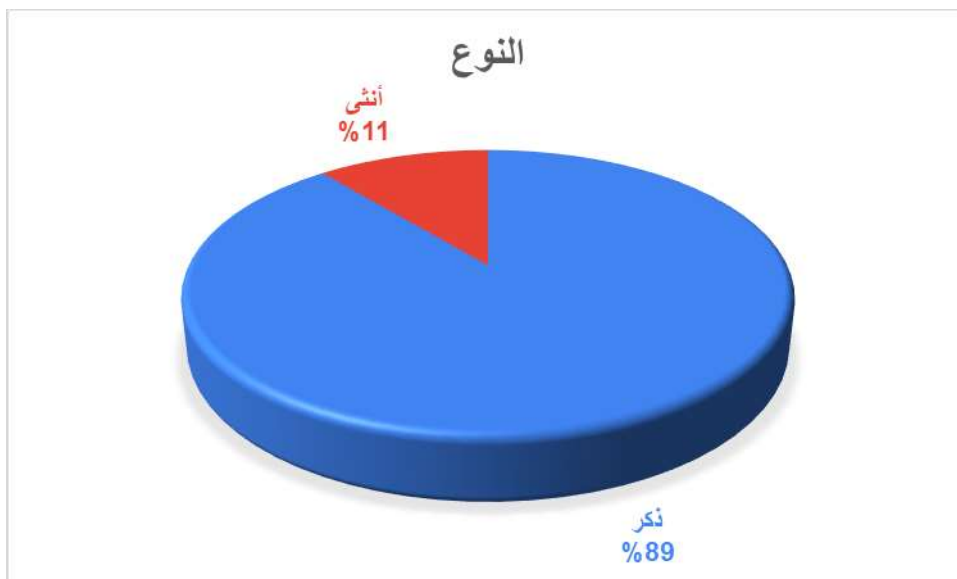
- ثانوية عامة: يشكل حاملو الشهادة الثانوية العامة 22% من العينة (18 موظف).
- دبلوم: تمثل هذه الفئة 23.2% من العينة (19 موظف).
- بكالوريوس: تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر بنسبة 48.8% (40 موظف).
- ماجستير: تمثل هذه الفئة 6.1% من العينة (5 موظف).

الاستنتاجات الرئيسية:

1. التوزيع بين الجنسين: العينة تميل بشكل كبير نحو الذكور، مما قد يعكس تركيبة القوى العاملة في شركة زين أو قد يشير إلى تحيز في العينة.
2. التوزيع العمري: غالبية الموظفين هم من الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، حيث أن 78% من الموظفين تتراوح أعمارهم بين أقل من 25 سنة و 35 سنة. هذا يشير إلى أن الشركة قد تعتمد بشكل كبير على الشباب في القوى العاملة.

3. المستوى التعليمي: يشكل حاملو درجة البكالوريوس النسبة الأكبر من العينة، مما يشير إلى أن الشركة تفضل توظيف الأفراد ذوي التعليم العالي. ومع ذلك، هناك تنوع في المستويات التعليمية مما يعكس تنوعاً في الخلفيات التعليمية للموظفين.

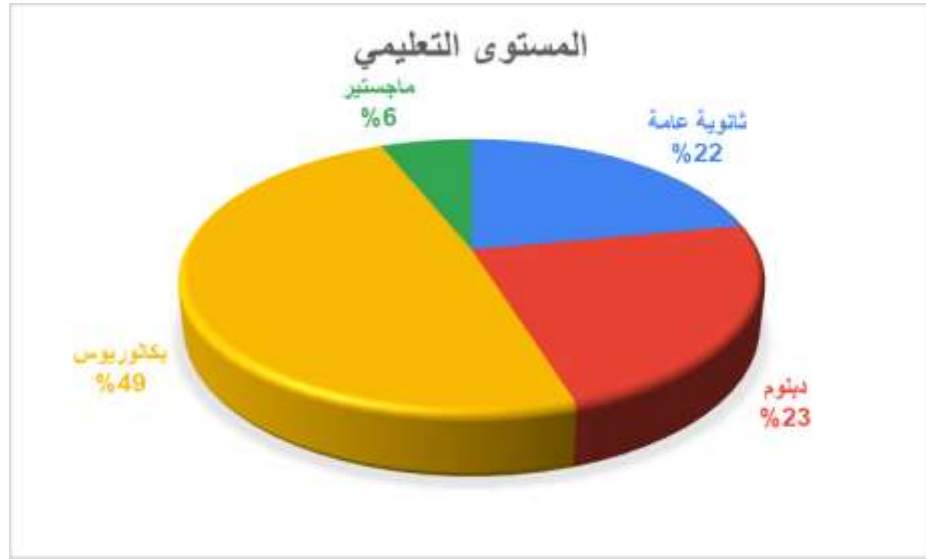
الأشكال التالية توضح بيانات الجدول السابق



شكل 6: توزيع أفراد عينة الموظفين تبعاً للنوع



شكل 7: توزيع أفراد عينة الموظفين تبعاً للعمر



شكل 8: توزيع أفراد عينة الموظفين تبعاً للمستوى التعليمي

فيما يلي توصيف أفراد العينة من الموظفين وفق المستوى الوظيفي في شركة زين ومقدار وعدد سنوات الخبرة في الشركة. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 4: الخصائص الديموغرافية للموظفين وفق المستوى الوظيفي والخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الوظيفي في شركة زين		
موظف	67	81.7
مشرف	11	13.4
مدير	3	3.7
إدارة عليا	1	1.2
المجموع	82	100

عدد سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	13	15.9
بين 5 و10 سنوات	33	40.2
بين 11 و15 سنوات	23	28
بين 16 و20 سنة	11	13.4
أكثر من 20 سنة	2	2.4
المجموع	82	100

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يمكن توصيف عينة الموظفين كما يلي:

1. المستوى الوظيفي في شركة زين:

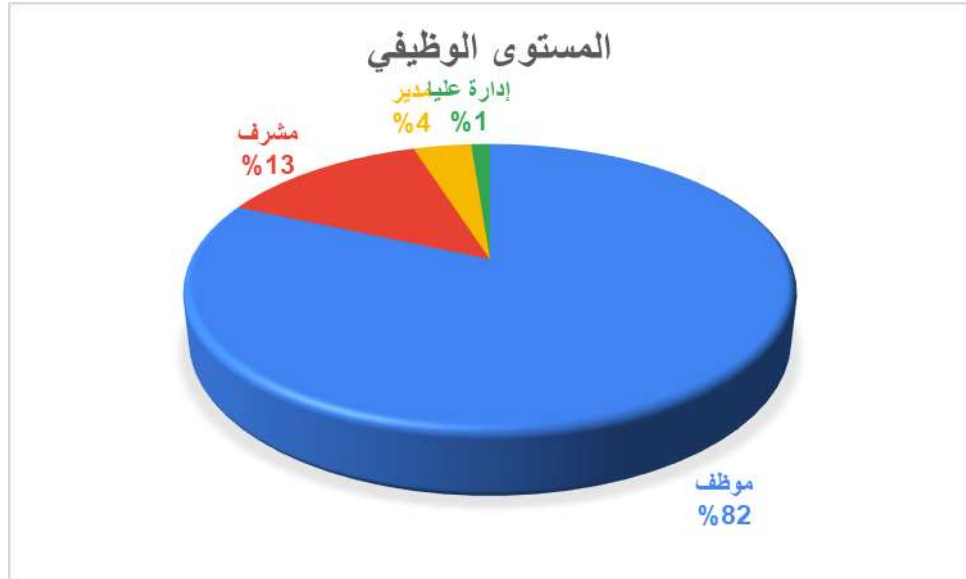
- موظف: يشكلون الغالبية العظمى من العينة بنسبة 81.7% (67 موظف).
- مشرف: يمثلون 13.4% من العينة (11 مشرف).
- مدير: يشكلون 3.7% من العينة (3 مدراء).
- إدارة عليا: تمثل 1.2% من العينة (شخص واحد).

2. عدد سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات: يمثلون 15.9% من العينة (13 موظف).
- بين 5 و10 سنوات: تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر بـ 40.2% (33 موظف).
- بين 11 و15 سنة: تمثل 28% من العينة (23 موظف).
- بين 16 و20 سنة: تشكل 13.4% من العينة (11 موظف).
- أكثر من 20 سنة: تمثل 2.4% من العينة (2 موظف).

الاستنتاجات الرئيسية:

1. هيكل وظيفي هرمي: تظهر البيانات هيكلاً وظيفياً هرمياً واضحاً، حيث تشكل فئة الموظفين القاعدة العريضة، تليها نسب أقل للمشرفين والمدراء، وصولاً إلى قمة الهرم المتمثلة في الإدارة العليا. هذا التوزيع يعكس الهيكل التنظيمي النموذجي للشركات الكبيرة.
 2. توزيع الخبرات: غالبية الموظفين (68.2%) لديهم خبرة تتراوح بين 5 و15 سنة، مما يشير إلى وجود قوة عاملة ذات خبرة متوسطة إلى عالية. هذا قد يعكس استراتيجية الشركة في الاحتفاظ بالموظفين ذوي الخبرة.
 3. تجديد القوى العاملة: وجود نسبة 15.9% من الموظفين بخبرة أقل من 5 سنوات يشير إلى أن الشركة تقوم بتجديد قوتها العاملة وجذب مواهب جديدة.
 4. استقرار وظيفي: وجود نسبة لا بأس بها (15.8%) من الموظفين ذوي الخبرة التي تتجاوز 16 سنة يدل على وجود درجة من الاستقرار الوظيفي والولاء للشركة.
 5. فرص التطور الوظيفي: النسبة المنخفضة نسبياً للمناصب الإدارية العليا قد تشير إلى محدودية فرص الترقى إلى المناصب العليا، مما قد يكون تحدياً في الاحتفاظ بالمواهب على المدى الطويل.
- والأشكال التالية توضح النتائج:



شكل 9: توزيع أفراد عينة الموظفين تبعاً للمستوى الوظيفي



شكل 10: توزيع أفراد عينة الموظفين تبعاً لعدد سنوات الخبرة

حدود الدراسة

- حدود مكانية: شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2023/2024.
- حدود بشرية: ستعتمد الدراسة على جمع بيانات من مجموعة من العملاء والموظفين بمختلف الوظائف والأعمار.
- حدود موضوعية: تضمن البحث موضوعين أساسيين: أثر التسويق الرقمي على العملاء وأثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

لفهم الأثر الشامل للتسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية، أستخدمت في هذه الدراسة أداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبيانات تُوزع على الموظفين واستبيانات تُوزع على العملاء. جرى توزيع الاستبيان الأول على عينة من موظفي شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، بينما جرى توزيع الاستبيان الثاني على عينة من العملاء لتقييم أثر التسويق الرقمي عليهم.

شمل كل استبيان على عدة محاور رئيسية تُقيّم العناصر التالية:

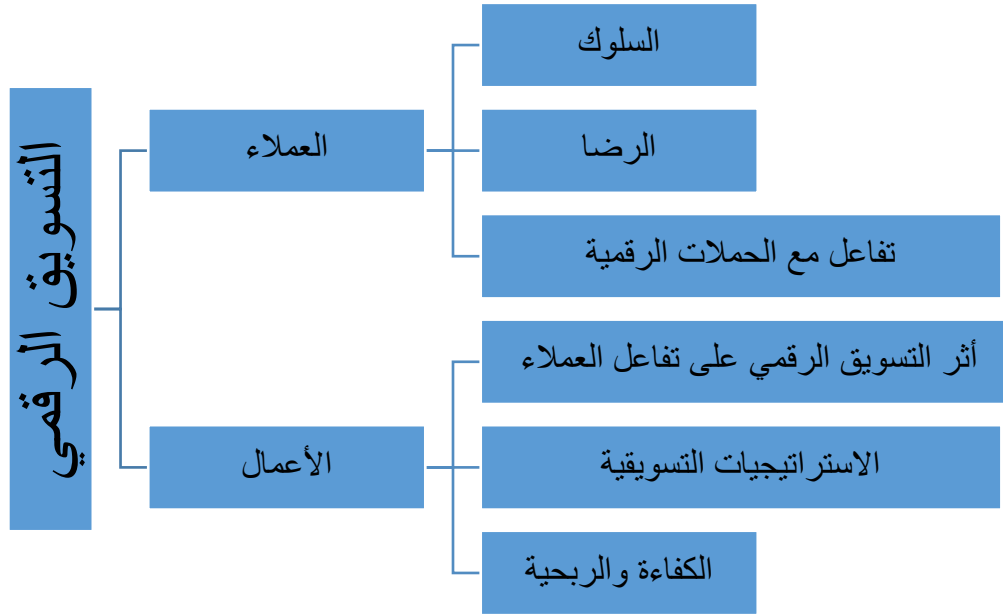
استبيان موظفي شركة زين للاتصالات

- المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم.
- المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين.
- المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية.
- المعلومات الديموغرافية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة.

استبيان عملاء شركة زين:

- المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء.
 - المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.
 - المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية.
 - المعلومات الديموغرافية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع شركة زين، معدل استخدام خدمات شركة زين.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الاستجابات في كلا الاستبيانين، مما يوفر تحليلًا كميًا دقيقًا للتأثيرات المترتبة على استخدام التسويق الرقمي.
- جرى استخدام المعيار التالي لإطلاق الحكم حول مدى تحقق كل محور أو عبارة:
- بين 1 و 2.33 تحقق بدرجة ضعيفة
 - بين 2.34 و 3.66 تحقق بدرجة متوسطة
 - بين 3.67 و 5 تحقق بدرجة مرتفعة

والشكل التالي نموذج يُظهر توزيع متغيرات الدراسة



شكل 11: متغيرات الدراسة

صدق وثبات أدوات الدراسة:

صدق الاستبانة:

يشير صدق الاستبانة إلى مدى قدرة الاستبانة على قياس ما صُممت لقياسه بدقة. بمعنى آخر، هو مدى صلاحية الأداة لقياس الغرض الذي وضعت من أجله. الصدق يضمن أن الأسئلة في الاستبانة تقيس فعلاً المفاهيم أو المتغيرات التي تهدف الدراسة لقياسها.

ثبات الاستبانة:

يشير ثبات الاستبانة إلى مدى استقرار نتائج الاستبانة واتساقها عند تكرار تطبيقها على نفس العينة في ظروف مماثلة. بمعنى آخر، هو قدرة الاستبانة على إعطاء نتائج متسقة ومتشابهة إذا تم إعادة تطبيقها على نفس الأفراد في أوقات مختلفة أو في ظروف مشابهة.

استبانة الموظفين في شركة زين

بداية، جرى حساب معاملات الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور. يوضح الجدول التالي النتائج:

جدول 5: معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتمي إليه

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم.		المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين.		المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية.	
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
1	0.87**	1	0.87**	1	0.85**
2	0.81**	2	0.89**	2	0.85**
3	0.85**	3	0.85**	3	0.80**
4	0.77**	4	0.81**	4	0.85**
5	0.78**	5	0.79**	5	0.75**

** معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

- جميع معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

- تتراوح معاملات الارتباط بين 0.75 و0.89، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي لكل محور.

- هذه النتائج تدل على أن كل سؤال يقيس بشكل فعال المفهوم الذي يهدف المحور لقياسه.

جدول 6: معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم.	5	0.87	0.71
المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين.	5	0.89	0.74
المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية.	5	0.87	0.84

- معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مرتفعة، حيث تتراوح بين 0.87 و0.89.

- معاملات التجزئة النصفية أيضاً مرتفعة، وتتراوح بين 0.71 و0.84.

- هذه القيم تشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

الاستنتاجات:

1. صدق الاستبانة: الارتباطات القوية بين كل سؤال والمحور الذي ينتهي إليه تؤكد صدق البناء الداخلي للاستبانة.

2. ثبات الاستبانة: القيم المرتفعة لمعاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية تدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

3. جودة الأداة: هذه النتائج تشير إلى أن الاستبانة أداة موثوقة وصالحة لقياس المفاهيم المستهدفة في الدراسة.

استبانة عملاء شركة زين

بداية، جرى حساب معاملات الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور. يوضح الجدول التالي النتائج:

جدول 7: معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتهي إليه

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء.		المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.		المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية.	
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
1	0.84**	1	0.86**	1	0.84**
2	0.85**	2	0.82**	2	0.85**
3	0.80**	3	0.87**	3	0.88**
4	0.86**	4	0.83**	4	0.84**
5	0.88**	5	0.85**	5	0.85**

** معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

- جميع معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه مرتفعة جداً ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01.
- تتراوح معاملات الارتباط بين 0.80 و 0.88، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي جداً لكل محور.
- هذه النتائج تدل على أن كل سؤال يقيس بشكل فعال وموثوق المفهوم الذي يهدف المحور لقياسه.

جدول 8: معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء.	5	0.93	0.87
المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.	5	0.90	0.86
المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية.	5	0.91	0.87

- معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مرتفعة جداً، حيث تتراوح بين 0.90 و0.93.
- معاملات التجزئة النصفية أيضاً مرتفعة جداً، وتتراوح بين 0.86 و0.87.
- هذه القيم تشير إلى درجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

الاستنتاجات:

1. صدق الاستبانة: الارتباطات القوية جداً بين كل سؤال والمحور الذي ينتهي إليه تؤكد صدق البناء الداخلي للاستبانة بشكل ممتاز.
 2. ثبات الاستبانة: القيم المرتفعة جداً لمعاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية تدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات.
 3. جودة الأداة: هذه النتائج تشير إلى أن استبانة عملاء شركة زين هي أداة موثوقة للغاية وصالحة لقياس المفاهيم المستهدفة في الدراسة.
- بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن استبانات موظفي وعملاء شركة زين تتمتع بخصائص سيكومترية ممتازة، مما يجعلها مناسبة جداً للاستخدام في جمع البيانات اللازمة للدراسة. هذا يعزز الثقة بشكل كبير في النتائج التي سيتم الحصول عليها من تحليل استجابات العملاء على هذه الاستبانة، ويدعم صحة الاستنتاجات التي ستبنى عليها.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

تم استخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات التي سيتم جمعها في هذه الدراسة ومن الأساليب الإحصائية اللازمة للوصول للنتائج ما يلي :

- معاملات الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- معاملات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبيان
- المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية
- التكرارات والنسب المئوية
- مقاييس العلاقة أو الفروق بين المتغيرات
- اختبار الانحدار الخطي واختبار الانحدار الخطي المتعدد

الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة التي تهدف إلى استكشاف "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية"، مع التطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات من خلال استبيانين رئيسيين: الأول موجه لموظفي شركة زين، والثاني لعملائها.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

ل للوصول إلى أهداف الدراسة، تم الإجابة عن أسئلة الدراسة بالترتيب، ثم اختبار الفرضيات المقابلة لكل سؤال مباشرة بعده. هذا الأسلوب المنهجي يضمن الإجابة عن جميع التساؤلات البحثية وفحص الفرضيات ذات الصلة بشكل منظم ومتسلسل. حيث بداية جرى الإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية، ثم انتقلنا للإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على العملاء في المشروعات التجارية والربحية. حيث جرى تقسم الفصل إلى تحليل ومناقشة نتائج استبانة موظفي شركة زين ثم تحليل نتائج ومناقشة استبانة عملاء شركة زين. فيما يلي أسئلة الدراسة وفرضياتها

7. ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات؟
8. ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في شركة زين؟
9. ما أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين؟
10. ما هو أثر التسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين؟
11. ما مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي؟
12. كيف يتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين؟

وفيما يلي فروض الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية التالية:

7. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين عند

مستوى دلالة 0.05.

8. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها

التسويقية عند مستوى دلالة 0.05.

9. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين عند

مستوى دلالة 0.05.

10. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين عند مستوى دلالة

0.05.

11. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة

زين عند مستوى دلالة 0.05.

12. لا يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين عند

مستوى دلالة 0.05.

تمت الإجابة عن كل سؤال ومن ثم اختبار الفرضية المقابلة له ومناقشة النتائج.

نتائج تحليل بيانات استبانة موظفي شركة زين للاتصالات

الإجابة عن السؤال الأول: ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات من وجهة

نظر موظفي الشركة؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الأول الخاص به والموجه لموظفي شركة زين للاتصالات. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 9: نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
تساهم حملات التسويق الرقمي في زيادة تفاعل العملاء مع منتجات وخدمات الشركة.	4.17	1.25	مرتفعة	4
يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء.	4.16	1.24	مرتفعة	5
تساعد الاستراتيجيات الرقمية في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.	4.44	0.83	مرتفعة	1
يزيد التسويق الرقمي من ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة زين.	4.40	0.99	مرتفعة	2
تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة معدلات تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.	4.39	0.99	مرتفعة	3
أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم	4.31	0.87	مرتفعة	

- يظهر الجدول أن أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات من وجهة نظر موظفي الشركة كان مرتفعاً بشكل عام، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 4.31.

تحليل العبارات:

- جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة"، مما يشير إلى اتفاق عام بين الموظفين على الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي.
- العبارة "تساعد الاستراتيجيات الرقمية في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل" حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.44)، مما يؤكد أهمية التسويق الرقمي في تحسين فهم احتياجات العملاء.
- تلمح العبارة المتعلقة بزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية (4.40)، ثم زيادة معدلات تحويل العملاء المحتملين (4.39).
- العبارتان المتعلقةتان بزيادة تفاعل العملاء (4.17) وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء (4.16) حصلتا على أقل متوسطات، لكنها تظل مرتفعة.

- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.83 و1.25، مما يشير إلى تفاوت معتدل في آراء الموظفين.

الاستنتاجات:

- يبدو أن موظفي شركة زين يرون أن التسويق الرقمي له أثر إيجابي قوي على تفاعل العملاء وولائهم.
 - يُنظر إلى التسويق الرقمي كأداة فعالة لفهم احتياجات العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.
 - هناك اعتقاد قوي بأن الحملات الرقمية تساهم في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.
- ولمعرفة دلالة لنتائج السابقة جرى اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين

عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 10: اختبار ت لأثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
تفاعل العملاء وولائهم	13.643	81	0.001	1.31220

نظرًا لأن مستوى الدلالة (0.001) أقل من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

أما القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (1.31220) تشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم. وقيمة ت المرتفعة (13.643) تدل على قوة هذا التأثير.

هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير فعال وملحوس على تعزيز تفاعل العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في شركة زين؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الثاني الخاص بالاستراتيجيات التسويقية لشركة زين، والموجه لموظفي شركة زين للاتصالات. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 11: نتائج تحليل بيانات محور الاستراتيجيات التسويقية لشركة زين

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
تتميز الحملات التسويقية الرقمية للشركة بالابتكار والإبداع.	4.44	1.00	مرتفعة	2
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للتواصل مع العملاء.	4.43	1.00	مرتفعة	3
تعتمد الشركة على تحليل البيانات الضخمة في صنع القرارات التسويقية.	4.44	0.92	مرتفعة	2
تقدم الشركة عروضًا تسويقية مخصصة بناءً على سلوك العملاء الرقمي.	4.44	1.03	مرتفعة	2
تقيس الشركة بدقة العائد على الاستثمار في حملات التسويق الرقمي.	4.54	0.79	مرتفعة	1
الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين	4.47	0.78	مرتفعة	

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن تحليل فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في شركة زين كما يلي:

- المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 4.47، مما يشير إلى درجة تحقق "مرتفعة" لفعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في شركة زين.
- تحليل العبارات:
- جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة"، مع متوسطات حسابية تتراوح بين 4.43 و 4.54.
- العبارة "تقيس الشركة بدقة العائد على الاستثمار في حملات التسويق الرقمي" حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.54)، مما يدل على التزام الشركة بقياس فعالية حملاتها التسويقية.
- العبارات المتعلقة بالابتكار والإبداع في الحملات، استخدام تحليل البيانات الضخمة، وتقديم عروض مخصصة حصلت جميعها على متوسط حسابي متساوٍ (4.44).
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية حصل على أدنى متوسط حسابي (4.43)، لكنه لا يزال مرتفعاً.
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.79 و 1.03، مما يشير إلى تجانس نسبي في آراء الموظفين.

الاستنتاجات:

- يبدو أن شركة زين تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة وشاملة.
- هناك تركيز واضح على قياس العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية.
- الشركة تستخدم التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات الضخمة وتخصيص العروض بناءً على سلوك العملاء.
- هناك اهتمام بالابتكار والإبداع في الحملات التسويقية الرقمية.

الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها

التسويقية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 12: اختبار ت: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين	16.87	81	0.001	1.47

نلاحظ أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها التسويقية عند مستوى دلالة 0.05. كما ان القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (1.47) تشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للاستراتيجيات التسويقية الرقمية على تحقيق الأهداف التسويقية للشركة. بالإضافة إلى أن قيمة ت المرتفعة (16.87) تدل على قوة هذا التأثير وأهميته الإحصائية.

هذه النتيجة تؤكد أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبعها شركة زين فعالة بشكل كبير في تحقيق أهدافها التسويقية. وهذا يشير إلى أن الشركة تستخدم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي بكفاءة لتحسين أدائها التسويقي.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الثالث الخاص بالكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين، والموجه لموظفي شركة زين للاتصالات. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 13: نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية

المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
يساهم التسويق الرقمي في تخفيض تكاليف التسويق التقليدي.	4.51	0.92	مرتفعة	4
تؤدي الاستراتيجيات الرقمية إلى تحسين كفاءة العمليات التشغيلية في الشركة.	4.59	0.74	مرتفعة	2
يساعد التسويق الرقمي في زيادة المبيعات وتحسين الإيرادات.	4.45	1.03	مرتفعة	5
تؤدي الحملات الرقمية إلى تحسين هوامش الربح للمنتجات والخدمات.	4.54	0.88	مرتفعة	3
يساهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق.	4.65	0.73	مرتفعة	1
أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية	4.55	0.71	مرتفعة	

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 4.55، مما يشير إلى درجة تحقق "مرتفعة" لأثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية.
- جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة"، مع متوسطات حسابية تتراوح بين 4.45 و 4.65.
- العبارة "يساهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق" حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.65)، مما يدل على الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي.
- تلبي العبارة المتعلقة بتحسين كفاءة العمليات التشغيلية (4.59)، ثم تحسين هوامش الربح (4.54).
- العبارة المتعلقة بزيادة المبيعات وتحسين الإيرادات حصلت على أدنى متوسط حسابي (4.45)، لكنه لا يزال مرتفعاً.
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.73 و 1.03، مما يشير إلى تجانس نسبي في آراء الموظفين، مع وجود بعض التباين في الآراء حول بعض النقاط.

الاستنتاجات:

- يبدو أن التسويق الرقمي له أثر إيجابي قوي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين.
- هناك اعتقاد قوي بأن التسويق الرقمي يعزز القدرة التنافسية للشركة في السوق.
- التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وتخفيض التكاليف.
- هناك أثر إيجابي على هوامش الربح والإيرادات، وإن كان بدرجة أقل نسبياً من التأثيرات الأخرى.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة

زين عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات

والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 14: اختبار ت: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية	19.80	81	0.001	1.54

نلاحظ أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على

الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (1.54) تشير إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية

والربحية. وقيمة ت المرتفعة جدًا (19.80) تدل على قوة هذا التأثير وأهميته الإحصائية الكبيرة.

هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير إيجابي وقوي على تحسين

الكفاءة التشغيلية وزيادة الربحية للشركة. وهذا يشير إلى أن الاستثمار في التسويق الرقمي يحقق عوائد

ملموسة على مستوى الأداء التشغيلي والمالي للشركة.

نتائج تحليل بيانات استبانة عملاء شركة زين للاتصالات

الإجابة عن السؤال الرابع: ما هو أثر التسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الخاص به والموجه لعملاء شركة زين للاتصالات. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 15: نتائج محور أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
تجذبني الإعلانات الرقمية لشركة زين أكثر من الإعلانات التقليدية.	3.67	1.44	مرتفعة	1
أجد سهولة في الحصول على معلومات عن منتجات وخدمات زين عبر القنوات الرقمية.	3.62	1.49	متوسطة	2
تؤثر الحملات التسويقية الرقمية لزين على قراراتي الشرائية بشكل إيجابي.	3.49	1.50	متوسطة	5
أشعر بأن التواصل الرقمي مع شركة زين أكثر فعالية من وسائل التواصل التقليدية.	3.61	1.45	متوسطة	3
تساعدني المحتويات الرقمية لزين في فهم منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل.	3.52	1.48	متوسطة	4
أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء	3.64	1.24	متوسطة	

يظهر من الجدول:

- المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.64 ، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لأثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء.
- معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة" ، باستثناء العبارة الأولى التي حصلت على درجة "مرتفعة".
- العبارة "تجذبني الإعلانات الرقمية لشركة زين أكثر من الإعلانات التقليدية" حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.67)، مما يشير إلى فعالية نسبية للإعلانات الرقمية مقارنة بالتقليدية.
- العبارة المتعلقة بسهولة الحصول على المعلومات عبر القنوات الرقمية جاءت في المرتبة الثانية (3.62).
- العبارة "تؤثر الحملات التسويقية الرقمية لزين على قراراتي الشرائية بشكل إيجابي" حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.49).
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.44 و 1.50 ، مما يشير إلى تباين ملحوظ في آراء العملاء حول تأثير التسويق الرقمي على سلوكهم.

الاستنتاجات:

- يبدو أن التسويق الرقمي لشركة زين له تأثير متوسط على سلوك العملاء بشكل عام.
- الإعلانات الرقمية تبدو أكثر جاذبية للعملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- هناك مجال لتحسين تأثير الحملات التسويقية الرقمية على قرارات الشراء للعملاء.
- العملاء يجدون سهولة نسبية في الحصول على المعلومات عبر القنوات الرقمية.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين عند مستوى

دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 16: اختبار ت: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء	6.66	162	0.001	0.64

نظرًا لأن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (0.64) تشير إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على سلوك العملاء. وقيمة ت (6.66) تدل على أن هذا التأثير ذو أهمية إحصائية كبيرة.

هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير ملموس على سلوك عملائها. وهذا يشير إلى أن الجهود التسويقية الرقمية للشركة تنجح في التأثير على قرارات وتفضيلات العملاء.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات

التسويق الرقمي؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الثاني الخاص برضا العملاء وولائهم لشركة زين، والموجه العملاء شركة زين للاتصالات. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 17: نتائج محور رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
أشعر بالرضا عن تجربتي مع الخدمات الرقمية المقدمة من شركة زين.	3.40	1.57	متوسطة	4
تزيد الحملات التسويقية الرقمية من ثقتي في العلامة التجارية لزين.	3.41	1.59	متوسطة	3
أفضل التعامل مع زين بسبب تميزها في استخدام التقنيات الرقمية.	3.51	1.50	متوسطة	2
أشعر بالولاء لشركة زين بسبب تواصلها المستمر معي عبر القنوات الرقمية.	3.64	1.39	مرتفعة	1
أوصي بخدمات زين لأصدقائي وعائلتي بسبب تجربتي الرقمية الإيجابية معها.	3.33	1.58	متوسطة	5
رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية	3.48	1.29	متوسطة	

يظهر من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.48، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لرضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة"، باستثناء عبارة واحدة حصلت على درجة "مرتفعة".
- العبارة "أشعر بالولاء لشركة زين بسبب تواصلها المستمر معي عبر القنوات الرقمية" حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.64) ودرجة تحقق مرتفعة، مما يشير إلى نجاح نسبي في استراتيجية التواصل الرقمي للشركة.
- العبارة "أفضل التعامل مع زين بسبب تميزها في استخدام التقنيات الرقمية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.51.
- العبارة "أوصي بخدمات زين لأصدقائي وعائلتي بسبب تجربتي الرقمية الإيجابية معها" حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.33).
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.39 و 1.59، مما يشير إلى تباين ملحوظ في آراء العملاء حول رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

الاستنتاجات:

- مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي هو متوسط بشكل عام.
- التواصل المستمر عبر القنوات الرقمية يبدو أنه العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.
- استخدام التقنيات الرقمية يساهم بشكل إيجابي في تفضيل العملاء للتعامل مع شركة زين.
- هناك مجال لتحسين تجربة العملاء مع الخدمات الرقمية وزيادة ثقتهم في العلامة التجارية.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية

لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 18: اختبار ت: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية	4.81	162	0.001	0.48

نظرًا لأن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (0.48) تشير إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وقيمة ت (4.81) تدل على أن هذا التأثير ذو أهمية إحصائية كبيرة.

هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن الجهود التسويقية الرقمية للشركة تنجح في تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

الإجابة عن السؤال الثالث: كيف يتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الثالث الخاص بتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين. جرى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة التحقق لكل عبارة من عبارات المحور، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 19: نتائج محور تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية

المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
أتفاعل بشكل إيجابي مع منشورات زين على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.68	1.40	مرتفعة	1
أستفيد من العروض الترويجية التي تقدمها زين عبر قنواتها الرقمية.	3.52	1.57	متوسطة	3
أشارك في المسابقات والفعاليات الرقمية التي تنظمها شركة زين.	3.35	1.02	متوسطة	5
أستخدم تطبيق زين الهاتفي بانتظام للاستفادة من خدماتها.	3.49	1.29	متوسطة	4
أقدم ملاحظاتي وآرائي لشركة زين عبر منصاتها الرقمية.	3.54	1.27	متوسطة	2
تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية	3.53	1.24	متوسطة	

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.53، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين.
- معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة"، باستثناء العبارة الأولى التي حصلت على درجة "مرتفعة".
- العبارة "تفاعل بشكل إيجابي مع منشورات زين على وسائل التواصل الاجتماعي" حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.68) ودرجة تحقق مرتفعة، مما يشير إلى نجاح نسبي في جذب انتباه العملاء على منصات التواصل الاجتماعي.
- العبارة "أقدم ملاحظاتي وآرائي لشركة زين عبر منصاتها الرقمية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.54.
- العبارة "أشارك في المسابقات والفعاليات الرقمية التي تنظمها شركة زين" حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.35).
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.02 و 1.57، مما يشير إلى تباين في آراء العملاء حول تفاعلهم مع الحملات الرقمية.

الاستنتاجات:

- مستوى تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين هو متوسط بشكل عام.
- التفاعل مع منشورات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يبدو أنه الجانب الأكثر نجاحاً في استراتيجية التسويق الرقمي للشركة.
- هناك مجال لتحسين مشاركة العملاء في المسابقات والفعاليات الرقمية.
- استخدام تطبيق زين الهاتفي والاستفادة من العروض الترويجية الرقمية يحتاج إلى تعزيز.

الفرضية الصفرية: لا يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة

زين عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية جرى استخدام اختبار ت لعينة واحدة لمعرفة دلالة المتوسطات الناتجة عن تحليل البيانات والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 20: اختبار ت: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية

المحور	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات
تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية	5.37	162	0.001	0.53

بما أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

القيمة الموجبة لفرق المتوسطات (0.53) تشير إلى وجود تفاعل إيجابي من قبل العملاء مع الحملات الرقمية للشركة. وقيمة ت (5.37) تدل على أن هذا التفاعل ذو أهمية إحصائية كبيرة.

هذه النتيجة تؤكد أن الحملات الرقمية التي تقوم بها شركة زين تنجح في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل بشكل إيجابي. وهذا يشير إلى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة في إشراك العملاء وتحقيق الاستجابة المرغوبة.

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

تؤكد النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة زين لها تأثير إيجابي على سلوك العملاء، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والاحتفاظ بالعملاء. هذه النتائج تؤكد أهمية الاستمرار في تطوير وتحسين هذه الاستراتيجيات لتحقيق أهداف الشركة في التأثير على سلوك العملاء وتعزيز العلاقات معهم.

كما تؤكد النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة زين لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. هذه النتائج تؤكد أهمية الاستمرار في الاستثمار والتطوير في مجال التسويق الرقمي لتعزيز العلاقات مع العملاء وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

بالنسبة إلى الكفاءة التشغيلية والربحية، تؤكد النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة زين لها تأثير إيجابي، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي والمالي للشركة. هذه النتائج تؤكد أهمية الاستمرار في الاستثمار والتطوير في مجال التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الشركة التشغيلية والمالية.

التوصيات

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. الاستمرار في تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: نظرًا لفعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق نتائج إيجابية، ينبغي على الشركة الاستمرار في تطويرها وتحسينها بشكل مستمر.
2. استكشاف المزيد من الفرص في التسويق الرقمي: يمكن للشركة البحث عن فرص جديدة في مجال التسويق الرقمي لتعزيز نتائجها بشكل أكبر، مثل استخدام تقنيات تفاعلية متطورة أو تخصيص المحتوى بشكل أكبر.
3. إجراء تحليلات مستمرة لتحديد الجوانب الأكثر فعالية: من المهم أن تقوم الشركة بإجراء تحليلات دورية لفهم أي جوانب محددة من استراتيجياتها الرقمية تكون الأكثر تأثيرًا، وتركيز الموارد عليها.
4. مراقبة وتحليل سلوك العملاء بشكل مستمر: ينبغي على الشركة مواصلة مراقبة وتحليل سلوك العملاء وردود أفعالهم على الحملات الرقمية بشكل مستمر، لضمان استمرار فعالية الاستراتيجيات وتحسينها بناءً على التغذية الراجعة.

5. تعزيز العلاقات مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية: بالنظر إلى النتائج الإيجابية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم، ينبغي على الشركة الاستمرار في تركيز جهودها على تعزيز هذه الجوانب.

دراسات مستقبلية مقترحة

بناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة:

1. دراسة تأثير التقنيات الرقمية المتطورة على سلوك العملاء: يمكن إجراء دراسة لفحص كيفية تأثير استخدام تقنيات رقمية متطورة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة على سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
2. تحليل دور التخصيص في فعالية الحملات التسويقية الرقمية: من الممكن إجراء دراسة لتقييم أثر تخصيص المحتوى والعروض التسويقية الرقمية على مستويات التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.
3. مقارنة فعالية التسويق الرقمي مع التسويق التقليدي: يمكن إجراء دراسة مقارنة لتحليل الفروق في التأثير على النتائج التسويقية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.
4. دراسة تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء طويل الأجل: من الممكن إجراء دراسة لتقييم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستويات الولاء والاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو العز، نهلة. (2021). أثر تطبيق تكنولوجيا الرقمنة المالية على الشمول المالي في القطاع المصرفي بالدول الأفريقية. *مجلة كلية السياسة والاقتصاد*، 11(20)، 341-371.
- أبوعيد، قاسم؛ الشكري، قدرى؛ سعد، شاكر. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية. *مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية*، 6(2)، 1-19.
- <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/22473>
- بدر، زيد؛ عادل داوود. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
- البناء، طلعت اسعد عبد الحميد، إبراهيم، تامر ابراهيم السيد؛ إسماعيل، شادي الصباحى السيد. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الشمول المالي. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*.
- <https://doi.org/10.21608/lat.2023.317726> .155-128.(4)47
- الجبوري، محمد جدعان حماد، (2019). الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، *رسالة ماجستير*، جامعة آل البيت، الأردن
- الجغوبي، سلى محمد؛ الميمني، وسارة عادل. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. *مجلة العلوم الإنسانية العربية*، 4(3)، 174-199.
- خطاب، محمد؛ غريب، محمد. (2023). أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية، (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل). *المجلة العلمية لجامعة جيهان*.
- <https://doi.org/10.25098/7.2.15> .319-297.(2)7
- دكروري، منى ابراهيم. (2009). إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة عين الشمس.

شعبان، بعيطيش. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

شفيق، منى يوسف. (2009). التسويق بالعلاقات. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر. شيت، نضال بدر. (2014). السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة دراسات إدارية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة البصرة. 6(12). 253-268.

الطائي، يوسف حجي، الحكيم، ليث علي & العجيلي، محمد عاصي. (2009). نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية. دار اليازوري للنشر والتوزيع. الأردن.

عابد، مليكة؛ فضيلة، سليمان. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. ، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.

عباس، جرجيس عمير؛ شريف، أنور صديق؛ علي، يوسف يحيى. (2023). أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية /نينوى. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية. 5(5). 271-284.

<https://www.iasj.net/iasj/article/294601>

عبد العزيز، هالة. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 1(3)، 251-282.

<https://doi.org/10.21608/jcsr.2022.346945>

عبد المنعم، هبه شعبان؛ قطب، ميسون محمد؛ حسن، ايناس محمود. (2023). فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8(42)، 652-673. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2022.110367.2588>

العلاق، بشير (2010) التسويق الإلكتروني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. عمار، نريمان محمد. (2008). نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة عين الشمس

الفضل، مؤيد محمد علي (2009). العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 1(3). 176-198.

قادم، جميلة ؛ طالة، لامية. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(2). 32-46. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201813>

القيسي، بلال جاسم صالح؛ المحمدي، سعد علي ربحان،؛ العبادي، علي ثامر علي. (2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، 2(4). 29-29. <https://journals.iqsbms.org/index.php/ijas/article/view/231>

كريمة، زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة. لجدل، إيمان، ؛ بن جميل، نهال. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك. رسالة ماجستير. جامعة قلمة. الجزائر.

<https://dspace.univguelma.dz/xmlui/handle/123456789/15375>

محمد، محمد سلام أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العملية للتجارة والتمويل، 41(3). 107-165. <https://doi.org/10.21608/caf.2021.199255>

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل- دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ. 40(1)، 53-112.

المغربي، أمينة محمد حمد (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية و الكمية، 3(4). 56-76. <https://doi.org/10.21608/safq.2023.219225.1058>

ممدوح، عبدالفتاح أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العملية للتجارة والتمويل*. 40(1)، 53-

.112

<https://doi.org/10.21608/caf.2020.125688>

يعقوب، منذر خضر. (2011). *اتجاهات الحديثة في التسويق الحديث*، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت.

- Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 15, 193-202.
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I06.20635>.
- Ali, A. (2020). The effect of The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: a Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate. *International journal of innovation, creativity and change*. 13(12). 181-201.
- 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*, 28(4). 345– 368.
- Chong, W. K., Shafaghi, M ., Woollaston, C., & Lui, V .(2010). B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3).310- 329.
- Ghiselli, R. & Ma, J.(2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*. 7(3).251– 265.
- Imtiza, R. Jalees, T. & Anwar, A. (2019). A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. *Market Force Research Journals* , 14(2).121-137.
- 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.
- Kotler, P., and Armstrong, G (2017). *Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14th Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.

- Kotler, P., Keller K., & Manceau D. (2013). *Marketing Management*, 15e edition. op cit.
- Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.
- Olson, Eric M., et al. (2012) "Business Strategy and the Management of Digital Marketing." *Business Horizons*, vol. 64, no. 2, Jan. 2021.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*, Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain.
- Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(6). 544– 562.
- 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). 66-78.
- 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

الملاحق

استبيان موظفي شركة زين للاتصالات

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة الكرام،

تحية طيبة وبعد،

يسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية الهامة التي تهدف إلى تحليل "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية"، مع التركيز على حالة شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. تأتي هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ميد أوشن.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتم في هذا الاستبيان طوعية تماماً، ولكنها ذات قيمة كبيرة في إنجاح هذه الدراسة وتقديم نتائج ذات مغزى.

يستغرق إكمال الاستبيان حوالي 10-15 دقيقة. نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية قدر الإمكان، حيث أن صحة النتائج تعتمد على دقة إجاباتكم.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء البحث العلمي.

مع خالص التقدير والاحترام،

غريب بن حسن سالم الدوسري

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ أكثر من 55
3. المستوى الوظيفي: ☐ موظف ☐ مشرف ☐ مدير ☐ إدارة عليا
4. المستوى التعليمي: ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
5. سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 ☐ 5-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ أكثر من 20

الجزء الثاني: استبيان الموظفين

يرجى الإجابة على العبارات التالية باستخدام المقياس:

(1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تساهم حملات التسويق الرقمي في زيادة تفاعل العملاء مع منتجات وخدمات الشركة.					
يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء.					
تساعد الاستراتيجيات الرقمية في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.					
يزيد التسويق الرقمي من ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة زين.					
تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة معدلات تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.					

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تتميز الحملات التسويقية الرقمية للشركة بالابتكار والإبداع.									
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للتواصل مع العملاء.									
تعتمد الشركة على تحليل البيانات الضخمة في صنع القرارات التسويقية.									
تقدم الشركة عروضًا تسويقية مخصصة بناءً على سلوك العملاء الرقمي.									
تقيس الشركة بدقة العائد على الاستثمار في حملات التسويق الرقمي.									
المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يساهم التسويق الرقمي في تخفيض تكاليف التسويق التقليدي.									
تؤدي الاستراتيجيات الرقمية إلى تحسين كفاءة العمليات التشغيلية في الشركة.									
يساعد التسويق الرقمي في زيادة المبيعات وتحسين الإيرادات.									
تؤدي الحملات الرقمية إلى تحسين هوامش الربح للمنتجات والخدمات.									
يساهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق.									

استبيان العملاء في شركة زين للاتصالات

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة الكرام،

تحية طيبة وبعد،

يسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية الهامة التي تهدف إلى تحليل "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية"، مع التركيز على حالة شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. تأتي هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ميد أوشن.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتكم في هذا الاستبيان طوعية تماماً، ولكنها ذات قيمة كبيرة في إنجاح هذه الدراسة وتقديم نتائج ذات مغزى.

يستغرق إكمال الاستبيان حوالي 10-15 دقيقة. نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية قدر الإمكان، حيث أن صحة النتائج تعتمد على دقة إجاباتكم.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء البحث العلمي.

مع خالص التقدير والاحترام،

غريب بن حسن سالم الدوسري

الجزء الأول: معلومات شخصية

— الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

— العمر:

☐ أقل من 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ أكثر من 55

— المستوى التعليمي:

☐ ثانوية عامة أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

— مدة التعامل مع شركة زين:

☐ أقل من سنة

☐ 1-3 سنوات

☐ 4-6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

— معدل الاستخدام الشهري لخدمات زين:

☐ أقل من 100 ريال

☐ 100-300 ريال

□ 301-500 ريال

□ أكثر من 500 ريال

الجزء الثاني: استبيان العملاء

يرجى الإجابة على العبارات التالية باستخدام المقياس:

(1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء
					تجذبني الإعلانات الرقمية لشركة زين أكثر من الإعلانات التقليدية.
					أجد سهولة في الحصول على معلومات عن منتجات وخدمات زين عبر القنوات الرقمية.
					تؤثر الحملات التسويقية الرقمية لزين على قراراتي الشرائية بشكل إيجابي.
					أشعر بأن التواصل الرقمي مع شركة زين أكثر فعالية من وسائل التواصل التقليدية.
					تساعدني المحتويات الرقمية لزين في فهم منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل.
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية
					أشعر بالرضا عن تجربتي مع الخدمات الرقمية المقدمة من شركة زين.
					تزيد الحملات التسويقية الرقمية من ثقتي في العلامة التجارية لزين.

					أفضل التعامل مع زين بسبب تميزها في استخدام التقنيات الرقمية.
					أشعر بالولاء لشركة زين بسبب تواصلها المستمر معي عبر القنوات الرقمية.
					أوصي بخدمات زين لأصدقائي وعائلتي بسبب تجربتي الرقمية الإيجابية معها.
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية
					أتفاعل بشكل إيجابي مع منشورات زين على وسائل التواصل الاجتماعي.
					أستفيد من العروض الترويجية التي تقدمها زين عبر قنواتها الرقمية.
					أشارك في المسابقات والفعاليات الرقمية التي تنظمها شركة زين.
					أستخدم تطبيق زين الهاتفي بانتظام للاستفادة من خدماتها.
					أقدم ملاحظاتي وآرائي لشركة زين عبر منصاتها الرقمية.

Midocean University

College of Management

Department of Management



**The Impact of Digital Marketing on Customers and Business Management in
Commercial Enterprises and Profitability, Applied to Zain Telecommunications
Company in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Prepared by:

Gharib bin Hassan Salem Al-Dosari

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdel Hamid Mohame

Dr. Fayez Ali Jarad

Year:2024