



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
ماجستير إدارة أعمال

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

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

إعداد الباحث:

غريب بن حسن سالم الدوسري

إشراف:

د. فايز جراد د. الفيصّل حسن

1445هـ – 2024 م

المقدمة

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

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب التي تستخدم الأجهزة الرقمية. تُسهِّل الإدارة الأعمال في الشركات التجارية من خلال التسويق الرقمي، حيث تُمكن من تحليل البيانات واتخاذ القرارات بناءً على معلومات دقيقة ومحدثة (القيسي، 2022).

تكمن أهمية التسويق الرقمي للشركات في قدرته على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات مستدامة معهم. يُحدث التسويق الرقمي تأثيرًا ملموسًا على العملاء من خلال توفير تجارب مخصصة ومحتوى ذي صلة يلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم. يُعزِّز التسويق الرقمي أيضًا من كفاءة إدارة الأعمال بتقديم حلول مبتكرة للتحديات التقليدية، مثل تحسين العمليات وزيادة الإنتاجية (الجغوبي والميدني، 2025).

تُبرز الدراسات الحديثة أن التسويق الرقمي لا يقتصر تأثيره على العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل كافة جوانب العمليات التجارية. فقد أظهرت الأبحاث أن استراتيجيات التسويق الرقمي المُحكمة تُساهم في تحسين الأداء العام للشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. تُشير الإحصاءات إلى أن الشركات التي تُطبق التسويق الرقمي بفعالية تحقق نموًا في الإيرادات يفوق نظيراتها التي تعتمد على الأساليب التقليدية.

يمكن القول بأن التسويق الرقمي يُشكِّل عنصرًا حاسمًا في نجاح الشركات التجارية في العصر الحديث، ويُعتبر تطبيقه في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية مثالًا بارزًا على كيفية استفادة الشركات

من هذه الأدوات لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومن هنا، يُمثل هذا البحث إضافة قيمة للمعرفة في مجال التسويق الرقمي وإدارة الأعمال، ويُسلط الضوء على أثره الإيجابي على العملاء والربحية في الشركات التجارية.

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

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يعيد تشكيل المشهد التجاري العالمي، يبرز التسويق الرقمي كأداة حيوية للتواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية. تواجه شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، كغيرها من الشركات الرائدة، تحديات متعددة في استخدام التسويق الرقمي للتأثير بشكل إيجابي على العملاء وإدارة الأعمال. يتطلب الأمر فهماً عميقاً لكيفية تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية والمحتوى التسويقي، وكيف يمكن لهذه التفاعلات أن تحول الاهتمام إلى ولاء ومشاركة طويلة الأمد.

تعتبر البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية من العناصر الأساسية التي تمكن الشركات من تخصيص تجارب العملاء وتحسين القرارات التجارية. ومع ذلك، تظل هناك فجوة بين جمع البيانات واستخدامها بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى تأثير. تحتاج الشركات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية، وتستفيد من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل السلوكيات والتوقعات. تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لأثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في شركة زين للاتصالات. ستركز الدراسة على تقييم الاستراتيجيات الرقمية الحالية وتأثيرها على رضا العملاء والولاء، وكيف يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز الكفاءة التشغيلية والربحية. كما ستستكشف الدراسة الطرق التي يمكن من خلالها للشركة تحسين تجربة العملاء الرقمية وبناء علاقات مستدامة تسهم في نمو الأعمال والتميز في سوق تنافسي متزايد.. وبناءً على ما سبق، فإن سؤال البحث الرئيس هو:

"ما أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية؟"

أهمية الدراسة

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

الأهمية العلمية للدراسة: تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم النظري للتسويق الرقمي وتأثيره على العملاء والأعمال التجارية. من خلال تحليل مفصل ومنهجي، ستقدم الدراسة إسهامات جديدة في المعرفة بخصوص كيفية تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية الرقمية وكيف يمكن لهذه التفاعلات أن تؤثر على الولاء والرضا. كما ستسلط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية التي تعزز الأداء التجاري والربحية، مما يُعد إضافة قيمة للدراسات الأكاديمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

الأهمية التطبيقية للدراسة: على المستوى التطبيقي، توفر الدراسة رؤى عملية يمكن للمؤسسات التجارية استخدامها لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية. ستُمكن النتائج المؤسسات من فهم أفضل لكيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية لجذب العملاء وتحسين تجربتهم، وكذلك تعزيز الكفاءة التشغيلية والربحية. بالإضافة إلى ذلك، ستُساعد الدراسة الشركات مثل شركة زين للاتصالات على تطوير ممارسات تسويقية تتماشى مع التوجهات الحديثة وتلبي توقعات العملاء المتغيرة.

كما تُعد الدراسة مرجعاً للمؤسسات التي تسعى للتميز في سوق متزايد التنافسية. من خلال تقديم توصيات مبنية على البحث، ستُساعد الدراسة الشركات على تحسين موقعها في السوق وتعزيز قدرتها على المنافسة من خلال استخدام التسويق الرقمي كأداة للابتكار والنمو.

يمكن أن تُساهم الدراسة في تحسين الفهم العام لأهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث، وتُعزز من الوعي بأهمية التكنولوجيا في تشكيل العلاقات بين الشركات والعملاء. ستُشجع النتائج المؤسسات على اعتماد ممارسات أكثر شفافية وتوجه نحو العملاء، مما يُساهم في بناء مجتمع تجاري أكثر استدامة وتكاملاً.

أهداف الدراسة

- دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية في شركة زين للاتصالات.
- تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ورضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية التي تتماشى مع توقعات واحتياجات العملاء.
- تقييم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين للاتصالات.

تساؤلات الدراسة

- ما هو تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في شركة زين للاتصالات، وكيف يمكن قياس هذا التأثير؟
- كيف تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية؟
- ما هي الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية التي تلبى توقعات العملاء وتحسن من الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين؟
- كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يحسن من الأداء التجاري والربحية في شركة زين للاتصالات؟

فروض الدراسة

- بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية التالية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية.
- يتفرع عنها:
- لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على تحديد الأهداف في الشركات المالية في المملكة العربية السعودية.

- لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على تطوير المنتجات والخدمات في الشركات المالية في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على إدارة المخاطر في الشركات المالية في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على الاستثمار والتمويل في الشركات المالية في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحويل الرقمي على تحسين الأداء العام للشركات المالية في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (النوع والعمر والمستوى التعليمي والخبرة) لأفراد العينة على استجاباتها على أداة الدراسة.

الدراسات السابقة

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

كان هدف الدراسة إلقاء الضوء على دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية المصرية، وتحليل مدى تأثير هوية العميل والشركة الناقلة على تفضيلاتهم لأدوات التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من 384 فرداً. أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط دال إحصائياً بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز إدراك العملاء للقيمة. كما تبين أن هناك تأثيراً ملحوظاً للتسويق الرقمي على القيمة المدركة، وأن تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي تختلف باختلاف هوية العميل وليس الشركة الناقلة. وقد كان هناك فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة بين عملاء الخطوط الجوية المصرية استناداً إلى الشركة الناقلة وهوية العميل، خاصةً في الأبعاد العاطفية والوظيفية للقيمة. وعلى ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على أبعاد التسويق الرقمي الرئيسية مثل

الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل، والعمل على تحسين أدوات التسويق الرقمي كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف. كما شددت الدراسة على أهمية هذه الأبعاد في تعزيز القيمة المدركة للعملاء، مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تعزيز مكانة الخطوط الجوية المصرية في سوق النقل الجوي المنافس.

دراسة مليكة وسليمان (2021): "أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار"

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

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى سدّ الفجوة المعرفية حول العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، وذلك من خلال التعرف على طبيعة هذه العلاقة في سياق عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). استندت الدراسة إلى فكرة مفادها أن التسويق الرقمي يُعدّ ركيزة أساسية لكسب رضا العملاء. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ توزيع 384 استبياناً على عينة من عملاء إيجوث. تمّ استرجاع 315 استبياناً صالحاً للتحليل باستخدام برنامج (IBM SPSS Statistics 23) اتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) على كسب رضا العملاء في إيجوث. ذلك يعني أنّه كلما ازدادت فعالية الشركة في استخدام هذه الأبعاد، كلما ارتفع مستوى رضا العملاء. بناءً على نتائج الدراسة، يوصي الباحثة باستمرار الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق في الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها بشكل مستمر. كما يوصي بالتركيز على أبعاد التسويق الرقمي الثلاثة (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) لتعزيز رضا العملاء. أيضاً أوصت الدراسة بضرورة قياس وتحليل فعالية حملات التسويق الرقمي بشكل دوري لتقييم تأثيرها على رضا العملاء. أخيراً أوصت الدراسة بتخصيص تجربة العملاء عبر جميع قنوات التسويق الرقمي لضمان تجربة عملاء مُرضية. كما اقترحت الدراسة بتعميم نتائج الدراسة على قطاعات أخرى لمعرفة تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء فيها.

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

قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات"

هدفت الدراسة لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل التطورات التكنولوجية وتقديم قراءة في أسس ومفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني. كما هدفت الدراسة لاستكشاف سبل تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل مفهوم التسويق الإلكتروني، ومناقشة أسسه ومفاهيمه وتقنياته، وتحديد سبل تفعيله في المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية. أظهرت

نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعدّ أداة أساسية للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة في ظل التطورات التكنولوجية. كما قدمت نتائج الدراسة شرحاً مفصلاً لأسس ومفاهيم التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث. وناقشت الدراسة العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن للمؤسسات استخدامها، مثل تحسين محركات البحث ((SEO، والإعلانات الممولة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين. حددت الدراسة عدداً من الخطوات التي يمكن للمؤسسات اتباعها لتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل تحديد أهداف التسويق الإلكتروني، ووضع استراتيجية تسويق إلكتروني، واختيار قنوات التسويق الإلكتروني المناسبة، وقياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني. أوصت الدراسة المؤسسات باعتماد التسويق الإلكتروني كاستراتيجية أساسية لتحقيق أهدافها التسويقية في ظل التطورات التكنولوجية. كما أوصت الدراسة بتخصيص المؤسسات الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. أخيراً أوصت الدراسة بضرورة تطوير المؤسسات مهارات موظفي التسويق في مجال التسويق الإلكتروني لضمان استخدامهم الفعال لأدواته وتقنياته. واقترحت الدراسة على المؤسسات ضرورة متابعة وتحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر لتقييم فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

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

سعت الدراسة إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلكين. تناولت الدراسة كيف أن التطورات في تقنية Web 2.0 قد أحدثت تغييرات جوهرية في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات، مقارنةً بالأدوات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون. اعتمدت الدراسة على منهج استقصائي، حيث تم إعداد استبيانات تضمنت أسئلة حول التسويق

الرقمي وسلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، إلى جانب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين. لضمان تنوع العينة وتجنب التحيز الجغرافي، تم نشر الاستبيانات عبر منصات مختلفة مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني، وشارك في الاستبيان 864 شخصًا. أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلكين، حيث يُعطي المستهلكون أهمية كبيرة لمواقع مشاركة الوسائط مثل Instagram و Facebook وُجد أن هذه المنصات تُستخدم بشكل مكثف، خاصةً من قبل الفئة العمرية من 14 إلى 30 عامًا، مما يُعد فرصة ذهبية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. كما كشفت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى مشاركة تجاربهم السلبية مع المنتجات والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُعزز من قوتهم في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين. في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة الشركات بالتركيز على تعزيز حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديها. كما تُشير إلى أهمية الاستجابة السريعة والفعالة للتعليقات والمشاركات السلبية، وتطوير آليات للتفاعل الإيجابي مع المستهلكين لبناء علاقة متينة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وأخيرًا، تُحث الدراسة الشركات على استغلال البيانات المستخلصة من سلوك المستهلكين على وسائل التواصل لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

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

استهدفت الدراسة استكشاف الفروق في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الشمول المالي. اعتمدت الدراسة منهجية وصفي تحليلي، حيث استخدمت استبيانات لجمع البيانات من 384 مشاركًا وحللتها باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل المسار. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الأبعاد السبعة للتسويق الإلكتروني وبين الأبعاد الثلاثة للشمول المالي. أشارت هذه العلاقة إلى أن تحسين جوانب التسويق الإلكتروني يمكن أن يعزز الشمول المالي. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني تركز على الشخصية والسرية وخدمة العملاء لتعزيز الشمول المالي. كما اقترحت تحسين البنية التحتية للإنترنت

وخدمات الهاتف لتسهيل الوصول والاستخدام الأمثل للخدمات المالية. وأخيرًا، شددت على أهمية الأمن الإلكتروني في تنشيط المبيعات وكسب ثقة العملاء.

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

هدف البحث إلى تحليل أثر التسويق التفاعلي في شركات الاتصالات على البراعة الاستراتيجية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية، وذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من أربع شركات اتصالات في محافظة أربيل و91 من كوادر القسم المبيعات والخدمات. أظهرت نتائج البحث وجود علاقات معنوية موجبة بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية، مما يدل على أن التسويق التفاعلي يمكن أن يساهم بشكل فعال في تعزيز البراعة الاستراتيجية للشركات. وقد تم تأكيد هذه النتائج من خلال تحليل الارتباط والانحدار الخطي، الذي أشار إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) على البراعة الاستراتيجية. في ضوء هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق التفاعلي في شركات الاتصالات، مع التركيز على تعزيز الثقة والتفاعل مع العملاء، وتحسين جودة الخدمة، والاستجابة الفعالة لشكاوى الزبائن. كما أكد البحث على أهمية استغلال هذه الأبعاد لتحقيق البراعة الاستراتيجية، والتي تشمل استكشاف الفرص واستغلالها، وتعزيز البراعة الهيكلية للشركات. وأخيرًا، شدد البحث على أن تطبيق هذه التوصيات يمكن أن يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركات الاتصالات في السوق.

دراسة عباس (2023) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من

زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية / نينوى"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على النجاح التسويقي لشركة كورك للاتصالات المتنقلة، وذلك لأهمية التسويق الرقمي في الوقت الحالي، خاصةً لشركات الاتصالات المتنقلة. تم استخدام المنهج

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

دراسة المغربي (2023) بعنوان: "دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية"

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركة وي المصرية للاتصالات، من خلال تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتحديد مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء. كم هدفت الدراسة لاستكشاف دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة البحث وتحليل بياناتها وعلاقاتها. كانت أداة جمع البيانات استبيان إلكتروني. أما مجتمع الدراسة فكان عملاء شركة وي المصرية للاتصالات (تم اختيار العينة من أفراد عائلات الباحثين). أثبتت الدراسة وجود علاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الجوال، الإعلانات على الإنترنت) وولاء العملاء، مع وجود دور الوساطة لرضا العملاء.

أوصت الدراسة بالاهتمام بتلبية احتياجات العملاء لتحقيق رضاهم. وتحسين تحليل البيانات الشخصية للتعرف على رغبات العملاء المحتملة والعمل على تحقيقها. كما شددت الدراسة على ضرورة التواصل المستمر مع العملاء لتوسيع قاعدة البيانات ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كذلك الاهتمام بالشكاوى ومعالجتها لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء وولائهم. كما أكدت الدراسة على مواصلة الاهتمام بمتابعة احتياجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمات الإلكترونية للعملاء على مدار الساعة. وأخيراً أوصت الدراسة باعتماد استراتيجيات واضحة لتطبيق وتطوير وتحسين التسويق الإلكتروني بشكل دوري. أما أهم ما اقترحتة الدراسة فكان، تحديث التطبيقات التقنية المستخدمة من قبل قسم تقنية المعلومات بشكل مستمر لتسهيل استخدامها من قبل العملاء من جهة، ومن جهة أخرى، العمل على تطوير وتحديث البرامج والتقنيات المستخدمة بشكل يزيد من إقبال العملاء على التعامل مع الشركة.

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

هدفت الدراسة لبحث فاعلية التسويق الرقمي في المؤسسات الحكومية. ومدى تطبيق التسويق الرقمي على المؤسسات الحكومية المصرية. كما هدفت الدراسة على التعرف على كيفية الاستفادة من فوائد التسويق الرقمي في تسويق الخدمات الحكومية الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي لدراسة نموذج تطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية في الحملة الاعلانية الرقمية في مصر "فواتيرك الإلكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية. أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يُعدّ استراتيجية تسويقية قيّمة للمؤسسات الحكومية، حيث يُساعدها على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف، وتقديم الخدمات الحكومية بشكل أفضل، وتحقيق النمو، والمحافظة على ميزة تنافسية. كما بينت النتائج أن هناك العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات الحكومية في استخدام التسويق الرقمي منها، تواجه المؤسسات الحكومية العديد من التحديات في استخدام التسويق الرقمي، مثل نقص الموارد، وصعوبة قياس النتائج، والبيروقراطية.

كما قدمت الدراسة نموذجًا لتطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية تمّ تطبيقه بنجاح في الحملة الاعلانية الرقمية في مصر "فواتيرك الإلكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية. أوصت الدراسة المؤسسات الحكومية بزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي لتطوير قنواتها الرقمية وتحسين محتواها. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بتدريب الموظفين على مهارات التسويق الرقمي لتمكينهم من استخدام أدواته بشكل فعال. أوصت الدراسة المؤسسات الحكومية بضرورة قياس نتائج حملات التسويق الرقمي لتقييم فعاليتها وتحسينها بشكل مستمر. اقترحت الدراسة على للمؤسسات الحكومية، التعاون مع القطاع الخاص لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

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

هدفت الدراسة توضيح مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على ربحية البنوك بشكل عام وتحديد دور أدوات التسويق الرقمي في زيادة ربحية بنك الخليج الجزائري وكالة قالملة وعناية بشكل خاص. تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لكونه يناسب طبيعة الدراسة. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها، وجود تأثير معنوي لمتغيرات (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على الربحية في بنك الخليج الجزائري، أو بمعنى آخر، أظهرت الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا هامًا في زيادة ربحية البنوك. كما بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد تأثير لمتغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية بنك الخليج الجزائري، أو بمعنى آخر لم تُظهر الدراسة أي تأثير للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على ربحية بنك الخليج الجزائري. قد يكون ذلك ناتجًا عن عدم استخدام البنك بشكل فعال للموقع الإلكتروني في حملات التسويق الخاصة به. أوصت الدراسة بضرورة مواكبة بنك الخليج الجزائري أحدث التطورات في تكنولوجيا التسويق

الرقمي واستخدامها لتعزيز حملات التسويق الخاصة به. كما أوصت الدراسة بأنه يجب على البنك التركيز على أدوات التسويق الرقمي التي أثبتت فعاليتها، مثل التسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أيضاً أوصت الدراسة البنك بالعمل على تحسين استخدامه للموقع الإلكتروني وجعله أداة فعالة في حملات التسويق الخاصة به. أخيراً اقترحت الدراسة على البنك إنشاء إدارة متخصصة بالتسويق الرقمي لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

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

كان هدف الدراسة، التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في سوق العمل وتوضيح مراحل والأنظمة المرتبطة به. كما هدفت الدراسة لبيان جهود نشاط التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية. وأخيراً هدفت الدراسة إلى تقييم دور التسويق الإلكتروني في جذب العملاء للمصارف الإسلامية الأردنية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها من أجل تحقيق أهداف الدراسة. بينت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعدّ أداة فعالة للمصارف الإسلامية الأردنية لتسويق منتجاتها وخدماتها وجذب العملاء. كما أظهرت الدراسة أن المصارف الإسلامية الأردنية قد حققت نجاحاً ملحوظاً في استخدام التسويق الإلكتروني، مما أدى إلى تحسين صورتها الذهنية وجذب المزيد من العملاء. كم أشارت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في جذب العملاء للمصارف الإسلامية الأردنية، من خلال توفير معلومات حول المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وتقديم عروض وخصومات تنافسية. أوصت الدراسة المصارف الإسلامية الأردنية على تشجيع الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني وتطوير استراتيجيات تسويقية إلكترونية جديدة تُلبّي احتياجات العملاء المتطورة. كما أوصت الدراسة المصارف الإسلامية الأردنية أيضاً، بمنح التسويق الإلكتروني الاهتمام اللازم وتخصيص الموارد المالية والبشرية الكافية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال.

وكان من توصيات الدراسة، إشراك المصارف الإسلامية الأردنية عملائها في أنشطة التسويق الإلكتروني من خلال الاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتشجيعهم على المشاركة في حملات التسويق الإلكتروني.

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

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

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والتوافق بين الدراسات: بينت جميع الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ومختلف المتغيرات مثل النجاح التسويقي، ولاء العملاء، والربحية. هذا يُظهر أن التسويق الرقمي ليس

مجرد قناة تواصل، بل هو أداة استراتيجية تُسهم في تحقيق أهداف المؤسسات. كما أبرزت الدراسات السابقة أهمية مختلف أبعاد التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. هذه الأبعاد تُعتبر حيوية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. خلصت الدراسات السابقة لضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسينها بشكل مستمر. كما تُشدد على أهمية تدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بفعالية. اتبعت أغلب الدراسات السابقة منهجًا وصفيًا تحليليًا مشتركًا، مما يُعطي قاعدة متينة للمقارنة والتحليل. استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات يُعدّ مؤشرًا على توجه الباحثين نحو فهم تجارب العملاء وآرائهم بشكل مباشر. أظهرت الدراسات السابقة أن للتسويق الرقمي تأثير مباشر على سلوك المستهلك، مما يُسهم في تشكيل تصوراتهم وقراراتهم الشرائية. هذا يُعزز من أهمية التسويق الرقمي كأداة للتأثير والإقناع. كما بينت الدراسات فعالية التسويق الرقمي في مختلف القطاعات، من الخدمات الحكومية إلى البنوك والمصارف الإسلامية، مما يُعطي دلالة على قابلية التسويق الرقمي للتكيف والتطبيق في سياقات متنوعة. أخيرًا أشارت الدراسات إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل يُمكن أن يُعزز من فعالية الحملات التسويقية، مما يُسهم في تحقيق نتائج أفضل.

أما فيما يتعلق بأوجه الاختلاف في الدراسات السابقة. فقد أظهرت الدراسات المختلفة تنوعًا في التركيز على جوانب متعددة من التسويق الرقمي، مما يُعطي غنى للمعرفة ويُساعد في تحليل التأثيرات المتنوعة للتسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال، بعض الدراسات قامت بتحليل الربحية في القطاع المصرفي، بينما تسلط دراسة الضوء على استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية، وتركز دراسة أخرى على فهم سلوك المستهلك. بينما أضافت دراسة أخرى بُعدًا آخر بتركيزها على تأثير التسويق الرقمي على الولاء الوظيفي للموظفين، مما يُسلط الضوء على أهمية العنصر البشري في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. بينت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي له تأثيرات متنوعة على قطاعات مختلفة، من الخدمات الحكومية إلى البنوك والمصارف الإسلامية. فعلى سبيل المثال، أشارت دراسة إلى أن التسويق الرقمي يُمكن أن يُحسن من كفاءة الخدمات

الحكومية من خلال تسهيل التواصل مع المواطنين وجمع البيانات اللازمة لتحسين الخدمات. بينما دراسة أخرى بينت أن التسويق الرقمي يُسهم في تعزيز الربحية والنمو في القطاع المصرفي من خلال استخدام أدوات مثل التحليلات الكبيرة للبيانات والتسويق المستهدف. أشارت الدراسات السابقة إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل يُمكن أن يُعزز من فعالية الحملات التسويقية. حيث أظهرت بعض الدراسات، أن التكامل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي يُمكن أن يُحقق نتائج أفضل فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء.

ما يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة بشكل علم، النظر في التحديات التي تواجهها المؤسسات الحكومية والمصرفية في استخدام التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق الفعالية والنمو. يُمكن أيضًا استخدام الدراسات لفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية تُلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. من خلال تحليل هذه الدراسات، يُمكن تطوير نموذج متكامل يُساعد في تحديد الأساليب الأكثر فعالية للتسويق الرقمي في السياق الخاص بشركة زين للاتصالات، مما يُساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق. أما ما يمكن الاستفادة منه من خلال الدراسات السابقة بشكا خاص، يتجلى بتطبيق الرؤى والتوصيات المُستخلصة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات. يُمكن أيضًا استخدام النتائج لتطوير تقنيات جديدة تُساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، وكذلك لتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي ومختلف جوانب النجاح التسويقي وولاء العملاء في السوق السعودي.

مفاهيم الدراسة

التسويق: هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى خلق والتواصل وتقديم القيمة للعملاء من أجل بناء علاقات قوية وتحقيق أهداف المنظمة الربحية وغير الربحية. تشمل تحديد احتياجات العملاء، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، وخدمة العملاء. يتطلب التسويق مهارات تحليلية وتواصلية وإبداعية قوية، بالإضافة إلى معرفة بسلوك المستهلك وسوق المنافسة.

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

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

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

ولاء العميل: يُعتبر ولاء العميل مفهومًا رئيسيًا في أدبيات التسويق، حيث يعكس قوة العلاقة بين المنظمة وعملائها. يُسهم هذا الولاء في خفض التكاليف وتحسين الربحية، مما يُوفر للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة (Imtiaz et al., 2019). يُعرف الولاء بأنه التزام مستمر واستجابة ثابتة من العملاء تجاه علامة تجارية محددة، مما يُترجم إلى سلوك شرائي متكرر وولاء سلوكي. الجانب الآخر للولاء هو الولاء الاتجائي، الذي يُعبر عنه بالرغبة والإيمان بالعلامة التجارية والدفاع عنها والتوصية بها. يُمثل الولاء التزامًا عميقًا بإعادة شراء أو دعم منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة وجهود التسويق التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك (بدر، 2021).

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

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

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

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

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

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

المنطلقات النظرية للدراسة

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

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

- التسويق الرقمي وسلوك العملاء: يُعتبر التسويق الرقمي عاملاً مؤثراً في تغيير سلوك العملاء وتفضيلاتهم، حيث يتيح للشركات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم تجارب مخصصة تعزز الولاء والتفاعل.
- البيانات الضخمة والتحليلات: تركز الدراسة على كيفية استخدام البيانات الضخمة وأدوات التحليلات في التسويق الرقمي لتحسين القرارات التسويقية وزيادة الفعالية والكفاءة في إدارة العلاقات مع العملاء.
- التكنولوجيا المالية والتسويق الرقمي: تسلط الدراسة الضوء على دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصةً فيما يتعلق بتسهيل المعاملات وتحسين تجربة الشراء للعملاء.
- التحول الرقمي والنماذج التجارية: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتحول الرقمي أن يؤدي إلى تطوير نماذج تجارية جديدة ومبتكرة تعتمد على التسويق الرقمي كعنصر أساسي في جذب والاحتفاظ بالعملاء.
- التسويق الرقمي والتنافسية: تُعنى الدراسة بتحليل التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق الرقمي على التنافسية في السوق، وكيف يمكن للشركات استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق ميزة تنافسية.
- التسويق الرقمي والابتكار: تتناول الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والابتكار في المنتجات والخدمات، مع التركيز على كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز الابتكار وتطوير العروض التجارية.
- التواصل الرقمي والعلامة التجارية: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتواصل الرقمي أن يعزز قيمة العلامة التجارية ويبني علاقات متينة مع العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة.
- الشبكات الاجتماعية والتأثير على العملاء: تُعنى الدراسة بتحليل دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على قرارات العملاء وكيفية استغلال هذه الشبكات في حملات التسويق الرقمي.

- التجارة الإلكترونية وتجربة العملاء: تُعتبر التجارة الإلكترونية مكونًا رئيسيًا في التسويق الرقمي، وتركز الدراسة على كيفية تحسين تجربة العملاء وتسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت.
- المحتوى الرقمي والتفاعلية: تُعنى الدراسة بدور المحتوى الرقمي في جذب العملاء وتحفيز التفاعل، مع التركيز على أهمية المحتوى الجذاب والمفيد في بناء الثقة والمصداقية.
- الأمان الرقمي والخصوصية: تُعنى الدراسة بأهمية الأمان الرقمي وحماية خصوصية العملاء في عمليات التسويق الرقمي، وكيف يمكن للشركات تعزيز ثقة العملاء من خلال سياسات الخصوصية الفعالة.
- التحليلات السلوكية والتخصيص: تُظهر الدراسة كيف يمكن للتحليلات السلوكية والتخصيص أن يعززا الاستراتيجيات التسويقية ويقدمتا تجارب مخصصة تلبى توقعات العملاء.

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

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

سيتم تنفيذ المنهج من خلال توزيع استبيانات على العملاء وموظفين في شركة زين، لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على تجاربهم وتوقعاتهم، ولقياس الأثر الفعلي للتسويق الرقمي على مؤشرات الأداء التجاري والربحية في شركة زين.

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

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة موظفي وعملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تكون ممثلة له.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

لفهم الأثر الشامل للتسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية، ستُستخدم في هذه الدراسة أداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبيانات تُوزع على الموظفين واستبيانات تُوزع على العملاء. سيتم توزيع الاستبيانات الأولى على عينة من موظفي شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، بينما سيتم توزيع الاستبيانات الثانية على عينة من العملاء لتقييم تأثير التسويق الرقمي عليهم.

سيشتمل كل استبيان على عدة محاور رئيسية تُقيّم العناصر التالية:

- الجزء الأول: تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم.
 - محور "تحليل سلوك العملاء"
 - محور "الولاء والاحتفاظ بالعملاء"
 - محور "التفاعل الرقمي والمشاركة"
 - محور "تقييم الحملات التسويقية الرقمية"
- الجزء الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين وتشمل:
 - محور "الحملات التسويقية الرقمية"
 - محور "التواصل مع العملاء عبر القنوات الرقمية"
 - محور "استخدام البيانات في صنع القرار التسويقي"
 - محور "الابتكار في العروض التسويقية"

○ محور "قياس العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي"

- الجزء الثالث: يتعلق بجمع البيانات الديموغرافية للموظفين والعملاء مثل العمر، الجنس، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة للموظفين، والمعلومات الديموغرافية المناسبة للعملاء. سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الاستجابات في كلا الاستبيانين، مما يوفر تحليلًا كميًا دقيقًا للتأثيرات المترتبة على استخدام التسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تطوير نموذج دراسة يُظهر العلاقات بين المتغيرات المختلفة وأثرها على الأداء التجاري والربحية لكل من الموظفين والعملاء.

مجالات الدراسة

المجال المكاني: شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: العام الدراسي 2023-2024.

المجال البشري: ستعتمد الدراسة على جمع بيانات من مجموعة من العملاء والموظفين بمختلف الوظائف والأعمار.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

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

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.

تقسيم الرسالة:

الفصل الأول: التمهيد

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات.

- المراجع
- الملاحق
- الملخص باللغة العربية
- الملخص باللغة الانجليزية

الخطة الزمنية للرسالة:

م	المهمة	المدة الزمنية
1	جمع البحث النظري	2 أسابيع
2	كتابة الاطار النظري	أسبوع
3	جمع البيانات	2 أسابيع
4	تحليل البيانات	2 أسابيع
5	كتابة التقرير النهائي	3 أسابيع

المراجع العربية

أبو العز، نهلة. (2021). أثر تطبيق تكنولوجيا الرقمنة المالية على الشمول المالي في القطاع المصرفي بالدول الأفريقية. *مجلة كلية السياسة والاقتصاد*، 11 (20)، 371-341.

أبو عبيد، قاسم؛ الشكري، قدرى؛ سعد، شاكر. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية. *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*، 6 (2)، 1-19.

<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/22473>

بدر، زيد؛ عادل داوود. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
البناء، طلعت اسعد عبدالحميد، إبراهيم، تامر ابراهيم السيد؛ إسماعيل، شادي الصباحي السيد. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الشمول المالي. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 47 (4)، 128-

<https://doi.org/10.21608/alat.2023.317726> . 155

الجبوري، محمد جدعان حماد، (2019). الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، *رسالة ماجستير*، جامعة آل البيت، الأردن
الجغوبي، سلى محمد؛ الميدني، وسارة عادل. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. *مجلة العلوم الإنسانية العربية*، 4 (3)، 174-199.

لجلد، إيمان؛ بن جميل، نهال. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك. *رسالة ماجستير*. جامعة قلمة. الجزائر.

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

خطاب، محمد؛ غريب، محمد. (2023). أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية، (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل). *المجلة العلمية لجامعة جيهان*.

<https://doi.org/10.25098/7.2.15> . 319-297. (2)7

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

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

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

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

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

العلاق، بشير (2010) *التسويق الإلكتروني*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الفضل، مؤيد محمد علي (2009). العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة ، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 1(3). 176-198.

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

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

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

المغربي، أمينة محمد حمد (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية. *مجلة البحوث الإدارية والمالية و الكمية*,

<https://doi.org/10.21608/safq.2023.219225.1058> 76-56, (4)3

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

[Dspace.univ-Adrar.edu.dz](https://dspace.univ-Adrar.edu.dz).<https://dspace.univ-Adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/5684>

ممدوح، عبدالفتاح أحمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العملية للتجارة والتمويل*. 40(1), 53-112.

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

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

المراجع الأجنبية

Imtiza, R. Jalees, T. & Anwar, A. (2019). A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. *Market Force Research Journals* , 14(2).121-137