

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

غريب بن حسن سالم الدوسري

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
ghareeb.aldossary@gmail.com

الفیصل عبد الحمید محمد حسن، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

المستخلص

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

أخيراً، أوصت الدراسة بإجراء بحوث دورية لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتكييف الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ولاء العملاء، إدارة الأعمال، شركات الاتصالات.

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

Gharib bin Hassan Salem Al-Dosari

Master of Business Administration, College of Management, Mid-Ocean University, the United Arab Emirates
ghareeb.aldossary@gmail.com

Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan, Fayez Ali Jarad

College of Management, Mid-Ocean University, the United Arab Emirates

Abstract

This study aimed to evaluate the impact of digital marketing on customers and business management in Zain Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sought to achieve several objectives, most notably: determining the effect of digital marketing on customer engagement and loyalty, evaluating the effectiveness of digital marketing strategies used, measuring the impact of digital marketing on operational efficiency and profitability, and studying its effect on customer behavior and satisfaction. The study adopted a descriptive analytical approach, using two main tools for data collection: a questionnaire for employees and another for customers. The study sample consisted of 82 employees and 163 customers of Zain Telecommunications. The researcher used a five-point

Likert scale in designing the questionnaires to measure the study variables. The results of the study showed a statistically significant positive effect of digital marketing on customer engagement and loyalty to Zain. It also demonstrated the effectiveness of digital marketing strategies used in achieving the company's marketing objectives. The results also indicated a positive impact of digital marketing on the company's operational efficiency and profitability. Regarding customer behavior, the study showed that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions and customer preferences. The study also recorded high levels of customer satisfaction and loyalty to Zain's brand in light of the applied digital marketing strategies. Based on these findings, the study recommended that Zain should continue to develop and continuously improve its digital marketing strategies. It also suggested increasing investment in modern digital technologies and training employees on the latest digital marketing techniques. Finally, the study recommended conducting periodic research to understand changing customer needs and adapt marketing strategies accordingly.

Keywords: Digital Marketing, Customer Preferences, Telecommunication Companies.

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 تواجدتها على الإنترنت والتواصل مع عملائها المستهدفين بشكل فعّال.

التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب. 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. يُعزّز التسويق الرقمي أيضًا من كفاءة إدارة الأعمال بتقديم حلول مبتكرة للتحديات التقليدية، مثل تحسين العمليات وزيادة الإنتاجية (الجغوبي والميدني، 2025). إن الهدف الرئيسي للتسويق هو خلق القيمة ليس فقط لعملاء الشركة، بل أيضًا لمساهميها (Kim and Moon، 2021). ومن أهم طرق تحقيق ذلك هو بناء قيمة علامة تجارية قوية. تقوم الشركات ببناء هذه القيمة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وخلق ارتباطات ذهنية إيجابية وقوية في أذهان المستهلكين عبر الاتصالات التسويقية (Yassine et al., 2015). وبالتالي، يمكن اعتبار النفقات التسويقية الموجهة لبناء علامة تجارية قوية كاستثمارات للشركة، حيث تسهم قيمة العلامة التجارية في تعزيز التدفقات النقدية وزيادة هوامش الربح، إذ أن العلامات التجارية القوية تميل إلى امتلاك عملاء أكثر ولاءً وهوامش ربح أعلى (Wirtz et al., 2013).

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

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

مشكلة الدراسة

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

فرضيات الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية التالية عند مستوى دلالة 0.05:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها التسويقية.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين.
6. لا يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين.

أهداف الدراسة

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

3. قياس تأثير التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين.
4. دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين.
5. تحليل مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي.
6. تقييم مدى تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين.

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:

- تعميق الفهم النظري للتسويق الرقمي وتأثيره على العملاء والأعمال التجارية.
- تقديم إسهامات جديدة في المعرفة حول تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية الرقمية.
- تحليل كيفية تأثير التفاعلات الرقمية على ولاء العملاء ورضاهم.
- تسليط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية التي تعزز الأداء التجاري والربحية.
- إضافة قيمة للدراسات الأكاديمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال.
- توفير رؤى عملية للمؤسسات التجارية لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- تمكين المؤسسات من فهم أفضل لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في جذب العملاء وتحسين تجربتهم.

حدود الدراسة

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

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

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

التسويق الإلكتروني: 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 إلى الأفراد الذين يتفاعلون مع المؤسسات المالية بغرض الحصول على خدمات محددة وإقامة علاقات مصرفية.

جذب العملاء: يُعتبر هو العمليات التي تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين واهتمامهم نحو المنتجات أو الخدمات المُقدمة. 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: هو التزام مستمر واستجابة ثابتة من العملاء تجاه علامة تجارية محددة، مما يُترجم إلى سلوك شرائي متكرر وولاء سلوكي. الجانب الآخر للولاء هو الولاء الاتجاهي، الذي يُعبر عنه بالرغبة والإيمان بالعلامة التجارية والدفاع عنها والتوصية بها (بدر، 2021).

رضا العميل: يُعد قياس رضا العملاء واحدًا من المهام الأساسية التي تُنفذها المنظمات. تشمل هذه المهمة جهودًا منهجية مُخطط لها لقياس مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المُقدمة، ومطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة (الجبوري، 2019).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة

تتناول مجموعة من الدراسات الحديثة تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب الأعمال، حيث تسلط الضوء على كيفية تحسين رضا العملاء، وتعزيز التواصل، وزيادة الربحية. هذه الدراسات تبرز أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات.

دراسة محمد (2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" استهدفت فهم دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية المصرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بيانات من 384 فردًا. أظهرت النتائج وجود ارتباط دال بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة، مع تأثير ملحوظ لأبعاد التسويق مثل الجذب والاحتفاظ. أوصت الدراسة بتحسين أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

دراسة عابد وسليمان (2021) تناولت "أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن" في مؤسسة اتصالات الجزائر. اعتمدت الدراسة على استبيانات تم توزيعها على 48 موظفًا، وأظهرت النتائج علاقة إيجابية بين تقنيات التسويق الرقمي وفعالية التواصل. أوصت الدراسة بتطوير محتوى إبداعي وجذاب، وتعزيز استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة العملاء.

في دراسة محمد (2021) بعنوان "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء"، تم تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا لأبعاد التسويق الرقمي مثل الاحتفاظ والتواصل على رضا العملاء. أوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير هذه الأبعاد وقياس فعالية الحملات التسويقية بشكل دوري.

دراسة قادم وطالة (2022) قدمت رؤية شاملة حول "التسويق الإلكتروني في المؤسسات"، موضحة كيفية تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية. أكدت الدراسة على أن التسويق الإلكتروني يعد أداة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقدمت خطوات لتفعيل التسويق الإلكتروني مثل تحديد الأهداف ووضع استراتيجيات فعالة.

دراسة القيسي وآخرون (2022) استكشفت "التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك"، مشيرة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون لمشاركة تجاربهم عبر هذه المنصات، مما يستدعي من الشركات تحسين استراتيجياتها الرقمية والاستجابة للتعليقات السلبية بشكل فعال.

دراسة البنا (2023) تناولت "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الشمول المالي"، حيث أظهرت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والشمول المالي. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على خدمة العملاء وتعزيز الأمان الإلكتروني.

دراسة خطاب محمد (2023) بحثت في "أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية"، وأظهرت نتائج إيجابية بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية. أوصت الدراسة بتعزيز الثقة والتفاعل مع العملاء لتحسين الأداء الاستراتيجي.

دراسة عباس (2023) تناولت "أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي لشركة كورك للاتصالات"، حيث أكدت النتائج على أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النجاح. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين تجربة العملاء.

دراسة المغربي (2023) استكشفت "دور رضا العملاء كمتغير وسيط" في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء، مشددة على أهمية تحسين التواصل مع العملاء لتحقيق رضاهم.

دراسة عبد المنعم (2023) بحثت في "فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية"، مشيرة إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين تقديم الخدمات الحكومية. أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي وتدريب الموظفين.

دراسة لجدل وبن جميل (2023) تناولت "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك"، مشيرة إلى أهمية هذه الأدوات في تعزيز الأداء المالي.

دراسة Olson وآخرون (2012) بعنوان "استراتيجية الأعمال وإدارة التسويق الرقمي" استكشفت العلاقة بين استراتيجيات الأعمال وإدارة التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية لدراسة أربع استراتيجيات رئيسية: المستكشفون، المحللون، المدافعون منخفضو التكلفة، والمدافعون المتميزون.

توصلت النتائج إلى أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط ارتباطًا وثيقًا باستراتيجية الأعمال العامة، وأوصت بضرورة فهم الاستراتيجية العامة قبل اتخاذ قرارات التسويق الرقمي.

دراسة Köylüoğlu وآخرون (2021) بعنوان "تأثير التسويق على الأداء التجاري للشركات: مراجعة أدبية" سعت إلى تلخيص الدراسات السابقة حول العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي. أظهرت النتائج أن الإنفاق التسويقي يُعتبر استثمارًا يخلق قيمة للشركة وله تأثير إيجابي على ربحيتها. أوصت الدراسة بضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام للاستثمارات التسويقية كعنصر أساسي في تحسين الأداء التجاري.

دراسة Morgan وآخرون (2002) بعنوان "تقييم أداء التسويق: دمج منظورات متعددة" هدفت إلى تقييم أداء التسويق من منظور الإدارة العليا والمدققين الخارجيين. أظهرت النتائج وجود فجوة كبيرة بين تقييمات المديرين والمدققين، وأوصت باستخدام نظم تقييم متكاملة تأخذ في الاعتبار وجهات نظر متعددة.

دراسة Ali (2020) بعنوان "أثر التسويق الداخلي على أداء التسويق" استكشفت العلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء التسويق في البنوك العامة والخاصة في دهبوك. أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الداخلي على الأداء، وأوصت بتحسين الاتصال الداخلي والتدريب.

دراسة Al-Hazmi (2021) بعنوان "استخدام الهواتف المحمولة وتطبيقاتها في التسويق السياحي" تناولت أهمية التطبيقات الذكية في التسويق السياحي في السعودية. أظهرت النتائج استخدامًا واسعًا لهذه التطبيقات في الحصول على المعلومات وإجراء عمليات الشراء، وأوصت بتطوير البنية التحتية التكنولوجية.

تجمع هذه الدراسات على أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي، مما يعكس ضرورة الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز رضا العملاء وزيادة الربحية.

الإطار النظري

تعريف التسويق الرقمي: Digital-Marketing

التسويق الرقمي هو استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. يتضمن استخدام المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، والإعلانات عبر الإنترنت لإشراك العملاء. (Kotler & Armstrong, 2017) يهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين. (Kannan & Li, 2017)

يتميز التسويق الرقمي بقدرته التفاعلية وإمكانية زيادة القيمة لكل من الشركة والعميل. يسمح بإجراء عمليات التبادل بطريقة فعالة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. (Simmons, 2007) يختلف عن التسويق الإلكتروني في تركيزه على المحتوى والتفاعل مع العملاء، بينما يشمل التسويق الإلكتروني جوانب تقنية إضافية (كريمة، 2019).

أدوات التسويق الرقمي

يمكن تقسيم أدوات التسويق الرقمي إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق على الخط، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف. (Kotler et al., 2013)

المجموعة الأولى: التسويق على الخط (Marketing On Line)

1. الموقع الإلكتروني (Website): مجموعة من صفحات الإنترنت المترابطة التي تشكل كياناً واحداً يجمع بين الوظيفة والمحتوى والشكل والتفاعل. (Kotler & Keller, 2012)
2. الروابط الإعلانية والأشرطة: تشمل الإعلان عبر محركات البحث (SEA) حيث يتم الدفع مقابل ظهور الإعلان بجانب أو أعلى نتائج البحث. (Rayan, 2016)
3. التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail marketing): إرسال رسائل تجارية عبر البريد الإلكتروني للاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين (محمد، 2020).

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي

1. مواقع التواصل الاجتماعي (Social media): تطبيقات تساعد في تواصل المؤسسات مع العملاء وتطوير العلاقات بتكلفة منخفضة. (Chan & Guillet, 2011)
2. المجتمعات الافتراضية: نوع خاص من شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بوجود هدف مشترك وأدوار محددة للأعضاء.
3. المدونات (Web blog): منصات رقمية تعمل كمخازن افتراضية للمعلومات، تستخدم للتسويق عبر محركات البحث (SEM) وتحسين محركات البحث. (Vinerean et al., 2013) (SEO)

المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف (Mobile marketing)

1. الرسائل: تشمل خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) لإرسال معلومات وعروض ترويجية.
 2. التطبيقات الهاتفية: برامج قابلة للتحميل على الهواتف الذكية، تنقسم إلى تطبيقات التسلية وتطبيقات حفظ الوقت (كريمة، 2019).
 3. الشفرة ثنائية الأبعاد (QR code): رمز يستخدم لتخزين المعلومات الرقمية ويمكن قراءته باستخدام كاميرا الهاتف المحمول، مما يسهل الوصول السريع إلى المعلومات والخدمات.
- هذه الأدوات المتنوعة تمكن المسوقين من الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مختلفة وفعالة، مما يعزز فرص نجاح حملات التسويق الرقمي.

أبعاد التسويق الرقمي

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

- الجذب (Attract):

يشير بعد الجذب في التسويق الرقمي إلى استراتيجيات استمالة العملاء وتوجيههم نحو موقع المنظمة أو تطبيقها على الإنترنت. يتم تحقيق الجذب من خلال وسائل مثل الإعلانات على المواقع، تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث، وتبني برامج المسؤولية الاجتماعية أو ولاء العملاء. الهدف الرئيسي هو جذب العملاء، بناء جمهور، وتعزيز العلامة التجارية (Simmons, 2017).

- الاستغراق (Engage):

بعد جذب العملاء، تأتي مرحلة إشراكهم في العملية التسويقية والتفاعل معهم من خلال التواصل المباشر والتعرف على آرائهم وتفضيلاتهم. تستفيد المنظمات من وسائل الإعلام التفاعلية مثل مواقع الويب والمجتمعات الافتراضية لتوليد الاهتمام وزيادة التفاعل مع العملاء (Chong et al., 2010).

- الاحتفاظ (Retain)

الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء يشمل ضمان عودة العملاء وتطوير المحتوى باستمرار. يتطلب هذا فهم احتياجات العملاء والتواصل المستمر معهم، وتشجيع تكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال تحديث محتوى المواقع وتوفير أمان وخصوصية للعملاء (Chan & Guillet, 2011).

- التعلم (Learn)

التعلم عن العملاء يتم من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على معلومات عن اتجاهاتهم وسلوكياتهم. تستخدم المنظمات الدراسات الاستقصائية، الاستبيانات، ونظم الدردشة لفهم تفضيلات العملاء الشرائية. هذه المعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين تجربة العملاء (Chan & Guillet, 2011).

- التواصل (Relate)

التواصل في التسويق الرقمي هو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك بين الأفراد. بعد جمع المعلومات عن العملاء، تنتقل المنظمة إلى مرحلة التواصل معهم لتقديم قيمة مضافة. يشمل التواصل إطلاق المنتجات ومعرفة ردود الأفعال بسرعة، مما يساهم في خلق قيمة للعملاء. يركز التواصل على سوق معين لفهم العميل المستهدف بشكل أفضل (Ghiselli & Ma, 2015).

رضا العميل

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

وإدارة توقعات العملاء، وضمان جودة المنتج طوال دورة الاستهلاك، وتقييم ردود فعل العملاء بعد الاستخدام لتحسين المنتجات والخدمات باستمرار (دكروري، 2009؛ شفيق، 2009).

مراحل رضا العميل

تحقيق رضا العميل يتم من خلال مجموعة من المراحل التي تشمل عدة عمليات:

- فهم حاجات العميل: تحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل يعد الخطوة الأولى والجوهرية في تصميم نظام فعال لقياس وتقييم رضا العملاء. يتطلب هذا إجراء دراسات استقصائية شاملة وتحليلات معمقة لفهم السمات والخصائص التي يوليها العملاء أهمية قصوى عند تقييمهم للمنتجات والخدمات. يشمل ذلك جمع البيانات الكمية والنوعية من خلال استطلاعات الرأي، المقابلات الشخصية، ومجموعات التركيز، بالإضافة إلى تحليل شكاوى العملاء وملاحظاتهم. كما يتطلب تبني نهج استباقي في مراقبة التغيرات في تفضيلات العملاء واتجاهات السوق، والبقاء في حالة يقظة مستمرة تجاه العوامل الجديدة أو المتغيرة التي قد تؤثر على مستويات الرضا (شيت، 2014).
- التغذية العكسية للعميل: تشمل عملية جمع وتحليل آراء العملاء حول أداء المنظمة ومدى تلبيتها لتوقعاتهم. تتم هذه العملية من خلال مزيج من الأساليب "الاستجابية" و"المسبقة". الطريقة الاستجابية تشمل نظام الشكاوى والمقترحات، استبيانات رضا العميل، التسويق الخفي، وتحليل خسارة العميل. أما الطريقة المسبقة، فتشمل الزيارات الميدانية للعملاء والاتصالات الهاتفية. من المهم التأكيد على أن عملية قياس رضا العملاء لا تقتصر على إجراء المقابلات فحسب، بل تمتد إلى متابعة معدلات فقدان العملاء، حيث يعد إرسال استبيانات للعملاء المفقودين وتحليل أسباب تركهم للمنظمة جزءاً أساسياً من عملية التقييم الشاملة (الطائي وآخرين، 2009).

منهجية الدراسة

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

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة موظفي وعملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. جرى اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تكون ممثلة له. جرى توزيع الاستبيان الخاص بموظفي شركة زين بشكل إلكتروني على الموظفين. كما جرى توزيع استبيان خاص بالعملاء بشكل عشوائي على المستخدمين بطريقة إلكترونية أيضًا. تكونت عينة العملاء من 163 عميلًا وتكونت عينة الموظفين من 82 موظفًا.

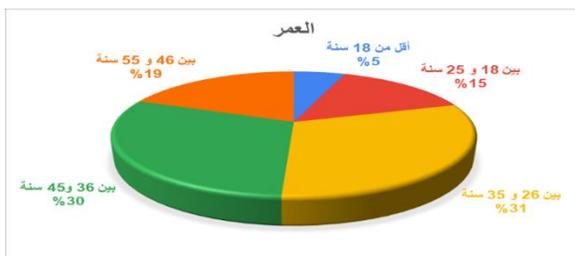
أولاً: توصيف عينة العملاء

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

جدول (1): الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي

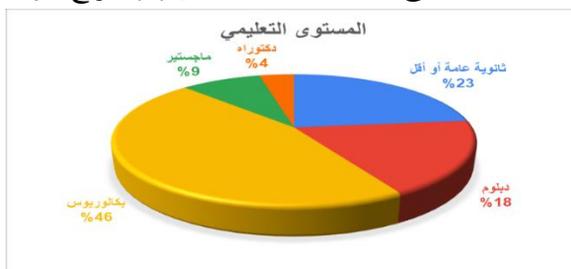
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:		
ذكر	136	83.4
أنثى	27	16.6
العمر:		
أقل من 18 سنة	9	5.5
بين 18 و25 سنة	24	14.7
بين 26 و35 سنة	50	30.7
بين 36 و45 سنة	49	30.1
بين 46 و55 سنة	31	19
أكثر من 55 سنة	0	0
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة أو أقل	38	23.3
دبلوم	30	18.4
بكالوريوس	75	46
ماجستير	14	8.6
دكتوراه	6	3.7
المجموع	163	100

والأشكال التالية توضح بيانات الجدول السابق:



شكل (2): توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للعمر

شكل (1): توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للنوع



شكل (3): توزيع أفراد عينة العملاء تبعًا للمستوى التعليمي

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

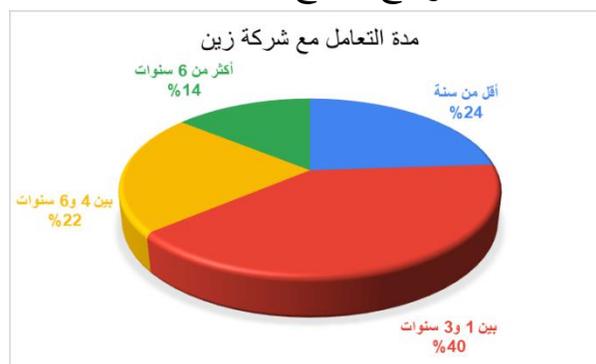
جدول (2): الخصائص الديموغرافية للعينة وفق مدة التعامل ومعدل الاستخدام

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

الأشكال التالية توضح النتائج:



شكل (5): معدل الاستخدام الشهري لخدمات زين



شكل (4): مدة التعامل مع شركة زين

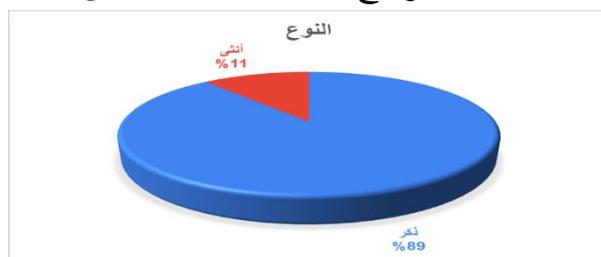
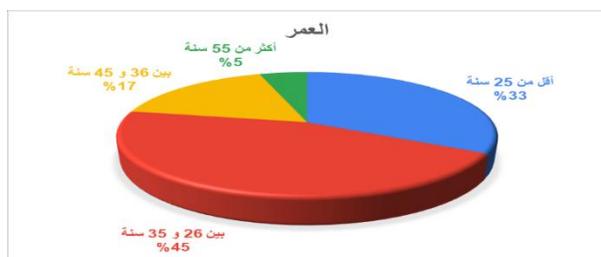
ثانيًا: توصيف عينة الموظفين

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

جدول (2): الخصائص الديموغرافية للعينة وفق النوع والعمر والمستوى التعليمي

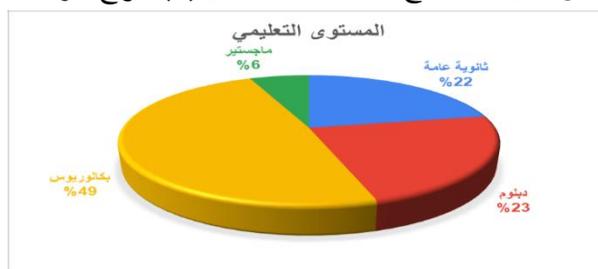
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:		
ذكر	73	89
أنثى	9	11
العمر:		
أقل من 25 سنة	27	32.9
بين 26 و 35 سنة	37	45.1
بين 36 و 45 سنة	14	17.1
أكثر من 55 سنة	4	4.9
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة	18	22
دبلوم	19	23.2
بكالوريوس	40	48.8
ماجستير	5	6.1
المجموع	82	100

الأشكال التالية توضح بيانات الجدول السابق:



شكل (7): توزيع أفراد عينة الموظفين تبعًا للعمر

شكل (6): توزيع أفراد عينة الموظفين تبعًا للنوع



شكل (8): توزيع أفراد عينة الموظفين تبعًا للمستوى التعليمي

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

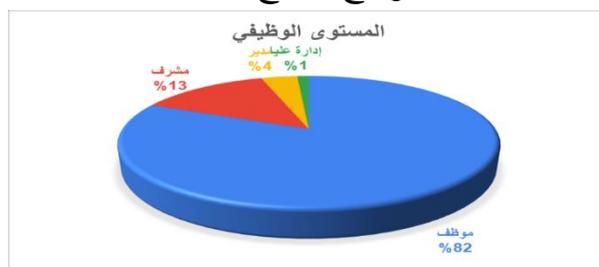
جدول (3): الخصائص الديموغرافية للموظفين وفق المستوى الوظيفي والخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الوظيفي في شركة زين		
موظف	67	81.7
مشرف	11	13.4
مدير	3	3.7
إدارة عليا	1	1.2
عدد سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	13	15.9
بين 5 و 10 سنوات	33	40.2
بين 11 و 15 سنوات	23	28
بين 16 و 20 سنة	11	13.4
أكثر من 20 سنة	2	2.4
المجموع	82	100

والأشكال التالية توضح النتائج:



شكل (10): عينة الموظفين تبعًا لعدد سنوات الخبرة

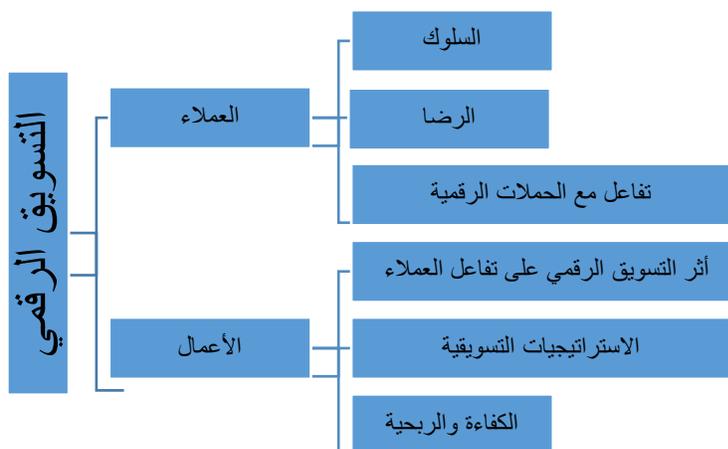


شكل (9): عينة الموظفين تبعًا للمستوى الوظيفي

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

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

والشكل التالي نموذج يُظهر توزيع متغيرات الدراسة:



شكل (11): متغيرات الدراسة (المصدر الباحث 2024)

صدق وثبات أدوات الدراسة

استبانة الموظفين في شركة زين:

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

جدول (4): معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتمي إليه

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

** معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

جميع معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01. تتراوح معاملات الارتباط بين 0.75 و0.89، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي لكل محور. هذه النتائج تدل على أن كل سؤال يقيس بشكل فعال المفهوم الذي يهدف المحور لقياسه.

جدول (5): معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم.	5	0.87
الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين.	5	0.89
أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية.	5	0.87

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

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

استبانة عملاء شركة زين

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

جدول (6): معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال مع درجة المحور الذي تنتمي إليه

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

** معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

جميع معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه مرتفعة جداً ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01. هذه النتائج تدل على أن كل سؤال يقيس بشكل فعال وموثوق المفهوم الذي يهدف المحور لقياسه.

جدول (7): معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من الاستبانة

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

معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مرتفعة جداً، حيث تتراوح بين 0.90 و0.93. هذه القيم تشير إلى درجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

- نتائج تحليل بيانات استبانة موظفي شركة زين للاتصالات

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

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

جدول (8): نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم				
رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
1	4.17	1.25	مرتفعة	4
2	4.16	1.24	مرتفعة	5
3	4.44	0.83	مرتفعة	1
4	4.40	0.99	مرتفعة	2
5	4.39	0.99	مرتفعة	3
كامل المحور	4.31	0.87	مرتفعة	

يظهر الجدول أن أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين للاتصالات من وجهة نظر موظفي الشركة كان مرتفعاً بشكل عام، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 4.31. جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة ولمعرفة دلالة لنتائج السابقة جرى اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

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

جدول (9): اختبارات لأثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم

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

نظراً لأن مستوى الدلالة (0.001) أقل من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05 هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير فعال وملحوس على تعزيز تفاعل العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

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

جدول (10): نتائج تحليل بيانات محور الاستراتيجيات التسويقية لشركة زين

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين				
الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفعة	1.00	4.44	1
3	مرتفعة	1.00	4.43	2
2	مرتفعة	0.92	4.44	3
2	مرتفعة	1.03	4.44	4
1	مرتفعة	0.79	4.54	5
مرتفعة		0.78	4.47	كامل المحور

المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 4.47، مما يشير إلى درجة تحقق "مرتفعة" لفعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في شركة زين. جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة"، مع متوسطات حسابية تتراوح بين 4.43 و 4.54.

الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها التسويقية عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (11): اختبار ت: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين

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

نلاحظ أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية لشركة زين في تحقيق أهدافها التسويقية عند مستوى دلالة 0.05. هذه النتيجة تؤكد أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبعها شركة زين فعالة بشكل كبير في تحقيق أهدافها التسويقية. وهذا يشير إلى أن الشركة تستخدم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي بكفاءة لتحسين أدائها التسويقي.

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

جدول (12): نتائج تحليل محور أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية

المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية				
الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	مرتفعة	0.92	4.51	1
2	مرتفعة	0.74	4.59	2
5	مرتفعة	1.03	4.45	3
3	مرتفعة	0.88	4.54	4
1	مرتفعة	0.73	4.65	5
مرتفعة		0.71	4.55	كامل المحور

المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 4.55، مما يشير إلى درجة تحقق "مرتفعة" لأثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية. جميع العبارات حصلت على درجة تحقق "مرتفعة"، مع متوسطات حسابية تتراوح بين 4.45 و 4.65.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (13): اختبار ت: أثر التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية

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

نلاحظ أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية لشركة زين عند مستوى 0.05. هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير إيجابي وقوي على تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الربحية للشركة. وهذا يشير إلى أن الاستثمار في التسويق الرقمي يحقق عوائد ملموسة على مستوى الأداء التشغيلي والمالي للشركة.

- نتائج تحليل بيانات استبانة عملاء شركة زين للاتصالات

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

جدول (14): نتائج محور أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء				
الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	مرتفعة	1.44	3.67	1
2	متوسطة	1.49	3.62	2
5	متوسطة	1.50	3.49	3
3	متوسطة	1.45	3.61	4
4	متوسطة	1.48	3.52	5
متوسطة		1.24	3.64	كامل المحور

المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.64، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لأثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء. معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة"، باستثناء العبارة الأولى التي حصلت على درجة "مرتفعة".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك عملاء شركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (15): اختبار: أثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء

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

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

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

الإجابة عن السؤال الخامس: ما مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي؟

جدول (16): نتائج محور رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

المحور الثاني: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية				
الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	متوسطة	1.57	3.40	1
3	متوسطة	1.59	3.41	2
2	متوسطة	1.50	3.51	3
1	مرتفعة	1.39	3.64	4
5	متوسطة	1.58	3.33	5
متوسطة		1.29	3.48	كامل المحور

المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.48، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لرضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة"، باستثناء عبارة واحدة حصلت على درجة "مرتفعة".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (17): اختبارات: رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

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

نظرًا لأن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05. هذه النتيجة تؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة زين لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن الجهود التسويقية الرقمية للشركة تنجح في تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

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

جدول (18): نتائج محور تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية

المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية				
الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	مرتفعة	1.40	3.68	1
3	متوسطة	1.57	3.52	2
5	متوسطة	1.02	3.35	3
4	متوسطة	1.29	3.49	4
2	متوسطة	1.27	3.54	5
متوسطة		1.24	3.53	كامل المحور

المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور هو 3.53، مما يشير إلى درجة تحقق "متوسطة" لتفاعل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين. معظم العبارات حصلت على درجة تحقق "متوسطة"، باستثناء العبارة الأولى التي حصلت على درجة "مرتفعة".

الفرضية الصفرية: لا يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (19): اختبارات: تفاعل العملاء مع الحملات الرقمية

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

بما أن مستوى الدلالة (0.001) أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي يوجد تفاعل إيجابي ذو دلالة إحصائية من قبل العملاء مع الحملات الرقمية لشركة زين عند مستوى دلالة 0.05. هذه النتيجة تؤكد أن الحملات الرقمية التي تقوم بها شركة زين تنجح في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل بشكل إيجابي. وهذا يشير إلى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة في إشراك العملاء وتحقيق الاستجابة المرغوبة.

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

قائمة المراجع

المراجع العربية

- 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. [https://doi.org/10.21608/alat.2023.317726.155-128.\(4\)47](https://doi.org/10.21608/alat.2023.317726.155-128.(4)47)
- الجغوي، سلمى محمد، الميدني، وسارة عادل. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية العربية، 4(3)، 174-199.
- خطاب، محمد، غريب، محمد. (2023). أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجي، (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](https://doi.org/10.25098/7.2.15.319-297.(2)7)
- دكروري، منى ابراهيم. (2009). إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة عين الشمس.
- شفيق، منى يوسف. (2009). التسويق بالعلاقات. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- شيت، نضال بدر. (2014). السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة دراسات إدارية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة البصرة. 6(12). 253-268.
- الطائي، يوسف حليم، الحكيم، ليث علي & العجيلي، محمد عاصي. (2009). نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية. دار اليازوري للنشر والتوزيع. الأردن.
- عابد، مليكة؛ فضيلة، سليمان. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.

- عباس، جرجيس عمير، شريف، أنور صديق؛ علي، يوسف يحيى. (2023). أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية/ نينوى. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية. 5(5). 271-284.
- عبد المنعم، هبه شعبان؛ قطب، ميسون محمد؛ حسن، إيناس 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 رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(2). 32-46.
- القيسي، بلال جاسم صالح، المحمدي، سعد علي ريحان، العبادي، علي ثامر علي. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، 4(2).
- كريمة، زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة.
- لجدل، إيمان، بن جميل، نهال. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك. رسالة ماجستير. جامعة قالمة. الجزائر.
- محمد، محمد سلام أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العملية للتجارة والتمويل، 41(3)، 107-165. <https://doi.org/10.21608/caf.2021.199255>

- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل- دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ. 112-53, (1)40.
- المغربي، آمنة محمد حمد (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 3(4), 76-56. <https://doi.org/10.21608/safq.2023.219225.1058>
- يعقوب، منذر خضر. (2011). اتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت.

المراجع الأجنبية

- Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 15, 193-202. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I06.20635>.
- Ali, A. (2020). The effect of The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: A Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate. *International journal of innovation, creativity and change*. 13(12). 181-201.
- Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4). 345- 368.
- Chong, W. K., Shaf Aghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3).310-329.
- Ghiselli, R. & Ma, J. (2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*. 7(3). 251-265.

-
- Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1). 22-45.
 - Kotler, P., and Armstrong, G (2017). *Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.
 - Kotler, P., and Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14th Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.
 - Kotler, P., keller K., & Manceau D. (2013). *Marketing Management*, 15e edition. op cit.
 - Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.
 - Olson, Eric M., et al. (2012) "Business Strategy and the Management of Digital Marketing." *Business Horizons*, vol. 64, no. 2, Jan. 2021.
 - Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence& Planning*. 25(6). 544– 562.
 - Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*. 8(14). 66-78.
 - Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5). 69-80