

دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

سلطان محمد بن عيد

الرقم الجامعي/

٢٥٣٠٠١٢٠٠

إشراف/

أ.د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

أ.د. فايز جراد

العام الدراسي

م ٢٠٢٦

وقل عسى أن يكون
خيرا عسى أن يكون

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرَّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدِي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجَّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدِي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمُشرفي الكريم الأستاذ الدكتور د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جراد، الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

٣.....	إهداء
٤.....	شكر وتقدير
٧.....	قائمة الجداول
٩.....	فهرس الأشكال
١٠.....	المستخلص
١١.....	الفصل الأول
١٢.....	المقدمة
١٢.....	مشكلة الدراسة
١٤.....	أهمية الدراسة
١٥.....	أهداف الدراسة
١٦.....	تساؤلات الدراسة
١٦.....	فرضيات الدراسة
١٧.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
٢٠.....	الفصل الثاني
٢٠.....	الدراسات السابقة
٢١.....	المقدمة
٢٢.....	المتغير التابع والمستقل
٢٥.....	الدراسات السابقة
٣٧.....	الإطار النظري للدراسة
٣٨.....	الفصل الثالث
٣٨.....	منهجية الدراسة
٣٩.....	المقدمة
٤٠.....	مجتمع البحث
٤١.....	المنهجية وطرق البحث

٤١	خطوات جمع البيانات
٤٤	أدوات الدراسة
٤٤	حدود البحث
٤٥	الفصل الرابع
٤٥	نتائج الدراسة
٤٦	المقدمة
٤٧	تحليل البيانات
٩١	المناقشة
٩٣	الخاتمة
٩٤	التوصيات
٩٥	المراجع
٩٨	الملاحق
١٠٣	Abstract

قائمة الجداول

٤٧	جدول ١ : التحليلات الإحصائية
٥٠	جدول ٢ : التحليل الإحصائي للعمر
٥٢	جدول ٣ : التحليل الإحصائي للجنس
٥٣	جدول ٤ : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
٥٥	جدول ٥ : التحليل الإحصائي لتقديم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته
٥٦	جدول ٦ : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصادقية والدقة
٥٨	جدول ٧ : التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء
٥٩	جدول ٨ : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع
٦١	جدول ٩ : التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع
٦٢	جدول ١٠ : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد
٦٤	جدول ١١ : التحليل الإحصائي لاستجابة المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية
٦٥	جدول ١٢ : التحليل الإحصائي لحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي
٦٧	جدول ١٣ : التحليل الإحصائي لتؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات
٦٨	جدول ١٤ : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء
٧٠	جدول ١٥ : التحليل الإحصائي للشعور العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية
٧١	جدول ١٦ : التحليل الإحصائي لتعزيز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع
٧٣	جدول ١٧ : التحليل الإحصائي لتوفير المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام
٧٤	جدول ١٨ : التحليل الإحصائي لتمييز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة
٧٦	جدول ١٩ : التحليل الإحصائي لمساعدة القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات
٧٧	جدول ٢٠ : التحليل الإحصائي لمساهمة كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء
	جدول ٢١ : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية
٧٩	السعودية
٨٠	جدول ٢٢ : ملخص التحليلات الإحصائية
٨٠	جدول ٢٣ : اختبار الثبات والموثوقية
٨٢	جدول ٢٤ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء. وجود المحتوى التسويقي الرقمي
٨٤	جدول ٢٥ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء. والتفاعل الرقمي مع العملاء
٨٥	جدول ٢٦ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء. وكفاءة قنوات التسويق الرقمي
٨٧	جدول ٢٧ : ملخص النموذج
٨٧	جدول ٢٨ : تحليل التباين

جدول ٢٩ : معاملات تحليل الانحدار المتعدد ٨٧

جدول ٣٠ : اختبار التباين الأحادي ٩٠

جدول ٣١ : ملخص نموذج معامل بايز ٩٠

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي ١ : التمثيل البياني للعمر ٥١
- شكل توضيحي ٢ : التمثيل البياني للجنس ٥٢
- شكل توضيحي ٣ : التمثيل البياني للدرجة العلمية ٥٤
- شكل توضيحي ٤ : التمثيل البياني لتقديم المصنع محتوى رقمياً واضحاً يعرض منتجاته وخدماته. ٥٥
- شكل توضيحي ٥ : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة. ٥٧
- شكل توضيحي ٦ : التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء. ٥٨
- شكل توضيحي ٧ : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع. ٦٠
- شكل توضيحي ٨ : التمثيل البياني لمساعدة المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع. ٦١
- شكل توضيحي ٩ : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد. ٦٣
- شكل توضيحي ١٠ : التمثيل البياني لاستجابة المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية. ٦٤
- شكل توضيحي ١١ : التمثيل البياني لحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي. ٦٦
- شكل توضيحي ١٢ : التمثيل البياني لتؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات. ٦٧
- شكل توضيحي ١٣ : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء. ٦٩
- شكل توضيحي ١٤ : التمثيل البياني للشعور العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية. ٧٠
- شكل توضيحي ١٥ : التمثيل البياني لتعزيز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع. ٧٢
- شكل توضيحي ١٦ : التمثيل البياني لتوفير المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام. ٧٣
- شكل توضيحي ١٧ : التمثيل البياني لتمييز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة. ٧٥
- شكل توضيحي ١٨ : التمثيل البياني لمساعدة القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات. ٧٦
- شكل توضيحي ١٩ : التمثيل البياني لمساهمة كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء. ٧٨
- شكل توضيحي ٢٠ : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية. ٧٩
- شكل توضيحي ٢١ : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة ٨١
- شكل توضيحي ٢٢ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء وجودة المحتوى التسويقي الرقمي. ٨٣
- شكل توضيحي ٢٣ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء والتفاعل الرقمي مع العملاء. ٨٤
- شكل توضيحي ٢٤ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء وكفاءة قنوات التسويق الرقمي. ٨٦
- شكل توضيحي ٢٥ : شكل الانتشار للبواقى ٨٨
- شكل توضيحي ٢٦ : مصفوفة شكل الانتشار ٨٩

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مصنع بتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية، من خلال قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في جودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وكفاءة قنوات التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة مكونة من ٢٥٦ عميلاً من عملاء المصنع، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء، كما تبين أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تمثل أحد أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء، تليها فاعلية التفاعل الرقمي مع العملاء، ثم كفاءة قنوات التسويق الرقمي، مما يؤكد أهمية تطوير البيئة الرقمية للمؤسسات الصناعية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء. كما بينت النتائج أن تحسين تجربة العميل الرقمية يساهم في زيادة الثقة بالمؤسسة وتعزيز استمرارية العلاقات التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجية متكاملة للتسويق الرقمي، وتحسين جودة المحتوى الرقمي، وتعزيز سرعة التفاعل مع العملاء، وتطوير القنوات الرقمية، والاستفادة من تحليلات البيانات في فهم احتياجات العملاء، إلى جانب تدريب الكوادر البشرية على أحدث تقنيات التسويق الرقمي، وإجراء تقييم دوري لمستويات رضا العملاء بما يدعم التحسين المستمر للأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا العملاء، جودة المحتوى التسويقي الرقمي، التفاعل الرقمي مع العملاء، كفاءة

قنوات التسويق الرقمي، قطاع البتروكيماويات، المملكة العربية السعودية.

المفصل الأول

المقدمة

يمر العالم اليوم بثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الثورة أحدثت تغيرات هائلة في كثير من الأعمال، دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق العميل، إذ يؤدي دوراً مهماً في تعزيز الرضا لدى العميل، وإقامة الروابط والتواصل معهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وتقديم المنتجات المناسبة واحترام عادات وتقاليد العميل، فقد كثرت مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات العميل ورغباته، وتباينت في مستوى خدماتها المقدمة، وفي مستوى أسعارها إلا أن هذه الشركات تشابهت في أساليبها في جذب العميل إليها (منصور والعظامات، ٢٠٢١).

ويتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي من حيث الآلية والمنافذ، لكن المضمون يظل متماثلاً، حيث يتمثل التسويق الإلكتروني في عمليات التوزيع والترويج بشكل أبسط من الطرق التقليدية، ويتم الترويج عبر منصات الويب المخصصة للشركات، مما ينتج عنه تنافسية تؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات.

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (صالح وآخرون، ٢٠٢٣).

ويعمل التسويق الرقمي على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من العميلين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة للاختيار بين المنتجات. وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعميلين، والقدرة أيضاً على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة (لعراف وآخرون، ٢٠٢٠).

ويعتبر العميل مركز اهتمام الشركات، مما يستدعي إلى ضرورة تطوير قدراتها، ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعد على تقديم خدمات، فالعميل هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض

وعلاقته بتوقعات وتفسيرات العميل للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا العميل بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون العميل راضياً يكون ولاؤه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، ٢٠٢٠).

مشكلة الدراسة

تدرك شركة "نصف مليون" في الرياض أن العميل هو في مركز اهتمامها، وتدرك الشركة أهمية تطوير قدراتها والمواكبة للتطورات والتحديثات التكنولوجية لتلبية احتياجات العميل وتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة، مما يساعد الشركة على تعزيز أدائها وزيادة فعاليتها في السوق، والمحافظة على مكانتها التنافسية.

يُعد رضا العميل هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات العميل للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا العميل بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون العميل راضياً يكون ولاؤه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، ٢٠٢٠).

ومع ارتفاع معدلات توقعات العميل بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يصبح من الضروري على إدارة الشركة فهم اتجاهات وتوقعات العميل بشأن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها.

ونظراً لتأثير التغيرات السريعة في السوق، يجب على الشركة البحث عن استراتيجيات تمكنها من البقاء قائمة وناجحة في هذا العالم التنافسي بناءً على ذلك، يجب أن تكون الشركة ملتزمة بتعزيز التسويق الإلكتروني والتواجد الإلكتروني لبناء الوعي بعلامتها التجارية وجذب المزيد من العميل.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالعميل، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، ومن هذا المنطلق، تسعى شركة "نصف مليون" في الرياض إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للمستهلكين، وكسب رضاهم، خاصة وأن العميل أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

وبناءً على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي: ما هو دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على جوانب متعددة لمجال التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية دوراً حاسماً في تحقيق أهدافها وتعزيز رضا العملاء.

وللتسويق دور في تحقيق أهداف المنشآت وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر، وتتبنى إدارات التسويق في المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والذي برز مؤخراً من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي لما له من دور في توفير الوقت والجهد والتحسين في تقديم الخدمات واكتساب زبائن جدد، وتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والمستقبليين.

- الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة كونها تسلط الضوء على موضوع حديث ومهم في مجال إدارة الأعمال والتسويق، ألا وهو تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء. تعتبر الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الأدبيات الحديثة نظراً للتحولات الكبيرة التي يشهدها العالم في ظل التطور التكنولوجي المستمر. تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال تناول تأثير عناصر التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت، على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات.

من الناحية النظرية، تضيف الدراسة فهماً أعمق لأبعاد التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في سياق صناعي مختلف عن القطاعات التقليدية المدروسة مثل البنوك، والتأمين، والسياحة. ستساعد النتائج المستخلصة الباحثين والأكاديميين على تطوير نماذج ونظريات جديدة تتعلق بكيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق رضا العملاء في مختلف الصناعات. بالإضافة إلى ذلك، قد تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية الحالية وتقديم إطار نظري يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية.

- الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تطبيق نتائجها وتوصياتها على أرض الواقع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في مصنع بتروكيميائي بالمملكة العربية السعودية. بالنظر إلى دور المملكة في صناعة البتروكيماويات عالمياً، فإن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وزيادة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

من خلال التركيز على أبعاد التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على رضا العملاء بأبعادها المتعددة (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)، يمكن للمصنع تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. ستوفر هذه الدراسة بيانات عملية قابلة للتنفيذ يمكن استخدامها لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

علاوة على ذلك، يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم توصيات قيمة لإدارات التسويق في الشركات الصناعية الأخرى بالمملكة، مما يساعدها على تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وفعالة. ستساهم هذه النتائج في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء العام للشركات وزيادة حصتها السوقية.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) على مصنع بتروكيميكاو بالمملكة العربية السعودية، وتنبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:

- معرفة أثر استخدام البريد الرقمي على تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكاو بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام تصميم موقع ويب على تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكاو بالمملكة العربية السعودية.

- معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية.

- معرفة أثر استخدام تطبيقات الهاتف على تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام إعلانات الإنترنت على تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: هل للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) تأثير في تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل يؤثر البريد الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل يؤثر تصميم موقع الويب في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر تطبيقات الهاتف في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر إعلانات الإنترنت في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية، وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الرقمي على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لتطبيقات الهاتف على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality Theory) بوصفها الإطار النظري الرئيس لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في مصنع للبتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية. وتُعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخدامًا في الدراسات الحديثة التي تناولت تأثير القنوات الرقمية على سلوك العملاء ورضاهم، حيث تفترض أن جودة الخدمات والمعلومات المقدمة عبر الوسائط الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العملاء لقيمة المنظمة، ومستوى رضاهم، واستمرار تعاملهم معها. وفي بيئة الأعمال الصناعية، ولا سيما قطاع البتروكيماويات، لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على الترويج للمنتجات، وإنما أصبح وسيلة استراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء، وتوفير المعلومات الفنية، والاستجابة للاستفسارات، وتعزيز الثقة المتبادلة بين المصنع وعملائه من الشركات والموزعين والعملاء الصناعيين.

وترتكز نظرية جودة الخدمة الإلكترونية على أن تقييم العملاء للخدمات الرقمية يعتمد على مجموعة من الأبعاد الرئيسية، مثل سهولة استخدام المنصات الرقمية، وسرعة الوصول إلى المعلومات، ودقة المحتوى، والموثوقية، والاستجابة السريعة، وأمن المعلومات، والتفاعل المستمر مع العملاء. وعندما تتمكن المؤسسة من تحقيق مستويات مرتفعة في هذه الأبعاد، فإن العملاء يدركون جودة الخدمة الإلكترونية بصورة إيجابية، مما ينعكس على ارتفاع مستويات الرضا والثقة والولاء. ومن هذا المنطلق، فإن نجاح مصنع البتروكيماويات في توظيف أدوات التسويق الرقمي بصورة فعالة يسهم في تحسين تجربة العميل، وتقليل فجوة المعلومات، وزيادة كفاءة التواصل، وبالتالي تعزيز مستوى الرضا عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

وتشير النظرية كذلك إلى أن البيئة الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من رحلة العميل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. ففي مرحلة ما قبل الشراء يبحث العملاء عن معلومات تفصيلية حول المنتجات والمواصفات الفنية والأسعار وطرق الاستخدام، بينما خلال مرحلة الشراء يهتمون بسهولة التواصل وسرعة الاستجابة وتوافر المعلومات، أما بعد الشراء فإنهم يتوقعون استمرار الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع عبر القنوات الرقمية. لذلك فإن جودة الأداء في جميع هذه المراحل تشكل الانطباع النهائي لدى العميل، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الرضا. وفي قطاع الصناعات البتروكيمياوية، الذي يتسم بتعقيد المنتجات واعتماد العملاء على المعلومات الفنية الدقيقة، تصبح جودة المحتوى الرقمي أحد أهم عوامل نجاح الأنشطة التسويقية.

كما تؤكد النظرية أن التطور التقني والتحول الرقمي غيرا طبيعة العلاقة بين المؤسسات والعملاء، حيث أصبح العملاء أكثر قدرة على تقييم أداء المؤسسات من خلال تجاربهم الرقمية. فكلما وفرت المؤسسة محتوى رقمياً واضحاً، واستجابت بسرعة للاستفسارات، واستخدمت وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية بصورة احترافية، زادت درجة رضا العملاء عن المؤسسة. وفي المقابل، فإن ضعف جودة الخدمات الرقمية أو بطء الاستجابة أو نقص المعلومات يؤدي إلى انخفاض الرضا، حتى وإن كانت جودة المنتج مرتفعة، لأن العميل يقيم التجربة الكلية وليس المنتج فقط.

وتندرج هذه النظرية مع طبيعة الدراسة الحالية، إذ إن التسويق الرقمي يمثل المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع. ومن خلال هذا الإطار النظري يمكن تفسير كيفية تأثير الأنشطة الرقمية المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، وخدمات العملاء الإلكترونية، في تشكيل اتجاهات العملاء نحو المصنع ورفع مستوى رضاهم. كما تساعد النظرية في تفسير الفروق بين العملاء من حيث تقييمهم لجودة الخدمات الرقمية، وإبراز العوامل الأكثر تأثيراً في بناء تجربة إيجابية مع المؤسسة.

ومن منظور إداري، تؤكد نظرية جودة الخدمة الإلكترونية أن الاستثمار في تطوير البنية الرقمية للمؤسسة لا يحقق فقط مزايا تسويقية، بل يسهم أيضاً في رفع كفاءة الأداء المؤسسي وتحسين العلاقات طويلة الأجل مع العملاء. ولذلك فإن المؤسسات الصناعية الحديثة أصبحت تخصص موارد كبيرة لتطوير المواقع الإلكترونية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتطبيقات الذكية، وتحليل بيانات العملاء، بهدف تحسين جودة الخدمات الرقمية وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والاحتفاظ بالعملاء. ويُعد هذا التوجه متوافقاً مع مستهدفات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية ورؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تشجع المؤسسات الصناعية على توظيف التقنيات الرقمية لتعزيز التنافسية وتحسين تجربة العملاء.

وفي ضوء ما سبق، تُعد نظرية جودة الخدمة الإلكترونية إطارًا علميًا مناسبًا لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في مصنع البتروكيماويات محل الدراسة، إذ توفر أساسًا نظريًا متينًا لفهم كيفية انتقال أثر الأنشطة التسويقية الرقمية إلى إدراكات العملاء وسلوكهم ودرجة رضاهم. كما تفسر النتائج المتوقعة للدراسة التي تشير إلى أن تحسين جودة التسويق الرقمي، وتوفير محتوى موثوق، وسرعة الاستجابة، والتفاعل المستمر مع العملاء، يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمصنع، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على استمرارية التعامل وتحقيق الميزة التنافسية في سوق الصناعات البتروكيماوية السعودي.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يشكل الفصل الثاني من أهم فصول الدراسة العلمية، إذ يمثل الأساس الفكري والعلمي الذي تُبنى عليه بقية مراحل البحث، ويؤدي دورًا محوريًا في توضيح الخلفية العلمية لموضوع الدراسة، وتقديم المعرفة النظرية اللازمة لفهم طبيعة المشكلة البحثية وأبعادها المختلفة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء إطار علمي متكامل يربط بين المفاهيم الرئيسة للدراسة، ويستعرض الاتجاهات الفكرية والنظريات ذات الصلة، مع تحليل ما توصلت إليه الدراسات العلمية السابقة في هذا المجال، بما يساهم في تكوين رؤية شاملة تساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة بصورة علمية ومنهجية. كما يساهم هذا الفصل في تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات العلمية، وإبراز القيمة العلمية التي تضيفها مقارنة بالدراسات السابقة، سواء من حيث البيئة التطبيقية أو طبيعة القطاع الصناعي أو المتغيرات التي تتناولها.

ويمثل هذا الفصل نقطة الانطلاق نحو بناء النموذج المفاهيمي للدراسة، حيث يساهم في توضيح الأسس العلمية التي اعتمد عليها الباحث في اختيار موضوع الدراسة وصياغة فرضياتها وتحديد أبعادها الرئيسة. كما يساعد على تقديم عرض متكامل للمفاهيم المرتبطة بالدراسة، مع بيان تطورها في الأدبيات العلمية، وإبراز أهم الاتجاهات الحديثة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وعلاقته برضا العملاء، خاصة في البيئات الصناعية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. ويساعد هذا العرض في تكوين فهم أعمق للعلاقات المتوقعة بين المتغيرات، ويوفر مبررات علمية لاختيارها، بما يعزز من قوة الدراسة ويزيد من قدرتها على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يمثل المرجعية العلمية التي يستند إليها الباحث عند تفسير النتائج ومناقشتها في الفصول اللاحقة، إذ إن نجاح الدراسة لا يعتمد فقط على جمع البيانات وتحليلها، وإنما يبدأ من بناء قاعدة نظرية قوية تستند إلى الأدبيات العلمية الحديثة والنظريات ذات العلاقة. كما يتيح هذا الفصل التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة، والكشف عن الفجوات البحثية التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسة، وهو ما يبرر تنفيذ الدراسة الحالية في قطاع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية. ومن خلال هذا البناء العلمي المتكامل، يساهم الفصل الثاني في تعزيز الموثوقية العلمية للدراسة، ويربط بين الجانب النظري والتطبيقي بصورة تجعل النتائج أكثر دقة وقابلية للتفسير والاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية داخل المؤسسات الصناعية.

المتغير التابع والمستقل

تستند الدراسة الحالية إلى نموذج بحثي يهدف إلى قياس أثر التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع للبتروكيماويات بالملكة العربية السعودية، وذلك من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تمثل أهم مكونات الأنشطة التسويقية الرقمية، ومدى انعكاسها على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. وقد تم اختيار هذه المتغيرات استنادًا إلى الأدبيات العلمية الحديثة والدراسات السابقة التي أكدت أن نجاح المؤسسات الصناعية في تطبيق التسويق الرقمي يعتمد على جودة المحتوى المقدم، ومستوى التفاعل مع العملاء، وكفاءة القنوات الرقمية المستخدمة في التواصل معهم.

أولاً: المتغير التابع: رضا العملاء

يشكل رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تقييم جودة أدائها وفاعلية استراتيجياتها التسويقية، حيث يعكس درجة توافق توقعات العملاء مع مستوى الخدمات أو المنتجات التي يحصلون عليها. ويشير مفهوم رضا العملاء إلى الشعور الإيجابي الذي يتولد لدى العميل نتيجة إدراكه أن المؤسسة نجحت في تلبية احتياجاته أو تجاوز توقعاته، سواء من خلال جودة المنتج أو كفاءة الخدمات أو سهولة التواصل أو سرعة الاستجابة. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه أحد الأصول غير الملموسة التي تمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة، لأنه يسهم في تعزيز الولاء، وزيادة فرص إعادة الشراء، وتحسين السمعة المؤسسية، واستقطاب عملاء جدد من خلال التوصيات الإيجابية.

وفي قطاع الصناعات البتروكيماوية، يكتسب رضا العملاء أهمية استثنائية نظرًا لطبيعة المنتجات الصناعية التي تتطلب دقة في المعلومات، واستمرارية في التوريد، ودعمًا فنيًا متخصصًا، وتواصلًا مستمرًا بين المصنع والعملاء. لذلك فإن العملاء لا يقيمون المنتج فقط، وإنما يقيمون أيضًا التجربة الكاملة التي تقدمها المؤسسة عبر قنواتها الرقمية، ومدى قدرتها على توفير المعلومات الدقيقة والاستجابة السريعة للاستفسارات وحل المشكلات بكفاءة. وكلما ارتفع مستوى الرضا، زادت ثقة العملاء بالمصنع، وتعززت فرص استمرار العلاقات التجارية طويلة الأجل.

كما يُعد رضا العملاء مؤشرًا مهمًا لقياس نجاح التحول الرقمي في المؤسسات الصناعية، حيث أصبحت المنصات الرقمية عنصرًا رئيسيًا في بناء تجربة العميل. ولذلك فإن ارتفاع مستوى رضا العملاء يعكس نجاح المؤسسة في توظيف أدوات التسويق الرقمي بصورة تحقق قيمة مضافة للعملاء، وتدعم قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.

ثانياً: المتغير المستقل الأول: جودة المحتوى التسويقي الرقمي

تمثل جودة المحتوى التسويقي الرقمي أحد الركائز الأساسية لنجاح التسويق الرقمي، حيث يقصد بها مدى تميز المعلومات والرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية من حيث الدقة، والوضوح، والحدثة، والموثوقية، وسهولة الفهم، وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء. ويشمل المحتوى الرقمي جميع المعلومات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والنشرات الإلكترونية، والكتيبات الرقمية، والعروض التفاعلية، وغيرها من الوسائل الرقمية التي يستخدمها المصنع للتواصل مع عملائه.

وتكمن أهمية جودة المحتوى في أنها تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العملاء للمؤسسة، إذ يعتمد العملاء الصناعيون على المعلومات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء أو التعاقد، وخاصة في قطاع البتروكيماويات الذي يتطلب معلومات فنية دقيقة حول المنتجات والمواصفات وطرق الاستخدام ومعايير الجودة. وكلما كان المحتوى أكثر احترافية وشمولاً ووضوحاً، زادت ثقة العملاء بالمصنع، وتحسن انطباعهم عن مستوى احترافيته.

كما تسهم جودة المحتوى في تقليل الغموض الذي قد يواجهه العملاء أثناء البحث عن المعلومات، وتعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات سليمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تجربتهم الكلية مع المؤسسة. لذلك فإن المؤسسات الصناعية أصبحت تستثمر بصورة متزايدة في تطوير المحتوى الرقمي باعتباره أحد أهم عناصر بناء الصورة الذهنية وتعزيز رضا العملاء.

ثالثاً: المتغير المستقل الثاني: التفاعل الرقمي مع العملاء

يشير التفاعل الرقمي مع العملاء إلى جميع أشكال التواصل الإلكتروني التي تتم بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة، ويشمل سرعة الرد على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، والإجابة عن الأسئلة الفنية، وتقديم الدعم الفني، والتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحادثات الفورية والمنصات الإلكترونية المختلفة.

ويشكل التفاعل الرقمي عنصراً جوهرياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث يشعر العميل بقيمته عندما يجد اهتماماً سريعاً واستجابة فعالة لاحتياجاته. كما أن سرعة التواصل ومرونته تسهم في تعزيز الثقة وتقليل المشكلات التي قد تواجه العملاء، وهو ما يؤدي إلى تحسين تجربتهم مع المؤسسة وزيادة رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة.

وفي قطاع البتروكيماويات، تزداد أهمية التفاعل الرقمي بسبب الطبيعة الفنية للمنتجات، إذ يحتاج العملاء إلى استفسارات متخصصة تتعلق بالمواصفات الفنية، وطرق الاستخدام، ومواعيد التسليم، وخدمات ما بعد البيع. وعندما يتمكن المصنع من

توفير تواصل رقمي مستمر وفعال، فإنه يحقق قيمة مضافة للعملاء، ويعزز من مستوى رضاهم وولائهم، ويزيد من احتمالية استمرار العلاقات التجارية معهم.

رابعاً: المتغير المستقل الثالث: كفاءة قنوات التسويق الرقمي

يقصد بكفاءة قنوات التسويق الرقمي مدى قدرة الوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسة على إيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء بصورة فعالة، مع تحقيق السرعة، وسهولة الوصول، والاستمرارية، والتكامل بين مختلف القنوات الإلكترونية. وتشمل هذه القنوات الموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، والإعلانات الرقمية، وغيرها من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تنفيذ أنشطتها التسويقية.

وتُعد كفاءة القنوات الرقمية عاملاً مهماً في نجاح التسويق الرقمي، لأن جودة المحتوى وحدها لا تكفي إذا لم تصل إلى العملاء بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب. ولذلك تحرص المؤسسات الحديثة على تطوير قنواتها الرقمية بصورة مستمرة، من خلال تحسين تصميم المواقع الإلكترونية، ورفع سرعة تحميل الصفحات، وتسهيل عمليات البحث والتنقل، وربط القنوات المختلفة معاً لتقديم تجربة متكاملة للعملاء.

وفي البيئة الصناعية، تساعد القنوات الرقمية الكفؤة على تسريع تبادل المعلومات بين المصنع والعملاء، وتقليل الوقت اللازم للحصول على الخدمات أو الاستفسارات، وتحسين تجربة المستخدم، مما يساهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن الكفاءة العالية للقنوات الرقمية تدعم قدرة المصنع على الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتعزيز تنافسيته في الأسواق المحلية والعالمية.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

تفترض الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وكفاءة قنوات التسويق الرقمي وبين المتغير التابع رضا العملاء. فكلما ارتفع مستوى جودة المحتوى الرقمي الذي يقدمه المصنع، وزادت فاعلية التفاعل الإلكتروني مع العملاء، وتحسنت كفاءة القنوات الرقمية المستخدمة في إيصال الرسائل التسويقية، ارتفعت درجة رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

وتستند هذه العلاقة إلى أن تجربة العميل الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من تجربته الكلية مع المؤسسة، حيث تؤثر المعلومات الرقمية، وسرعة التواصل، وسهولة الوصول إلى الخدمات في تكوين الانطباعات النهائية لدى العملاء. ولذلك فإن نجاح مصنع

البتروكيماويات في تطوير هذه الأبعاد الثلاثة يساهم في تعزيز ثقة العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة مستويات الرضا والولاء، بما يدعم استدامة العلاقات التجارية ويرفع القدرة التنافسية للمصنع في السوق السعودي، ويتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الدراسات السابقة

١. دراسة (Al-Adamat et al., ٢٠٢٣):

- عنوان الدراسة: "The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan"

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن. استخدم الباحثون منهج البحث الكمي بالاعتماد على النهج الوصفي التحليلي. تم تطوير استبانة شملت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتم توزيعها على ٤٤٠ عميلاً من شركات التأمين التي تشكل اتحاد شركات التأمين الأردني، والتي يبلغ عددها ٢٢ شركة. جاءت الاستجابات لتوفر بيانات هامة حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء ورضاهم. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. توصلت الدراسة إلى أن التحسين المستمر لتصميم موقع الويب، وتوفير كافة المعلومات المطلوبة حول الشركة وخدماتها، يعتبران من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة رضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والشركات لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم لتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. يعد هذا البحث من الأبحاث المهمة التي تساهم في فهم أفضل لأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء شركات التأمين وتعزيز علاقتها بعملائها في الأردن.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص

القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي).

○ المتغير التابع: رضا العملاء.

٢. دراسة (الأشقر وعليجة، ٢٠٢٢):

• عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس"

• ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمصرف

الجمهورية في مدينة الخمس. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع

البحث المتمثل في موظفي فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس (المركز، الميناء، سوق الخميس). بلغ عدد الموظفين

٤٥ موظفاً، استجاب منهم ٤٢ موظفاً بنسبة استجابة ٩٣٪. استُخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات،

وكشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الخدمة الإلكترونية، التسعير

الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الصورة الذهنية للمصرف. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز

التسويق الإلكتروني من قبل فروع المصرف لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز الثقة بالخدمات المقدمة.

أوصت الدراسة أيضاً بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات العملاء

ومتطلباتهم، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني،

الترويج الإلكتروني).

○ المتغير التابع: الصورة الذهنية للمصرف.

٣. دراسة (الأمين وبوعبدالله، ٢٠٢١):

- عنوان الدراسة: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت"
- ملخص الدراسة: استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. أشارت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن من خلال المعاملات عبر الإنترنت وتقديم الخدمات بشكل مباشر بعد فتح الحساب والتسجيل على موقع بريد الجزائر. تم توزيع ٥٠ استبانة على عينة عشوائية من العملاء. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء العملاء. أوصت الدراسة بالاستمرار في تحسين الخدمات الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء.
- المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).
- المتغير التابع: ولاء الزبون.

٤. دراسة (Al-Shaikh et al., ٢٠٢١):

- عنوان الدراسة: "The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks"
- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية، مع التركيز على البنك العربي الإسلامي كنموذج. شملت عينة الدراسة ٣٨٥ فرداً، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إحصائياً كبيراً لأدوات التسويق الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي) على رضا العملاء. أوصت الدراسة بزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والبنك لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة وتخصيص المزيد من المساحة للاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: أدوات التسويق الإلكتروني بأبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل

النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي).

○ المتغير التابع: رضا العملاء.

٥. دراسة (طلبة وبحنيك، ٢٠٢١):

• عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"

• ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من ١١٢ مفردة. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثيراً إيجابياً في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

○ المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل.

٦. دراسة (أبو النضر، ٢٠٢٠):

• عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ"

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء في قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة ٢٣٢ مشاهدة. أشارت النتائج إلى عدم وجود قصور في الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، كما أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن رضا العملاء وتوقعاتهم عن الخدمة المقدمة. استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء، في حين أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها. الفئة العمرية من ٣١-٤٠ عاماً هي الأكثر اهتماماً والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: خدمات التسويق الإلكتروني بأبعادها (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

○ المتغير التابع: رضا العملاء.

٧. دراسة (عودة وآخرون، ٢٠٢٠):

- عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي"

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، مع بيان الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. استخدم الباحثون النهج الوصفي والتحليلي، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. توصلت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لا يؤثر معنوياً على ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي). أظهرت النتائج أيضاً أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي. أوصت الدراسة بإعادة صياغة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وتعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

○ المتغير التابع: ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي).

○ المتغير المعدل: شبكات التواصل الاجتماعي.

٨. دراسة (الطрман والعون، ٢٠٢٠):

• عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات"

• ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات، خاصة سيارات الهايبرد. لتحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبانة تغطي جميع متغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة من مستخدمي سيارات الهايبرد في العاصمة عمان. استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي والأسلوب التحليلي القياسي، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني يسهل عرض المنتجات أمام المشتريين وطرحها في الوكالات والمعارض المستهدفة، وأن المتاجر تتبع سياسات تسعيرية واضحة في التسويق الإلكتروني. أوصت الدراسة بضرورة الإفصاح عن الأساليب والخطط المتبعة للوصول إلى العميلين وكيفية استهداف الفئات المقصودة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع).

○ المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك.

٩. دراسة (أحمد والعشاري، ٢٠١٩):

• عنوان الدراسة: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الخرطوم الفترة من ٢٠١٦ -

٢٠١٧م"

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الخرطوم، وجذب عملاء جدد، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم استخدام استبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في ٦٠ مفردة من موظفي بنك الخرطوم الرئاسة. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ساهم بشكل كبير في بناء قاعدة عملاء ضخمة للبنك، كما ساهم في رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير برامج أنظمة الأمان لتجنب الاختراقات الأمنية.

• المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).
- المتغير التابع: رضا العملاء.

١٠. دراسة (Yousaf et al., ٢٠١٨):

- عنوان الدراسة: " The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating "role of e-trust

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط. تم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والأداء الاستراتيجي للأعمال، وكذلك بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. أوصت الدراسة بتطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني والأداء الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وعلى الشركات أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

○ المتغير التابع: الأداء الاستراتيجي للأعمال.

○ المتغير الوسيط: الثقة الإلكترونية.

١١. دراسة (علي وبلقاسم، ٢٠٢١):

• عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر

الإلكتروني Jumia.dz"

• ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو

المتاجر الإلكترونية، بتطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني Jumia.dz. لتحقيق هدف الدراسة، قام الباحثان بتوزيع

استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة ٨٤ عميلاً. أظهرت النتائج وجود أثر

ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz. وأوصت الدراسة

بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لجذب المزيد من الزبائن وتحقيق رضاهم، وكذلك بضرورة التركيز على

تعزيز الثقة بين الزبائن والمتاجر الإلكترونية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ودعم عملاء متميز.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

○ المتغير التابع: اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية.

١٢. دراسة (طلبة وبحنيك، ٢٠٢١):

(مكررة في النص الأصلي كما وردت)

- عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"

- ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من ١١٢ مفردة. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثيراً إيجابياً في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها.

• المتغيرات:

○ المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

○ المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل.

جدول أوجه الاتفاق والاختلاف:

الدراسة والموضوع	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف
الأشقر واعليجة، ٢٠٢٢ أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس	أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقات مع العملاء.	التركيز على الصورة الذهنية للمصرف، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في مصنع بتروكيميائي.

الأمين وبوعبدالله، ٢٠٢١	أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق رضاهم.	التركيز على ولاء العملاء في قطاع البريد، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات.
Al-Shaikh et al., ٢٠٢١	تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.	التركيز على البنوك الإسلامية الأردنية، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيماوي في السعودية.
طلبة وبحنيك، ٢٠٢١	دور التسويق الرقمي في تحسين القيمة المدركة للعميل وتعزيز العلاقات التفاعلية مع العملاء.	التركيز على قطاع الاتصالات، بينما الدراسة الحالية تركز على قطاع البتروكيماويات.
أبوالنضر، ٢٠٢٠	دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم.	التركيز على السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيماوي في السعودية.

		أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ
		عودة وآخرون، ٢٠٢٠
التركيز على الشركات السياحية، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية.	دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق رضاهم.	أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن
التركيز على قطاع تجارة السيارات، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية.	تأثير التسويق الرقمي على سلوك العميل وتحقيق رضا العملاء.	الطرممان والعون، ٢٠٢٠
التركيز على القطاع المصرفي في السودان، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية.	تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات.	أحمد والعشاري، ٢٠١٩
التركيز على الأداء الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كوسيط في الشركات المتوسطة والصغيرة في	التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء	Yousaf et al., ٢٠١٨

الاستراتيجي وتحقيق رضا العملاء.	باكستان، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في مصنع بتروكيميائي بالسعودية.
تأثير توجهات التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال: دور الوساطة للثقة الإلكترونية	

الفجوة البحثية:

رغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، تظل هناك فجوة بحثية كبيرة تتعلق بتأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات. وقد ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات مثل البنوك، والتأمين، والسياحة، والعقارات، والتي تتميز بخصائص وسياقات مختلفة عن قطاع البتروكيماويات. على سبيل المثال:

تختلف التحديات والفرص التسويقية في قطاع البتروكيماويات عن تلك الموجودة في القطاعات الأخرى. بينما يمكن أن يركز التسويق في القطاعات الخدمية على تجربة العملاء والتفاعل اليومي، يحتاج التسويق في قطاع البتروكيماويات إلى التركيز على الجودة، والامتثال البيئي، والابتكار التقني.

تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للتسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت، وكيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء بأبعادها المختلفة مثل جودة الخدمة، ومستوى توقعات العميل، والسرية والخصوصية، وسرعة تقديم الخدمة. هذا يختلف عن الأبحاث السابقة التي ربما ركزت على أدوات تسويق رقمية أو أبعاد مختلفة.

تعتبر البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية فريدة من نوعها، حيث تؤثر العوامل الثقافية والتنظيمية بشكل كبير على استراتيجيات التسويق ونتائجها. لذلك، تحتاج الأبحاث إلى تناول هذه العوامل المحلية لفهم كيفية تطبيق التسويق الرقمي بفعالية في السوق السعودي.

معظم الأبحاث الحالية تركز على الأبعاد النظرية ولا تقدم تطبيقات عملية كافية في قطاع البتروكيماويات. هناك حاجة ماسة لدراسات تطبيقية تستند إلى بيانات حقيقية من الشركات العاملة في هذا القطاع لتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

الإطار النظري للدراسة

١- التسويق الرقمي اصطلاحاً: يُعرف التسويق الرقمي بأنه: مجموعة من الوسائل والأسباب التقنية المستخدمة في دراسة احتياجات العميل، وتوصيل المنتجات إليهم، وهذا التسويق له مميزات خصوصية تقارن بالتسويق العادي (الطрман والعون، ٢٠٢٠)، ويشير مصطلح التسويق الرقمي إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل جهد وتكلفة (الصوالحي، ٢٠١٩: ١١).

التسويق الرقمي إجرائياً: بأن التسويق الرقمي هو: مجموعة أنشطة تدار عبر أدوات وتقنيات إلكترونية توفرها شبكة الإنترنت بتكلفة قليلة وجهد أقل ووقت زمني أقصر مما هو في التسويق التقليدي، وذلك بهدف تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات والأفراد ضمن استراتيجيات مدروسة للوصول إلى الأهداف المرجوة والرؤى المطلوبة.

٢- رضا العميل اصطلاحاً: هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (حسين، ٢٠١٩: ٤٢٦).

رضا العميل إجرائياً: بأنه المشاعر والانطباعات التي يشعر بها العميل عند استخدام منتج أو خدمة معينة بناءً على تجربته الشخصية. يمكن تلخيصه بأنه الإحساس بالسرور أو خيبة الأمل الناتجة عن جودة المنتج أو الخدمة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يمثل الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة، ويُعد من أكثر الفصول أهمية لأنه يوضح الكيفية التي تم من خلالها تنفيذ البحث بصورة علمية ومنظمة تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويستعرض هذا الفصل الإجراءات التي اتبعها الباحث منذ بداية تصميم الدراسة وحتى الانتهاء من جمع البيانات، مع توضيح الأسس العلمية التي استند إليها في اختيار منهج البحث المناسب، وآلية تنفيذ الدراسة الميدانية، والإجراءات التي تكفل تحقيق الصدق والثبات والموضوعية في جميع مراحل البحث. ويهدف هذا الفصل إلى إظهار أن الدراسة لم تعتمد على الاجتهاد الشخصي، وإنما استندت إلى منهجية علمية معترف بها في البحوث الأكاديمية، بما يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

كما يتناول الفصل الجوانب التنظيمية والإجرائية المتعلقة بتنفيذ الدراسة، موضحاً الأساليب التي اعتمدها الباحث في الوصول إلى البيانات المطلوبة، والإجراءات التي اتبعها لضمان تمثيل أفراد الدراسة بصورة دقيقة، إضافة إلى بيان الآليات المستخدمة في جمع المعلومات وتنظيمها وتجهيزها للتحليل الإحصائي. ويسهم ذلك في توفير صورة واضحة عن الخطوات العملية التي اتبعها الباحث، ويمنح القارئ القدرة على تقييم مدى ملاءمة الإجراءات البحثية لطبيعة المشكلة وأهداف الدراسة، فضلاً عن إمكانية تكرار الدراسة مستقبلاً في بيئات مشابهة للتحقق من النتائج أو مقارنتها بنتائج دراسات أخرى.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يمثل الضمان الأساسي لجودة البحث العلمي، حيث إن سلامة الإجراءات المنهجية تنعكس بصورة مباشرة على دقة النتائج وموضوعيتها. كما يساعد على توضيح الحدود التي أُجريت في إطارها الدراسة، والعوامل التي قد تؤثر في تعميم نتائجها، الأمر الذي يعزز من الشفافية العلمية ويمنح القارئ فهماً أعمق لطبيعة الدراسة وظروف تنفيذها. وبذلك يشكل هذا الفصل حلقة الوصل بين الإطار النظري للدراسة والنتائج التطبيقية التي سيتم عرضها لاحقاً، من خلال تقديم وصف دقيق للإجراءات التي تم اتباعها للوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالتسويق الرقمي ورضا العملاء في قطاع البتروكيماويات السعودي.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء الذين يتعاملون مع مصنع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية، سواء كانوا من العملاء الحاليين أو العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المصنع خلال الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة. ويشمل ذلك العملاء من الشركات الصناعية، والمصانع، والموزعين، والوكلاء التجاريين، والمؤسسات التي تعتمد على منتجات المصنع في عملياتها الإنتاجية أو التشغيلية. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه يمثل الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى التسويق الرقمي الذي يقدمه المصنع، ومدى انعكاسه على مستوى رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

ويستند اختيار مجتمع البحث إلى أن العملاء يمثلون المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بفاعلية الممارسات التسويقية الرقمية، فهم الأكثر احتكاكاً بالقنوات الرقمية التي يستخدمها المصنع، سواء من خلال الموقع الإلكتروني، أو البريد الإلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات الرقمية، أو خدمات العملاء الإلكترونية. كما أنهم الأكثر قدرة على تقييم جودة المحتوى الرقمي، وسرعة الاستجابة، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وكفاءة التواصل الإلكتروني، وهي جميعها عناصر ترتبط بصورة مباشرة بأهداف الدراسة الحالية.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث طبيعة العملاء، وأحجام المؤسسات التي يمثلونها، ومدة تعاملهم مع المصنع، ومستوى استخدامهم للخدمات الرقمية، الأمر الذي يمنح الدراسة قدرة أكبر على الحصول على بيانات متنوعة تعكس وجهات نظر متعددة حول واقع التسويق الرقمي في المصنع. كما أن هذا التنوع يساهم في رفع مستوى دقة النتائج وإمكانية تعميمها على المؤسسات الصناعية المماثلة داخل قطاع البتروكيماويات في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التوسع الكبير الذي يشهده القطاع في تبني تقنيات التحول الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

كما ينسجم اختيار مجتمع البحث مع طبيعة الدراسة الكمية، التي تتطلب الحصول على بيانات من عدد مناسب من أفراد المجتمع بما يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية واختبار العلاقات بين المتغيرات بصورة علمية. ولذلك فإن التركيز على العملاء الذين لديهم تجربة فعلية مع الخدمات الرقمية للمصنع يساهم في تعزيز مصداقية البيانات، ويقلل من احتمالية الحصول على استجابات غير دقيقة أو غير مبنية على خبرة حقيقية. ويؤدي ذلك إلى رفع جودة النتائج، ويمنح الدراسة قدرة أفضل على تفسير أثر التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء بصورة واقعية.

وتكتسب دراسة هذا المجتمع أهمية خاصة في ظل توجه المؤسسات الصناعية السعودية نحو التحول الرقمي بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والتي تؤكد على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز جودة الخدمات الرقمية، ورفع

كفاءة التواصل مع المستفيدين. ومن ثم فإن اختيار العملاء كمجتمع للدراسة يوفر معلومات علمية دقيقة يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمصنع في الأسواق المحلية والإقليمية.

المنهجية وطرق البحث

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء على مصنع بتروكميكال بالملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر جمع البيانات:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

خطوات جمع البيانات

اتبعت الدراسة الحالية المنهجية الكمية بوصفها المنهج الأنسب لتحقيق أهدافها، وذلك لما تتميز به هذه المنهجية من قدرة على جمع البيانات الرقمية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية، بما يسمح بقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات بصورة موضوعية. وقد استندت عملية جمع البيانات إلى مجموعة من الخطوات العلمية المنظمة التي تضمن الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة تعكس آراء أفراد مجتمع الدراسة حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء.

- تحديد البيانات المطلوبة

بدأت عملية جمع البيانات بتحديد نوع المعلومات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وتم التركيز على البيانات المرتبطة بأبعاد التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء، إلى جانب بعض البيانات الديموغرافية التي تساعد في وصف خصائص أفراد العينة وتحليل النتائج بصورة أكثر دقة. وقد ساعد هذا التحديد المسبق في بناء أداة قياس تتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها.

- تصميم أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها للدراسات الكمية وقدرتها على جمع عدد كبير من الاستجابات خلال فترة زمنية مناسبة. وقد صُممت الاستبانة استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة، مع مراعاة أن تغطي جميع أبعاد الدراسة بصورة شاملة، وأن تكون صياغة العبارات واضحة وسهلة الفهم بما يضمن دقة استجابات المشاركين.

كما تم إعداد فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يمنح المبحوثين فرصة التعبير عن درجة موافقتهم على كل عبارة، بدءًا من (أوافق بشدة) وحتى (لا أوافق بشدة)، وهو من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية لما يتمتع به من سهولة التطبيق وإمكانية إخضاع نتائجه للتحليل الإحصائي.

- التحقق من صدق وثبات الأداة

قبل البدء في التطبيق الميداني، تم التأكد من سلامة أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجالات التسويق والإدارة والبحث العلمي، وذلك للتأكد من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة. كما تم إجراء اختبارات إحصائية للتحقق من ثبات الأداة، بما يضمن اتساق إجابات أفراد العينة وإمكانية الاعتماد على النتائج المستخلصة منها عند إجراء التحليلات الإحصائية.

وتعد هذه الخطوة من أهم خطوات الدراسات الكمية، لأنها تساهم في رفع جودة البيانات وتقليل احتمالات الخطأ، وتعزز من موثوقية النتائج النهائية للدراسة.

- توزيع الاستبانة على أفراد العينة

بعد الانتهاء من إعداد أداة الدراسة والتحقق من صلاحيتها، تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة من عملاء مصنع البتروكيماويات، باستخدام الوسائل الإلكترونية المناسبة، مثل روابط الاستبانة الرقمية أو البريد الإلكتروني أو التطبيقات الرقمية المعتمدة لدى المصنع، بما ينسجم مع طبيعة الدراسة التي تتناول التسويق الرقمي.

وقد روعي أثناء عملية التوزيع توضيح الهدف العلمي للدراسة للمشاركين، والتأكيد على أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية الكاملة للمعلومات وعدم الإفصاح عن أي بيانات شخصية، مما أسهم في تعزيز ثقة المشاركين وتشجيعهم على تقديم إجابات دقيقة وصادقة.

- مراجعة الاستبانات وتجهيز البيانات

بعد انتهاء فترة جمع البيانات، تمت مراجعة جميع الاستبانات المستلمة للتأكد من اكتمال الإجابات وخلوها من الأخطاء أو البيانات الناقصة التي قد تؤثر في نتائج الدراسة. كما تم استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل، ثم ترميز البيانات وإدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة، تمهيداً لإجراء عمليات التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة. وتُعد هذه المرحلة من المراحل الأساسية في الدراسات الكمية، إذ إن جودة إدخال البيانات ومراجعتها تنعكس بصورة مباشرة على دقة النتائج الإحصائية، وتقلل من احتمالات الأخطاء أثناء التحليل.

- إعداد البيانات للتحليل الإحصائي

في المرحلة الأخيرة من خطوات جمع البيانات، تم تنظيم البيانات في قاعدة بيانات إلكترونية، ومراجعتها إحصائياً للتأكد من جاهزيتها للتحليل. وشملت هذه المرحلة التحقق من عدم وجود قيم مفقودة أو متطرفة قد تؤثر في النتائج، ثم تجهيز البيانات لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية المناسبة، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط والانحدار واختبار الفرضيات.

وقد أسهم اتباع هذه الخطوات المنهجية المتسلسلة في توفير بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في قياس أثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وكفاءة قنوات التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء داخل مصنع

البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية تتسم بالموضوعية والدقة وقابلية الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية بالمؤسسة.

أدوات الدراسة

الاستبيان هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية لقياس أبعاد الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري. سيتم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين في شركات الاتصالات بمدينة الرياض لجمع البيانات المتعلقة بتصوراتهم وتجاربهم.

حدود البحث

- **حدود موضوعية:** اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).
- **حدود مكانية:** تقتصر هذه الدراسة على شركات الاتصالات في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. يعني ذلك أن النتائج والتوصيات المستخلصة قد لا تكون قابلة للتعميم على شركات الاتصالات في مناطق أخرى من المملكة أو في بلدان أخرى.
- **حدود زمنية:** يتم إجراء الدراسة خلال عام ٢٠٢٤.
- **حدود بشرية:** تشمل عينة الدراسة الموظفين والمدراء في شركات الاتصالات بالرياض.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يشكل الفصل الرابع المرحلة التي تتحول فيها الجوانب النظرية والمنهجية إلى نتائج عملية تعكس الواقع الفعلي للدراسة، حيث يتم عرض البيانات التي جُمعت من الميدان بصورة منظمة، ثم إخضاعها للتحليل العلمي باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تجيب عن أسئلة الدراسة وتختبر فرضياتها. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة واضحة وشاملة عن طبيعة البيانات المستخلصة، وإبراز المؤشرات التي تعكس مستوى العلاقات بين متغيرات الدراسة، بما يسهم في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تستند إلى الأدلة والبيانات الفعلية، بعيداً عن التوقعات أو الأحكام الشخصية.

ولا يقتصر دور هذا الفصل على عرض النتائج الرقمية فحسب، بل يمتد إلى تفسيرها وربطها بالأدبيات العلمية والإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة، بما يساعد على توضيح أسباب النتائج التي تم التوصل إليها، وبيان مدى توافقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة. كما يسهم ذلك في تقديم تفسير علمي للعلاقات التي كشفت عنها الدراسة، وإبراز انعكاساتها على بيئة العمل في مصنع البتروكيماويات محل الدراسة، مع توضيح الدلالات الإدارية والعملية التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين مستوى رضا العملاء.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يمثل المحصلة النهائية لجميع مراحل البحث، فمن خلاله يتم الانتقال من الجانب النظري إلى التطبيق العملي، ومن البيانات الخام إلى المعرفة العلمية القابلة للاستفادة. كما يوفر أساساً علمياً لبناء الاستنتاجات النهائية وصياغة المقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز فعالية التسويق الرقمي داخل المؤسسات الصناعية السعودية. ويُعد هذا الفصل أيضاً مرجعاً مهماً لصناع القرار والباحثين، لما يتضمنه من نتائج علمية موثقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير السياسات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء، ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تظهر البيانات العامة لعينة الدراسة البالغة مائتان وستة وخمسون فرداً تبايناً ملحوظاً في التوجهات نحو محاور التسويق الرقمي المختلفة؛ فالمتوسطات الحسابية تراوحت ما بين ثلاثة فاصل سبعة وثلاثين كحد أدنى وثلاثة فاصل سبعين كحد أقصى؛ وهذا يشير إلى ميل عام نحو الإيجابية في تقييم تجربة المصنع الرقمية. الانحرافات المعيارية التي سجلت قيماً تراوحت بين واحد فاصل ثلاثمائة وأربعة وواحد فاصل ستمائة وثمانية عشر تعكس وجود تشتت في آراء العملاء؛ وربما يعود هذا التباين إلى اختلاف الخلفيات التقنية للمستقصين أو تفاوت جودة الاتصال بالإنترنت لديهم وقت الاستخدام. القيم الخاصة بالالتواء والتفرطح جاءت ضمن الحدود المقبولة للتوزيع الطبيعي؛ مما يدعم موثوقية الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة؛ ويبدو أن مصنع البتروكييميكال في المملكة العربية السعودية يتبنى استراتيجية رقمية تلي التوقعات الدنيا للجمهور؛ ولكنها تحتاج إلى تركيز أكبر على استقرار مستوى التفاعل لتقليل التشتت الظاهر في قيم الانحراف المعياري. هذه الفروقات قد تؤثر على الأداء الفعلي للمصنع في بناء ولاء مستدام؛ فالتذبذب في التقييم يحتمل أن يؤدي إلى تجارب عملاء غير متسقة؛ ويستوجب ذلك مراجعة معايير تقديم الخدمة الرقمية لضمان تقارب وجهات النظر حول جودتها. القيم الوسيطة التي استقرت في معظمها عند أربعة فاصل صفرين تعزز وجود توافق قوي على خيار "أوافق" رغم وجود بعض القيم المتطرفة؛ وهذا يعطي انطباعاً بأن القاعدة العريضة من المتعاملين تشعر بالرضا النسبي عن الجهود التسويقية المبذولة حالياً.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.٣٠٣	-١,٣٤٠	.١٥٢	.٠٧٩	١,٤٤٨	٣,٠٠	.٠٩١	٢,٩٤	٠	٢٥٦
.٣٠٣	-٢,٠٠٠	.١٥٢	-.١٢٦	.٥٠٠	٢,٠٠	.٠٣١	١,٥٣	٠	٢٥٦
.٣٠٣	-١,٠٠٤	.١٥٢	-.١٩٤	١,٢٢٢	٣,٠٠	.٠٧٦	٣,٣٨	٠	٢٥٦
.٣٠٣	-.٨١٤	.١٥٢	-.٦٩٥	١,٣٤٨	٤,٠٠	.٠٨٤	٣,٧٠	٠	٢٥٦

يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.	٢٥٦	٠	٣,٥٣	٠.٨٩	٤,٠٠	١,٤١٧	-٤٩٠	١٥٢	-١,١٥٠	٣٠٣
يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.	٢٥٦	٠	٣,٥٤	٠.٩٤	٤,٠٠	١,٥٠٥	-٥٥٨	١٥٢	-١,١٩٨	٣٠٣
يسهم المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.	٢٥٦	٠	٣,٤٦	١.٠١	٤,٠٠	١,٦١٨	-٤٠٩	١٥٢	-١,٥١٥	٣٠٣
يساعد المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.	٢٥٦	٠	٣,٦٠	٠.٨١	٤,٠٠	١,٣٠٤	-٤٧٢	١٥٢	-١,٠٧٩	٣٠٣
يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.	٢٥٦	٠	٣,٥٤	٠.٩٠	٤,٠٠	١,٤٤١	-٤٩٥	١٥٢	-١,١٨٩	٣٠٣
يستجيب المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.	٢٥٦	٠	٣,٥٣	٠.٩٤	٤,٠٠	١,٥٠٥	-٥٠٨	١٥٢	-١,٢٥١	٣٠٣
يحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.	٢٥٦	٠	٣,٣٧	٠.٩٥	٤,٠٠	١,٥١٥	-٢٩٩	١٥٢	-١,٤٢٦	٣٠٣
تؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.	٢٥٦	٠	٣,٦٨	٠.٨٥	٤,٠٠	١,٣٥٥	-٦٦٣	١٥٢	-٨٥٧	٣٠٣
يسهم التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء.	٢٥٦	٠	٣,٦٣	٠.٩١	٤,٠٠	١,٤٥٥	-٥٥٠	١٥٢	-١,١٩٩	٣٠٣

يشعر العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.	٢٥٦	٠	٣,٥٩	٠.٨٩	٤,٠٠	١,٤٢٣	-٠.٥٥٠	١٥٢	-١,١١٣	٣٠٣
يعزز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.	٢٥٦	٠	٣,٥١	٠.٩٧	٤,٠٠	١,٥٥٢	-٠.٤٧٠	١٥٢	-١,٣٧٧	٣٠٣
يوفر المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.	٢٥٦	٠	٣,٥٤	٠.٨٧	٤,٠٠	١,٣٩٤	-٠.٤٤٠	١٥٢	-١,١٩٢	٣٠٣
تتميز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	٢٥٦	٠	٣,٦٤	٠.٨٨	٤,٠٠	١,٤٠٢	-٠.٦٠٦	١٥٢	-١,٠١٦	٣٠٣
تساعد القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.	٢٥٦	٠	٣,٥٥	٠.٨٩	٤,٠٠	١,٤٣٠	-٠.٥٢١	١٥٢	-١,١٣٨	٣٠٣
تسهم كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.	٢٥٦	٠	٣,٦٨	٠.٩٦	٤,٠٠	١,٥٤٢	-٠.٧٠٦	١٥٢	-١,١٠١	٣٠٣
يسهم التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكال بالملكة العربية السعودية.	٢٥٦	٠	٣,٦٨	٠.٨٤	٤,٠٠	١,٣٥٢	-٠.٥٩٣	١٥٢	-٠.٩٤١	٣٠٣

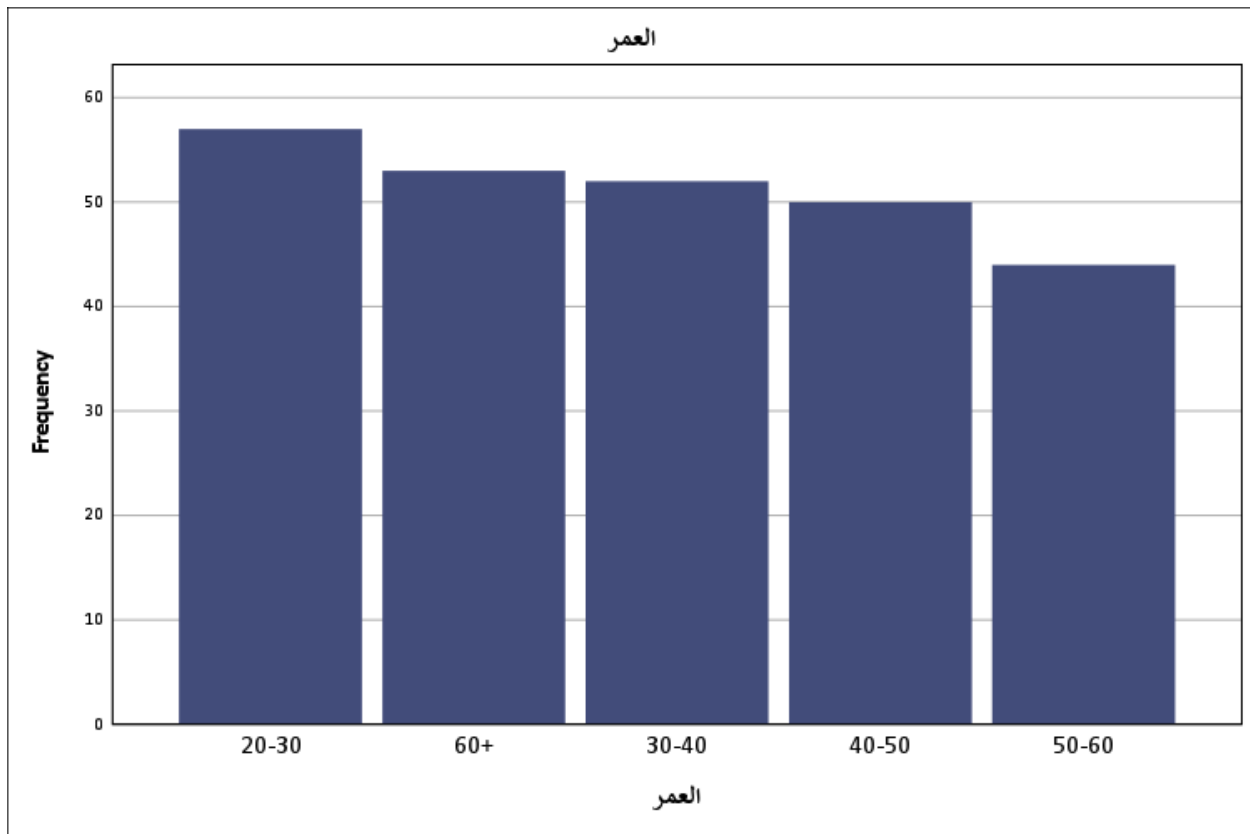
• العمر

يكشف التوزيع العمري للعينة عن تنوع ديموغرافي متوازن داخل قاعدة بيانات الدراسة، حيث سجلت الفئة العمرية من عشرين إلى ثلاثين عاماً التكرار الأعلى بسبعة وخمسين فرداً ونسبة اثنين وعشرين فاصل ثلاثة بالمئة؛ وتبعها مباشرة فئة ما فوق الستين عاماً بنسبة عشرين فاصل سبعة بالمئة. هذا التقارب في النسب يشير إلى أن أدوات التسويق الرقمي تصل إلى مختلف الشرائح

العمرية؛ وربما يدل ذلك على نضج البنية التحتية الرقمية في المجتمع السعودي وتغلغلها في كافة فئات المجتمع؛ ويحتمل أن يكون المصنع قد نجح في توجيه رسائل تسويقية تناسب تطلعات الشباب وكبار السن على حد سواء. الفئات العمرية الأخرى مثل ثلاثين إلى أربعين (عشرين فاصل ثلاثة بالمئة) وأربعين إلى خمسين (تسعة عشر فاصل خمسة بالمئة) تظهر حضوراً قوياً أيضاً؛ وهذا التوزيع المتوازن يساهم في تقديم رؤية شاملة حول كيفية تفاعل الأجيال المختلفة مع منتجات المصنع؛ فمن المحتمل أن تختلف احتياجات الشباب التقنية عن متطلبات الفئات الأكبر سناً. وجود نسبة معتبرة من كبار السن قد يفرض على المصنع تبسيط واجهات الاستخدام الرقمية لتكون أكثر سلاسة؛ ويبدو أن الاستراتيجية التسويقية الحالية لا تقصي أي فئة عمرية؛ مما يعزز من فرص التوسع الأفقي في السوق المحلية. هذا التنوع العمري قد يؤدي إلى استقرار في تدفق الطلبات على مدار العام؛ فالفئات المختلفة تمتلك أنماط استهلاك متباينة؛ والوصول إليها جميعاً يقلل من مخاطر الاعتماد على شريحة واحدة فقط.

جدول 2 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	٢٢,٣	٢٢,٣	٢٢,٣	٥٧	٢٠- ٣٠
	٤٣,٠	٢٠,٧	٢٠,٧	٥٣	٦٠+
	٦٣,٣	٢٠,٣	٢٠,٣	٥٢	٣٠- ٤٠
	٨٢,٨	١٩,٥	١٩,٥	٥٠	٤٠- ٥٠
	١٠٠,٠	١٧,٢	١٧,٢	٤٤	٥٠- ٦٠
		١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total



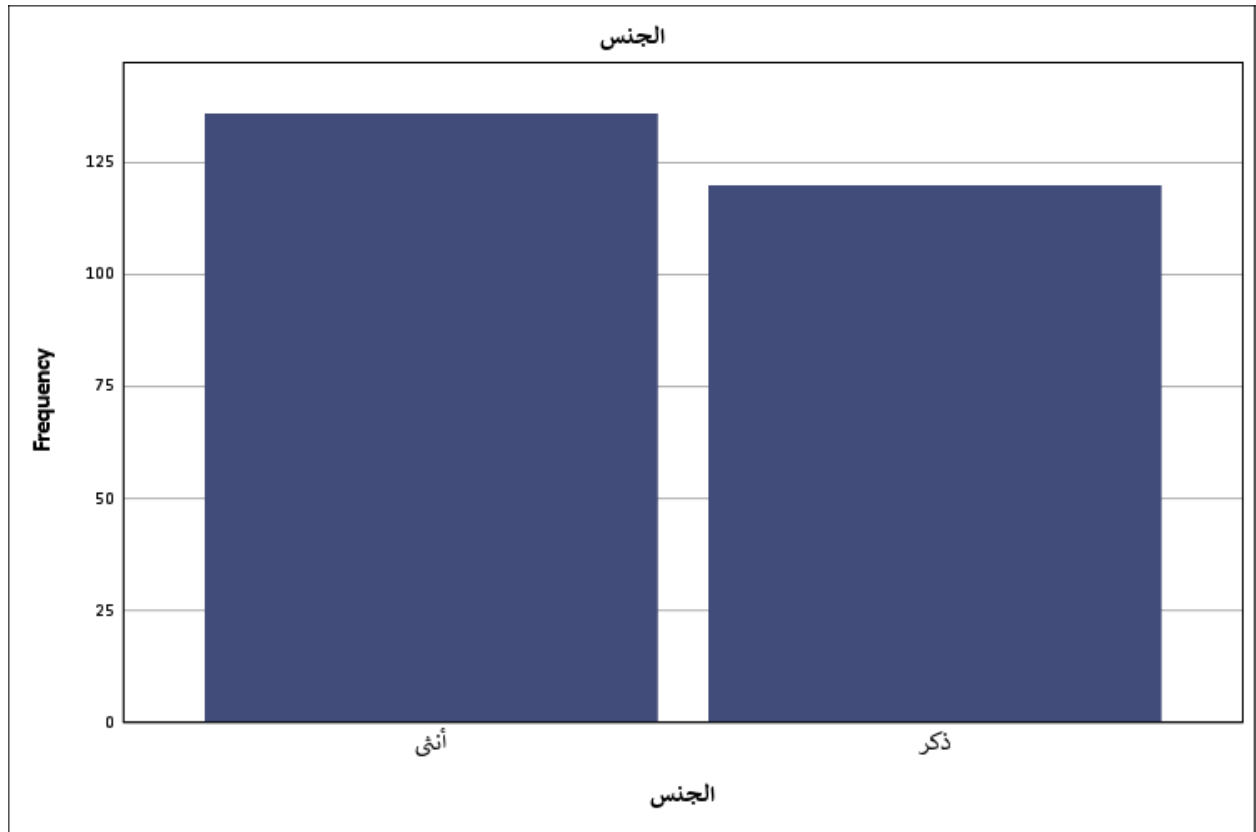
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

• الجنس

يعكس متغير الجنس تفوقاً طفيفاً لفئة الإناث التي شكلت ثلاثة وخمسين فاصل واحد بالمئة من إجمالي العينة؛ في حين بلغت نسبة الذكور ستة وأربعين فاصل تسعة بالمئة؛ وهذا التباين البسيط يشير إلى اهتمام كلا الجنسين بالأنشطة الرقمية لمصنع البتروكييميكال. ربما توفر هذه النتائج قاعدة بيانات متنوعة لتحليل السلوك الشرائي أو الانطباع العام عن المحتوى التسويقي من منظور جنس؛ ويحتمل أن يعكس هذا التوزيع واقع سوق العمل أو الاهتمام بقطاع الصناعات التحويلية في المنطقة؛ فالفتتان متواجدتان بفعالية في الفضاء الرقمي للمصنع. تقارب هذه النسب قد يقود إلى نتائج تسويقية أكثر توازناً لا تميل لجهة دون أخرى؛ ويبدو أن المحتوى الرقمي للمصنع يتميز بلغة محايدة تجذب الجميع دون تمييز؛ وهذا التكافؤ في المشاركة يعزز من تمثيل النتائج لمجتمع الدراسة الأصلي. من المحتمل أن تؤثر هذه المساواة في التوزيع على صياغة الحملات الإعلانية المستقبلية؛ فالمصنع يحتاج للحفاظ على هذا التوازن لضمان وصول رسائله لكافة القطاعات؛ وقد يساهم ذلك في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة ككيان يدعم التنوع. التفاعل الرقمي يبدو متاحاً وسهلاً لكلا الجنسين؛ مما قد يقلل من الفجوة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة؛ ويحتمل أن يساهم ذلك في زيادة الثقة العامة في القنوات الرقمية المستخدمة حالياً.

جدول 3: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٥٣,١	٥٣,١	٥٣,١	١٣٦	أنثى	Valid
١٠٠,٠	٤٦,٩	٤٦,٩	١٢٠	ذكر	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total	



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

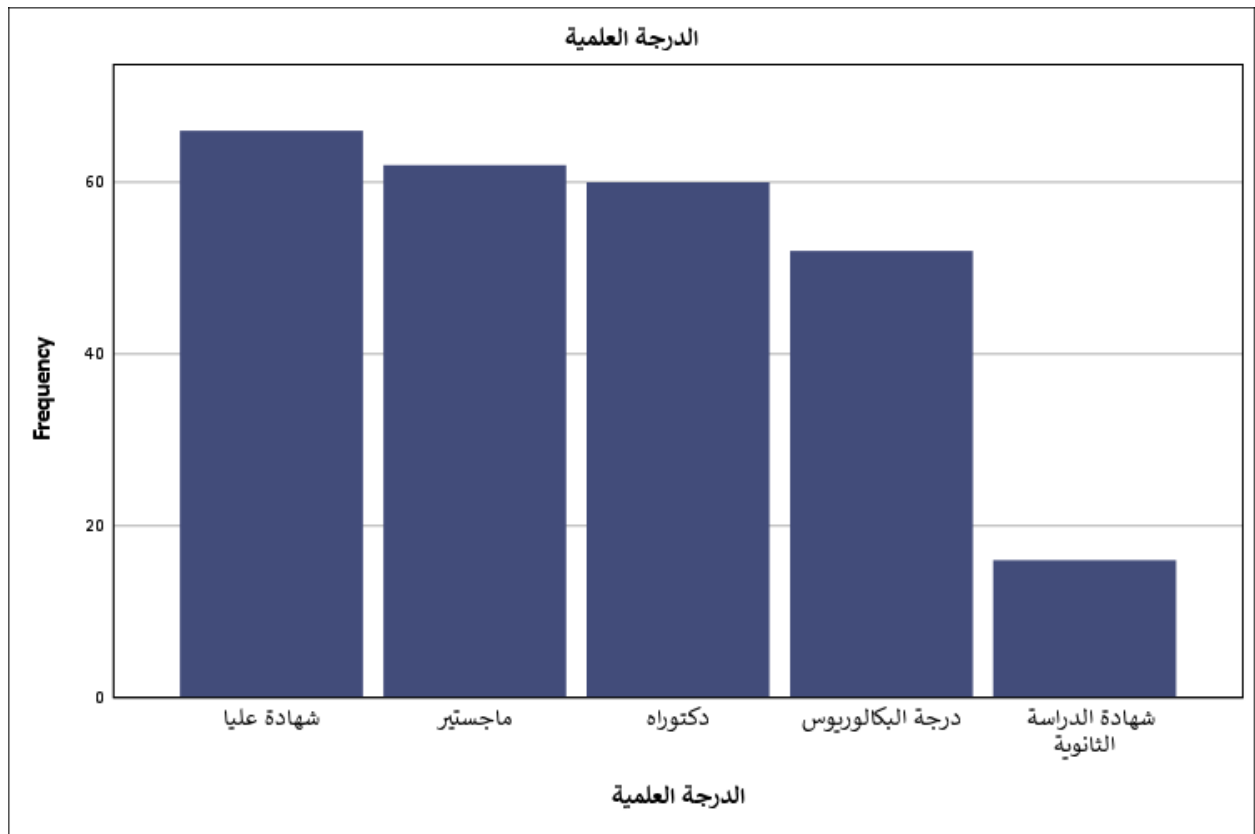
• الدرجة العلمية

تشير بيانات المستوى التعليمي إلى بروفائيل أكاديمي مرتفع للمستقصين، حيث سجلت الشهادات العليا ثمانية وعشرين فاصل ثمانية بالمئة، تلاها الماجستير بنسبة أربعة وعشرين فاصل اثنين بالمئة والدكتوراه بنسبة ثلاثة وعشرين فاصل أربعة بالمئة؛ وهذا يعني أن نحو ثلاثة أرباع العينة يمتلكون مؤهلات علمية متقدمة. مثل هذا المستوى التعليمي المرتفع قد يفرض على المصنع تقديم محتوى رقمي يتسم بالعمق والدقة التقنية؛ وربما يشير ذلك إلى أن عملاء المصنع هم من النخبة المتخصصة أو صناع القرار في

جهاتهم؛ ويحتمل أن تنعكس هذه الثقافة الأكاديمية على جودة الإجابات ودقتها في الاستبيان. النسبة المنخفضة لحملة الثانوية العامة (سنة فاصل ثلاثة بالمئة) قد تعني أن منتجات المصنع أو التواصل الرقمي معه يتطلب مستوى معيناً من المعرفة الفنية؛ ويبدو أن المحتوى التسويقي يجب أن يواكب هذه العقول المستنيرة من خلال تزويدهم ببيانات وإحصائيات موثقة. هذا الارتفاع في الدرجات العلمية قد يساهم في تحسين جودة التغذية الراجعة التي يتلقاها المصنع؛ فالمتعلمون عادة ما يكونون أكثر قدرة على تقديم نقد بناء ومقترحات تطويرية؛ ويحتمل أن يؤدي ذلك إلى تسريع عمليات التحسين في الخدمات الرقمية. الاستراتيجية التسويقية الناجحة في هذا السياق هي التي تعتمد على المنطق والبرهان العلمي؛ ويبدو أن المصنع في مسار صحيح لجذب الكفاءات العلمية عبر منصاته الرقمية المتنوعة.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٢٥,٨	٢٥,٨	٢٥,٨	٦٦	شهادة عليا	Valid
٥٠,٠	٢٤,٢	٢٤,٢	٦٢	ماجستير	
٧٣,٤	٢٣,٤	٢٣,٤	٦٠	دكتوراه	
٩٣,٨	٢٠,٣	٢٠,٣	٥٢	درجة البكالوريوس	
١٠٠,٠	٦,٣	٦,٣	١٦	شهادة الدراسة الثانوية	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total	



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

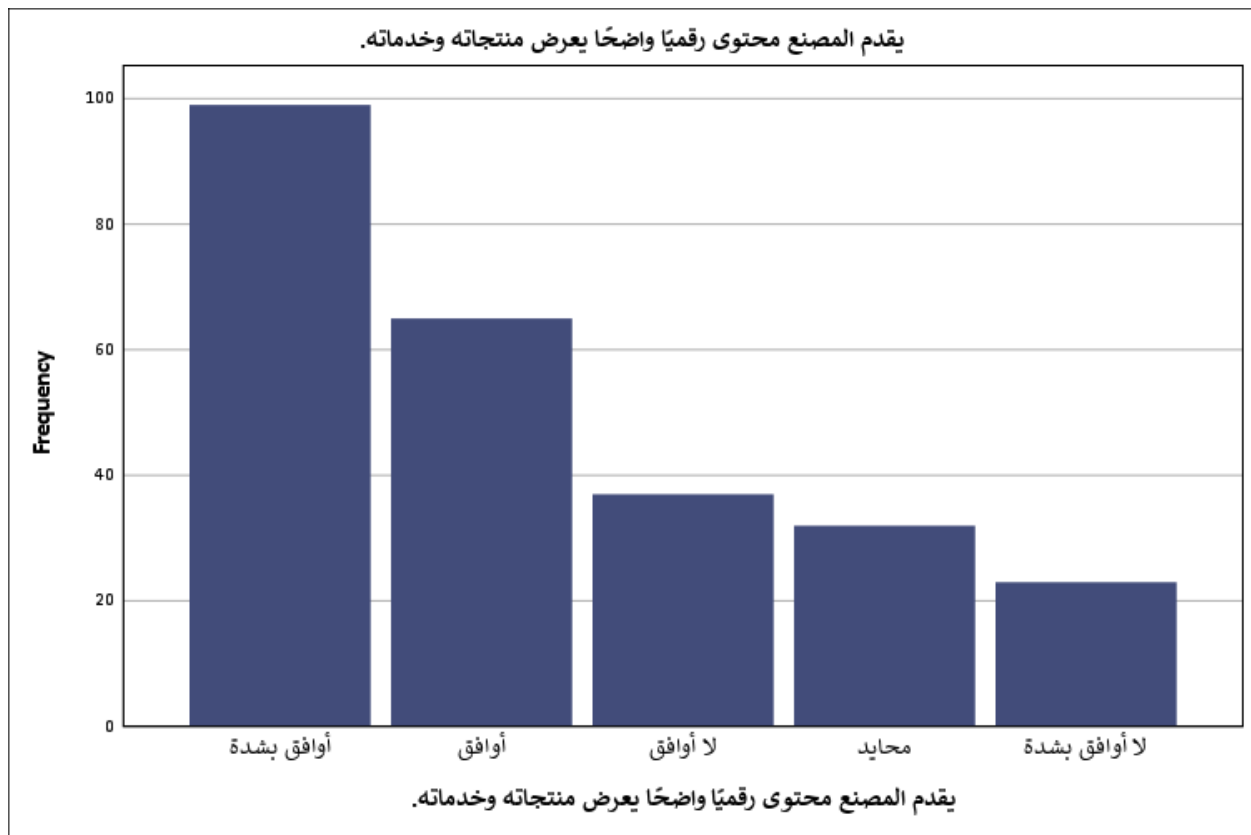
- يقدم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته.

تظهر الاستجابات حول وضوح المحتوى الرقمي رضا عامًا ملموساً، حيث بلغ المتوسط الحسابي ثلاثة فاصل سبعين مع انحراف معياري قدره واحد فاصل ثلاثمائة وثمانية وأربعون؛ ووصلت نسبة الموافقين بشدة والموافقين إلى نحو أربعة وستين بالمئة. هذه النتيجة تشير إلى نجاح المصنع في عرض منتجاته بطريقة مفهومة للغالبية العظمى من عملائه؛ وربما يعود ذلك إلى كفاءة فريق التصميم والكتابة في صياغة الرسالة التسويقية؛ ويحتمل أن يكون الوضوح هو السبب الرئيس في تقليل الفجوة بين توقعات العميل والخدمة الفعلية. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود بعض التشتت؛ مما قد يعني أن جزءاً من العملاء لا يزال يجد صعوبة في فهم بعض الجوانب الفنية المعقدة للمنتجات البتروكيمياوية؛ وهذا يستوجب من المصنع ربما تبسيط اللغة المستخدمة أو استخدام وسائل بصرية توضيحية أكثر فاعلية. الوضوح الرقمي قد يؤدي إلى تقليل عدد الاستفسارات المتكررة ويوفر الوقت لفرق دعم العملاء؛ ويبدو أن هذه الصفة هي البوابة الأولى لبناء علاقة رقمية ناجحة مع الجمهور المستهدف. احتمالية تحول المحايدين (اثني عشر فاصل خمسة بالمئة) إلى موافقين تظل قائمة إذا ما تم تعزيز المحتوى بتفاصيل أكثر دقة؛

ويحتمل أن يسهم هذا الوضوح في تسريع دورة اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل؛ مما يرفع من كفاءة العمليات التشغيلية للمصنع بشكل عام.

جدول 5: التحليل الإحصائي لتقديم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته.

يقدم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٩	٣٨,٧	٣٨,٧	٣٨,٧	Valid
أوافق	٦٥	٢٥,٤	٢٥,٤	٦٤,١	
لا أوافق	٣٧	١٤,٥	١٤,٥	٧٨,٥	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٩١,٠	
لا أوافق بشدة	٢٣	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



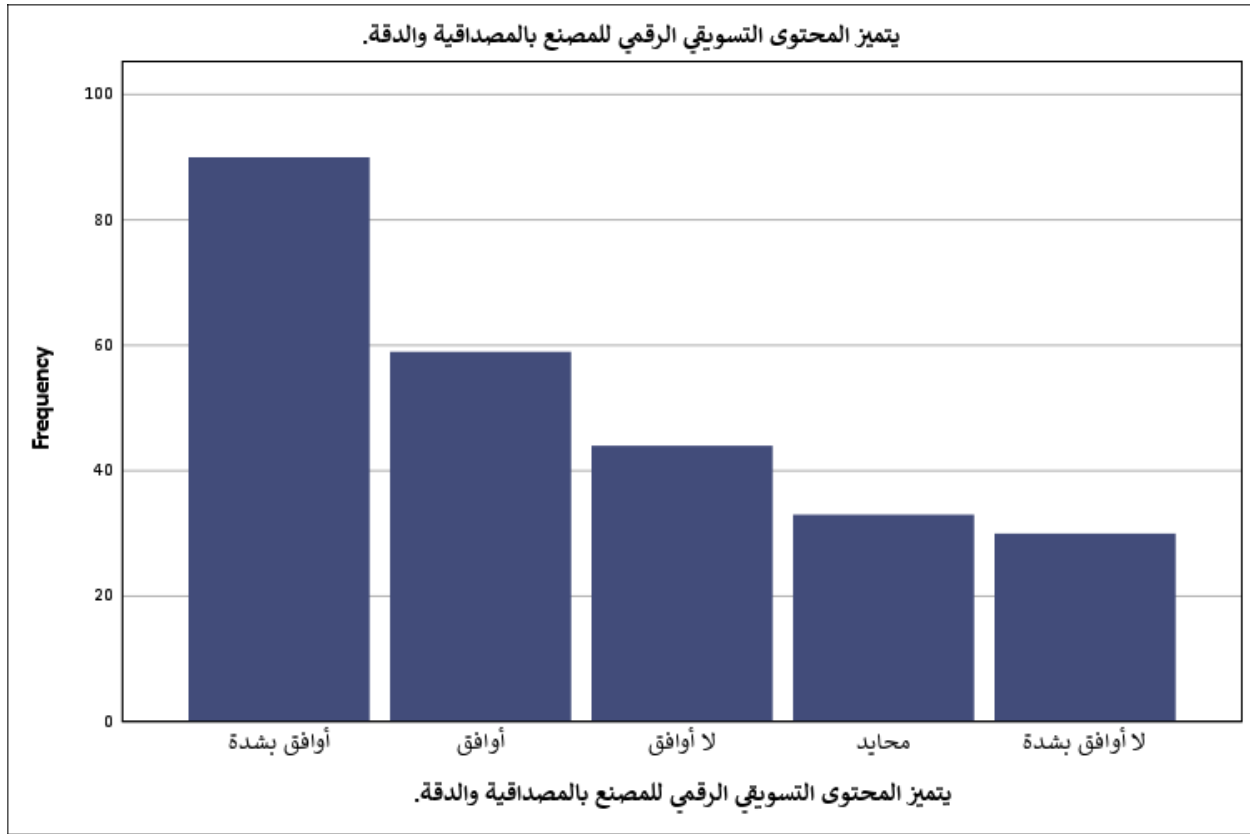
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لتقديم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته.

• يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.

سجل معيار المصداقية والدقة في المحتوى التسويقي متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل ثلاثة وخمسين وانحرافاً معيارياً يبلغ واحد فاصل أربع مائة وسبعة عشر؛ حيث بلغت نسبة التأييد الإجمالية حوالي ثمانية وخمسين بالمئة. هذه الأرقام تعكس مستوى جيداً من الثقة، لكنها قد تشير أيضاً إلى وجود مساحة للشك لدى شريحة من العملاء (حوالي تسعة وعشرين بالمئة من غير الموافقين)؛ وربما يحتاج المصنع إلى تعزيز محتواه بشهادات جودة أو بيانات موثقة من جهات خارجية لزيادة هذه النسبة. الدقة في المعلومات التقنية للمنتجات البتروكيمياوية تعد أمراً حرجاً؛ فالمعلومة الخاطئة قد تؤدي إلى خسائر مادية أو تشغيلية للعملاء؛ ويحتمل أن يكون التشتت في الآراء نابعاً من تجارب سابقة لم تكن فيها المعلومات متطابقة تماماً مع الواقع. العمل على رفع مستوى المصداقية قد يسهم في تحويل العملاء من مجرد متابعين إلى مروجين للعلامة التجارية؛ ويبدو أن المصنع يبذل جهوداً في هذا المسار ولكنها تحتاج إلى تأطير أكثر احترافية. الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يحتمل أن يكون مؤشراً على تفاوت في دقة المحتوى بين منصة رقمية وأخرى؛ وهذا يتطلب توحيد المعايير الرقابية على كل ما ينشر إلكترونياً لضمان اتساق الصورة الذهنية؛ فالثقة الرقمية هي العملة الأساسية في سوق التنافسية الحالي؛ وقد يؤدي تعزيزها إلى خفض تكاليف جذب العملاء الجدد.

جدول 6: التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.

يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٠	٣٥,٢	٣٥,٢	٣٥,٢	Valid
أوافق	٥٩	٢٣,٠	٢٣,٠	٥٨,٢	
لا أوافق	٤٤	١٧,٢	١٧,٢	٧٥,٤	
محايد	٣٣	١٢,٩	١٢,٩	٨٨,٣	
لا أوافق بشدة	٣٠	١١,٧	١١,٧	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.

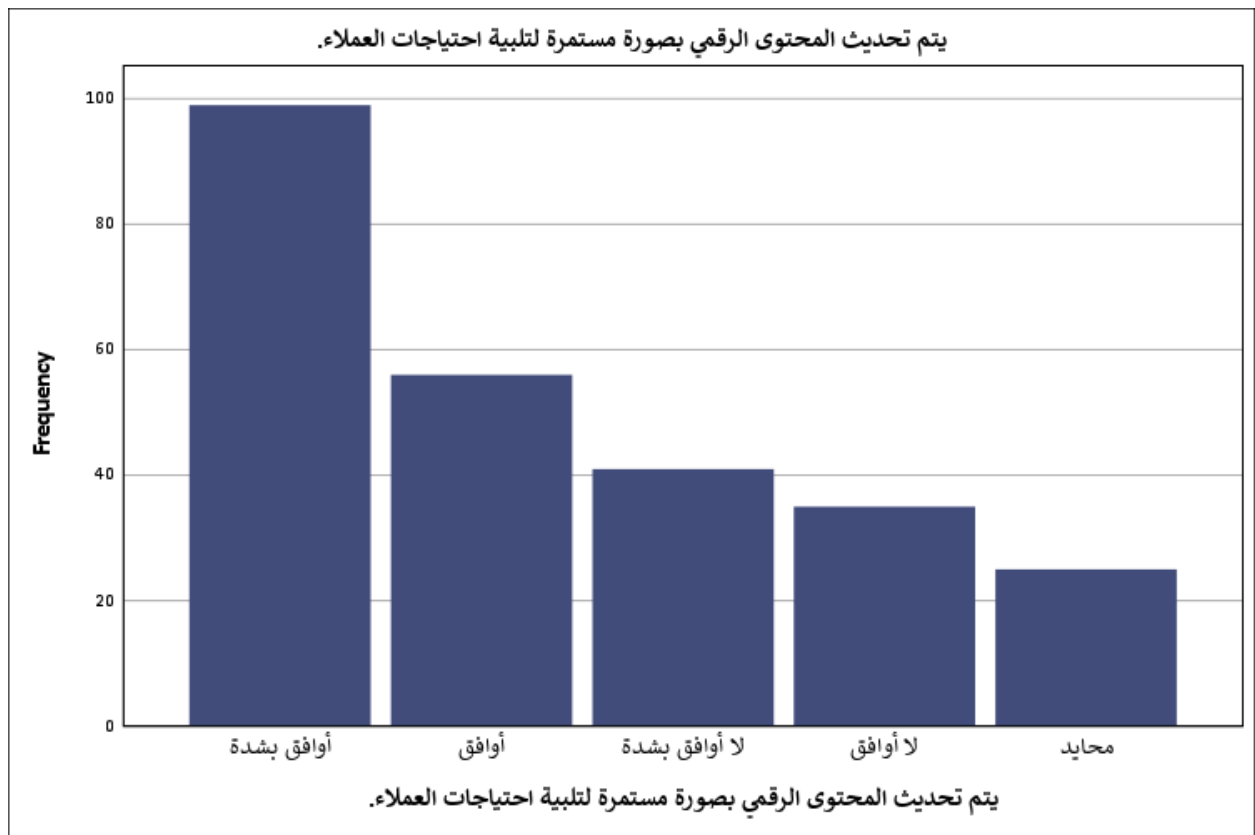
• يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.

تؤكد النتائج أن تحديث المحتوى الرقمي يسير بوتيرة مقبولة بمتوسط ثلاثة فاصل أربعة وخمسين وانحراف واحد فاصل خمسمائة وخمسة؛ حيث جاءت فئة "أوافق بشدة" في الصدارة بنسبة ثمانية وثلاثين فاصل سبعة بالمئة. هذا التوجه نحو التحديث المستمر يشير إلى وعي الإدارة بأهمية مواكبة التغيرات المتسارعة في احتياجات السوق؛ وربما يفسر هذا الرقم النشاط الملحوظ للمصنع على منصات التواصل الرقمي؛ ويحتمل أن يسهم ذلك في إبقاء العملاء على اطلاع دائم بأحدث المنتجات والتقنيات. وجود نسبة معتبرة من غير الموافقين (تصل إلى نحو ثلاثين بالمئة) قد يكون سببه تأخر تحديث بعض الأقسام التقنية أو الجداول الزمنية للتسليم على الموقع الإلكتروني؛ وهذا ربما يخلق نوعاً من الإحباط لدى العملاء الذين يبحثون عن معلومة فورية؛ ويحتمل أن يؤثر ذلك سلباً على كفاءة التخطيط لديهم. التحديث الدوري قد يحول المنصة الرقمية إلى مرجع موثوق في الصناعة؛ ويبدو أن المصنع يحتاج إلى أتمتة عمليات التحديث لتقليل الأخطاء البشرية ولضمان التدفق المستمر للمعلومات؛ فالمحتوى المتقدم قد يعطي انطباعاً بضعف النشاط المؤسسي. احتمالية تحسين هذا المؤشر مرتبطة بمدى قدرة المصنع على

ربط أنظمة الإنتاج الداخلية بالواجهات الرقمية الخارجية؛ وهذا التطور التقني قد يرفع من مستوى الرضا العام ويقلل من تشتت الآراء المسجل في الانحراف المعياري.

جدول 7: التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.

يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٩	٣٨,٧	٣٨,٧	٣٨,٧	Valid
أوافق	٥٦	٢١,٩	٢١,٩	٦٠,٥	
لا أوافق بشدة	٤١	١٦,٠	١٦,٠	٧٦,٦	
لا أوافق	٣٥	١٣,٧	١٣,٧	٩٠,٢	
محايد	٢٥	٩,٨	٩,٨	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



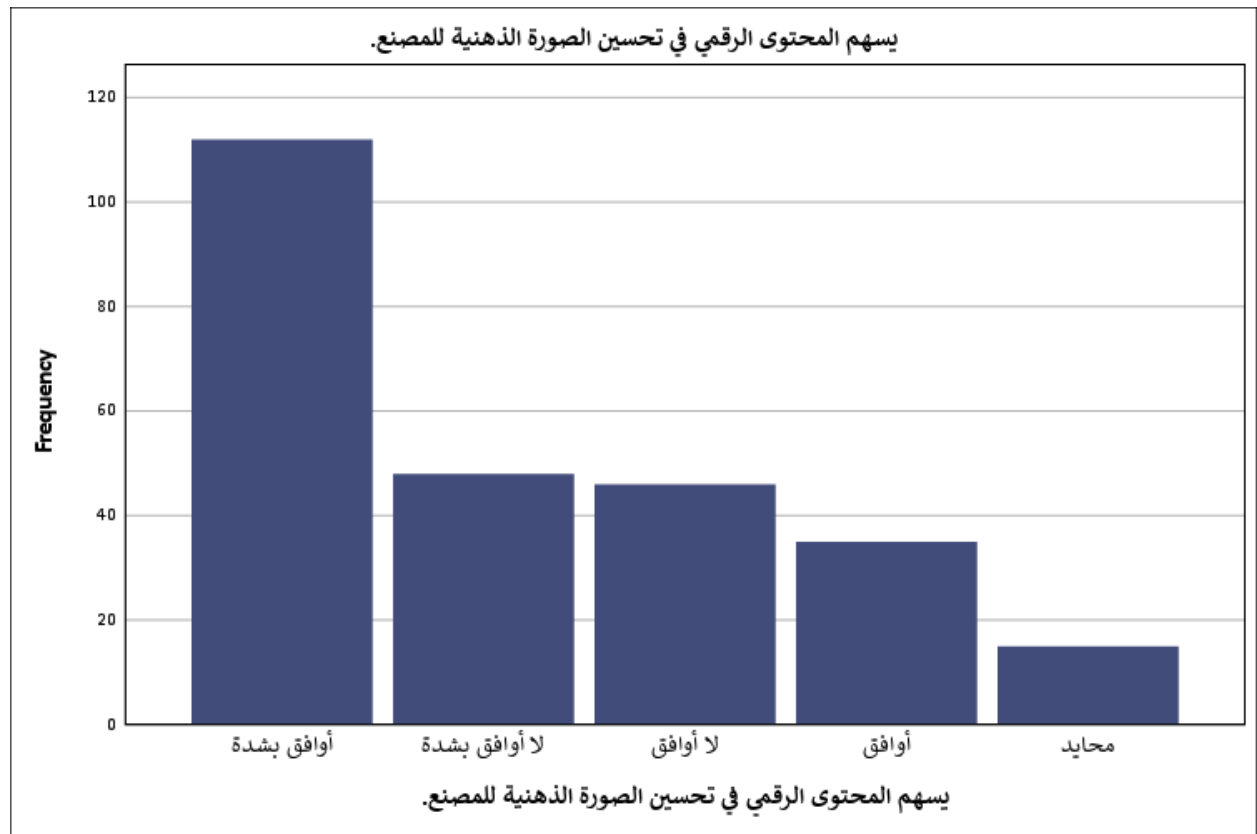
شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.

• يسهم المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.

حقق بند الصورة الذهنية متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل ستة وأربعين مع انحراف معياري مرتفع بلغ واحد فاصل ستمائة وثمانية عشر؛ وبالرغم من أن نسبة "أوافق بشدة" كانت الأعلى بثلاثة وأربعين فاصل ثمانية بالمئة، إلا أن التشتت هنا هو الأكبر بين جميع الفقرات. هذا التباين الحاد في الآراء يشير إلى أن تأثير المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية ليس موحداً لدى جميع العملاء؛ وربما يعود ذلك إلى وجود تجارب سابقة سلبية لبعضهم لا تعكسها المنصات الرقمية؛ ويحتمل أن يكون الجمهور منقسماً بين معجب بالهوية البصرية والرسالة التسويقية وبين منتقد للأداء الفعلي على أرض الواقع. تحسين الصورة الذهنية عبر الوسائل الرقمية يتطلب مطابقة تامة بين الوعود الإلكترونية والواقع العملي؛ ويبدو أن المصنع ينجح في جذب الانتباه بصرياً ولكنه قد يخفق في ترسيخ الصورة الإيجابية لدى شريحة الراضين (حوالي سبعة وثلاثين بالمئة)؛ وهذا الانقسام قد يؤدي إلى تذبذب في سمعة المصنع السوقية. الاستثمار في "قصص النجاح" ونشرها رقمياً قد يساهم في تقليص هذا التشتت وتحسين المتوسط العام؛ ويحتمل أن تكون الحملات الرقمية الحالية تركز على الجانب الترويجي أكثر من الجانب المؤسسي؛ مما قد يضعف من أثرها في بناء هيبة العلامة التجارية. يبدو أن المصنع يحتاج لاستراتيجية تواصل أزمات رقمية فعالة للتعامل مع الفئات غير الراضية؛ فتقليل الانحراف المعياري في هذا البند تحديداً سيعني وصول رسالة المصنع بشكل أكثر اتساقاً لكافة الجماهير.

جدول 8: التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.

يسهم المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٤٣,٨	٤٣,٨	٤٣,٨	١١٢	أوافق بشدة	Valid
٦٢,٥	١٨,٨	١٨,٨	٤٨	لا أوافق بشدة	
٨٠,٥	١٨,٠	١٨,٠	٤٦	لا أوافق	
٩٤,١	١٣,٧	١٣,٧	٣٥	أوافق	
١٠٠,٠	٥,٩	٥,٩	١٥	محايد	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total	



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.

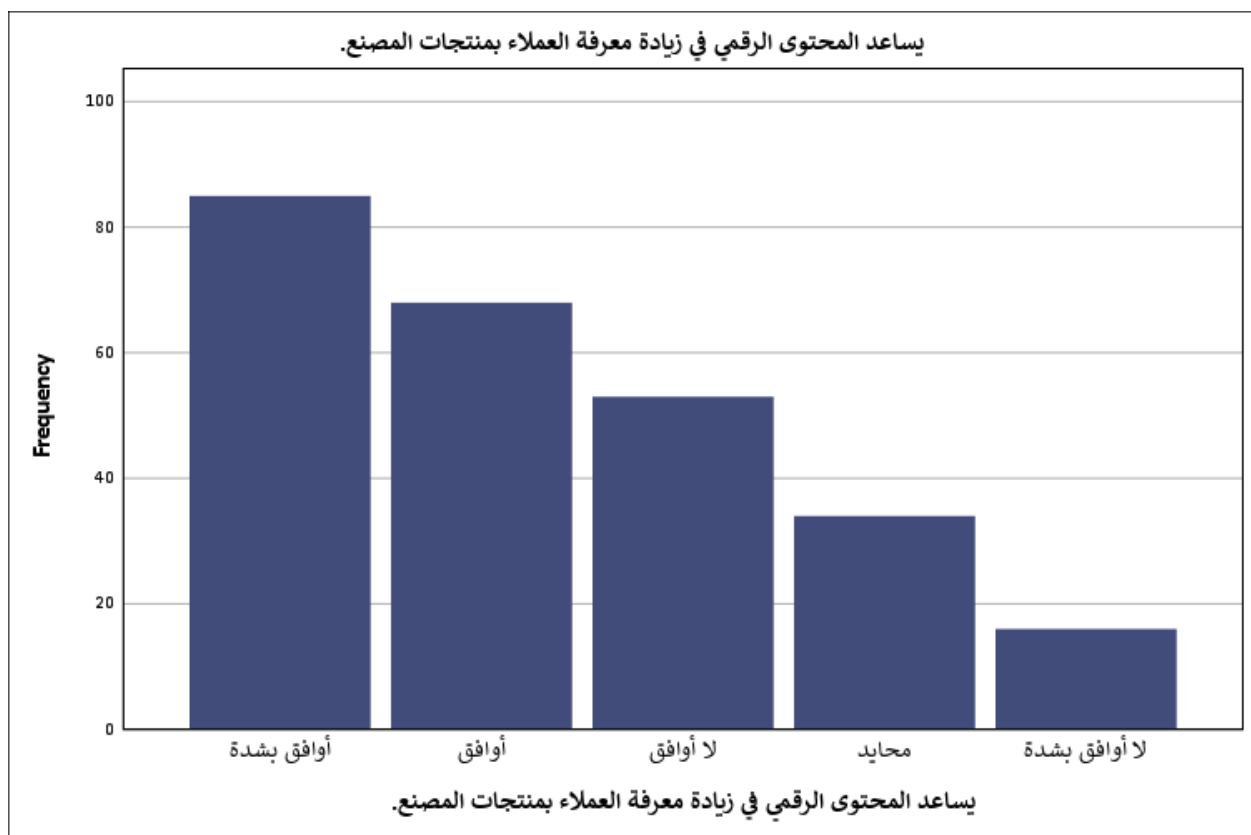
• يساعد المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.

تشير الإحصاءات إلى أن المحتوى الرقمي يلعب دوراً تعليمياً جيداً بمتوسط حسابي قدره ثلاثة فاصل ستين وانحراف معياري واحد فاصل ثلاثمائة وأربعة؛ وقد بلغت نسبة الموافقين (بشدة أو بشكل عام) حوالي ستين بالمئة من العينة. هذه القيمة المرتفعة نسبياً للمتوسط توضح أن القنوات الرقمية هي المصدر الرئيس للمعلومات التقنية للعملاء؛ وربما يعتمد المصنع على الكتيبات الإلكترونية ومقاطع الفيديو التوضيحية لزيادة الوعي بالمنتجات؛ ويحتمل أن يسهم ذلك في توسيع قاعدة العملاء المحتملين الذين يبحثون عن حلول بتروكيمياوية متخصصة. الانحراف المعياري المنخفض مقارنة بفقرات أخرى يشير إلى وجود نوع من الإجماع على هذه الوظيفة التثقيفية للمحتوى؛ وربما ينجح المصنع هنا في دوره كمزود للمعلومات أكثر من دوره كبناء للصورة الذهنية؛ ويحتمل أن يؤدي هذا الوعي المتزايد إلى سهولة في عمليات البيع والتعاقد. المعرفة العميقة بالمنتج قد تقلل من مخاطر سوء الاستخدام أو الطلبات الخاطئة؛ ويبدو أن الاستثمار في المحتوى التعليمي الرقمي هو الخيار الأكثر أماناً للمصنع حالياً؛ وقد يساهم ذلك في خلق مجتمع من العملاء الخبراء الذين يفضلون منتجات المصنع لسهولة الوصول إلى تفاصيلها. احتمالية

تطوير هذا الجانب تكمن في استخدام تقنيات الواقع المعزز أو الجولات الافتراضية داخل المصنع؛ وهذا التطور قد يرفع المتوسط الحسابي إلى مستويات قياسية ويقلل من نسبة غير الموافقين (حوالي سبعة وعشرين بالمئة).

جدول 9: التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.

يساعد المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٨٥	٣٣,٢	٣٣,٢	٣٣,٢	Valid
أوافق	٦٨	٢٦,٦	٢٦,٦	٥٩,٨	
لا أوافق	٥٣	٢٠,٧	٢٠,٧	٨٠,٥	
محايد	٣٤	١٣,٣	١٣,٣	٩٣,٨	
لا أوافق بشدة	١٦	٦,٣	٦,٣	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



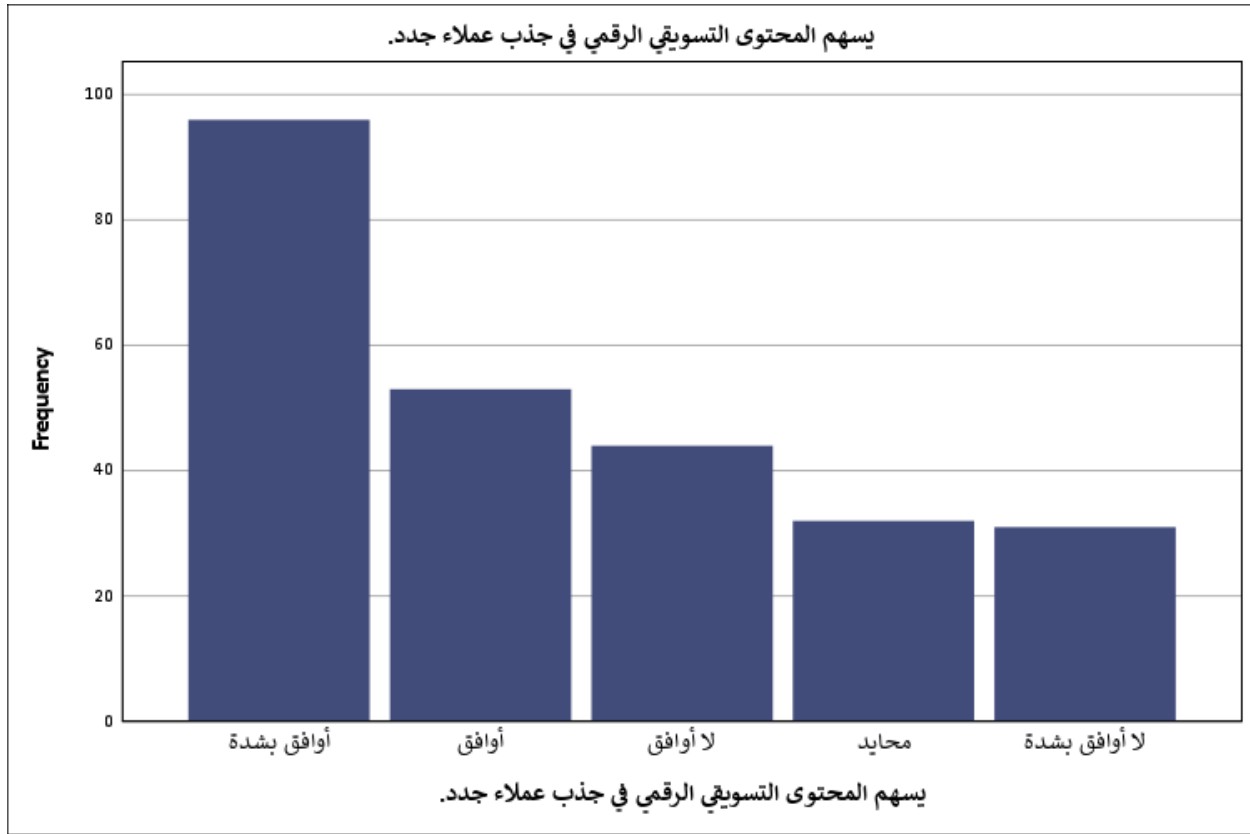
شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لمساعدة المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.

• يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.

يوضح التحليل الإحصائي أن القدرة الجاذبة للمحتوى الرقمي سجلت متوسطاً قدره ثلاثة فاصل أربعة وخمسين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل أربع مائة وواحد وأربعين؛ مع نسبة تأييد قوية بلغت ثمانية وخمسين بالمئة. هذه النتيجة تشير إلى فاعلية قنوات التسويق في اختراق أسواق جديدة والوصول إلى شريحة لم تكن تتعامل مع المصنع سابقاً؛ وربما تلعب الإعلانات الممولة وتقنيات تحسين محركات البحث دوراً في هذا النجاح؛ ويحتمل أن يكون التواجد الرقمي المستمر قد خلق فرصاً تجارية لم تكن متاحة عبر الوسائل التقليدية. وجود نسبة تسعة وعشرين بالمئة من غير الموافقين قد يشير إلى أن المحتوى الحالي يركز على العملاء الحاليين أكثر من استهدافه للعملاء الجدد؛ وربما تفتقر الرسائل التسويقية لـ "دعوة لاتخاذ إجراء" واضحة تحفز العميل الجديد على البدء بالتعامل؛ ويحتمل أن تكون المنافسة الرقمية الشرسة في القطاع هي السبب وراء هذا النشبت في الآراء. جذب عملاء جدد رقمياً يقلل من تكلفة المبيعات ويزيد من سرعة الانتشار الجغرافي؛ ويبدو أن المصنع في حاجة لتطوير استراتيجيات "توليد الرصاصات" أو العملاء المحتملين عبر صفحات هبوط متخصصة؛ فهذا التوجه قد يرفع من كفاءة الإنفاق التسويقي بشكل ملموس. احتمالية تحسن هذا المؤشر مرتبطة بمدى تكامل المحتوى الرقمي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء؛ وهذا الربط قد يضمن متابعة دقيقة لكل عميل جديد تم جذبه إلكترونياً؛ ويحتمل أن يحول هذه النوايا الإيجابية إلى عقود فعلية تزيد من حصة المصنع السوقية.

جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.

يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٦	٣٧,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	Valid
أوافق	٥٣	٢٠,٧	٢٠,٧	٥٨,٢	
لا أوافق	٤٤	١٧,٢	١٧,٢	٧٥,٤	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٨٧,٩	
لا أوافق بشدة	٣١	١٢,١	١٢,١	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لمساهمة المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.

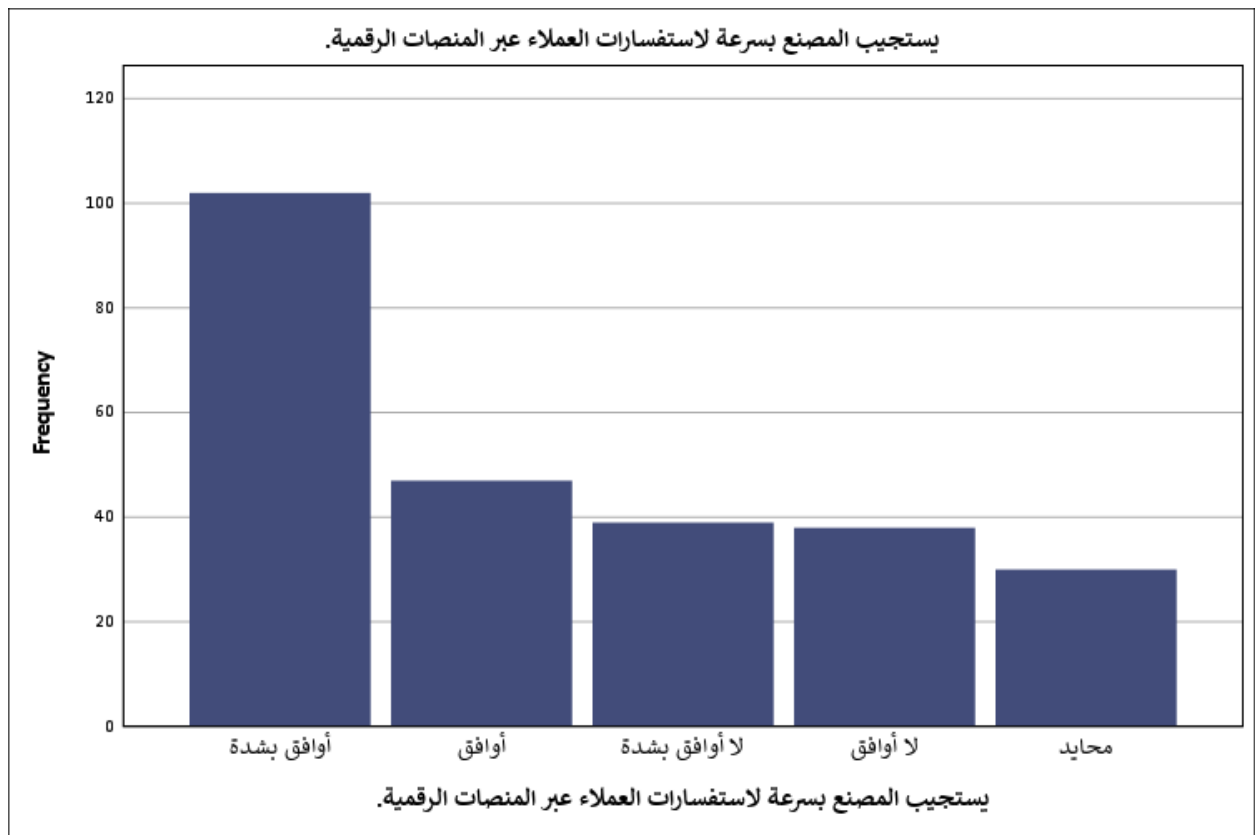
• يستجيب المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.

سجل معيار سرعة الاستجابة الرقمية متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل ثلاثة وخمسين وانحرافاً معيارياً قدره واحد فاصل خمس مائة وخمسة؛ حيث أبدى ثمانية وخمسون بالمئة من العينة موافقتهم على هذا البند. هذه السرعة في الرد تشير إلى وجود فريق مخصص أو استخدام لتقنيات الرد الآلي المتقدمة التي تلبى حاجة العميل للمعلومة الفورية؛ وربما يسهم ذلك في تقليل معدل الارتداد عن المنصات الرقمية وزيادة الارتباط بالعلامة التجارية؛ ويحتمل أن يكون هذا الأداء السريع هو الميزة التنافسية التي تميز المصنع عن أقرانه في القطاع. الانحراف المعياري المرتفع يشي بوجود تفاوت في سرعة الرد بين المنصات المختلفة؛ فقد يكون الرد على "تويتر" أسرع منه عبر البريد الإلكتروني أو العكس؛ وربما يؤدي هذا التباين إلى شعور بعض العملاء (حوالي ثلاثين بالمئة) بعدم الاهتمام؛ ويحتمل أن يتسبب ذلك في ضياع فرص بيعية محققة نتيجة التأخير. الاستجابة الفورية تعزز من موثوقية المصنع وتظهره ككيان مهتم بوقته ووقت عملائه؛ ويبدو أن هناك حاجة لتوحيد معايير زمن الاستجابة عبر كافة القنوات الرقمية لضمان تجربة مستخدم متسقة؛ فالتأخير في الرد قد يفسر رقمياً كضعف في الكفاءة الإدارية. احتمالية تحويل الفئات غير

الراضية تكمن في تفعيل أنظمة الدردشة الحية والذكاء الاصطناعي؛ وهذا التطوير قد يقلص من الانحراف المعياري ويؤدي إلى إجماع أكبر حول احترافية المصنع في التواصل الرقمي.

جدول 11: التحليل الإحصائي لاستجابة المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.

يستجيب المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٢	٣٩,٨	٣٩,٨	٣٩,٨	Valid
أوافق	٤٧	١٨,٤	١٨,٤	٥٨,٢	
لا أوافق بشدة	٣٩	١٥,٢	١٥,٢	٧٣,٤	
لا أوافق	٣٨	١٤,٨	١٤,٨	٨٨,٣	
محايد	٣٠	١١,٧	١١,٧	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



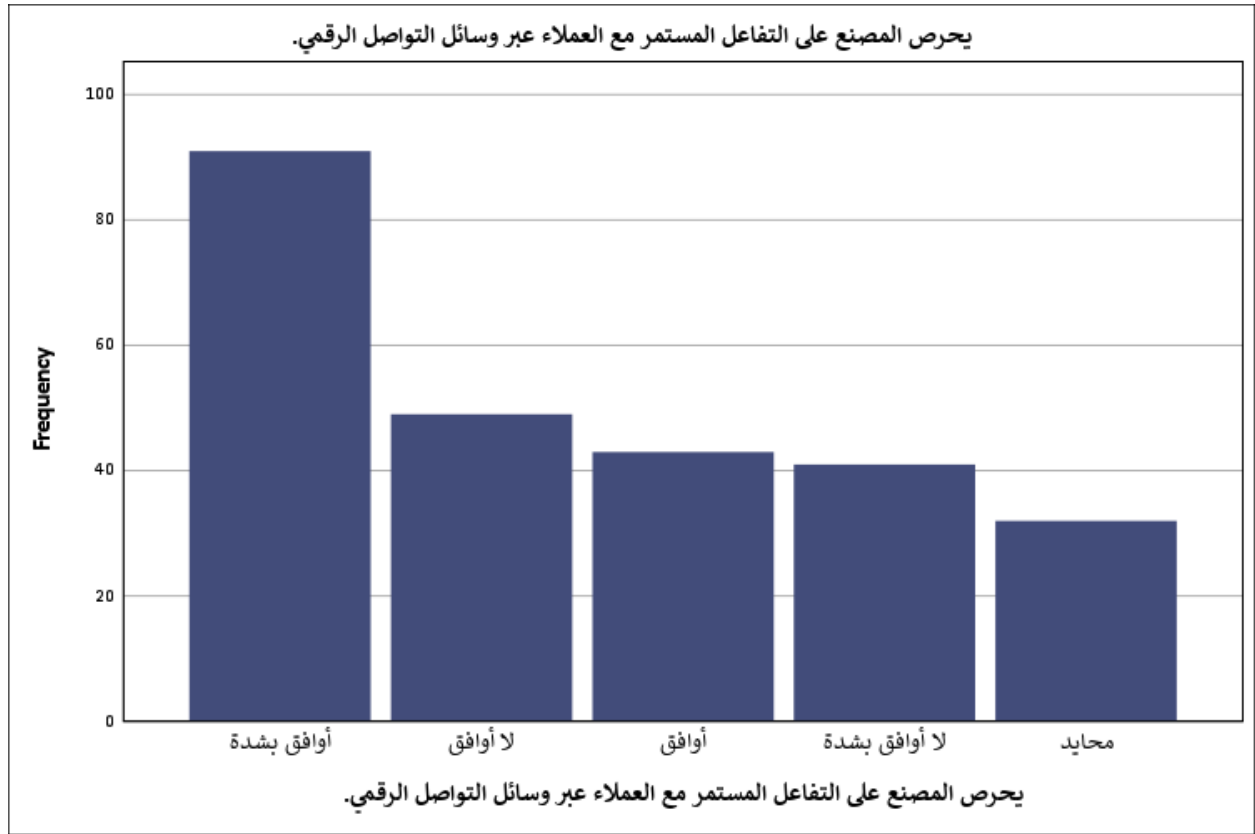
شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لاستجابة المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.

• **يحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.**

سجل هذا البند أقل متوسط حسابي في الدراسة بقيمة ثلاثة فاصل سبعة وثلاثين وانحراف معياري واحد فاصل خمسمائة وخمسة عشر؛ وبالرغم من أن اثنين وخمسين بالمئة وافقوا على وجود تفاعل مستمر، إلا أن نسبة المعارضة كانت واضحة. هذا التدني النسبي في المتوسط يشير إلى أن التواصل يميل لأن يكون في اتجاه واحد (من المصنع للعميل) أكثر من كونه تفاعلاً ثنائياً؛ وربما يكتفي المصنع بنشر الأخبار دون الانخراط في نقاشات أو بناء مجتمعات رقمية؛ ويحتمل أن يشعر العملاء بنوع من الجفاء الرقمي نتيجة عدم وجود مبادرات تفاعلية دورية. الاستمرار في التفاعل يتطلب جهداً بشرياً وإبداعياً يفوق مجرد النشر الروتيني؛ ويبدو أن المصنع يحتاج لإعادة النظر في استراتيجية المحتوى الاجتماعي لتتضمن مسابقات أو استطلاعات رأي أو ندوات افتراضية؛ فهذا النوع من الأنشطة قد يرفع مستوى الارتباط العاطفي بالبراند. التفاعل الضعيف قد يؤدي إلى فقدان العميل بمرور الوقت لصالح منافسين أكثر نشاطاً وتفاعلاً؛ ويحتمل أن يكون الانحراف المعياري المرتفع انعكاساً لاختلاف توقعات العملاء حول مفهوم "التفاعل المستمر"؛ فما يراه البعض كافياً قد يراه البعض الآخر إهمالاً. احتمالية تحسن هذا المؤشر تتطلب ضخ دماء جديدة في فريق إدارة التواصل الاجتماعي وتمكينهم من صلاحيات أوسع للرد والتفاعل؛ وهذا التغيير قد يساهم في تحويل المنصات الرقمية من مجرد لوحات إعلانية إلى ساحات تفاعل حقيقية؛ ويحتمل أن ينعكس ذلك إيجاباً على كافة مؤشرات الرضا الأخرى.

جدول 12 : التحليل الإحصائي لحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.

يحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٣٥,٥	٣٥,٥	٣٥,٥	٩١	أوافق بشدة	Valid
٥٤,٧	١٩,١	١٩,١	٤٩	لا أوافق	
٧١,٥	١٦,٨	١٦,٨	٤٣	أوافق	
٨٧,٥	١٦,٠	١٦,٠	٤١	لا أوافق بشدة	
١٠٠,٠	١٢,٥	١٢,٥	٣٢	محايد	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total	



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.

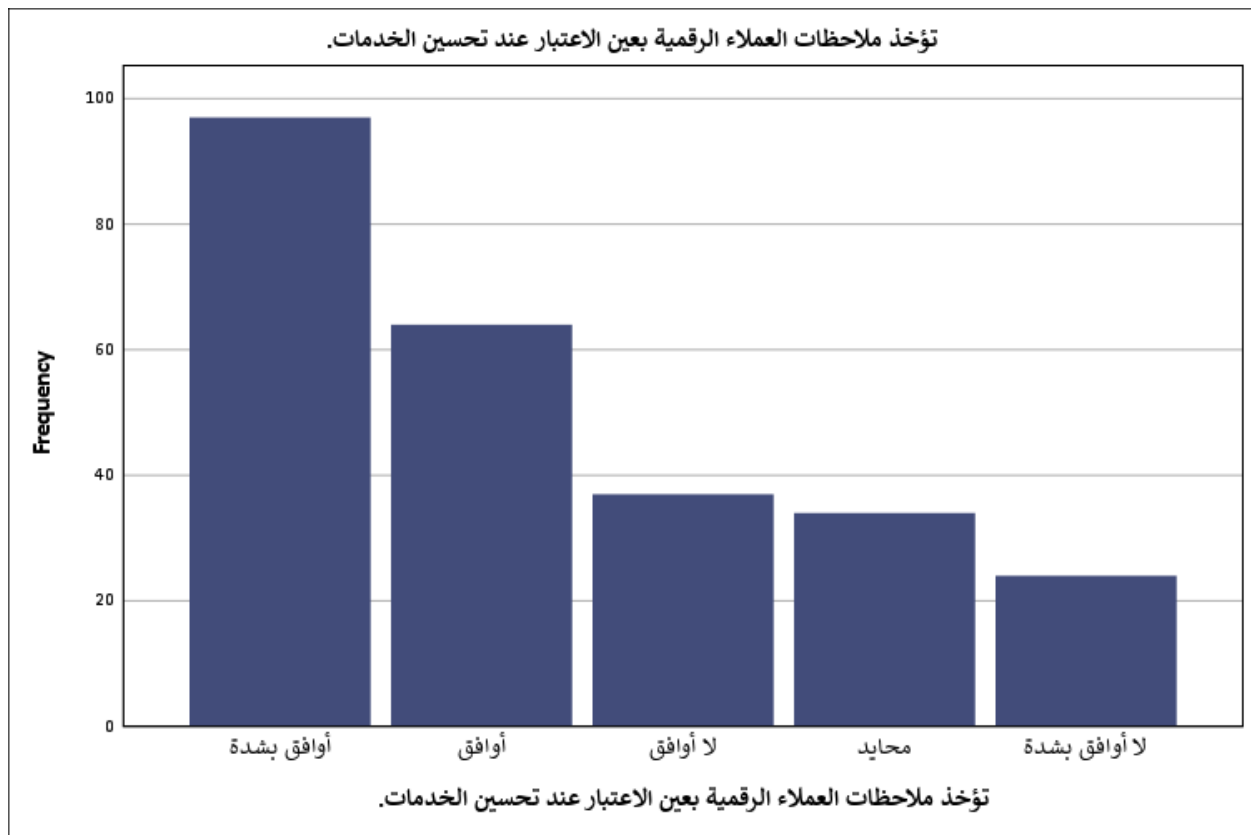
• تؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.

حققت هذه الفقرة متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره ثلاثة فاصل ثمانية وستين مع انحراف معياري واحد فاصل ثلاثمائة وخمسة وخمسين؛ حيث وصلت نسبة الموافقة الإجمالية إلى حوالي ثلاثة وستين بالمئة. هذه النتيجة تشير إلى جدية المصنع في التعامل مع التغذية الراجعة الرقمية وتحويلها إلى قرارات تطويرية ملموسة؛ وربما يمتلك المصنع وحدة مخصصة لتحليل البيانات الواردة من العملاء واستخلاص التوصيات منها؛ ويحتمل أن يكون هذا هو السر وراء التحسن الملحوظ في الخدمات الذي يشعر به العملاء. الانحراف المعياري يوضح أن هناك شريحة (نحو أربعة وعشرين بالمئة) لم تلمس أثراً لملاحظاتهما على أرض الواقع؛ وربما يعود ذلك إلى أن بعض المقترحات قد تكون غير قابلة للتنفيذ تقنياً أو مكلفة مادياً؛ ويحتمل أن يفتقر المصنع لآلية "إغلاق الحلقة" عبر إبلاغ العميل بما تم حيال ملاحظته. الاهتمام بالملاحظات الرقمية يعزز من شعور العميل بالشراكة مع المصنع؛ ويبدو أن هذه الثقافة المؤسسية هي محرك أساسي للابتكار داخل المنظمة؛ فالملاحظات هي "ذهب رقمي" يجب استخراجها بعناية. احتمالية رفع هذا المتوسط تكمن في نشر تقارير دورية توضح "ماذا قال العملاء وماذا فعلنا"؛ فهذه الشفافية قد تقلل من

التشتت في الآراء وتزايد من ثقة العملاء في جدوى تقديم ملاحظاتهم؛ ويحتمل أن يؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة العمليات التشغيلية بناءً على احتياجات حقيقية من الميدان.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.

تؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٧	٣٧,٩	٣٧,٩	٣٧,٩	Valid
أوافق	٦٤	٢٥,٠	٢٥,٠	٦٢,٩	
لا أوافق	٣٧	١٤,٥	١٤,٥	٧٧,٣	
محايد	٣٤	١٣,٣	١٣,٣	٩٠,٦	
لا أوافق بشدة	٢٤	٩,٤	٩,٤	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



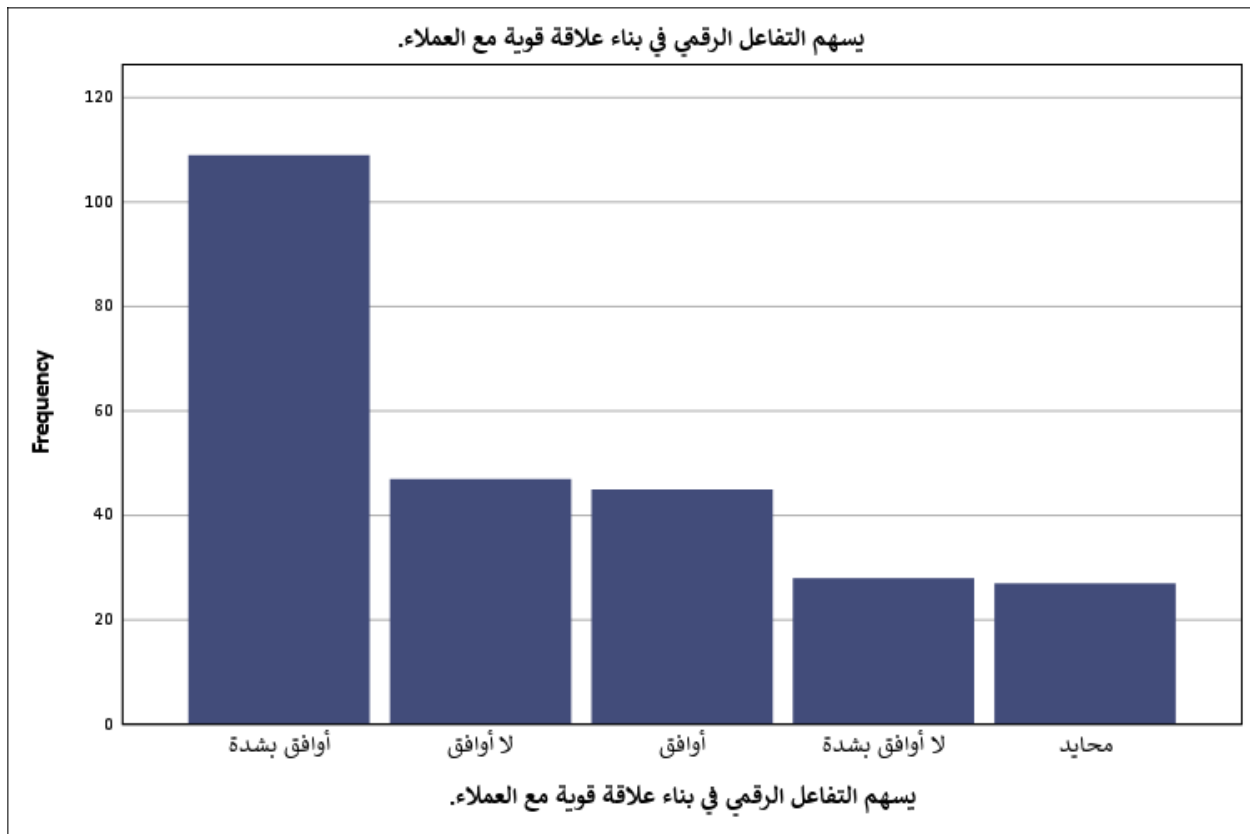
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.

• يسهم التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء.

سجلت هذه الفقرة متوسطاً قدره ثلاثة فاصل ثلاثة وستين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل أربع مائة وخمسة وخمسين؛ مع نسبة تأييد بلغت ستين بالمئة من المشاركين. هذه القيمة تشير إلى أن التواصل الإلكتروني لم يعد مجرد أداة تقنية بل أصبح وسيلة لبناء الروابط الإنسانية والمهنية المتينة؛ وربما ينجح المصنع في إضفاء طابع شخصي على تواصله الرقمي مما يعزز الولاء؛ ويحتمل أن تكون هذه العلاقات القوية هي الدرع الحامي للمصنع في أوقات الأزمات السوقية. الانحراف المعياري يعكس وجود تفاوت في عمق هذه العلاقات؛ فبينما يشعر أربعون بالمئة بارتباط وثيق، لا يزال هناك حوالي ثلاثين بالمئة لا يلمسون هذا الأثر؛ وربما يعود ذلك إلى طبيعة المنتجات التي قد لا تتطلب تكرار التواصل بشكل دائم؛ ويحتمل أن يفتقر المصنع لبرامج ولاء رقمية مخصصة تعزز هذا الارتباط. بناء العلاقات الرقمية يتطلب استمرارية وصدقاً في التعامل؛ ويبدو أن المصنع في مرحلة بناء القاعدة الأساسية لهذه العلاقات ولكنه يحتاج لمزيد من الجهود في جانب "الاحتفاظ بالعملاء"؛ فالعلاقة القوية تعني تكلفة أقل في الحفاظ على العميل مقارنة بجذب عميل جديد. احتمالية تعزيز هذا الجانب تكمن في تقديم محتوى حصري أو مزايا خاصة للعملاء النشطين رقمياً؛ وهذا التوجه قد يقلل من تشتت الآراء ويجعل من التفاعل الرقمي تجربة مجزية للطرفين؛ ويحتمل أن تنعكس قوة هذه العلاقات على زيادة حجم التعاقدات السنوية للمصنع.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء.

يسهم التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٤٢,٦	٤٢,٦	٤٢,٦	١٠٩	أوافق بشدة	Valid
٦٠,٩	١٨,٤	١٨,٤	٤٧	لا أوافق	
٧٨,٥	١٧,٦	١٧,٦	٤٥	أوافق	
٨٩,٥	١٠,٩	١٠,٩	٢٨	لا أوافق بشدة	
١٠٠,٠	١٠,٥	١٠,٥	٢٧	محايد	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٦	Total	



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء .

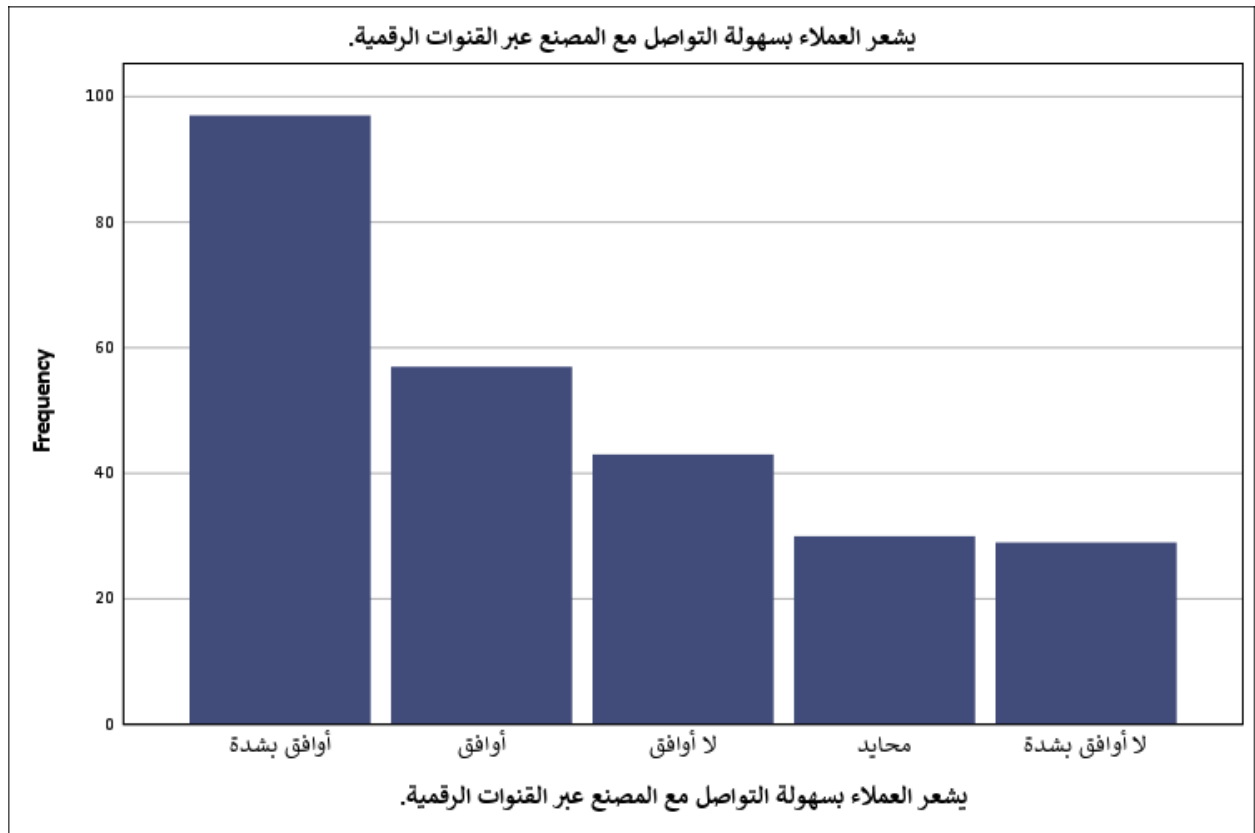
• يشعر العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.

أظهرت النتائج سهولة واضحة في التواصل بمتوسط حسابي قدره ثلاثة فاصل تسعة وخمسين وانحراف معياري واحد فاصل أربع مائة وثلاثة وعشرين؛ حيث بلغت نسبة الموافقين نحو ستين بالمئة. هذه السهولة تشير إلى تصميم واجهات استخدام صديقة للعميل وتعدد الخيارات المتاحة من واتساب وبريد إلكتروني ومنصات اجتماعية؛ وربما يعكس هذا الرقم استثمار المصنع في تقنيات الربط الموحد التي تسهل على العميل الوصول للمسؤول المختص؛ ويحتمل أن تكون هذه البساطة هي السبب في زيادة عدد الاستفسارات الواردة يومياً. وجود نسبة ثمانية وعشرين بالمئة من غير الموافقين قد يشير إلى وجود عوائق تقنية في بعض القنوات أو تعقيد في نماذج الاتصال الإلكترونية؛ وربما يحتاج المصنع إلى اختبار رحلة العميل الرقمية بشكل دوري لاكتشاف "نقاط الاحتكاك" ومعالجتها؛ ويحتمل أن تؤدي هذه الصعوبات لهروب العميل إلى المنافسين الذين يقدمون تجربة أسهل. السهولة الرقمية ترفع من كفاءة التواصل وتقلل من سوء الفهم؛ ويبدو أن المصنع قد تجاوز مرحلة التواجد الرقمي إلى مرحلة تحسين تجربة المستخدم؛ ولكن التشتت المسجل يستدعي مزيداً من التنميط للقنوات. احتمالية زيادة هذا المؤشر مرتبطة بمدى

تكامل الهواتف الذكية مع منصات المصنع؛ فسهولة التواصل عبر الموبايل أصبحت معياراً عالمياً لا يمكن التغافل عنه؛ ويحتمل أن يساهم ذلك في جعل المصنع "على بعد نقرة واحدة" من عملائه في كل وقت.

جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.

يشعر العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٧	٣٧,٩	٣٧,٩	٣٧,٩	Valid
أوافق	٥٧	٢٢,٣	٢٢,٣	٦٠,٢	
لا أوافق	٤٣	١٦,٨	١٦,٨	٧٧,٠	
محايد	٣٠	١١,٧	١١,٧	٨٨,٧	
لا أوافق بشدة	٢٩	١١,٣	١١,٣	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



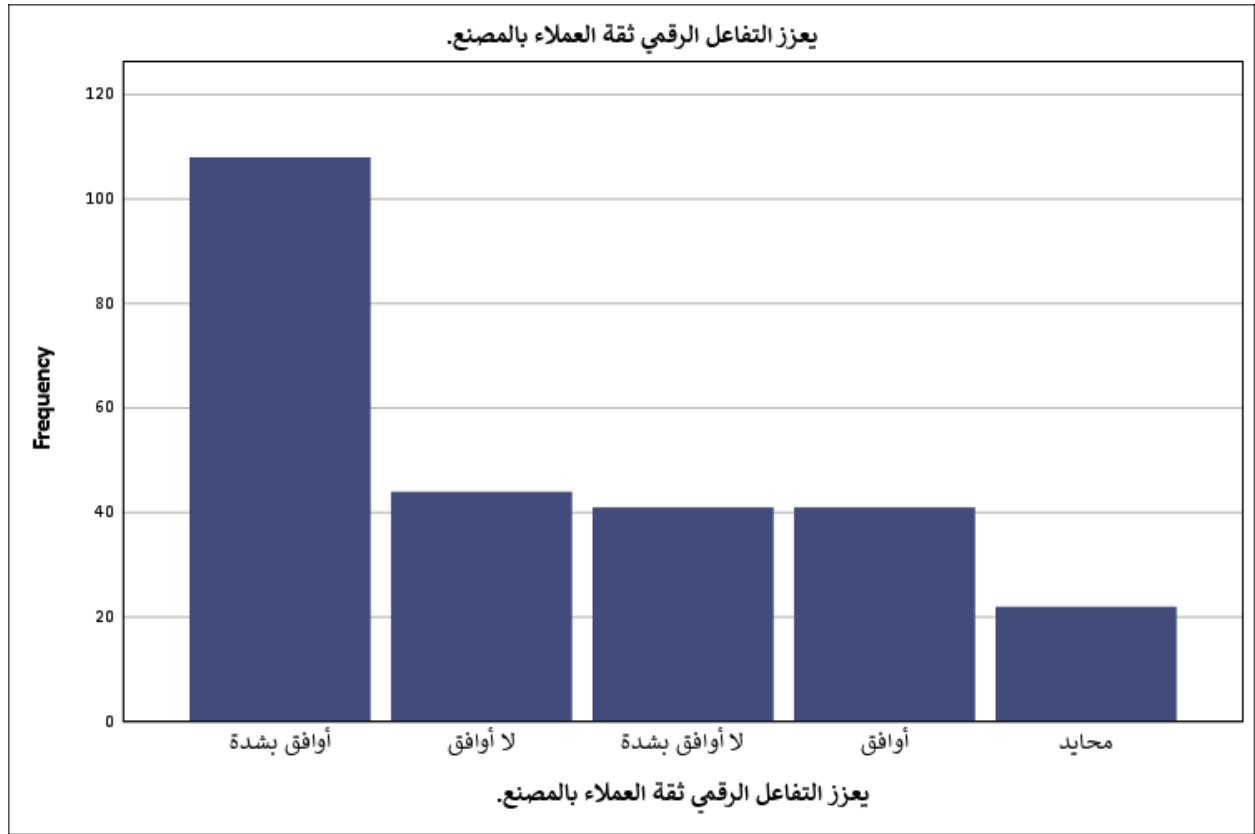
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.

• يعزز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.

حقق معيار تعزيز الثقة متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل واحد وخمسين مع انحراف معياري قدره واحد فاصل خمسمائة واثنين وخمسين؛ حيث جاءت نسبة الموافقين بشدة باثنين وأربعين فاصل اثنين بالمئة. هذه النتيجة تشير إلى أن التفاعل الرقمي هو أحد الركائز الأساسية لبناء السمعة المؤسسية؛ وربما يرى العملاء في الردود المهنية والمحتوى المحدث دليلاً على قوة واستقرار المصنع؛ ويحتمل أن تكون الثقة الرقمية هي المحرك الرئيس خلف الصفقات الكبرى التي تتم عبر القنوات الإلكترونية. الانحراف المعياري المرتفع يعكس وجود فجوة في الثقة لدى شريحة لا يستهان بها (حوالي ثلاثة وثلاثين بالمئة من غير الموافقين)؛ وربما يخشى هؤلاء من مخاطر الأمن السيبراني أو عدم دقة المعلومات المتداولة رقمياً؛ ويحتمل أن يحتاج المصنع لنشر سياسات الخصوصية والأمان بشكل أكثر وضوحاً لتبديد هذه المخاوف. الثقة هي نتاج تراكمي للتفاعلات الإيجابية؛ ويبدو أن المصنع يحتاج للحفاظ على صدق وعوده الرقمية لتعزيز هذا المؤشر؛ فالثقة التي تبنى في سنوات قد تنهار بسبب تفاعل رقمي واحد سيء. احتمالية رفع مستوى الثقة تكمن في استخدام "التوثيق الرقمي" واستعراض آراء العملاء الحقيقيين (Testimonials)؛ فهذا النوع من المحتوى قد يقلص التشكك في الآراء ويحول المحايدين إلى مؤيدين؛ ويحتمل أن تترجم هذه الثقة إلى نمو مستدام في المبيعات الرقمية للمصنع.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لتعزيز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.

يعزز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٨	٤٢,٢	٤٢,٢	٤٢,٢	Valid
لا أوافق	٤٤	١٧,٢	١٧,٢	٥٩,٤	
لا أوافق بشدة	٤١	١٦,٠	١٦,٠	٧٥,٤	
أوافق	٤١	١٦,٠	١٦,٠	٩١,٤	
محايد	٢٢	٨,٦	٨,٦	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتعزيز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.

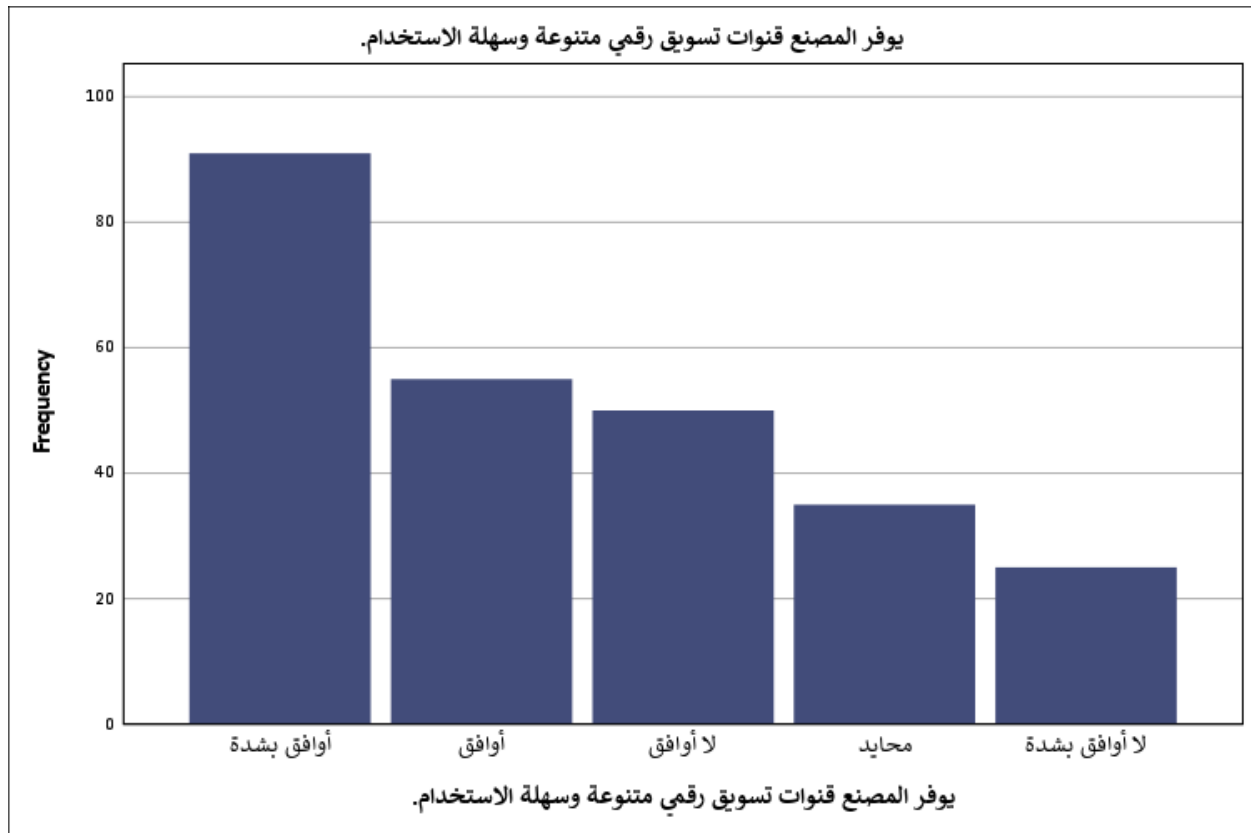
• يوفر المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.

سجل هذا البند متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل أربعة وخمسين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل ثلاثمائة وأربعة وتسعين؛ مع نسبة موافقة إجمالية بلغت سبعة وخمسين بالمئة. التنوع في القنوات يشير إلى استراتيجية "تعدد القنوات (Omnichannel)" التي يتبعها المصنع لتغطية كافة نقاط تواصل العميل؛ وربما يساهم سهولة الاستخدام في تشجيع العملاء غير التقنيين على الانخراط في التجربة الرقمية؛ ويحتمل أن يكون هذا التنوع هو السبب في جذب فئات عمرية مختلفة كما ظهر في التحليل الديموغرافي. وجود حوالي تسعة وعشرين بالمئة من غير الموافقين قد يعني أن بعض القنوات لا تزال دون المستوى المأمول من حيث سهولة التصفح أو سرعة التحميل؛ وربما يركز المصنع على الكم (تعدد القنوات) على حساب الكيف (جودة الاستخدام)؛ ويحتمل أن يؤدي ذلك إلى تشتت جهود العميل بين منصات غير مكتملة الجاهزية. سهولة الاستخدام تقلل من الجهد الذهني المطلوب من العميل وتزيد من احتمالية إتمام عملية الطلب؛ ويبدو أن المصنع بحاجة لإجراء اختبارات "سهولة الاستخدام (Usability Testing)" بشكل دوري؛ فالتنوع وحده لا يكفي إذا لم يكن مقروناً بالسلاسة. احتمالية التحسن تكمن في توحيد هوية المستخدم عبر كافة القنوات بحيث ينتقل العميل من منصة لأخرى دون أن يشعر باختلاف في الأداء؛ وهذا التكامل قد يرفع

المتوسط الحسابي ويقلل من الانحراف المعياري المسجل؛ ويحتمل أن يضع المصنع في مقدمة الشركات الرقمية في قطاع البتروكيماك.

جدول 17: التحليل الإحصائي لتوفير المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.

يوفر المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩١	٣٥,٥	٣٥,٥	٣٥,٥	Valid
أوافق	٥٥	٢١,٥	٢١,٥	٥٧,٠	
لا أوافق	٥٠	١٩,٥	١٩,٥	٧٦,٦	
محايد	٣٥	١٣,٧	١٣,٧	٩٠,٢	
لا أوافق بشدة	٢٥	٩,٨	٩,٨	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



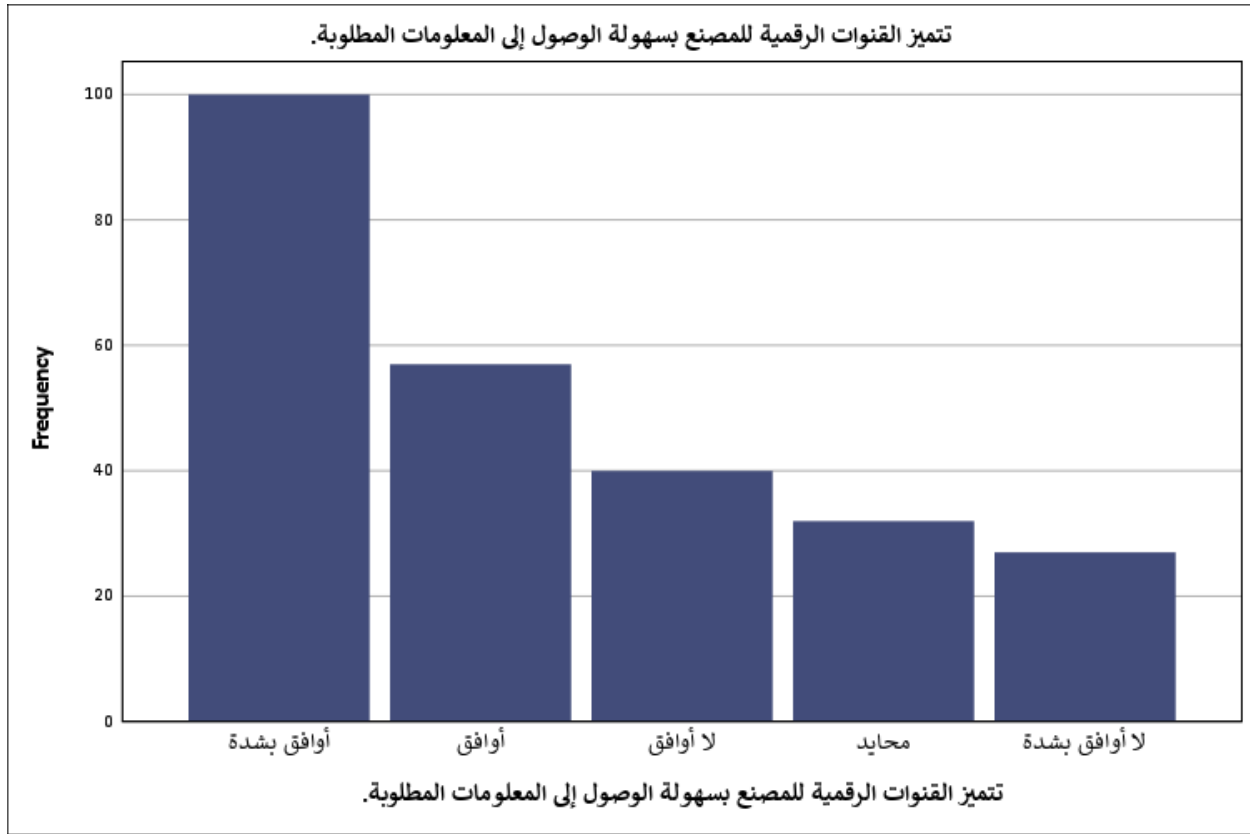
شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لتوفير المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.

• تتميز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

حققت هذه الفقرة متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل أربعة وستين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل أربع مائة واثنين؛ حيث بلغت نسبة الموافقين (بشدة أو بشكل عام) نحو واحد وستين بالمئة. سهولة الوصول للمعلومة تعني هيكلية جيدة للموقع الإلكتروني واستخدام محركات بحث داخلية فعالة؛ وربما يقلل ذلك من الوقت المستغرق في البحث عن المواصفات التقنية للمنتجات؛ ويحتمل أن يكون هذا المؤشر دليلاً على كفاءة هندسة المعلومات في المنصات الرقمية للمصنع. الانحراف المعياري يشير إلى أن حوالي ستة وعشرين بالمئة يجدون صعوبة في الوصول للمبتغى؛ وربما يعود ذلك إلى عمق المعلومات المطلوبة والتي قد تكون مدفونة في مستويات فرعية يصعب الوصول إليها؛ ويحتمل أن يفتقر المصنع إلى نظام "الأسئلة الشائعة" الشامل الذي يختصر الوقت على الباحثين. الوصول السريع للمعلومة هو أساس القرار في القطاع الصناعي؛ ويبدو أن المصنع ينجح في توفير المعلومات الأساسية ولكنه قد يحتاج لتحسين الوصول للمعلومات الأكثر تخصصاً؛ فالمعلومة المتوفرة هي معلومة مفيدة؛ والمخفية هي فرصة ضائعة. احتمالية رفع هذا المؤشر مرتبطة بتبني تقنيات البحث الصوتي أو الفهرسة الذكية للمحتوى؛ وهذا التطور قد يقلل من التشتت في آراء العينة ويجعل التجربة الرقمية أكثر إنتاجية؛ ويحتمل أن ينعكس ذلك على صورة المصنع ككيان شفاف ومنظم رقمياً.

جدول 18 : التحليل الإحصائي لتميز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

تتميز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٠	٣٩,١	٣٩,١	٣٩,١	Valid
أوافق	٥٧	٢٢,٣	٢٢,٣	٦١,٣	
لا أوافق	٤٠	١٥,٦	١٥,٦	٧٧,٠	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٨٩,٥	
لا أوافق بشدة	٢٧	١٠,٥	١٠,٥	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



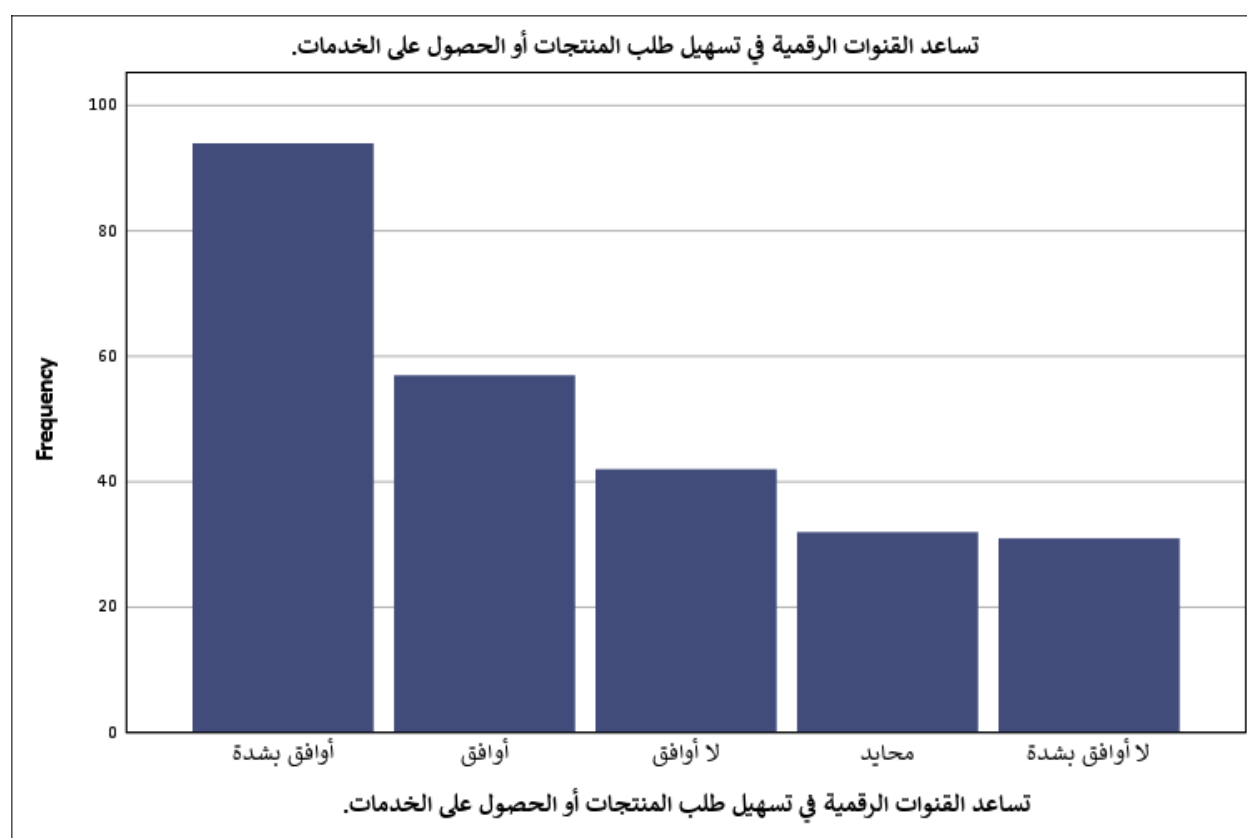
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتمييز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

● تساعد القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.

سجل معيار تسهيل الطلبات متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل خمسة وخمسين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل أربعمئة وثلاثين؛ مع نسبة تأييد بلغت تسعة وخمسين بالمئة. هذه النتيجة توضح أن المنصات الرقمية لم تعد للعرض فقط بل أصبحت قنوات بيع وتوريد فعالة؛ وربما يساهم ذلك في أتمتة دورة المبيعات وتقليل الأخطاء البشرية المرتبطة بالطلبات اليدوية؛ ويحتمل أن يكون هذا التسهيل الرقمي قد شجع العملاء على زيادة حجم طلبياتهم لسهولة الإجراءات. وجود ثمانية وعشرين بالمئة من غير الموافقين قد يشير إلى تعقيد في خطوات الدفع أو رفع المستندات المطلوبة؛ وربما يحتاج المصنع لتبسيط "عربة التسوق" أو نماذج الطلب لتكون أكثر اختصاراً؛ ويحتمل أن تتسبب هذه التعقيدات في تراجع بعض العملاء في اللحظات الأخيرة من عملية الشراء. تسهيل الطلب الرقمي يرفع من كفاءة التدفقات النقدية للمصنع ويسرع من عمليات التوريد؛ ويبدو أن هناك حاجة لربط قنوات الطلب بأنظمة المخازن بشكل حي (Real-time) لتجنب طلب منتجات غير متوفرة. احتمالية تحسين هذا الجانب تكمن في توفير خاصية "الطلب بضغطة واحدة" للعملاء الدائمين؛ وهذا النوع من التسهيلات قد يرفع المتوسط الحسابي ويقلص التشتت؛ ويحتمل أن يحول القنوات الرقمية إلى المحرك الأول لمبيعات المصنع في المستقبل القريب.

جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساعدة القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.

تساعد القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٤	٣٦,٧	٣٦,٧	٣٦,٧	Valid
أوافق	٥٧	٢٢,٣	٢٢,٣	٥٩,٠	
لا أوافق	٤٢	١٦,٤	١٦,٤	٧٥,٤	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٨٧,٩	
لا أوافق بشدة	٣١	١٢,١	١٢,١	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



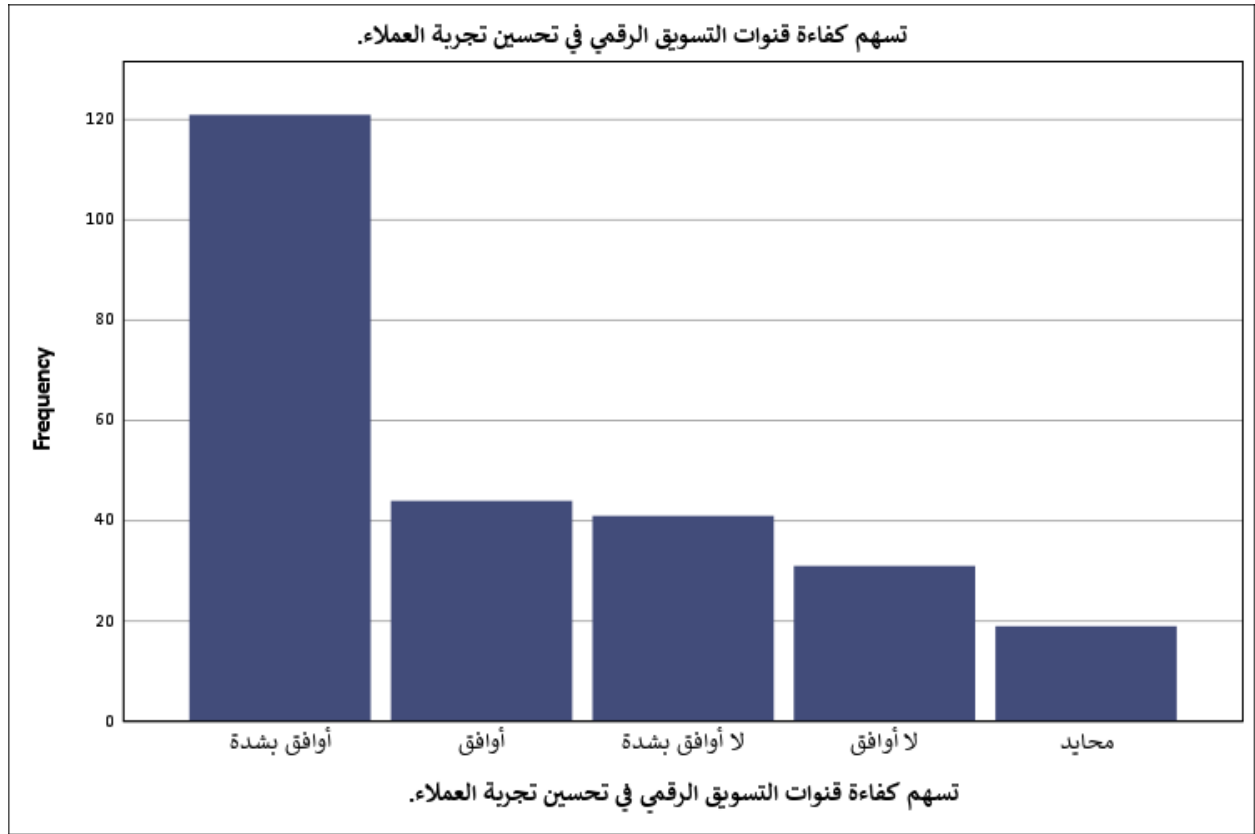
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لمساعدة القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.

• تسهم كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.

حققت هذه الفقرة متوسطاً مرتفعاً قدره ثلاثة فاصل ثمانية وستين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل خمسمائة واثنين وأربعين؛ مع تسجيل أعلى نسبة "أوافق بشدة" بسبعة وأربعين فاصل ثلاثة بالمئة. هذه القيمة المرتفعة تشير إلى إدراك العينة للأثر الجوهري لكفاءة القنوات على جودة التجربة الكلية؛ وربما يربط العملاء بين جودة التصميم الرقمي وجودة المنتج الصناعي نفسه؛ ويحتمل أن تكون الكفاءة الرقمية قد غطت على بعض جوانب القصور في التواصل التقليدي. الانحراف المعياري العالي يعكس تفاوتاً كبيراً في تقييم هذه "الكفاءة"؛ فبينما يراها نصف العينة ممتازة، يراها ثمانية وعشرون بالمئة غير كافية؛ وربما يعود هذا التباين إلى اختلاف الأجهزة المستخدمة في التصفح أو تفاوت سرعات الإنترنت؛ ويحتمل أن يحتاج المصنع لتحسين استجابة منصاته لتعمل بكفاءة على كافة السرعات والأجهزة. كفاءة القنوات هي المرآة التي تعكس احترافية المؤسسة؛ ويبدو أن المصنع قد نجح في خلق انطباع أولي قوي ولكنه يحتاج للحفاظ عليه طوال رحلة العميل؛ فالتجربة الرقمية هي سلسلة من التفاعلات وأي حلقة ضعيفة ستؤثر على السلسلة كاملة. احتمالية تعزيز هذا المؤشر تتطلب الاستثمار في "تجربة المستخدم (UX)" كمنهج عمل وليس كخطوة تجميلية؛ وهذا التوجه قد يقلص الفجوة في الآراء ويؤدي إلى إجماع أوسع حول جودة التجربة الرقمية؛ ويحتمل أن يرفع من مستوى الرضا العام للعملاء بشكل مطرد.

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساهمة كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.

تسهم كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٢١	٤٧,٣	٤٧,٣	٤٧,٣	Valid
أوافق	٤٤	١٧,٢	١٧,٢	٦٤,٥	
لا أوافق بشدة	٤١	١٦,٠	١٦,٠	٨٠,٥	
لا أوافق	٣١	١٢,١	١٢,١	٩٢,٦	
محايد	١٩	٧,٤	٧,٤	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.

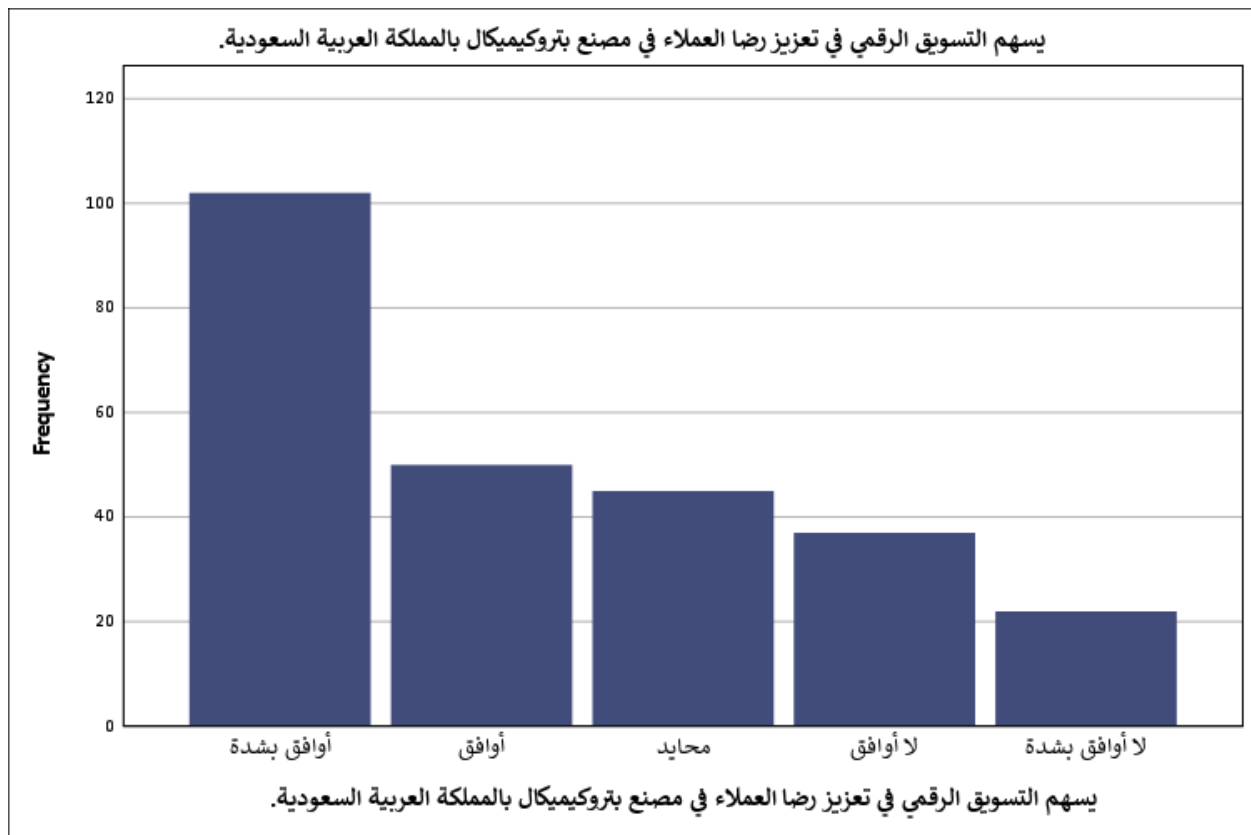
• يسهم التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.

سجل بند الرضا العام متوسطاً حسابياً قدره ثلاثة فاصل ثمانية وستين وانحرافاً معيارياً واحد فاصل ثلاثمائة واثنين وخمسين؛ حيث وافق حوالي ستين بالمئة من المستقصين على هذا الدور الجوهرى للتسويق الرقمي. هذه النتيجة النهائية تعد بمثابة شهادة نجاح للاستراتيجية الرقمية للمصنع في تحقيق غاياتها النهائية؛ وربما يشير هذا الرقم إلى أن الاستثمار في المحتوى والتفاعل والقنوات قد أتى ثماره في شكل رضا مستدام؛ ويحتمل أن يكون الرضا الرقمي قد ساهم في تحسين الولاء الكلي للعلامة التجارية في السوق السعودية. وجود حوالي ثلاثة وعشرين بالمئة من غير الموافقين يذكر الإدارة بأن هناك دائماً مساحة للتطوير؛ وربما يحتاج المصنع لتحليل خصائص هذه الفئة لفهم أسباب عدم رضاهم؛ ويحتمل أن يكون السبب مرتبطاً بتوقعات عالية جداً لم تلها الأدوات الحالية. الرضا الرقمي هو المحرك الأساسي للتسويق الشفهي الإيجابي؛ ويبدو أن المصنع يمتلك قاعدة جيدة من العملاء الراضين الذين يمكن تحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية؛ فكل عميل راضٍ رقمياً هو فرصة تسويقية مجانية. احتمالية استدامة هذا الرضا مرتبطة بمدى قدرة المصنع على الابتكار المستمر وعدم الركون إلى النتائج الحالية؛ وهذا التوجه قد يقلل

من تشتت الآراء ويجعل من التميز الرقمي سمة ملازمة للمصنع؛ ويحتمل أن يؤدي ذلك إلى تفوق استراتيجي طويل الأمد في قطاع البتروكيميكا الحيوي.

جدول 21: التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكا بالمملكة العربية السعودية.

يسهم التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكا بالمملكة العربية السعودية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٢	٣٩,٨	٣٩,٨	٣٩,٨	Valid
أوافق	٥٠	١٩,٥	١٩,٥	٥٩,٤	
محايد	٤٥	١٧,٦	١٧,٦	٧٧,٠	
لا أوافق	٣٧	١٤,٥	١٤,٥	٩١,٤	
لا أوافق بشدة	٢٢	٨,٦	٨,٦	١٠٠,٠	
Total	٢٥٦	١٠٠,٠	١٠٠,٠		



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكا بالمملكة العربية السعودية.

• اختبار المصداقية والموثوقية

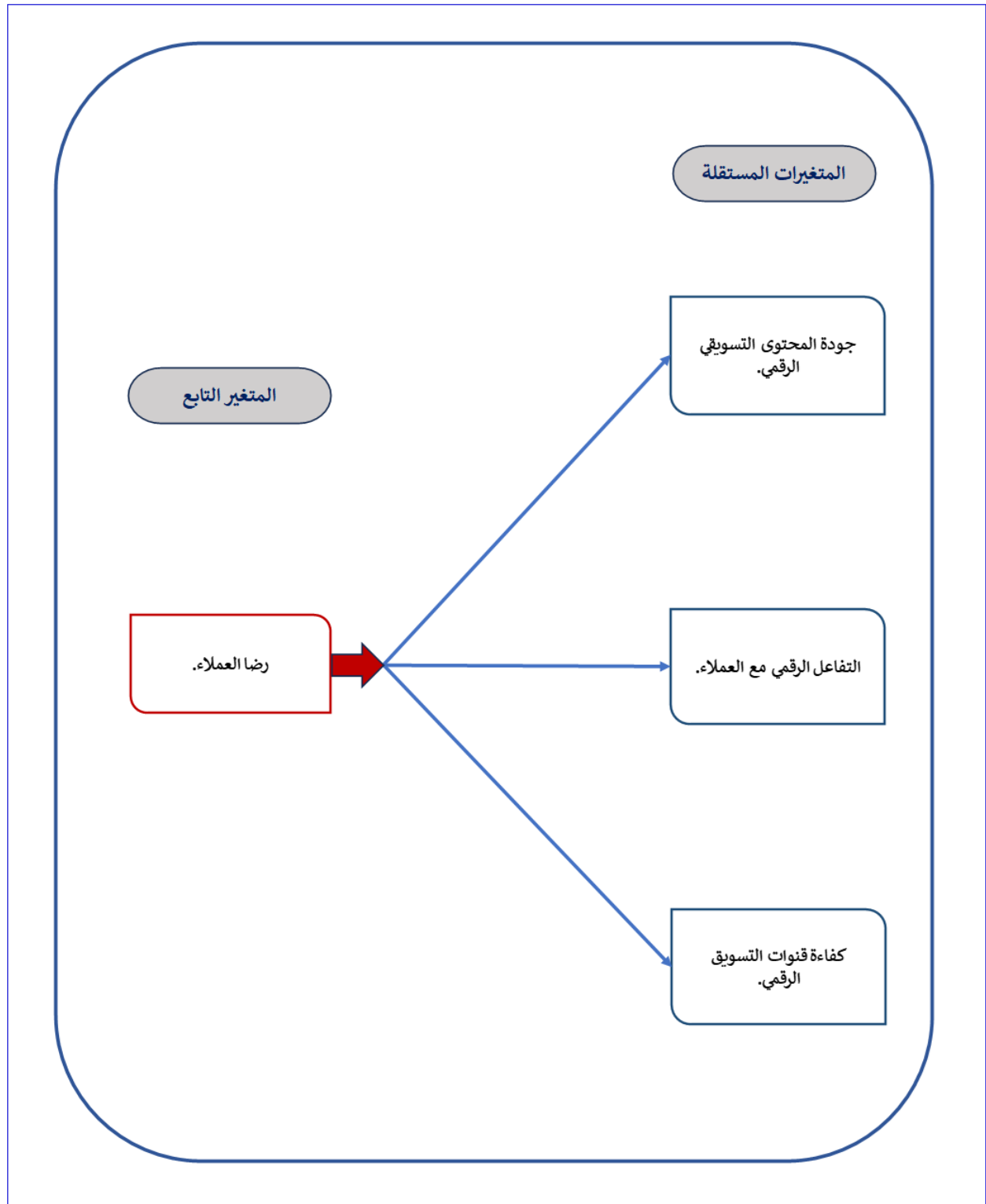
تظهر نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" قيمة مرتفعة جداً بلغت صفر فاصل تسعمائة وخمسة عشر لعشرين فقرة من فقرات الدراسة؛ وهذه القيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول إحصائياً؛ مما يشير إلى اتساق داخلي ممتاز بين جميع متغيرات الاستبيان. هذه القوة في الثبات تعني أن الأداة المستخدمة قادرة على إعطاء نتائج متقاربة في حال إعادة تطبيقها على عينات مشابهة؛ وربما يعكس ذلك الدقة في بناء الأسئلة وترابطها المنطقي؛ ويحتمل أن يكون المستقصون قد أجابوا بوعي وتركيز عالٍ أدى إلى هذا الاتساق. شمولية الاختبار لمائتين وستة وخمسين حالة دون استبعاد أي منها يعزز من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة؛ ويبدو أن النموذج المقترح لقياس دور التسويق الرقمي يتمتع بصلابة منهجية عالية؛ فالمعامل القريب من الواحد الصحيح هو مؤشر على جودة التصميم البحثي. هذا الثبات الإحصائي يحتمل أن يقلل من مخاطر الخطأ في التفسير ويوفر أرضية صلبة لاتخاذ قرارات إدارية بناءً على هذه النتائج؛ ويحتمل أن يكون التنوع في الفقرات قد غطى كافة جوانب الظاهرة المدروسة بشكل متكامل. الثبات العالي يعطي الباحث والمصنع طمأنينة بأن البيانات تعبر بصدق عن الواقع؛ ويبدو أن الأداة قد نجحت في "استنطاق" آراء العملاء بشكل علمي رصين؛ وهذا التميز المنهجي يرفع من قيمة الدراسة العلمية والعملية في آن واحد.

جدول 22: ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100,0	206	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100,0	206	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 23: اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
٢٠	.٩١٥



شكل توضيحي ٢١: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

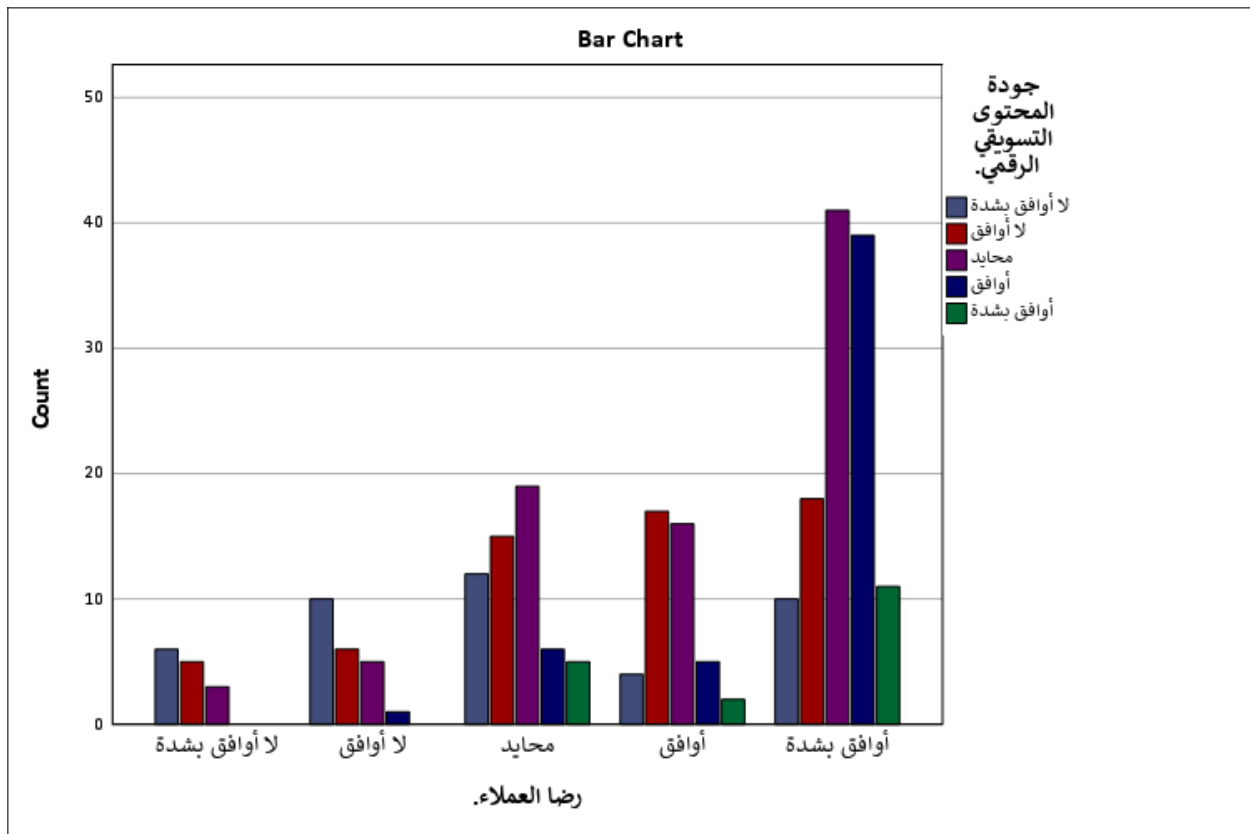
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

١. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء وجودة المحتوى التسويقي الرقمي

يكشف اختبار "كاي تربيع" عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مستوى رضا العملاء وجودة المحتوى المقدم، حيث بلغت قيمة الاختبار سبعة وخمسين فاصل تسعمائة واثنين وأربعين بمستوى معنوية صفر فاصل صفرين؛ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول وجود ارتباط حقيقي. هذه العلاقة تشير إلى أن كل تحسن في وضوح ودقة ومصادقية المحتوى سيتبعه بالضرورة ارتفاع في درجات رضا العميل؛ وربما يفسر ذلك لماذا سجلت فقرات المحتوى متوسطات متقاربة مع فقرة الرضا العام؛ ويحتمل أن يكون المحتوى هو "الوقود" الذي يحرك مشاعر الرضا لدى المستهلك الرقمي. القيمة المعنوية الصفرية تؤكد أن هذه النتائج لم تأت بالصدفة بل هي نتاج تأثير حقيقي ومستمر؛ وربما يحتاج المصنع للتركيز على تجويد المحتوى كأولوية قصوى لضمان بقاء مستويات الرضا مرتفعة؛ ويحتمل أن يكون أي خلل في جودة المعلومات سبباً مباشراً في تراجع الولاء. الارتباط الخطي المسجل بقيمة ثمانية وثلاثين فاصل ثمانمائة واثنين وتسعين يعزز هذا التوجه؛ ويبدو أن العلاقة طردية وواضحة بين المتغيرين؛ فالمحتوى الجيد هو أقصر طريق لقلب وعقل العميل. احتمالية تعاظم هذا الأثر تزداد في قطاع بتروكيمياوي يعتمد على المعلومات الدقيقة؛ وهذا يستوجب من إدارة التسويق عدم التهاون في أي تفصيلة محتواة في منصاتها؛ ويحتمل أن يؤدي ذلك إلى بناء حصانة قوية للمصنع ضد المنافسين الذين قد يمتلكون قنوات تقنية دون محتوى معرفي رصين.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	١٦	٥٧,٩٤٢٨	Pearson Chi-Square
.000	١٦	٥٩,٢٥٢	Likelihood Ratio
.000	١	٣٨,٨٩٢	Linear-by-Linear Association
		٢٥٦	N of Valid Cases
a. ١٠ cells (٤٠,٠%) have expected count less than ٥. The minimum expected count is .٩٨.			



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

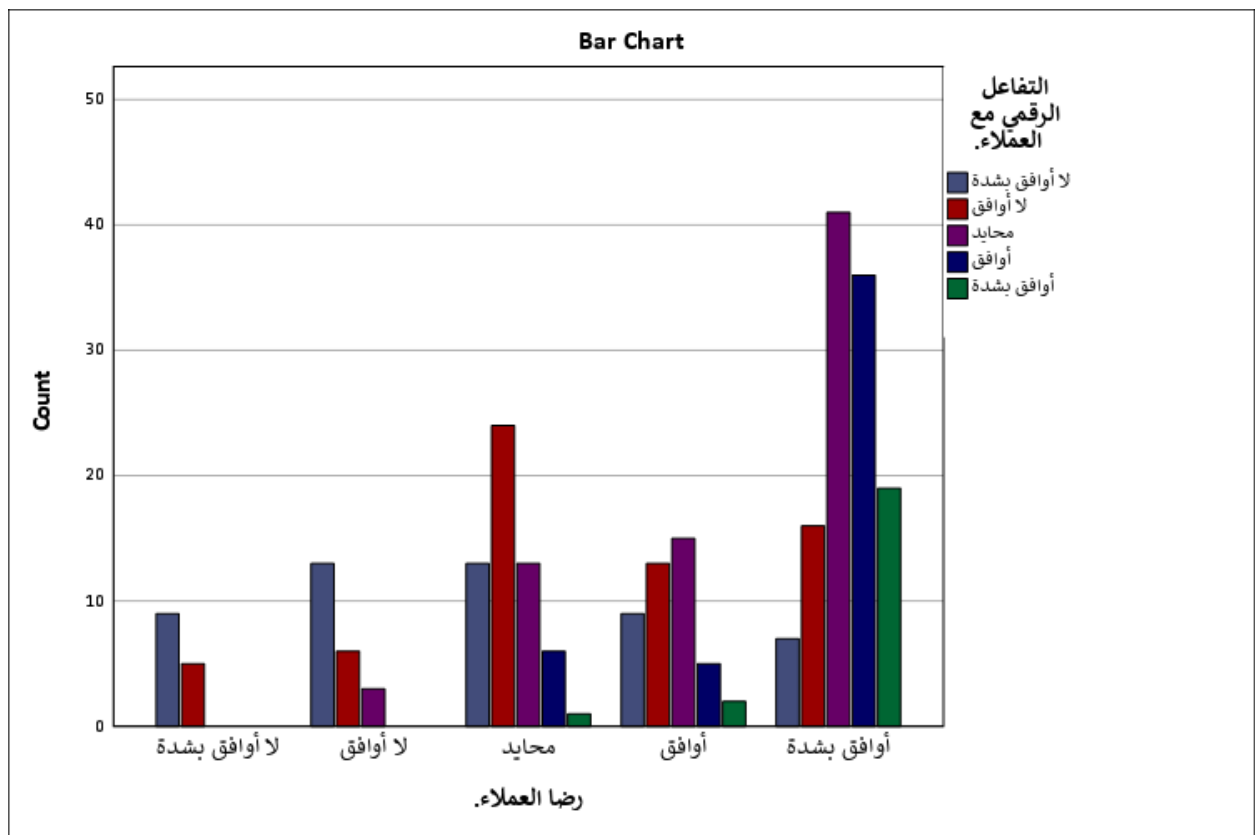
• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء والتفاعل الرقمي مع العملاء

أظهرت النتائج أقوى علاقة ارتباطية في الدراسة ضمن اختبار "كاي تربيع"، حيث وصلت القيمة إلى ثمانية وتسعين فاصل ستمائة وواحد وتسعين وبمستوى معنوية صفر فاصل صفرين؛ وهذا يؤكد الأثر الحاسم للتفاعل الرقمي في تشكيل رضا العملاء. هذه القوة في العلاقة تشير إلى أن سرعة الاستجابة والحرص على التواصل وبناء العلاقات هي المحركات الأساسية لسعادة العميل؛ وربما يتجاوز أثر التفاعل الإنساني الرقمي أثر المحتوى الجامد أو كفاءة القنوات؛ ويحتمل أن يشعر العميل بالتقدير الشخصي عندما يجد استجابة فورية لملاحظاته. القيمة المرتفعة للاختبار مقارنة بغيرها تعني أن التفاعل هو "نقطة الارتكاز" في الاستراتيجية التسويقية الناجحة؛ ويبدو أن المصنع يجب أن يستثمر أكثر في الكوادر البشرية القادرة على إدارة الحوار الرقمي باحترافية؛ فالعلاقة هنا ليست مجرد معلومة بل هي شعور بالاهتمام. الارتباط الخطي القوي بسبعة وسبعين فاصل خمسمائة وتسعة وأربعين يؤكد أن التفاعل هو المتغير الأكثر تأثيراً في النموذج؛ وربما يفسر هذا لماذا قد يسمح العميل عن نقص في المعلومات إذا وجد تفاعلاً سريعاً يعالج مشكلته؛ ويحتمل أن يكون هذا التفاعل هو الصمام الذي يمنع تحول الملاحظات البسيطة إلى أزمات كبرى. احتمالية تطوير هذا الجانب مرتبطة بتبني فلسفة "العميل أولاً" في الفضاء الرقمي؛ وهذا

التوجه قد يضمن استمرارية العلاقة التجارية لسنوات طويلة؛ ويحتمل أن يرفع من كفاءة المصنع في الحفاظ على حصته السوقية وتنميتها.

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء . والتفاعل الرقمي مع العملاء .

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	98,6918	Pearson Chi-Square
.000	16	105,319	Likelihood Ratio
.000	1	77,549	Linear-by-Linear Association
		256	N of Valid Cases
a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.			



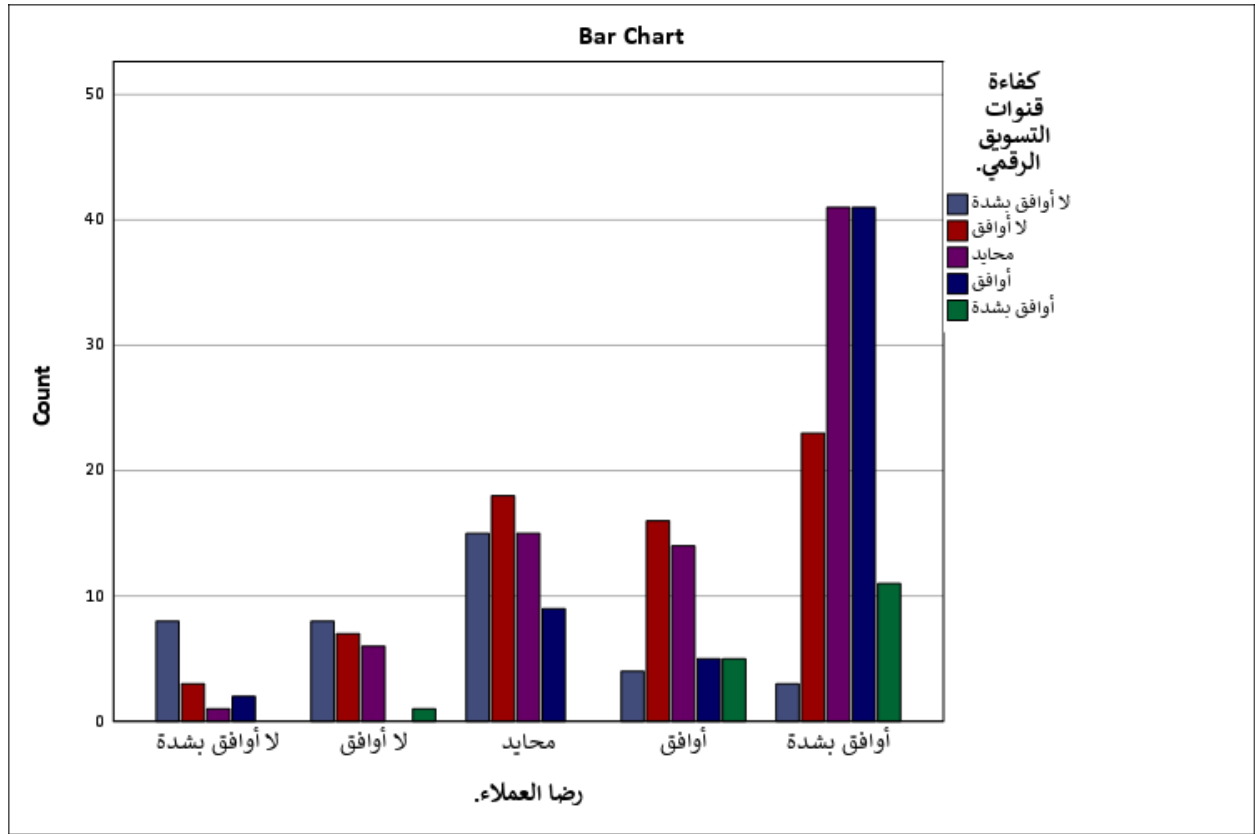
شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء . والتفاعل الرقمي مع العملاء .

• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء وكفاءة قنوات التسويق الرقمي

تشير إحصائية "كاي تربيع" إلى وجود علاقة جوهرية بين كفاءة القنوات الرقمية ورضا العملاء، بقيمة بلغت أربعة وسبعين فاصل ستمائة وثمانية وثلاثين ومستوى دلالة صفر فاصل صفرين؛ وهذا يثبت أن سهولة الاستخدام وتنوع القنوات وسهولة الوصول للمعلومة تساهم بشكل مباشر في سعادة العميل. هذه العلاقة توضح أن البنية التحتية الرقمية للمصنع ليست مجرد ترف تقني بل هي أداة تشغيلية ذات أثر مالي وتسويقي؛ وربما يرى العملاء في القنوات الكفاءة دليلاً على حداثة المصنع وتطوره؛ ويحتمل أن تؤدي القنوات الضعيفة إلى إحباط العميل وتنفيذه مهما كانت جودة المنتج. مستوى المعنوية يؤكد أن الارتباط ثابت وقوي؛ ويبدو أن الاستثمار في تحسين واجهات الاستخدام وتطوير التطبيقات الرقمية سيؤدي لنتائج إيجابية ملموسة في مؤشرات الأداء الرئيسي؛ فالقناة هي الوعاء الذي يحمل المحتوى والتفاعل. الارتباط الخطي بواحد وخمسين فاصل مائتين وأربعة يعكس أهمية هذا المحور كعامل وسيط حيوي؛ وربما يحتاج المصنع لتحديث تقنياته بشكل دوري لضمان بقاء هذه القنوات في أعلى مستويات الكفاءة؛ ويحتمل أن تسهم هذه الكفاءة في تقليل تكلفة المعاملة الواحدة (Transaction Cost) احتمالية تحول العميل إلى منافس بسبب "تعليق" في الموقع أو صعوبة في الطلب تظل قائمة إذا أهمل هذا الجانب؛ وهذا يستوجب رقابة تقنية مستمرة لضمان سلاسة الرحلة الرقمية للعميل؛ ويحتمل أن يكون التفوق التقني هو الميزة التي تضمن للمصنع الريادة في عصر التحول الرقمي.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين رضا العملاء. وكفاءة قنوات التسويق الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	74,638 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	81,051	Likelihood Ratio
.000	1	51,204	Linear-by-Linear Association
		256	N of Valid Cases
a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.			



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين رضا العملاء . وكفاءة قنوات التسويق الرقمي.

● اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يقدم نموذج الانحدار المتعدد رؤية تحليلية شاملة لقوة التأثير، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) صفر فاصل ستمائة وسبعة وأربعين، بينما فسر معامل التحديد (R Square) حوالي واحد وأربعين فاصل تسعة بالمئة من التباين في رضا العملاء؛ وهذا يعني أن جودة المحتوى والتفاعل وكفاءة القنوات مجتمعة تساهم بنحو نصف أسباب رضا العميل. قيمة (F) المرتفعة والبالغة ستين فاصل ستمائة وتسعة عشر وبمعنوية صفر فاصل صفرين تؤكد جودة ملائمة النموذج وصلاحيته للتنبؤ؛ وربما يشير ذلك إلى أن المتغيرات المختارة كانت دقيقة جداً في ملامسة أبعاد الرضا؛ ويحتمل أن تعود النسبة المتبقية من التباين (حوالي ثمانية وخمسين بالمئة) إلى عوامل أخرى مثل جودة المنتج الفعلي أو السعر أو خدمات ما بعد البيع التقليدية. معاملات الانحدار ($Beta$) أظهرت أن التفاعل الرقمي هو الأكثر تأثيراً بوزن صفر فاصل أربع مائة وخمسة، يليه جودة المحتوى بصفر فاصل مائتين وسبعة وأربعين، ثم كفاءة القنوات بصفر فاصل مائتين واثنين وعشرين؛ وهذا الترتيب يضع التفاعل في قلب الاستراتيجية التسويقية للمصنع. يبدو أن العملاء يقدر "اللمسة الإنسانية" والسرعة في الرد أكثر من مجرد توفر المعلومات أو جمال القنوات؛ وربما يحتاج المصنع لإعادة توزيع ميزانياته التسويقية لتعزيز فريق التفاعل الرقمي؛ ويحتمل أن يساهم هذا التوزيع في

تحقيق أقصى عائد على الاستثمار التسويقي. احتمالية زيادة القوة التفسيرية للنموذج تكمن في إضافة متغيرات وسيطة أو معدلة في الدراسات المستقبلية؛ وهذا التحليل يوفر خارطة طريق واضحة لصناع القرار في المصنع حول كيفية رفع مستوى رضا العملاء بفاعلية وموثوقية إحصائية.

جدول 27: ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.٩٤٥	.٤١٢	.٤١٩	.٦٤٧ ^a	١
a. Predictors: (Constant), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., التفاعل الرقمي مع العملاء.				
b. Dependent Variable: رضا العملاء.				

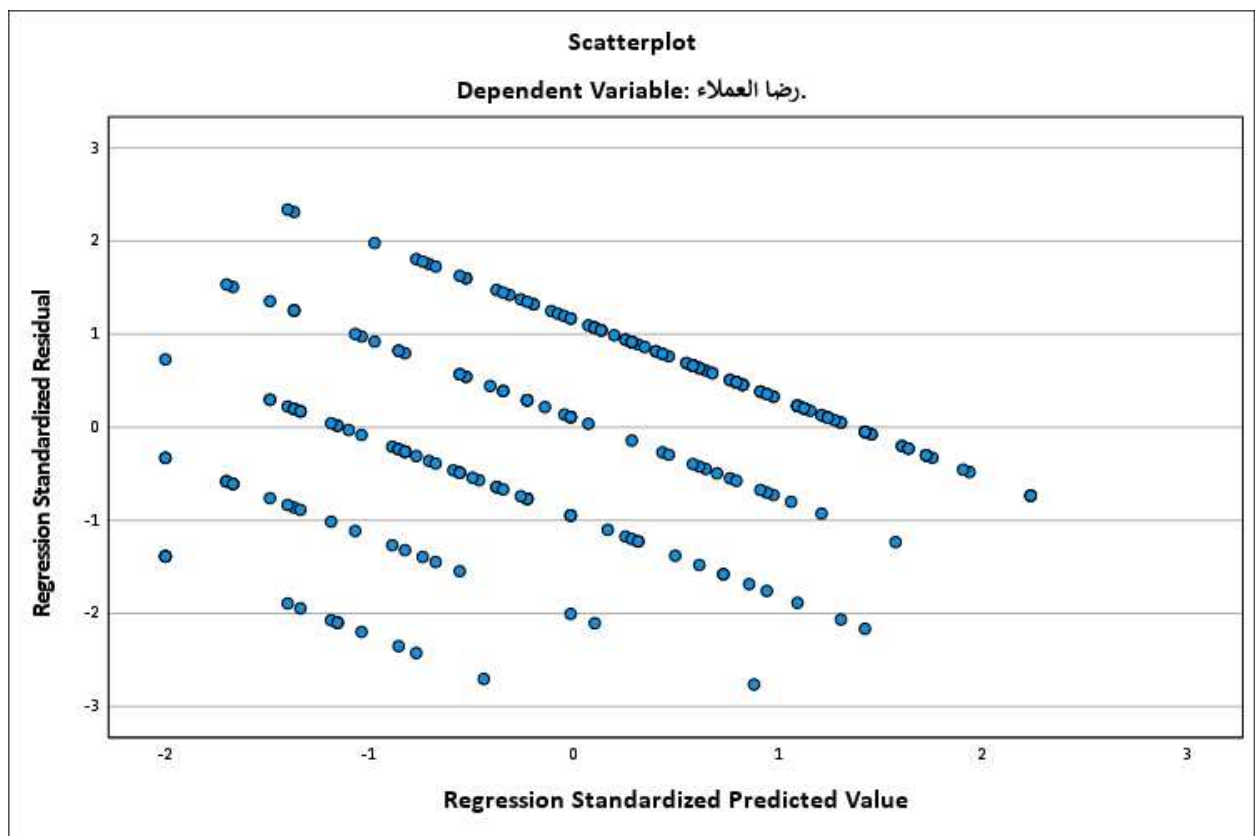
جدول 28: تحليل التباين

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	60,619	54,177	3	162,531	Regression	1
		.894	252	225,219	Residual	
			255	387,750	Total	
a. Dependent Variable: رضا العملاء.						
b. Predictors: (Constant), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., التفاعل الرقمي مع العملاء.						

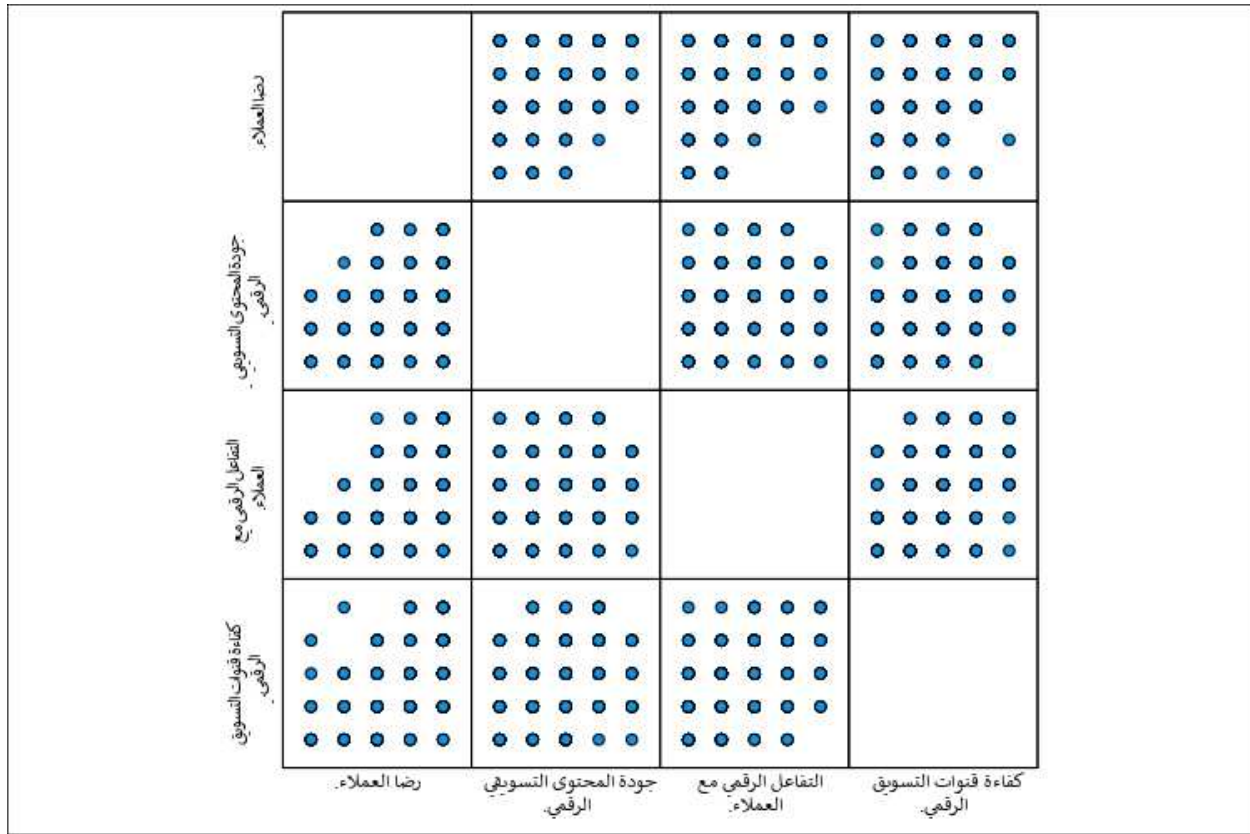
جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.٠٠٠	٦,٩٢٩		.٢٠٢	١,٣٩٩	(Constant) ١

جودة المحتوى التسويقي الرقمي.	.٢٦٤	.٠٥٣	.٢٤٧	٤,٩٣٩	.٠٠٠
التفاعل الرقمي مع العملاء.	.٤٠٩	.٠٥٤	.٤٠٥	٧,٦١٨	.٠٠٠
كفاءة قنوات التسويق الرقمي.	.٢٣٩	.٠٥٨	.٢٢٢	٤,١٤٦	.٠٠٠
Dependent Variable: رضا العملاء.					



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبواقي



شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

● اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يؤكد اختبار التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا بناءً على المتغيرات المستقلة، حيث بلغت قيمة (F) ستة عشر فاصل ثمانمائة وتسعة بمستوى دلالة صفر فاصل صفرين؛ وهذا يدعم نتائج الانحدار ويؤكد أن الاختلاف في جودة المحتوى والتفاعل والقنوات يؤدي حتماً إلى اختلاف جوهري في رضا العملاء. القيمة العالية لمجموع المربعات للمجموعات مقارنة بمجموع مربعات الخطأ تشير إلى أن النموذج يفسر جزءاً كبيراً من الظاهرة؛ وربما يعود ذلك إلى دقة القياس في الاستبيان وتجانس العينة؛ ويحتمل أن تكون هذه النتائج مرجعاً موثقاً لتطوير سياسات الجودة الرقمية في المصنع. إضافة "معامل بايز (Bayes Factor)" بقيمته الفلكية التي تجاوزت العشرين رقماً تؤكد بشكل قاطع أن النموذج البديل (وجود علاقة) هو الأرجح بمراحل هائلة مقابل النموذج الصفري؛ وهذا يعزز اليقين الإحصائي بصحة الفرضيات التي قامت عليها الدراسة؛ ويبدو أن العلاقة بين التسويق الرقمي والرضا في هذا المصنع هي حقيقة علمية لا تقبل الشك وفقاً للمعطيات الحالية. احتمالية تعميم هذه النتائج على قطاعات صناعية مشابهة في المملكة تظل قوية نظراً لصلابة الاختبارات المستخدمة؛ وربما يسهم ذلك في دفع عجلة التحول الرقمي في القطاع الصناعي ككل؛ ويحتمل أن يؤدي الالتزام بهذه النتائج إلى تحسين ترتيب المصنع في مؤشرات

رضا العملاء الوطنية. هذا التحليل الختامي يربط كافة أجزاء الدراسة في كتلة فكرية واحدة تؤكد أن الرضا هو نتاج "منظومة رقمية" متكاملة وليس فعلاً عشوائياً؛ ويبدو أن المصنع قد وضع قدمه على الطريق الصحيح نحو التميز المؤسسي الرقمي.

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	١٦,٨٠٩	١٤,٦٥٦	١٢	١٧٥,٨٧١	Regression
		.٨٧٢	٢٤٣	٢١١,٨٧٩	Residual
			٢٥٥	٣٨٧,٧٥٠	Total
Dependent Variable: رضا العملاء.					
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., كفاءة قنوات التسويق الرقمي., التفاعل الرقمي مع العملاء.					

جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.٩٣	.٤٢٧	.٤٥٤	.٦٧٣	٢٠٦٤٠٨٩٨٣١٨١٠٣١١٤٠٠٠٠٠,٠٠٠
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., كفاءة قنوات التسويق الرقمي., التفاعل الرقمي مع العملاء.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تعزيز رضا العملاء داخل مصنع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية، حيث تبين وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في جودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وكفاءة قنوات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء. وتنعكس هذه النتائج التحول الذي تشهده المؤسسات الصناعية في المملكة نحو الاعتماد على الحلول الرقمية بوصفها وسيلة استراتيجية لتعزيز تجربة العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي وتطوير القطاع الصناعي.

وتشير النتائج إلى أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي جاءت من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية توفير معلومات دقيقة وموثوقة وحديثة حول المنتجات والخدمات الصناعية. ويعود ذلك إلى أن عملاء قطاع البتروكيماويات يعتمدون بصورة كبيرة على المعلومات الفنية والمواصفات التقنية قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل المحتوى الرقمي أداة رئيسة في بناء الثقة وتقليل درجة عدم التأكد. كما تؤكد هذه النتيجة أن المؤسسات الصناعية التي تستثمر في إنتاج محتوى احترافي يسهل الوصول إليه وتحديثه بصورة مستمرة تتمكن من تعزيز صورتها الذهنية وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

كما كشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي واضح للتفاعل الرقمي مع العملاء في تعزيز رضاهم، وهو ما يعكس أهمية التواصل المستمر وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويشير ذلك إلى أن العملاء لم يعودوا يقيمون المؤسسة بناءً على جودة المنتج فقط، بل أصبحوا يولون اهتماماً كبيراً بجودة تجربة التواصل والخدمات الرقمية المصاحبة. ويؤكد هذا الأمر ضرورة تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، وتوفير فرق متخصصة للتفاعل الفوري مع العملاء، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والشفافية.

وأوضحت النتائج أيضاً أن كفاءة قنوات التسويق الرقمي كان لها تأثير إيجابي في رضا العملاء، حيث إن سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة استخدام القنوات الرقمية وتكاملها يساهم في تحسين تجربة العميل وتقليل الوقت والجهد اللازمين للحصول على الخدمات. وتؤكد هذه النتيجة أن نجاح التسويق الرقمي لا يعتمد على جودة المحتوى فقط، وإنما يتطلب كذلك وجود بنية رقمية متطورة تتيح للعملاء الوصول السلس إلى المعلومات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان.

وتتفق النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن نجاح المؤسسات في توظيف أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين جودة العلاقة مع العملاء وزيادة مستويات الرضا والولاء، كما تتوافق مع نظرية جودة الخدمة الإلكترونية التي تشير إلى

أن تحسين جودة الخدمات الرقمية ينعكس بصورة مباشرة على إدراك العملاء لقيمة المؤسسة ورضاهم عنها. ويعزز هذا التوافق القوة التفسيرية للنموذج النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، ويؤكد ملاءمته لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في البيئة الصناعية السعودية.

وعلى المستوى التطبيقي، تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصناعية، وخاصة مصانع البتروكيماويات، أصبحت مطالبة بالنظر إلى التسويق الرقمي باعتباره استثمارًا استراتيجيًا وليس مجرد وسيلة ترويجية. فكلما ارتفع مستوى الاستثمار في تطوير المنصات الرقمية وتحسين جودة المحتوى وتعزيز التفاعل مع العملاء، انعكس ذلك بصورة إيجابية على رضا العملاء واستمرارية التعامل معهم، الأمر الذي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمصنع وتحقيق النمو المستدام في الأسواق المحلية والإقليمية.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح يمثل أحد أهم العوامل الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز رضا العملاء داخل المؤسسات الصناعية، ولا سيما في قطاع البتروكيماويات الذي يشهد منافسة متزايدة وتطورًا متسارعًا في استخدام التقنيات الرقمية. وقد أثبتت النتائج أن نجاح المؤسسة في تقديم محتوى رقمي عالي الجودة، وتعزيز التفاعل الإلكتروني مع العملاء، وتطوير قنوات التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء ورفع مستويات رضاهم، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على استمرارية العلاقات التجارية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا للمؤسسات الصناعية، بل أصبح ضرورة استراتيجية لرفع كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق قيمة مضافة للعملاء. كما أوضحت أن رضا العملاء يعد مؤشرًا رئيسًا لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وأن المؤسسات التي تستثمر في تطوير بنيتها الرقمية وتحديث وسائل التواصل مع العملاء تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

كما أبرزت الدراسة أهمية التكامل بين الجوانب التقنية والإدارية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث إن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد على وجود بنية تقنية متطورة، وكوادر بشرية مؤهلة، وثقافة تنظيمية داعمة للابتكار والتحسين المستمر. وأكدت كذلك أن قياس رضا العملاء بصورة دورية والاستفادة من ملاحظاتهم يساهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية وتطوير الأداء المؤسسي بصورة مستمرة.

وتختتم الدراسة بالتأكيد على أن نتائجها تمثل إضافة علمية وعملية يمكن أن يستفيد منها مصنع البتروكيماويات محل الدراسة، وكذلك المؤسسات الصناعية السعودية الأخرى، عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تمثل هذه النتائج منطلقًا لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات إضافية قد تؤثر في رضا العملاء، بما يساهم في إثراء المعرفة العلمية ودعم جهود التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

التوصيات

بناءً على النتائج التي أظهرت وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز رضا العملاء داخل مصنع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية، توصي الدراسة بما يأتي:

١. تطوير استراتيجية شاملة للتسويق الرقمي تتوافق مع أهداف المصنع وخطته الاستراتيجية، بما يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين تجربتهم الرقمية .
٢. تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي من خلال توفير معلومات دقيقة وحديثة وشاملة حول المنتجات والمواصفات الفنية وطرق الاستخدام وخدمات ما بعد البيع .
٣. تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء عبر إنشاء قنوات اتصال فعالة تعمل على مدار الساعة، والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى والملاحظات .
٤. الاستثمار في تطوير الموقع الإلكتروني للمصنع وجعله أكثر سهولة في الاستخدام، مع تحسين سرعة الوصول إلى المعلومات والخدمات الإلكترونية .
٥. تنويع قنوات التسويق الرقمي من خلال الاستخدام المتكامل للموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية بما يضمن الوصول إلى مختلف شرائح العملاء .
٦. توظيف أدوات تحليل البيانات الرقمية لقياس سلوك العملاء وتفضيلاتهم، والاستفادة من نتائج التحليلات في تحسين الحملات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات .
٧. تدريب العاملين في إدارات التسويق وخدمة العملاء على أحدث أدوات التسويق الرقمي وتقنيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، بما يرفع من كفاءة الأداء ويعزز جودة الخدمات المقدمة .
٨. تطوير نظام إلكتروني لقياس رضا العملاء بصورة دورية من خلال الاستبيانات الرقمية والمؤشرات الذكية، بما يتيح للمصنع التعرف على نقاط القوة وفرص التحسين بشكل مستمر .
٩. تعزيز التكامل بين إدارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وتقنية المعلومات لضمان تقديم تجربة رقمية متكاملة تحقق احتياجات العملاء بكفاءة .
١٠. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مثل الولاء الإلكتروني، والثقة الرقمية، وجودة الخدمات الإلكترونية، ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية السعودية.

المراجع

- أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١١، ع ٢، ٨٠١ - ٨٨٠.
- أحمد، مصعب محمد عرفه، والعشاري، ابراهيم محمد الأمين (٢٠١٩). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠١٧ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- الأشقر، صلاح علي، واعليجة، مصطفى صالح عمر (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع ٩، ٢٨٩ - ٣٢٦.
- الأمين، فارلو محمد، وبوعبدالله، رابحي (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج ٥، ع ٢، ١٦٥ - ١٨٢.
- صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، وأبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح (٢٠٢٣). أثر التسويق الإلكتروني على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ٢٠٢٣ م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع ٥٦، ٢٥٥ - ٢٧٣.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، والعون، سالم سفاح (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- علي، الوافي، وبلقاسم، رابح (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٧، ع ٢، ٤٩٧ - ٥١٤.
- عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، والشناق، فادي محمد (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج ٢٨، ع ١٤، ٢٢٨ - ٢٥٣.

- لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، ومقاويب، منصف (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٣، ع ٣٤، ٣٣٨ - ٣٥٦.

- منصور، صباح سمير محمود، والعظامات، عبدالله مطر نجم (٢٠٢١). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Muala, A & ,Alsarairah, A. S. (٢٠٢١, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City— Jordan). In ٢٠٢١ ٢٢nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. ١١٢). IEEE.
- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K & ... ,Al Kurdi, D. B. (٢٠٢٣). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. ٢٢٤٩-٢٢٦٤). Cham: Springer International Publishing .
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A & ,Rafiq, A. (٢٠١٨). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, ١٤(٣), ٣٠٩-٣٢٠.

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية مصنع بتروكميكال بالملكة العربية السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

سلطان محمد بن عيد

طالب ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

سلطان محمد بن عيد

طالب ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

أ.د الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					١- الأسئلة العامة
٦٠+	٥٠-٦٠	٤٠-٥٠	٣٠-٤٠	٢٠-٣٠	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					٢- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يقدم المصنع محتوى رقميًا واضحًا يعرض منتجاته وخدماته.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمصنع بالمصداقية والدقة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصنع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد المحتوى الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصنع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في جذب عملاء جدد.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يستجيب المصنع بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يحرص المصنع على التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الرقمي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤخذ ملاحظات العملاء الرقمية بعين الاعتبار عند تحسين الخدمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التفاعل الرقمي في بناء علاقة قوية مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يشعر العملاء بسهولة التواصل مع المصنع عبر القنوات الرقمية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يعزز التفاعل الرقمي ثقة العملاء بالمصنع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يوفر المصنع قنوات تسويق رقمي متنوعة وسهلة الاستخدام.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتميز القنوات الرقمية للمصنع بسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعد القنوات الرقمية في تسهيل طلب المنتجات أو الحصول على الخدمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم كفاءة قنوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية.

<https://forms.gle/L٣KegMjR١f٤S٥VdTV>

Abstract

This study aimed to identify the role of digital marketing in enhancing customer satisfaction: a case study of a petrochemical plant in the Kingdom of Saudi Arabia. It measured the impact of digital marketing dimensions—namely, the quality of digital marketing content, digital interaction with customers, and the efficiency of digital marketing channels—on enhancing customer satisfaction. The study employed a quantitative approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of ٢٥٦ customers of the plant. The data were then analyzed using appropriate statistical methods to test the study hypotheses and achieve its objectives. The results showed a statistically significant positive impact of digital marketing on enhancing customer satisfaction. The quality of digital marketing content was identified as one of the most influential factors in customer satisfaction, followed by the effectiveness of digital interaction with customers, and then the efficiency of digital marketing channels. This underscores the importance of developing the digital environment for industrial institutions and improving the quality of electronic services provided to customers. The results also indicated that improving the digital customer experience contributes to increased trust in the institution, strengthens business relationships, and achieves a sustainable competitive advantage. The study recommended developing an integrated digital marketing strategy, improving the quality of digital content, enhancing customer interaction speed, developing digital channels, leveraging data analytics to understand customer needs, training staff on the latest digital marketing technologies, and conducting regular customer satisfaction assessments to support continuous improvement in marketing performance.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, digital marketing content quality, digital customer interaction, digital marketing channel efficiency, petrochemical sector, Saudi Arabia.

Midocean University

College of Management

Master of Project Management



The Role of Digital Marketing in Enhancing Customer Satisfaction: A Case Study of a Petrochemical Plant in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by the student/

Sultan Mohammed Bin Eid

University ID/

٢٥٣.٠١٢.٠

Supervisor/

Prof. Faisal Abdul Hamid

Prof. Fayeze Jarad

Year

٢٠٢٦