

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص ماجستير التسويق الرقمي

دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز

أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية

Study and Strategic Development of Call Center and Customer Service

Strategies to Enhance Digital Marketing Tools in the Environment of

Applications and Collaborative Platforms.

مشروع تخرج / رسالة الماجستير

إعداد

أكرم غانم المحمدي

إشراف

د. محمد عويس

1445هـ/2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

في عالم يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة بين الشركات، يُعتبر التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة التي تحظى بأهمية كبيرة في تحقيق النجاح وتوسيع الوصول إلى الأسواق المختلفة. فقد شكّلت المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت طفرة نوعية في مجال التسويق، مما أدى إلى تحول استراتيجيات التسويق التقليدية نحو استراتيجيات التسويق الرقمي. تعتمد هذه الاستراتيجيات على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتتميز بالقدرة على الوصول السريع إلى العملاء، وتخفيض تكاليف الإعلان والدعاية، وتمكين الشركات من التفاعل مع العملاء في أي مكان وزمان.. (يعقوب، 2021، 200)

بالإضافة إلى ذلك، تطورات التكنولوجيا المعلوماتية والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية تشكل تحديات كبيرة أمام شركات الأعمال. وبالتالي، أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الشركات بالقدرة على اعتماد التكنولوجيا الحديثة، خاصة أن هذه التكنولوجيا أثرت على جميع جوانب الحياة وحوّلت السوق الفعلية إلى سوق افتراضية. ولم تكن التجارة الإلكترونية والتسويق بعيدة عن هذه الثورة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا في مختلف الأنشطة التسويقية. ومن ضمنها تقنيات الاتصال بالمستهلك واستخدام القنوات الرقمية التفاعلية. لذا، أصبح تبني وسائل التسويق الرقمية ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة إلى مواكبة التطورات السريعة في العالم والتنافس الشديد بينها. فقد أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية في سوق يعيش فيه كل مستهلك في عالمه الخاص، مع زيادة رغبته في الرفاهية وتلقي العروض الخاصة، ورغبته في التميز عن الآخرين. بالنسبة للمؤسسات، يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع المستهلك، وله دور كبير في فهم احتياجاته وتطويرها بشكل دائم. (زيدان، 2019، 19)

ويُعتبر اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرة تسويقية اجتماعية حديثة، حيث تعمل المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين سلوك الشراء من خلال تضمين التسويق الرقمي في أولويات ع يُعد التسويق الرقمي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تدعم هذا الهدف، ويعمل كجسر يربط بين العميل الرقمي ووسائل التواصل الرقمية، من خلال توفير محتوى ذو صلة بالعمل. وهو نهج جديد للتسويق يستخدم عناصر رقمية معينة تمتلك خصائص وقوى محركة تساعد في تنفيذ الوظائف التسويقية من خلال تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ويساعد التسويق الرقمي في التواصل مع المسوقين بسهولة للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض. ويساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين المسوقين والعملاء من خلال الحوار والتعلم واكتشاف الاهتمامات والاحتياجات، كما يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بسبب اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس، مما يتيح للشركات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بسهولة، ويسهل تكوين علاقة قوية بين الشركة وعملائها ، وعمليات التسويق لخدماتها . ويمكن لذلك أن يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء وعمليات البيع والشراء. (Marie & Chelzy, 2022)

ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لوجود آليات اتصال سريعة وفعالة. وبفضل التسويق الرقمي، توفرت لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكنهم من معرفة العروض العقارية المعلنة وتوفر لهم إمكانية المقارنة بينها لاختيار ما يناسبهم. (Aamer, 2021, p32)

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال والسوق المتسارعة نحو التكنولوجيا الرقمية، تصبح استراتيجيات التسويق أمرًا لا غنى عنه لضمان البقاء والتفوق في بيئة المنافسة الحديثة. يتطلب هذا العصر الرقمي مزيجًا من الإبداع والابتكار للتفاعل بشكل فعال مع احتياجات السوق المتغيرة باستمرار.

من بين التحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق، يبرز بوضوح ضرورة تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء. يأتي هذا التحدي تزامنًا مع الحاجة الملحة لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة متسارعة التغير كبيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.

تعد هذه التحولات تحولاً حاداً في منهجيات التفاعل مع العملاء، حيث أصبحت تقنيات التسويق الرقمي تلعب دورًا حيويًا في الوصول إلى الجمهور وبناء علاقات فعّالة. تتسارع وتيرة التكنولوجيا، وتتطلب السوق تكييفًا مستمرًا للمحافظة على التواصل الفعال مع العملاء.

لذا، تأتي هذه الضرورة لتبرز أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتسق مع طبيعة العصر الرقمي وتستجيب لتطلعات العملاء. يتعين على الشركات أن تكون على دراية بتحديات التسويق الرقمي وكيفية استثمار مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتحقيق أقصى استفادة من الأدوات الرقمية المتاحة، وبالتالي، تعزيز مكانتها في السوق التنافسية.

وتتمثل المشكلة في ضرورة تحديد الأساليب والممارسات الفعّالة التي يمكن اعتمادها لتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بشكل يتماشى مع احتياجات وتطلعات العملاء في بيئة التسويق الرقمي. وتشمل هذه المشكلة الحاجة إلى فهم عميق لتأثير تطبيقات التسويق الرقمي والمنصات التشاركية على تفاعل العملاء مع العلامة

التجارية، وكيفية استثمار هذه التقنيات بشكل فعال لتعزيز تجربة العملاء وزيادة التفاعل والمشاركة مع المنتجات والخدمات المقدمة، لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : كيف يمكن تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية وتعاضم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها المملكة العربية السعودية . وتنقسم الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية عملية

➤ الأهمية العلمية

- تسليط الدراسة الضوء على أهمية دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التسويق الرقمي يعكس تطورات العصر والتحولات في عالم الأعمال والتكنولوجيا الحديثة.
- تقدم الدراسة المعرفة الجديدة والتحليلات العميقة حول كيفية تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.
- تسهم الدراسة في توسيع نطاق البحث العلمي في مجال التسويق الرقمي وخدمة العملاء، وتقديم أدلة وأسس علمية تعزز فهم العلاقة بين هذين المجالين.

➤ الأهمية العملية

- توفر الدراسة توجيهات عملية ومقترحات تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجياتها لتحسين خدمة العملاء وتعزيز التسويق الرقمي.
- من خلال تبني أفضل الممارسات والاستراتيجيات في مراكز الاتصال وخدمة العملاء، يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها وبالتالي زيادة تنافسيتها في السوق.

- من خلال تطبيق الاستراتيجيات المقترحة، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

4,1 أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني) في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية وتتفرع منها عدة أهداف فرعية :

- تحديد احتياجات السوق وتفضيلات العملاء فيما يتعلق بالتسويق الرقمي واستخدام التطبيقات والمنصات التشاركية.
- تحسين تجربة العملاء عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي في مراكز الاتصال وخدمة العملاء، بما في ذلك تحسين الوصول والاستجابة والتفاعل مع العملاء.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمنصات التشاركية.
- تطوير استراتيجيات الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز فعالية التواصل وتحسين مستوى الارتباط مع العملاء.

5.1 أسئلة الدراسة

– السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (

جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي

بأبعادها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) في بيئة

التطبيقات والمنصات التشاركية.؟

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

– السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لجودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في

بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.؟

– السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لسرعة الاستجابة للاستفسارات العملاء وتحسين أدوات التسويق الرقمي في

التطبيقات والمنصات التشاركية.؟

– السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لتوافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في

التطبيقات والمنصات التشاركية؟

– السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال إلى تحسين أدوات التسويق

الرقمي ونجاحها في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.؟

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني) في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية .

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للاستفسارات العملاء وتحسين أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال إلى تحسين أدوات التسويق الرقمي ونجاحها في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني) في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، ويتضمن المتغيرات التالية:

– المتغير المستقل: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة

الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء)

– المتغير التابع : أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الموقع الإلكتروني ،وسائل التواصل الاجتماعي ،التسويق عبر

الهاتف ، البريد الإلكتروني)

8,1 دافع اختيارالموضوع:

١. الدوافع الذاتية:

- هناك اهتمام شخصي بموضوع دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية نظرًا لخبرته الشخصية أو اهتماماته الأكاديمية.
- الباحث مهتمًا بتحديات ومسائل معينة تتعلق بتطوير الخدمات والتسويق الرقمي ويرغب في إيجاد حلول فعالة لهذه التحديات.
- يسعى الباحث لتطوير مهاراته ومعرفته في مجال إدارة العملاء والتسويق الرقمي من خلال إجراء هذه الدراسة.

٢. الدوافع الموضوعية:

- موضوع دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء ذات أهمية كبيرة للشركات والمؤسسات في زيادة رضا العملاء وتحسين أداء الأعمال.
- هناك فجوات في الأبحاث السابقة حول كيفية تحسين أدوات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، مما يجعل هذا الموضوع محط اهتمام للدراسة.
- تساهم نتائج الدراسة في تطوير السياسات والممارسات التجارية في مجال إدارة العملاء والتسويق الرقمي، مما يجعلها موضوعية ومهمة للبحث.

9.1 المنهجية :

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، مما يجعلها دراسة ميدانية، ولقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات المناسبة مثل برنامج تحليل البيانات الإحصائية (SPSS) ، بهدف تحويل البيانات من الشكل النوعي إلى الشكل الكمي لتمكين تحليلها بشكل أكثر دقة وتفصيلاً.

مصادر البيانات :

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات

والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول

على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة.

- المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة

الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة بـ: النوع

الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.

- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل

والتابع

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات

الدراسة ومنها:

- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.
 - التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
 - اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة.
 - المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
 - الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أف ارد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
 - تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
 - تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.
 - معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقق من عدم وجود تعدد في
- Multicollinearity. القيم الخطية
- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewnes لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

10.1 حدود الدراسة

- **حدود موضوعية :** ركزت هذه الدراسة على أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني) في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية .
- **حدود مكانية:** تقتصر الدراسة على بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية على الإنترنت.
- **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على العاملين في مجال مراكز الاتصال وخدمة العملاء ومختصين في مجال التسويق الرقمي، والعملاء الذين يتفاعلون مع هذه المراكز ويستخدمون التطبيقات والمنصات التشاركية كأحد فقرات التفاعل مع العلامة التجارية.

11.1 الدراسات السابقة

1-دراسة (محمد وآخرون ،2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري بالتطبيق على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، ولقد

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

2-دراسة (الشديفات والعظامات،2022)

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (100) من المدراء في مستوى الإدارة المتوسطة والإدارة العليا في المشاريع الريادية ومن ينوب عنهم ، وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع المعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية
تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة
ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

3-دراسة (عبدالله وآخرون، 2022)

سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف
النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل
المستهلك الرقمي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين
عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، مستخدماً المنهج
الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين
على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

4-دراسة (Venkatetal,2022)

هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة
والمتوسطة، والكشف عن الجوانب التي لها أكبر تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي. وتم تحليل
البيانات المقدمة باستخدام أساليب كمية، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية. و جمع البيانات من خلال استطلاع عبر
الإنترنت لـ 150 مشروعًا صغيرًا ومتوسطًا وصغيرًا (MSMEs) في منطقة حيدر أباد.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة).

5-دراسة (Marie & Chelzy,2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR في الفلبين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في شركة NCR.

وتوصلت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية ، ووجود علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

6-دراسة (Purwanto,2022)

تهدف الدراسة إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء .

7-دراسة (الخلايلة والخصاونة ، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

8-دراسة (جمعة والبطاينة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة توسع ماركات الأزياء العالمية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.

٩- دراسة (عبد الحفيظ وقرواي، 2021)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وقد ركزت الدراسة على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس إيجاباً على العوائد والأرباح لزيادة المبيعات، ومن أجل إثبات هذا الدور تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الإلكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظراً لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج .

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الإلكتروني، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وأرباح متجر جوميا الإلكتروني .

10-دراسة (سلام،2021)

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 إستبيان استرجع منها 315 إستبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS 23، Statistics .

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء، وأوصت الدراسة أنه يجب أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

11-دراسة (أبوالعرجة والعظامات،2020)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)، وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)،

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على مناطقهم الجغرافية وبالتالي تناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.

١٢- دراسة (محمد، 2020)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

13-دراسة (أبوركبة، 2018)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وتحليل البيانات باستخدام برنامج.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

وأوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً.

14-دراسة (زيدان، 2018)

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن

خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام

برامج SPSS, Excel

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً.

وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني.

15-دراسة (Reddy,2017)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك في عملية البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب أفريقيا، حيث كانت أبعاد التسويق الرقمي تتمثل في (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي العاملي الاستكشافي.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلك قد تبنى التسويق الرقمي وأثر ذلك على سلوكه، نتيجة لذلك كان على مؤسسات البيع بالتجزئة دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وثبت أيضا أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، وكان التأثير أكبر على مرحلة التعرف على المشكلة، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تم ملاحظة أن كافة الدراسات – على حد علم الباحث – لم تربط أثر استخدام التسويق الرقمي بزيادة المبيعات، ولم تبحث الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض في أنموذج موحد. وقد أكد الباحثون في الدراسات السابقة على ضرورة تفعيل التسويق الرقمي في مجال عملهم، وعلى حسب علم الباحث فإنه لا يوجد دراسات تقيس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي وأبعاده: (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات وأبعاده: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية.

المراجع

- أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- أبو ركب، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط.
- جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- زيدان كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون د ارسنة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- سلام ، محمد محمد ، (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل, 41(3), 107-165.

- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الحفيظ، باية وقرواي، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة .
- عبدالله، أنيس أحمد، الجمرة، عبدالله محمد محمود، و جلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج42، ع3، 75 – 90
- محمد ، شلابي و عبدالتواب ، مصطفى و البشلاوي، محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1019-1059.
- محمد ،ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020) ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ.
- يعقوب، منذر وعمر، حربية (.) 2021 دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3) ، 200- 210.

- Aamer, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (Doctoral dissertation), P32.
- Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 2709-0876.:
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria
- Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022). Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Msmes. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3571-3578