

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

رايد منيف راشد الرشيد

ماجستير إدارة أعمال، جامعة ميدأوشن، المملكة العربية السعودية

241000149@st.midoccean.edu.km

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني، تصميم مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، السرعة في تقديم الخدمة) لمصنع بتروك ميكال في المملكة العربية السعودية. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة وزعت على 440 عميلاً من عملاء مصنع بتروك ميكال في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة تأثيراً ملموساً على رضا العملاء. وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، من بينها ضرورة التركيز على تصميم الموقع الإلكتروني بحيث يكون سهل الاستخدام ويوفر كل المعلومات المطلوبة عن الشركة والمتعلقة بالعملاء ومعاملاتهم، مما يساهم في تقدم الشركة بدلاً من تراجعها. كما أوصت الدراسة بضرورة تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول الخدمات المقدمة، والاستفادة من آراء العملاء كتغذية راجعة لتوظيفها في البحث والتطوير.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا العملاء، قطاع البتروكيماويات.

The role of digital marketing in enhancing customer satisfaction: an applied study of the Petrochemical plant in the Kingdom of Saudi Arabia

Rayed Munif Rashid Al-Rashidi

Master of Business Administration, Midocean University, Kingdom of Saudi Arabia
241000149@st.midocean.edu.km

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing with its dimensions (email, website design, social media, mobile applications, online advertisements) on customer satisfaction with its dimensions (service quality, customer expectations, privacy and confidentiality, speed of service delivery) for a Petrochemical Factory in Saudi Arabia. The researcher adopted the descriptive analytical method, developing a questionnaire that was distributed to 440 clients of the Petrochemical Factory in Saudi Arabia.

The study found that digital marketing in its various dimensions has a significant impact on customer satisfaction. The study concluded with several recommendations, including focusing on designing an easy-to-use website that provides all the necessary information about the company and customer transaction requirements, which will contribute to the company's progress rather than its decline. It also recommended dedicating staff to continuously monitor feedback on social media networks regarding their services and taking customer opinions as feedback to be used in research and development for improvement.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Petrochemical Sector.

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 نشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق العميل ، إذ يؤدي دورا مهما 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 (Wedel, 2016) .

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 (James, 2024).

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من اجل 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 أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (Bin, 2020).

ويعمل التسويق الرقمي على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لان ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من العميل، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة للاختيار بين المنتجات. وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعميل، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة (Jansen, 2011).

ويعتبر العميل مركز اهتمام الشركات ، مما يستدعي إلى ضرورة تطوير قدرات العميل للتباين تطورات والتحديات 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 ولائه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (Kraus, 2021).

مشكلة الدراسة

تدرك شركة "نصف مليون" في الرياض أن العميل هو في مركز اهتمامها، وتدرك الشركة أهمية تطوير قدراتها والمواكبة للتطورات والتحديات التكنولوجية لتلبية احتياجات العميل ين 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 (Ullah, 2012).

ومع ارتفاع معدلات توقعات العميل ين بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يصبح من الضروري على إدارة الشركة فهم اتجاهات وتوقعات العميل ين 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 للعملاء ين، وكسب رضاهم، خاصة وأن العميل أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

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

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)

- 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 للتحويلات 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 (Qurtubi, 2022).

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 (Dwivedi, 2020).

- الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تطبيق نتائجها وتوصياتها على أرض الواقع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في مصنع بتروكيميكالي 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. (Aljabari, 2024)

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 تلبية 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 (Nuseir, 2023).

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 بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية. تنبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:

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

1. هل يؤثر البريد الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
2. هل يؤثر تصميم موقع الويب في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
3. هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
4. هل تؤثر تطبيقات الهاتف في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟
5. هل تؤثر إعلانات الإنترنت في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

✓ يساهم تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال في تعزيز رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية (Alam, 2023).

الفرضيات الفرعية:

- ✓ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام قنوات التسويق الرقمي (مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث) وزيادة وعي العملاء بعلامة المصنع ومنتجاته (Dwivedi Y. K., 2021).
- ✓ يؤدي تفاعل المصنع مع العملاء عبر منصات التسويق الرقمي إلى تحسين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة والاستجابة لاستفساراتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية.

- ✓ يساهم تقديم محتوى تسويقي رقمي ذي جودة عالية (مثل معلومات عن المنتجات، دراسات الحالة، المقالات المتخصصة) في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المصنع وعملائه.
- ✓ توجد علاقة طردية بين مستوى تخصيص تجربة التسويق الرقمي (مثل عروض المنتجات والخدمات المصممة خصيصًا) وزيادة رضا العملاء وولائهم.
- ✓ يؤدي استخدام أدوات التحليل الرقمي في قياس وتقييم أداء حملات التسويق إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعاليتها في تلبية احتياجات العملاء.
- ✓ تتأثر فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء بعوامل تنظيمية داخلية (مثل: هيكل قسم التسويق، الميزانية المخصصة) وثقافية خارجية (مثل: توجهات السوق، سلوكيات العملاء الرقمية) (Yassine, 2023).
- ✓ يوجد ارتباط إيجابي بين مستوى الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية على مهارات التسويق الرقمي وقدرة المصنع على تحقيق أهداف رضا العملاء.

حدود الدراسة

- **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 زمانية:** يتم إجراء الدراسة خلال عام 2024.
- **حدود بشرية:** تشمل عينة الدراسة الموظفين والمدراء في شركات الاتصالات بالرياض.

منهجية الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء على مصنع بتروكميكال بالمملكة 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 (Alwakid, 2021).

1. النهج الكمي:

تعتمد الطريقة الكمية على جمع وتحليل البيانات الرقمية، مما يسمح بإجراء تقييمات إحصائية موثوقة وموضوعية. تتضمن هذه الاستراتيجية توجيه استبيانات إلى عينة ممثلة من عملاء مصنع البتروكيماويات، بهدف الحصول على رؤى حول آرائهم وتقييماتهم لتجربتهم مع التسويق الرقمي للمصنع. يساعد استخدام الاستبيانات في جمع معلومات منظمة حول مستوى رضا العملاء، وتأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة، وتقييم جودة المحتوى والتفاعل الرقمي.

2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصنع البتروكيماويات الحاليين والمحتملين، الذين تفاعلوا مع جهود التسويق الرقمي للمصنع عبر القنوات المختلفة (مثل: موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني). يشمل ذلك العملاء من الشركات والمؤسسات الأخرى التي تتعامل مع المصنع، بالإضافة إلى الأفراد المهتمين بمنتجاته وخدماته.

3. أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تضمن الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس مستوى رضا العملاء، وتقييم فعالية قنوات التسويق الرقمي، وجمع آراء العملاء حول جودة المحتوى والتفاعل الرقمي، وتحديد العوامل التي تؤثر على رضاهم وولائهم. تم تصميم الاستبيان بعناية لضمان وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

4. خطوات جمع البيانات:

تمت عملية جمع البيانات على عدة مراحل، بدأت بتصميم الاستبيان، ثم توزيعه إلكترونياً على عينة الدراسة من العملاء، ومتابعة عملية جمع الردود، وأخيراً تحليل البيانات واستخلاص النتائج. تم استخدام المنصات الرقمية لتوزيع الاستبيانات وتسهيل عملية جمع البيانات، مما ساهم في زيادة معدل الاستجابة وتسريع عملية جمع البيانات.

5. قيود الدراسة:

قد تواجه الدراسة بعض القيود، مثل حجم العينة المتاحة، ومعدل استجابة العملاء، وتحيز الاستجابات، وصعوبة الوصول إلى بعض شرائح العملاء. سيتم أخذ هذه القيود في الاعتبار عند تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات، وسيتم اقتراح توصيات للدراسات المستقبلية للتغلب على هذه القيود. من خلال هذه المنهجية، تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل لدور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع البتروكيماويات، وتقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز العلاقة بين المصنع وعملائه.

مصطلحات الدراسة

- ✓ **التسويق الرقمي:** مجموعة الأنشطة والعمليات التي تستخدم القنوات الرقمية عبر الإنترنت (مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول) للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء.
- ✓ **رضا العملاء:** حالة شعورية إيجابية تنشأ لدى العميل نتيجة لمقارنة توقعاته المسبقة بأدائه الفعلي للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى تكرار التعامل والشعور بالولاء.
- ✓ **تخصيص تجربة التسويق الرقمي:** تقديم محتوى وعروض تسويقية مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات واهتمامات كل عميل على حدة، بناءً على البيانات والمعلومات المتاحة عنه.
- ✓ **تحليل الأداء الرقمي:** استخدام أدوات وتقنيات لقياس وتقييم أداء حملات التسويق الرقمي، وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد مجالات التحسين.
- ✓ **ولاء العملاء:** درجة ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستمراره في التعامل معها وتفضيلها على المنافسين، ويعتبر نتيجة تراكمية لتجارب إيجابية مع المنتج أو الخدمة.
- ✓ **التفاعل الرقمي مع العملاء:** عملية التواصل وبناء العلاقات مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وتشمل الرد على استفساراتهم، وتقديم الدعم الفني، وإدارة الشكاوى، وجمع الملاحظات، والآراء.
- ✓ **تحسين محركات البحث (SEO):** مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ظهور موقع الويب في نتائج محركات البحث الطبيعية (غير المدفوعة)، وزيادة عدد الزيارات العضوية.

- ✓ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، لينكد إن) للتواصل مع العملاء، والترويج للمنتجات والخدمات، وبناء مجتمع حول العلامة التجارية.
- ✓ العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي (ROI): مقياس يقيس ربحية وفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال مقارنة الأرباح المحققة بتكلفة الحملات التسويقية.
- ✓ تجربة المستخدم الرقمية (UX): انطباعات العملاء وتفاعلاتهم مع العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية، وتشمل سهولة الاستخدام، والتصميم الجذاب، وجودة المحتوى.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Al-Adamat, 2023) 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 440 عميلاً من شركات التأمين التي تشكل اتحاد شركات التأمين الأردني، والتي يبلغ عددها 22 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.

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 (المرقب، الميناء، سوق الخميس). بلغ عدد الموظفين 45 موظفاً، استجاب منهم 42 موظفاً بنسبة استجابة 93%. استخدم 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 أيضًا بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف (Shehab, 2022).

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 50 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 (Mokodompit, 2023).

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 232 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 31-40 عامًا هي الأكثر اهتمامًا والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية (Intan, 2019).

هدفت دراسة (Alghizzawi, 2018) 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 معنويًا على ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي). أظهرت النتائج أيضًا 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 (Alghizzawi, 2018).

النتائج

- مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

جدول 1: المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا.

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير المستقل	تصميم موقع ويب	3.66	1	متوسط
	البريد الإلكتروني	3.62	2	متوسط
	شبكات التواصل الاجتماعي	3.59	3	متوسط
	إعلانات الإنترنت	3.57	4	متوسط
	تطبيقات الهاتف	3.50	5	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لمصنع بتروكيميكال بالمملكة العربية السعودية" مرتبة ترتيبا تنازليا في الجدول حيث يتبين من الجدول بأن تصميم موقع ويب يأخذ المرتبة الأعلى للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.66)، بينما كانت أقل مرتبة للبعد تطبيقات الهاتف حيث بلغت (3.50)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

- مستوى المتغير التابع (رضا العملاء)

جدول 2: المتوسطات الحسابية لأدوات (رضا العملاء) مرتبة تنازليا.

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير التابع	سرعة تقديم الخدمة	3.98	1	مرتفع
	السرية والخصوصية	3.43	2	متوسط
	جودة الخدمة	3.34	3	متوسط
	مستوى توقعات العملاء	3.27	4	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقد العملاء)د عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (رضا العملاء) وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لتحقيق الهدف الثالث من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لشركات النصف مليون بالرياض مُرتبة ترتيبًا تنازليًا في الجدول حيث يُبين أنّ المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير التابع (رضا العملاء) حيث أن سرعة تقديم الخدمة يأخذ المرتبة الأعلى بمستوى تقييم مرتفع للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.98)، بينما كانت أقل مُرتبة للبعد مستوى توقعات العملاء حيث بلغت (3.27)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

اختبار فرضيات الدراسة

باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، الذي يقوم على اختبار أثر بعدين أو أكثر من المتغير المستقل على المتغير التابع واحد وإجراء تحليل الانحدار لابد من إجراء الاختبار القبلية التالية:

▪ الاختبارات القبلية

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باختبارات قبلية لاختبار مدى صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي كالتالي:

أولاً: عدم وجود مشكلة التعددية الخطية (multicollinearity problem) بين المتغيرات المستقلة: فقد تم إخضاعها لاختبار التعددية الخطية الذي يحسب مؤشرين مهمين هما:

- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) حيث يكون هناك تضخم إذا كانت قيمة (VIF) تساوي 10 أو أكثر.
- معامل القدرة على التحمل (Tolerance): ويجب أن تكون قيمته 0.1 فأكثر.

جدول 3: اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients

Collinearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
1.964	.509	البريد الإلكتروني
2.058	.486	تصميم موقع ويب
2.248	.445	شبكات التواصل الاجتماعي
2.391	.418	البريد الإلكتروني
2.178	.459	تصميم موقع ويب

اختبار التوزيع الطبيعي: (Normality)

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها؛ للتأكد من أنها تتبع منحني التوزيع الطبيعي، حيث تم استخراج معامل الالتواء (Skewness)، حيث تم استخراج معامل التفلطح (Kurtosis)، والذي يفترض أنه إذا كانت قيم الالتواء والتفلطح أقل من (1.960) فهذا يعني أنّ البيانات موزعة طبيعياً وبنسبة (95%).

وبناءً على معلومات الاختبار الموضحة في الجدول والتي تشير أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث بلغت قيم معامل الالتواء أقل من (1.960) لجميع متغيرات الدراسة.

جدول 4: التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء

نوع المتغير	المتغيرات والأبعاد	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	قيمة الالتواء	معامل التفلطح	الانحراف المعياري	قيمة التفلطح
المتغير المستقل	التسويق الرقمي	.430-	.116	3.70-	1.114	.232	4.80
	البريد الإلكتروني	.671-	.116	5.78-	1.106	.232	3.37
	تصميم موقع ويب	.506-	.116	4.36.	.736	.232	3.17
	شبكات التواصل الاجتماعي	.512-	.116	4.41-	.329	.232	1.41
	تطبيقات الهاتف	.497-	.116	4.28-	.200	.232	0.86
	إعلانات الإنترنت	.388-	.116	3.34-	.483	.232	2.08
المتغير التابع	رضا العملاء	.371-	.116	3.19-	.308	.232	1.32
	جودة الخدمة	.408-	.116	3.51-	.291	.232	1.25
	مستوى توقعات العميل	.262-	.116	2.25-	0.082-	.232	0.35-
	السرية والخصوصية	.407-	.116	3.50-	.244	.232	1.05
	سرعة تقديم الخدمة	.472-	.116	4.06-	.145	.232	0.625

اختبار قوة النموذج

ولاختبار قوة النموذج تم استعمال جملة من الاختبارات وهي:

تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وذلك بهدف الكشف عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، والجدول يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات كالتالي: (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف إعلانات الإنترنت)، وكذلك الجدول رقم (19) يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة وهي (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).

جدول 5: نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

التسويق الرقمي	البريد الإلكتروني	تصميم موقع ويب	شبكات التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهاتف	إعلانات الإنترنت
البريد الإلكتروني	1.00				
تصميم موقع ويب	.635**	1.00			
شبكات التواصل الاجتماعي	.524**	.522**	1.00		
تطبيقات الهاتف	.597**	.577**	.681**	1.00	
إعلانات الإنترنت	.534**	.594**	.652**	.639**	1.00

جدول 6: (Correlation) مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة

رضا العملاء	جودة الخدمة	مستوى توقعات العميل	السرية والخصوصية	سرعة تقديم الخدمة
جودة الخدمة	1.00			
مستوى توقعات العميل	.822**	1.00		
السرية والخصوصية	.701**	.765**	1.00	
سرعة تقديم الخدمة	.789**	.837**	.824**	1.00

بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة يتضح أن معظم العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ما بين جميع المتغيرات المستقلة؛ وبهذا يمكن الحكم بأنه لا يوجد ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها الآخر.

ومن خلال ما تقدم من اختبارات قبلية، تم التوصل بأنه لا يوجد مشكلة ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة، وأنه لا يوجد مشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة أيضاً، وقد استخدمت الباحث في اختبارها للفرضيات نموذج الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على المتغير التابع.

اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، واتضح أن قوة العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) ورضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية علاقة قوية، حيث يبين الجدول رقم (20) نسبة التباين لرضا العملاء يمكن تغييره من خلال التسويق الرقمي وبالرجوع للجدول رقم (20) نجد أن قيمة التباين (.485)، كما تحققت ($F = 73.331$) بمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية" إلا أن البعد الثاني تصميم موقع ويب بعداً غير معنوي، حيث أن ($T = -0.568$) ، بمستوى دلالة (0.571) وهذا يدل على عدم وجود أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية الفرعية لهذا البعد "لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

جدول 7: ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

Durbin - Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	
1.815	.62722	.452	.458	.677a	رضا العملاء	
ANOVA						
Sig.	F	Mean square	Df	Sum of Squares	Model	
.006b	73.331	28.849	5	144.245	Regression	رضا العملاء
		.393	434	170.739	Residual	
			439	314.984	Total	
Coefficients						
Sig.	T	Standardized Coefficients		Ustandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B		
.004	2.880	.143	.051	.146	البريد الإلكتروني	رضا العملاء
.571	-.568	-.029	.053	-.030	تصميم موقع ويب	
.000	3.826	.203	.052	.197	شبكات التواصل الاجتماعي	
.010	2.602	.142	.051	.132	تطبيقات الهاتف	
.000	6.373	.332	.054	.345	إعلانات الهاتف	

اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H0-1) بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتبين في الجدول أن قيمة $(B = 0.146)$ و $(Beta = .143)$ عند بعد البريد الإلكتروني، وأن قيمة $(T = 2.880)$ وبمستوى دلالة (0.004) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H0-2) تبين أن قيمة $(B = -0.30)$ و $(Beta = -0.29)$ عند البعد تصميم موقع ويب، وأن قيمة $(T = -5.68)$ وبمستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يشير إلى أن البعد غير معنوي، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

كما وتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H0-3) وتبين أن قيمة $(B = .197)$ و $(Beta = .203)$ عند البعد شبكات التواصل الاجتماعي، وأن قيمة $(T = 3.826)$ وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H0-4) تبين أن قيمة $(B = .132)$ و $(Beta = .142)$ عند البعد تطبيقات الهاتف، وأن قيمة $(T = 2.602)$ وبمستوى دلالة (0.010) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

أما اختبار الفرضية الخامسة (H0-5) فقد نتج عنه أن قيم العملاء لمصنع ($\text{Beta} = 0.332$) عند البعد إعلانات الإنترنت، وأن قيمة ($T = 6.373$) وبمستوى دلالة (000.0) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

المناقشة

تشير نتائج الدراسة إلى الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع البتروكيماويات بالمملكة العربية السعودية. فقد أظهرت البيانات أن استخدام قنوات التسويق الرقمي المتنوعة يساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية للمصنع ومنتجاته، ويتيح لهم الوصول بسهولة إلى المعلومات التي يحتاجونها. كما كشفت الدراسة عن أن التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر المنصات الرقمية، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم، يلعبان دوراً كبيراً في بناء الثقة وتعزيز رضاهم.

أوضحت النتائج أيضاً أن تقديم محتوى تسويقي رقمي عالي الجودة، يتضمن معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات، ودراسات الحالة، والمقالات المتخصصة، يساهم في ترسيخ صورة إيجابية للمصنع في أذهان العملاء، ويعزز من مستوى رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسة إلى أن تخصيص تجربة التسويق الرقمي، وتقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء الفردية، يزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية ويعزز من ولائهم.

وأكدت الدراسة على أهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي في قياس وتقييم أداء حملات التسويق، وتحديد مجالات التحسين، واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. كما أشارت إلى أن الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية على مهارات التسويق الرقمي، وتطوير بنية تحتية تدعم استمرارية جهود التسويق الرقمي، يساهمان في تحقيق أهداف رضا العملاء وتعزيز مكانة المصنع في السوق.

ولتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويق رقمي شاملة ومتكاملة، تركز على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم، وتبني أحدث التقنيات والأدوات الرقمية، وتعمل على تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي بشكل مستمر.

التوصيات

لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء، يجب على مصنع البتروكيماويات تبني استراتيجيات تسويق رقمي متطورة. وتكشف الدراسة أن التخصيص والتفاعل الفردي مع العملاء عبر القنوات الرقمية يعزز من تجربتهم الإيجابية ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. ويوصى بتكثيف الجهود لتوفير تجارب تسويق رقمي مخصصة لكل عميل، والاستفادة من البيانات المتاحة لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وتقديم محتوى وعروض ذات صلة باهتماماتهم.

أثبتت النتائج أن الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم عبر القنوات الرقمية تساهم في تعزيز رضاهم وولائهم. وينصح بأن يقوم المصنع بتطوير نظام فعال لإدارة التفاعلات الرقمية مع العملاء، يضمن الاستجابة السريعة والفعالة لجميع استفساراتهم وملاحظاتهم، ويعمل على حل مشاكلهم بشكل فوري. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المصنع أن يكون متواجداً بشكل فعال على منصات التواصل الاجتماعي، وأن يتفاعل مع العملاء بشكل مستمر، وأن ينشر محتوى جذاباً ومفيداً يعزز من صورة العلامة التجارية.

لتعزيز استدامة العلاقة مع العملاء، ينصح البحث بتبني استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ومستدامة. يجب أن يشمل ذلك تقديم محتوى تسويقي رقمي عالي الجودة، يتضمن معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات، ودراسات الحالة، والمقالات المتخصصة، والفيديوهات التوضيحية. كما يجب على المصنع أن يستثمر في تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور موقعه الإلكتروني في نتائج البحث الأولى، وأن يستخدم الإعلانات الرقمية المستهدفة للوصول إلى شرائح العملاء المناسبة.

نظرًا لأن التسويق الرقمي يعتمد على التكنولوجيا المتغيرة باستمرار، فمن الضروري تعزيز برامج التدريب والتطوير لموظفي التسويق في المصنع. يجب أن يغطي التدريب أحدث التقنيات والأدوات الرقمية، وأن يركز على كيفية استخدامها لتحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. كما يُشجع على إنشاء ثقافة رقمية داخل المصنع، تشجع على الابتكار والتجريب، وتمكن الموظفين من مواكبة التطورات في مجال التسويق الرقمي. يتطور التسويق الرقمي بشكل متكرر، مما يحتاج إلى مواكبة الابتكارات لضمان فعالية عالية في تعزيز رضا العملاء. يسلط البحث الضوء على ضرورة مواكبة تحديثات التكنولوجيا والتقدم في مجال التسويق الرقمي وتطبيقاته لضمان استفادة المصنع من أحدث الحلول التكنولوجية. يوصى بأن يتعاون المصنع مع خبراء التسويق الرقمي لتنفيذ التحديثات اللازمة بشكل دوري والتأكد من أن الاستراتيجيات المستخدمة متوافقة مع معايير التسويق الرقمي الحديثة، مما يعزز قدرة المصنع على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

المراجع

- Al-Adamat, A. M. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368373527_The_Effect_of_Electronic_Marketing_on_Customer_Satisfaction_of_the_Insurance_Companies_in_Jordan
- Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of hotels/ restaurants sector in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373269890_An_investigation_on_the_use_of_digital_marketing_towards_the_customer_satisfaction_and_brand_loyalty_of_hotels_restaurants_sector_in_Saudi_Arabia
- Alghizzawi, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan

-
- Aljabari, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382289349_The_impact_of_digital_marketing_strategies_on_innovation_The_mediating_role_of_AI_A_critical_study_of_SMEs_in_the_KSA_market
- Alwakid, W. (2021). The Influence of Green Entrepreneurship on Sustainable Development in Saudi Arabia: The Role of Formal Institutions. Retrieved from <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/10/5433>
- Bin, M. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN E- MARKETING MIX STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346463872_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_E-_MARKETING_MIX_STRATEGY_AND_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK
- Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342863039_Setting_the_future_of_digital_and_social_media_marketing_research_Perspectives_and_research_propositions
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Intan, D. (2019). ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE STUDY OF ONLINE-BASED AGRIBUSINESS COMPANIES IN MALANG CITY. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330128959_ANALYSIS_OF_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_E-
-

SERVICE_QUALITY_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CONSUMER_BEHAVIORAL_IN
TENTIONS_A_CASE_STUDY_OF_ONLINE-
BASED_AGRIBUSINESS_COMPANIES_IN_MALANG_CITY

- James, M. (2024). What Is Digital Marketing? Types and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Jansen, M. (2011). Trade and Employment From Myths to Facts. Retrieved from https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_162297.pdf
- Kraus, S. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211047576>
- Mokodompit, E. A. (2023). E-marketing Strategy and its Effect on Revenue and Customer Loyalty. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377430947_E-marketing_Strategy_and_its_Effect_on_Revenue_and_Customer_Loyalty
- Nuseir, M. T. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review
- Qurtubi, Q. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361911752_The_Impact_of_Digital_Marketing_A_Systematic_Literature_Review
- Shehab, A. (2022). The impact of e-marketing services on the satisfaction of the clients of emirates Islamic banks. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359330298_The_impact_of_e-marketing_services_on_the_satisfaction_of_the_clients_of_emirates_Islamic_banks

-
- Ullah, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228217979_Customer_Satisfaction_Perc eived_Service_Quality_and_Mediating_Role_of_Perceived_Value
- Wedel, M. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413>
- Yassine, F. A. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367350519_THE_EFFECT_OF_DIGITAL_M ARKETING_STRATEGY_ON_CUSTOMER_AND_ORGANIZATIONAL_OUTCOMES