التسويق الرقمي واثره على القيمة المدركة للزبون
بحث تحليلي في شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد

محمد خليل بشارة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE STUDIES JOURNAL (EASJ)

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

التسويق الرقمي واثره على القيمة المدركة للزبون بحث تحليلي في شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد

Digital marketing and its impact on customer perceived value Analytical research into Earthlink Communications Company in Baghdad

محمد خليل بشارة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Muhammad Khalil
Ministry of Higher Education and Scientific Research

تاريخ الاستلام: 2024/07/10 تاريخ القبول: 2024/08/11 تاريخ النشر: 2024/12/01

Published: 01/12/2024 Accepted: 11/08/2024 Received: 10/07/2024

المستخلص:

هدف البحث إلى ابراز دور التسويق الرقمي وتأثيره على القيمة المدركة للزبون في شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد, وتمثلت مشكلة البحث في "ضعف اعتماد التسويق الرقمي لتعزيز القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة" , وتمثلت عينة البحث في شركة ايرثلنك للاتصالات المركز العام في بغداد وكان مجتمع البحث حوالي 75 شخص متمثل بالإدارة والتسويق وتم توزيع 60 استبانة وكانت الاستبانات الصالحة 50 استبانة, وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على برنامج (Spss), ولتحقيق اهداف البحث تم صياغة نموذج البحث من متغيرين رئيسين هما التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, الاحتفاظ) والقيمة المدركة للزبون بأبعاده (القيمة الاجتماعية, القيمة الشخصية, القيمة المالية, القيمة العاطفية, القيمة الوظيفية), وتم استنباط فرضيتين رئيسيتين الاولى تتعلق بالارتباط " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون" والفرضية الثانية تتعلق بالتأثير "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون" وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات اهم الاستنتاجات إن التسويق الرقمي له تأثير مهم في بناء القيمة المدركة لدى زبائن شركة ايرثلنك للاتصالات, واهم التوصيات حث شركة ايرثلنك للاتصالات في تقديم العروض الترويجية المختلفة بسبب الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي , القيمة المدركة للزبون.

Abstract:

The research aimed to highlight the role of digital marketing and its impact on the customer's perceived value in the Earthlink Communications Company in Baghdad. The research problem was "weak adoption of digital marketing to enhance the customer's perceived value in the researched company." The research sample was the Earthlink Communications Company's general center in Baghdad, and it was a community The research involved about 75 people, represented by management and marketing, and 60 questionnaires were distributed, and the valid questionnaires were 50. The descriptive analytical approach was adopted based on the Spss program. To achieve the research objectives, the research model was formulated from two main variables: digital marketing with its dimensions (attraction, communication, participation, Learning, retention) and the customer's perceived value in its dimensions (social value, personal value, financial value, emotional value, functional value), and two main hypotheses were derived. The first relates to the correlation, "There is a significant correlation between digital marketing and the customer's perceived value," and the second hypothesis relates to the influence. "There is a significant relationship of influence of digital marketing on the customer's perceived value." The research

*Corresponding Author: Rusul Ziad

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

reached a set of conclusions and recommendations. The most important conclusions are that digital marketing has an important impact in building the perceived value of Earthlink Communications Company's customers. The most important recommendations are urging Earthlink Communications Company to provide various promotional offers. Because of the role that digital marketing plays in influencing the customer's perceived value.

Key terms: digital marketing, customer perceived value.

الفصل الأول /منهجية البحث

تمهيد:

ارتبطت بالعولمة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات, ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الانشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي, ويبقى الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد, ويعد التسويق الرقمي من اساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف, وهو بمثابة الجسر الذي يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون, وهو نهج جديد للتسويق مدعوما بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة (Gilmore et al,2007). حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والعروض بسهولة ويسر, بما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Aganwal&Shukla,2013).

اولا: مشكلة البحث:

نظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفورات ومزايا وفاعلية ودقة في الاستهداف والترشيد في القرارات التسويقية , وباعتبار ان القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للزبون تمثلت مشكلة البحث الرئيسة (ضعف اعتماد التسويق الرقمي لتعزيز القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة) ومنها انبثقت التساؤلات الفرعية بالآتي :

1. مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالتسويق الرقمي ؟
2. هل تسعى الشركة المبحوثة الى تحقيق القيمة المدركة للزبون ؟
3. هل للتسويق الرقمي تأثير على القيمة المدركة للزبون ؟
4. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون ؟
5. هل يؤثر التسويق الرقمي بأبعاده على القيمة المدركة للزبون ؟

ثانيا: اهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث التي تربط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون يمكن دراسة الاهداف التفضيلية بالآتي:

1. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وابعاده (الجذب , الاستغراق , الاحتفاظ ,التعلم والتواصل)والقيمة المدركة للزبون .
2. ابراز المفاهيم الجديدة المتعلقة بالتسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون والعلاقة بينهما ومساهمة الادوات الرقمية في تنميته .
3. محاولة اعداد نموذج تفاعلي بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون.
4. تحديد اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة.
5. تقديم بعض الاستنتاجات والتوصيات والحلول التي تساعد على تحسين القيمة المدركة للزبون بالاعتماد على التسويق الرقمي وادواته.

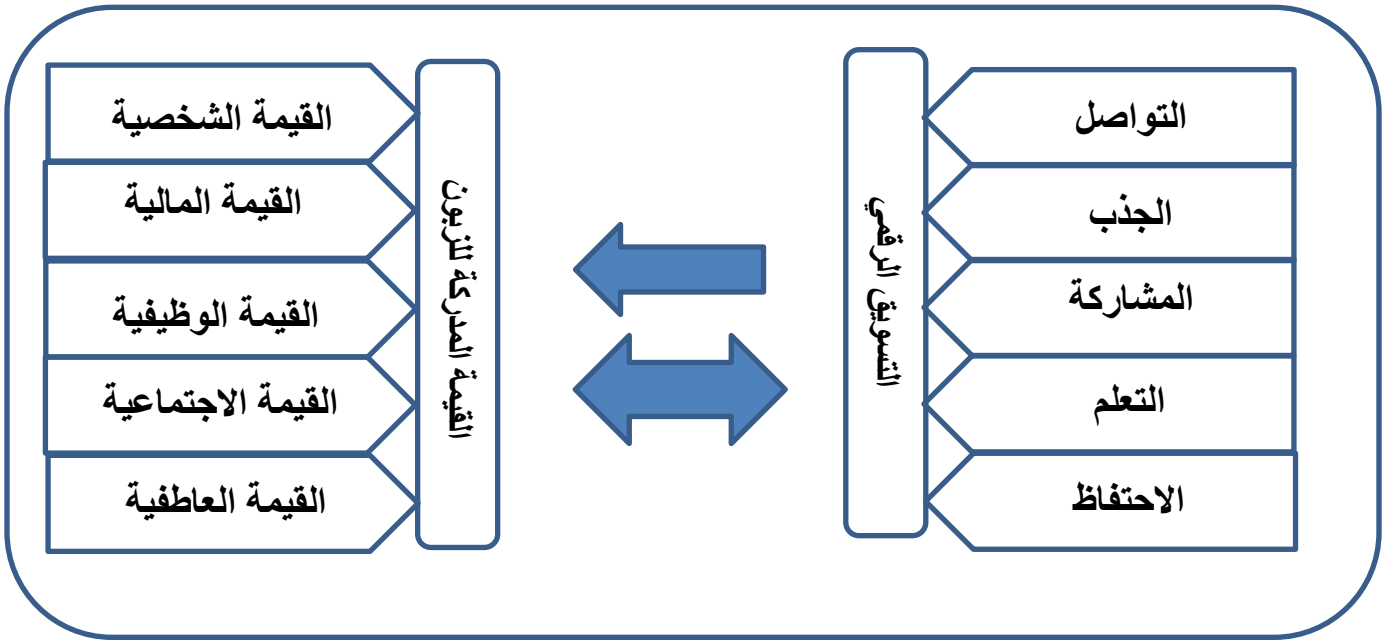
ثالثا: اهمية البحث:

تتمثل الاهمية الاكاديمية للبحث عبر توظيف الاطر النظرية والمعرفية للتسويق الرقمي وعلاقته بالقيمة المدركة للزبون, ثم محاولة سد الفجوة المعرفية بين متغيرات البحث, ووضع هذه المتغيرات كأساس للدراسة امام الباحثين لتكون قاعدة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

الاهمية العملية فتتمثل في اظهار التأثير الحيوي للتسويق الرقمي في دعم وتعزيز القيمة المدركة للزبون مع تقديم نتائج الدراسة بما فيها من استنتاجات وتوصيات واقتراحات للشركة المبحوثة وتطبيقها على ارض الواقع, مع اعطاء مؤشر لصانعي القرار في الشركة المبحوثة عن دور ابعاد التسويق الرقمي وتأثيره على القيمة المدركة للزبون.

رابعا: المخطط الفرضي للبحث:



المخطط من اعداد الباحث

خامسا: فرضيات البحث:

يتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين تشرح علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون وهما:

الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون.

سادسا: حدود البحث:

1- الحدود المكانية: شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد المقر العام.

2- الحدود الزمانية: من 2024/2/12 لغاية 2024/4/4

سابعا: عينة البحث:

تم اختيار شركة ايرثلنك للاتصالات ميدان لتطبيق البحث كونه يتلاءم مع متغيرات البحث وتمثلت عينة البحث بمجموعة من الموظفين العاملين بمستويات مختلفة في الشركة المبحوثة في بغداد البالغ عددهم (50) فرد علما ان مجتمع البحث المتمثل بالمقر الرئيسي في بغداد والذي يشمل قسم التسويق والدوائر الساندة له تبلغ 75 فرد.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

ثامنا: مقياس البحث:

العدد	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تصنيف الابعاد
-1	التسويق الرقمي	الجذب	Ghiselli& Ma, 2015
		التواصل	
		المشاركة	
		التعلم	
		الاحتفاظ	
-2	القيمة المدركة للزبون	القيمة الاجتماعية	Chahal et al., 2012
		القيمة الشخصية	
		القيمة المالية	
		القيمة العاطفية	
		القيمة الوظيفية	

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

الفصل الثاني

الجانب النظري للبحث

يتناول هذا الفصل المرتكزات والاسس الفكرية والادبية للبحث من خلال تركيزه على وجهة نظر الباحثين وافكارهم المطروحة فيما يتعلق بمتغيري البحث لغرض تأطيرها في اطار نظري ومفاهيمي يكون كفيل بأثرائها, اذ يتكون الفصل الثاني من مبحثين الأول التسويق الرقمي في حين يتناول المبحث الثاني القيمة المدركة للزبون.

المبحث الاول/ التسويق الرقمي

توطئة:

ادى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الاخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية الحديثة والحيوية في مجالات الاتصالات والمعلومات خاصة في مجال تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنيت, الذي انبثقت منه الدخول إلى عالم التسوق الرقمي او الالكتروني, لرفد المسوقين بمجموعة من الطرق والاساليب والآليات المبتكرة التي تتيح امكانية التواصل مع اكبر عدد من الزبائن وبشكل مؤثر على طبيعة العمل التسويقي في منظمات الاعمال والتي تمثل دورا حيويا في تنفيذ الانشطة التسويقية في منظمات الاعمال التجارية.

اولا: مفهوم التسويق الرقمي:

اكتشفت العديد من الادبيات ذات الصلة صعوبة وعقبات تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي وهي تعدد تسميات التسويق الرقمي منها (التسويق الالكتروني – التسويق التفاعلي – التسويق عبر الانترنيت – تسويق المحتوى – التسويق الفيروسي – التجارة الالكترونية) إلا ان التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي(Himan&Karjaluoto,2011).

- فقد عرف التسويق الرقمي بانه: كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم لترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية (Kotler&Keller,2006)
- كما عرف :بانه الجانب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا (Kotler&Armstrong,2009).
- عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول الى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية فعالة (Kokt&Koelane,2013).
- الدخول في صميم الاعمال الالكترونية من اجل التقرب الى الزبائن وفهمهم بشكل اكبر ,واضافة قيمة للمنتجات , وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الاعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والاعلان عبر الانترنت وغيرها من القنوات الرقمية الاخرى (Chaffey&Smith,2013).

بالرغم من الاختلاف في وجهات النظر وتعددها الا انها تشترك بخصائص مشتركة هي: (التواصل مع الزبائن لبناء علاقات اعمق , استخدام القنوات الرقمية للترويج عن المبيعات السعي لتحقيق الاهداف المشتركة لكل من الزبون والمنظمة).

ثانيا اهمية التسويق الرقمي :

بالنظر إلى التطور الهائل في مجال المعلومات والاتصالات, فقد استطاع رجال البيع من ايجاد اساليب مبتكرة في تسويق المنتجات بشكل يواكب النمو المتزايد في حاجات ورغبات الزبائن بشكل يفوق المنافسين ويزدهر معها التسويق الرقمي(Ferrell&Hartlin,2011).

وبذلك يمكن النظر الى اهمية التسويق الرقمي وفقا للاتي:

1- التسويق الرقمي ينظر إلى المستقبل في حين الاساليب التسويقية التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
2- اصبح العالم متصلا بالأنترنيت اكثر من اي وقت مضى, مما يعني زيادة استخدام الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية.
3- تكيف العديد من الزبائن باستخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة, فضلا عن توقعاتهم بان المنظمات سوف تكون اكثر فاعلية في هذا المجال (Landry,2012).

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

فيما اضاف (Grewal & Levy,2014) لأهمية التسويق الرقمي ما يلي:

1- تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمة والموردين والوسطاء من خلال تبادل البيانات الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
2- نقل البيات الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها والمبيعات واوامر الشراء بين المنظمة وزبائنها عن طريق القنوات الرقمية.
3- التفاوض حول الاسعار ونقل مواصفات وصور المنتجات الكترونيا , فضلا عن الكيفية التي يتم فيها اتمام خطوات البيع مع الزبائن.

ثالثا: اهداف التسويق الرقمي:

توجه معظم منظمات الاعمال إلى نهج التسويق الرقمي وذلك لما له من اهمية وفائدة كبيرة تجعل لهذه المنظمات قاعدة تنافسية مؤثرة امام المنظمات المنافسة بشكل يخلق للزبائن اسواق مبتكرة تحقق لهم المزيد من الرفاهية والقدرة على اشباع رغباتهم وحاجاتهم بشكل سهل ويسير فقد اشار (Todor,2016) إلى اهداف التسويق الرقمي بما يلي :

أ- التكلفة : تتصف ادوات التسويق الرقمي بأنها اقل كلفة مقارنة بأدوات التسويق الرقمي التقليدية.
ب- التفاعل: يمكن للمستخدمين عبر الانترنت الاتصال في اي وقت يرغبون فيه.
ت- امكانية التأثير : يمكن للأنترنت الوصول إلى الاسواق ورفع الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
ث- الجمهور اللانهائي: يمكن للشبكة أن تصل إلى العالم باسره ولكن من الضروري ايضا تنظيم حملات رقمية من اجل الوصول إلى الشبكات المحلية.
ج- المدة: تمتاز المعلومات عبر الانترنت بأنها متاحة بشكل دائم.
ح- تطبيق مدخل المستخدمين الفاعلين: إذ يتم تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الانترنت بشكل مستمر لاختيار ما يرغبون باستهلاكه.
خ- التحاور بين المستخدمين: يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين امكانية التحاور وحرية التعبير عن آرائهم بشان المنتج او الخدمة .
د- المحتوى الغني: يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا ,فضلاً عن امكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.
ذ- سهولة القياس : التقنيات الرقمية قابلة للقياس اكبر من ادوات التسويق التقليدي.
ر- التكيف: من السهل تغيير محتوى الانترنت بناءا على ردود افعال المستخدمين.
ز- شخصي: قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على اساس شخصي او على اساس سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

رابعا: تحديات التسويق الرقمي:

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي, إلا أنه يعاني من العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه, وذلك بسبب ما تواجهه منظمات الاعمال من العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وادارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية وفيما يلي اهم هذه التحديات (Raghunandan &Nagtode,2014):

1- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
2- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
3- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
4- تماثل الكثير من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الاعمال التابعة للمنظمة.
5- عدم قدرة المنظمات على اعادة استخدام الاصول الرقمية لأكثر من مرة.
6- عدم وجود التآزر بين المنتجات والاسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

خامسا: ابعاد التسويق الرقمي:

تناول الباحثين في التسويق الرقمي ابعاد مختلفة وبمسميات متعددة ومتباينة , فقد وصفها البعض بالتكتيكات الرقمية, او الاستراتيجيات الرقمية, او مكونات التسويق الرقمي, او عناصر التسويق الرقمي ويعود ذلك الى التباين والاختلاف في وجهات النظر للباحثين وآرائهم حول هذه الابعاد وفقا لاختلاف الغايات والاتجاهات والاهداف لبحوثهم "إلا إن نموذج(Zeisser,1996) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي ويشمل (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, الاحتفاظ).

1- الجذب: يشير الجذب إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المنظمة عبر شبكة الانترنيت وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الآخرين على شبكة الانترنيت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلان, والتعبئة وتغليف المنتجات) وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الاشارة اليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنيت, إذ إن ذلك سوف يساهم بالتذكير بأسم هذه المنظمة ويتيح للزبائن امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة في جذبهم لموقع ويب المنظمة (Teo&Tan,2002).

2- التواصل: يعد احد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى اخر (Fred&Lunenburg,2010). فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالزبائن فان المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي تتمثل بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء الزبائن وتقديم قيمة مضافة لهم , وتعد القدرة على اطلاق المنتج ومعرفة ردود الافعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للزبائن, ويمثل الانترنيت احد ابرز الادوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل (Carpenter,2000).

3- المشاركة: بعد جذب الزبائن إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنيت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على تفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن للمنظمات الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للزبائن والتي من شانها جذب انتباه الزبون, فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع الزبون من جهة, والزبائن فيما بينهم من جهة اخرى (Teo&Tan,2002).

4- التعلم: تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع الزبائن, وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن وما هي مواقفهم وسلوكياتهم , ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن او سجلات المعاملات الخاصة بهم. وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات الزبائن مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات وغيرها (Teo&Tan,2002) إن واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنيت هي الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم ورغباتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (Carpenter,2000) تستخدم منظمات الاعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول زبائنها: (Teo,2005)

أ- ردود الافعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنيت, وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي).

ب- اجهزة تتبع صفحات الويب.

ت- المعلومات المتحصلة من الزبائن الجدد.

ث- المجتمعات والمواقع الافتراضية.

ج- مواقع وغرف الدردشة.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

5- الاحتفاظ: من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع الزبون تسعى منظمات الاعمال إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنيت, لذلك فان العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي لبناء علاقات ايجابية مع الزبائن والمحافظة عليها, مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى البعيد (Teo&Tan,2002) وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كنشرات اسعار الاسهم, والنشرات الجوية, فضلاً عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية زبائنهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنيت, ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها زبائنهم باقل كلفة وبأقصر وقت ممكن, مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية اخرى (Teo,2005).

المبحث الثاني/ القيمة المدركة للزبون

تمهيد:

برز مفهوم القيمة المدركة للزبون في الآونة الاخيرة واصبح محل تركز الباحثين والكتاب كونه يجسد الفكر التسويقي الحديث ويعتبر عنصر جوهري للاستراتيجية التنافسية, ومرتكزاً اساسياً للمنظمات لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقتها معهم فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من انشطة إدارة العلاقة مع الزبون, يُبنى هذا المفهوم على مدخل المنفعة, فالزبون يشعر بالرضا التام عن الخدمة المقدمة له إذا ادرك انه يحصل على منافع أكثر من التضحيات التي يتحملها للحصول على منافع هذه الخدمة, بمعنى ان القيمة المدركة للزبون ترتفع يشعر بأن ما يحصل عليه من منافع اعظم مما اعطى من تضحيات سواء نقدية وغير نقدية (عبد القادر, 2012).

اولا: مفهوم القيمة المدركة للزبون

تعد القيمة المدركة للزبون بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الاعمال, حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لزبائنها للحصول على فرصة البقاء وتعظيم الارباح وزيادة الحصة السوقية بشكل يفوق المنافسين (Donovan&McFarlane,2013), بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات ارضاء الزبون وتسعى الى تحقيق اعلى مستويات القبول بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعاتهم وتتخطى طموحاتهم (Art Weinstein,2012), المنفعة المدركة للعلامة التجارية لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه مقابل ما سيدفعه, وإن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع التي حصل عليها (Keller,2008), كما عرفت القيمة المدركة للزبون بأنها تقييم الزبون للفرق بين اجمالي المنافع والتكاليف المدركة لاحد العروض مقارنة بالعروض البديلة الاخرى (Kotler&Armstrong,2010).

ثانيا: مراحل خلق القيمة للزبون:

يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة الزبائن بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية كما حددها :

(Nicholas et al,2002)

أ- فهم الزبون: ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية ادراكه للعلامة التجارية وتتضمن تخطيط السوق ,فهم توقعات الزبائن بخصوص القيمة ,اكتشاف الاجزاء السوقية حسب القيمة ,تقييم الحالة التنافسية ,واختبار الشريحة التنافسية المستهدفة .

ب- الالتزام مع الزبون: بخصوص الجدية وتوقعاته من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي , تطوير عرض متفوق, تحديد مؤشرات ومعايير الأداء, والاتصالات الداخلية والخارجية.

ت- إنشاء القيمة للزبون من خلال : تطوير ثقافة الالتزام لديه, تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات والانشطة , تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة , والاستثمارات في التجهيزات المطلوبة.

ث-قياس وتحسين القيمة :تقييم الأثر التسويقي لقيمة الزبون والمساهمة في توفير الربحية والدعم للزبائن واثراء القيمة.

ج- التغذية العكسية :حول ملاحظات الزبون بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن القيام بذلك بطلب استباقي حول الملاحظات المسجلة عبر مراجعة الشكاوى والاعتراضات أو بتقييم الأداء وفق توقعات الزبائن. .

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

ثالثا: اهمية القيمة المدركة للزبون:

المنظمات تركز على قيمة منتجاتها كونها اكثر استمرارية واكثر نجاح وإن المنظمة تحتاج إلى فهم قيمة السلع والخدمات من منظور الزبائن (Nin et al,2016) , والغالب هو فحص القيمة المدركة من زوايا مختلفة من وجهة نظر الزبون ومن وجهة المنظمة (Chang&Dibb,2012), إن من مفاتيح النجاح في عالم الاعمال اليوم هي القدرة على فهم ما يخلق قيمة في اذهان الزبائن والقدرة على الاستمرار بتقديم هذه القيمة بشكل افضل من المنافسين الآخرين, بالإضافة إلى ذلك فإن الزبون سيكون على استعداد لشراء السلعة او الخدمة عندما تتولد علاقة تجارية ذات قيمة للزبون (Asgari et al,2015), وبذلك فإن القيمة المدركة تتمثل في حكم شامل مقارن بين منافع ومزايا المنتج وبين الكلف المضحى بها من طرف الزبون في الحصول على الخدمة او السلعة , إن الزبائن تحد القيمة المدركة بطرق مختلفة بالاعتماد على ما يلي: (Zeithaml,1988).

1- ما يريد الزبون من سلعة.
2- السعر المنخفض.
3- ارتباط الجودة بالسعر.
4- ما يتخلى عنه الزبون مقابل ما يحصل عليه.

رابعا: ابعاد القيمة المدركة للزبون:

اجمعت اغلب الدراسات التي تناولت القيمة المدركة للزبون ابعاد خمسة هي (القيمة الاجتماعية, القيمة الوظيفية, القيمة العاطفية, القيمة المالية, القيمة المعرفية) ومن هذه الدراسات

(Andreas&Simon,2007), (Wang et al,2010), (Retegh et al,2015)

وفيما يلي سيتم استعراض هذه الابعاد وكما يلي:

1- **القيمة الاجتماعية:** تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية, ثقافية, عرقية, ديمغرافية, وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء (عبد الحميد, واخرون, 2013), ويرى (عطية, 2013) انها تعبر عن مدى ثقة الزبون في مقدم الخدمة وامكانية الاعتماد عليه. في حين تعد قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين او إنها اشباع حاجة الزبون إلى الانتماء, او باختصار هي الفائدة الناجمة من الاختلاط بالأخرين والمكونة لجودة العلاقة بينهم وهو ما عبر عنه (Kong,2008) باعتبار القيمة الاجتماعية هي ادراكات الزبون لكيفية تحقيق العلاقة لرغباته واهدافه وتوقعاته المرتبطة بهذه العلاقة, او كما ذكر (Aulia et al,2016) بأنها القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين وأنه طبقا لنظرية السبب والمبرر فان الزبون يميل إلى أداء السلوك طبقا لما هو متوقع من الافراد المقربين له.

2- **القيمة الشخصية:** وتعبر عن قدرة المنتج على التأثير المعنوي في الزبائن من خلال الصورة الذهنية وانعكاس المنتج في عقولهم, والذي يُشار إليه في ادبيات التسويق بالقدرات الرمزية والتي تقاس من خلال محورين: تمثيلي (الارتباط بالمجموعات المتماثلة اجتماعيا), ورمزي (انعكاس الصورة الذهنية) (Bridson&Evans,2004), ويعتقد (Ivanauskiene et al,2012) إن القيمة الشخصية هي نتاج المزايا الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه المنتج, كما إنها تعني المدى الذي يخلق في المنتج مشاعر ايجابية للزبون. وذهب (Aulia et al,2016) باعتبارها دلالة عن قيمة الاستهلاك المرتبط بالقيم التي يعتنقها الزبون كفرد والتي تنبع من شعور الزبون بأن المنتج يعزز معتقدات الفرد واهدافه ومبادئه في الحياة, كما إن القيم الشخصية ترتبط بمنظورين هما , الحاجة لتمثيل الذات (شراء المنتج الذي يتوافق مع شخصيته), والحاجة لفعل الاشياء الجيدة (التي يمكن مشاركتها مع الاخرين ومرتبطة بأهدافه الحياتية).

3- **القيمة المالية :** تعرف بأنها القيمة الناتجة تفوق المنافع (الخصائص ,الثقة, والجودة) عن التضحيات (النقدية, وغير النقدية) وما له من مردود على رضا الزبون (ادريس, والمرسي,2004), كما إن القيمة المالية تعبر عما يُدفع او يُضحى به لتملك سلعة او خدمة, كما إنها المنفعة المقابلة لما تكبده الزبون من تكاليف نقدية مباشرة او غير مباشرة كالجهد البدني والنفسي وتكلفة الانتظار(Kanagel,2012).

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

4- **القيمة العاطفية:** هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية (عبد الحميد, واخرون,2017). كما إنها القيمة المتعلقة بالأثارة والحماسة والمشاعر والحالات الوجدانية المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة, بالرغم من العديد من الباحثين يرون إن القيمة العاطفية لها تأثير اكبر من القيمة الوظيفية إلا ان لها تأثير قوي في القيمة المدركة للزبون (Aulia et al,2016).

5- **القيمة الوظيفية :** تعبر عن الادراك الكلي لتفوق وجودة المنتج او الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة مع البدائل الاخرى (ادريس,2012), كذلك تُعبر عن الاحكام والتصورات الشخصية للزبون حول خصائص ومزايا السلعة او الخدمة المشتراة وبعد مقارنتها بالبدائل الاخرى المنافسة وتحقيقها اقصى اشباع ممكن سواء للحاجات المعلنة او الضمنية (عبد الحميد, واخرون,2017), كما عرفت القيمة الوظيفية بأنها نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين ادراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل (ادريس,2012), كما يمكن اعتبارها المعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة او الخدمة المشتراة يتبعه القدرة على اشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبون, كما إنها المنفعة الناتجة عن سمات المنتج من واقع المقارنة بين المنافع (الاقتصادية والنقدية) والتكاليف المدركة, حيث حدد (Keller,2008) الابعاد العامة للجودة المدركة في: الاداء, المميزات, الاتساق, الاعتمادية, المتانة, قابلية الاصلاح, النمط, والتصميم.

المبحث الثالث/ الجانب العملي للبحث

أولا: تحليل فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي

تم قياس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد هي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وفيما يلي وصف للأبعاد بالاعتماد على إجابات عينة البحث:

1- **الجذب** : تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (1-5) اذ حصلت الفقرة الثانية على ادنى معامل اختلاف بلغ (16.85) واعلى وسط حسابي (4.48) الذي يشير إلى اتفاق عينة البحث إن شركة ايرثلنك تستثمر موقعها الالكتروني بشكل كفوء لترويج خدماتها وبانحراف معياري بلغ (0.75) الذي يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الاولى بلغ (28.18) وبوسط حسابي (3.87) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (1.09) وذلك يشير إلى إن هناك ضعف في تواصل الشركة المبحوثة مع زبائنها.

2- **التواصل** : تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (6-10) إذ حصلت الفقرة السابعة على ادنى معامل اختلاف بلغ (17.32) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (4) الذي يشير إلى هناك استجابة فعالة من الشركة لتفاعلات الزبائن حول الخدمات المقدمة وبشكل سريع, وبانحراف معياري بلغ (0.69) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة التاسعة أعلى معامل اختلاف بلغ (26.06) وبتشتت بانحراف معياري بلغ (0.94) وبلغ الوسط الحسابي (3.6) وتشير هذه الفقرة إلى إن الشركة لا تستجيب الى الطلبات المقدمة من قبل الزبائن بشكل سريع.

3- **المشاركة:** تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (11-15) اذ حصلت الفقرة الثانية عشر على ادنى معامل اختلاف بلغ (16.64) واعلى وسط حسابي (3.8) الذي يشير إلى اتفاق عينة البحث إن الشركة المبحوثة لديها تفاعل كبير مع التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن, وبانحراف معياري بلغ (0.63) الذي يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان أعلى معامل اختلاف للفقرة الثالثة عشر بلغ (24.85) وبوسط حسابي (3.6) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.89) وذلك يشير إلى إن الشركة لا تشرك الزبائن في تقديم الخدمة بل تعتمد على موظفيها.

4- **التعلم :** تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (16-20) اذ حصلت الفقرة العشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (17.86) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (3.72) الذي يشير إلى أن الشركة تستمع لآراء الزبائن وتقييماتهم للخدمات المقدمة, وبانحراف معياري بلغ (0.66) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة السابعة عشر اعلى معامل اختلاف بلغ (29.40)وبتشتت بانحراف معياري بلغ (1.11) وبلغ الوسط الحسابي (3.76) وتشير هذه الفقرة الى ان هناك ضعف لدى الشركة في استخدام مدوناتها وقنواتها التفاعلية لكيفية تجربة خدماتها.

5- **الاحتفاظ:** تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (21-25) إذ حصلت الفقرة الثالثة والعشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (22.33) واعلى وسط حسابي (3.8) الذي يشير إلى اتفاق عينة البحث أن الشركة المبحوثة تعمل بشكل جدي ومنضبط على المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن وعدم افشائها للآخرين, وبانحراف معياري بلغ (0.85) الذي يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

الحادي والعشرون عشر بلغ (26.06) وبوسط حسابي (3.6) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.94) وذلك يشير إلى ضعف متابعة الشركة لزبائنها.

جدول (1) تحليل فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	لدى الشركة أسلوب تبادل البيانات بين الشركة والزبائن.	3.87	1.09	28.18
2	تستخدم الشركة الترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني.	4.48	0.75	16.85
3	تستخدم الشركة أكثر من وسيلة اعلانية لترويج خدماتها.	4.5	0.76	16.97
4	تستخدم الشركةالأدوات الالكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات الخاصة بها.	4.16	0.83	20.03
5	تعمل الشركة جذب الزبائن وتساعدهم على تجربة منتجاتها.	3.88	0.99	25.59
	الجذب	4.18	0.59	14.23
6	تمتلك الشركة عدة روابط لتقديم خدماتها وأعمالها الجوهرية	4.08	0.89	21.83
7	تستجيب الشركة لتفاعلات الزبائن حول الخدمات المقدمة بشكل سريع.	4	0.69	17.32
8	تمتلك الشركة قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن للاستفسار عن الخدمات المقدمة.	3.92	0.89	22.73
9	هناك خاصية تقديم الخدمات حسب الطلب.	3.6	0.94	26.06
10	تمتلك الشركة صفحات خاصة لتقديم خدماتها.	4.12	0.91	22.05
	التواصل	3.94	0.66	16.70
11	تحاول الشركة التعرف على اراء الزبائن حول الخدمة.	3.88	0.82	21.03
12	تتفاعل الشركة مع التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن.	3.8	0.63	16.64
13	تعمل الشركة على اشراك الزبائن في تقييم الخدمات المقدمة	3.6	0.89	24.85
14	تقيم الشركة الاجتماعات والمناسبات مع الزبائن لتقوية الاواصر بينها.	3.76	0.76	20.30
15	تحرص الشركة على التواصل مع الزبائن لمعرفة ردود افعالهم.	3.88	0.77	19.72
	المشاركة	3.78	0.53	14.10
16	تمتلك الشركة وسائل تعليمية تمكن الزبائن من التعرف على خدماتها.	3.92	0.89	22.73
17	لدى الشركة مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة خدماتها.	3.76	1.11	29.40
18	تعمل الشركة على اجراء محادثات مع الزبائن من خلال قنوات رقمية.	3.64	0.79	21.81
19	تعمل الشركة على جمع بيانات متنوعة عن الزبائن المحتملين.	3.76	0.81	21.65
20	تتيح الشركة الفرصة للزبائن لأبداء آرائهم حول الخدمات المتنوعة.	3.72	0.66	17.86
	التعلم	3.76	0.56	14.89
21	تمتلك الشركة نظام كتابعة مباشر ومستمر عن الزبائن	3.6	0.94	26.06
22	تسعى الشركة على اقامة برامج لكسب رضا الزبون وتحقيق الولاء.	3.72	0.92	24.66
23	تسعى الشركة على المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن والمحافظة عليها.	3.8	0.85	22.33
24	تسعى المنظمة على توفير خدمات مهمة للزبائن وبصورة مستمرة.	3.88	0.99	25.59
25	تمنح الشركة مكافاة وهدايا للزبائن للحفاظ على الحاليين منهم وكسب المحتملين.	4.08	1.02	24.92
	الاحتفاظ	3.82	0.72	18.92

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

ثانيا : تحليل فقرات المتغير التابع القيمة المدركة للزبون

يشير الجدول (2) إلى إن هذا المتغير تم قياسه من خلال خمسة متغيرات وهي (القيمة الاجتماعية، القيمة الشخصية، القيمة المالية، القيمة العاطفية، القيمة الوظيفية)، وفيما يلي وصف لهذه الفقرات بالاستناد إلى إجابات عينة البحث:

1- **القيمة الاجتماعية:** تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (26-30) إذ حصلت الفقرة السادسة والعشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (26.20) وأعلى وسط حسابي (4.16) الذي يشير إلى اتفاق عينة البحث إن الشركة تعمل بجد لبث روح الالفة والتعاطف مع الزبائن , وبانحراف معياري بلغ (0.67) الذي يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة التاسعة والعشرون بلغ (23.57) وبوسط حسابي (3.6) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.85) وذلك يشير إلى عدم الوضوح في البيانات المقدمة عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

2- **القيمة الشخصية:** تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (31-35) إذ حصلت الفقرة الخامسة والثلاثون على ادنى معامل اختلاف بلغ (18.84) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (3.64) الذي يشير إلى إن الشركة تحاول تلبية احتياجات زبائنها ورغباتهم بما يلائم معتقداتهم, وبانحراف معياري بلغ (0.69) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة الثانية والثلاثون اعلى معامل اختلاف بلغ (25.86)وبتشتت بانحراف معياري بلغ (0.90) وبلغ الوسط الحسابي (3.48) وتشير هذه الفقرة إلى ان الشركة المبحوثة لا تضع في الحسبان شخصية الزبائن بل تقدم الخدمات بشكل عام.

3- **القيمة المالية** : تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (36-40) إذ حصلت الفقرة الاربعون على ادنى معامل اختلاف بلغ (18.18) واعلى وسط حسابي (3.96) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث إن الشركة تمتاز بتقديم عروض متنوعة تفوق المنافسين ,وبانحراف معياري بلغ (0.72) الذي يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة التاسعة والثلاثون بلغ (25.16) وبوسط حسابي (3.68) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.93) وذلك يشير إلى ان الخدمات التي تقدمها الشركة اقل منفعة من الاسعار المدفوعة اي على الشركة زيادة المنافع المقدمة للزبائن.

4- **القيمة العاطفية:** تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (41-45) إذ حصلت الفقرة الخامسة والاربعون على ادنى معامل اختلاف بلغ (26.39) واعلى وسط حسابي (4.04) الذي يشير إلى اتفاق عينة البحث ان الشركة تحاول تدعيم العلاقة مع الزبائن, وبانحراف معياري بلغ (0.66) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة واحد واربعون بلغ (23.84) وبوسط حسابي (4) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.98) وذلك يحتم على الشركة زيادة دراسة احتياجات الزبائن ورغباتهم لتحقيقها.

5- **القيمة الوظيفية:** تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (46-50) إذ حصلت الفقرة التاسعة والاربعون على ادنى معامل اختلاف بلغ (18.71) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (4) الذي يشير إلى الشركة تستخدم احدث الاستراتيجيات في تقديم الخدمة للزبائن, وبانحراف معياري بلغ (0.75) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة السابعة والاربعون اعلى معامل اختلاف بلغ (28.47)وبتشتت بانحراف معياري بلغ (1.05) وبلغ الوسط الحسابي (3.68) وتشير هذه الفقرة إلى ان على الشركة الاهتمام بشكل أكبر بالالتزام في تقديم الخدمات للزبائن بالوقت المناسب والسرعة الممكنة.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

جدول (2) تحليل فقرات المتغير التابع القيمة المدركة للزبون

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
26	تسعى الشركة الى بث روح الالفة والتعاطف مع الزبائن.	4.16	0.67	16.20
27	تعمل الشركة على الاهتمام بمصلحة الزبون.	3.92	0.80	20.31
28	تسعى الشركة الى تفير خدماتها لجميع الزبائن بنفس المستوى.	3.96	0.72	18.18
29	تعمل الشركة على توفير خدماتها بمستوى عال من الموثوقية.	3.6	0.85	23.57
30	تسعى الشركة الى العمل بمصداقية مع زبائنها.	4.08	0.80	19.51
	القيمة الاجتماعية	3.94	0.53	13.34
31	تعمل الشركة على تصنيف زبائنها الى مجموعات لتعزيز الترابط في ما بينهم	4	0.85	21.21
32	تقدم الشركة خدمات تعدم شخصية الزبائن	3.48	0.90	25.86
33	توفر الشركة خدمات تعزز معتقدات ومبادئ الزبائن	3.72	0.78	20.85
34	لدى الشركة تصور عن اغلب توجهات زبائنها ورغباتهم	3.8	0.85	22.33
35	تحاول الشركة تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يلائم معتقداتهم	3.64	0.69	18.84
	القيمة الشخصية	3.73	0.50	13.30
36	تحاول الشركة تقديم اسعار خدماتها بشكل معقول ومقبول	3.92	0.80	20.31
37	تحاول الشركة اضافة قيمة لخدماتها بشكل ملحوظ	4	0.75	18.71
38	تقدم الشركة اسعار لخدماتها تتناسب مع مستوى الخدمة	3.92	0.93	23.84
39	تعمل الشركة على ان تكون المنافع المقدمة تفوق السعر المدفوع	3.68	0.93	25.16
40	تقدم الشركة عروض متنوعة لخدماتها بشكل يفوق المنافسين	3.96	0.72	18.18
	القيمة المالية	3.90	0.62	15.98
41	تعمل الشركة على تفهم احتياجات الزبائن ورغباتهم	4	0.98	24.49
42	تضع الشركة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها	3.92	0.93	23.84
43	تعمل الشركة على توفير العناية الشخصية للزبون وتراعي ظروفه	3.8	0.80	21.05
44	تعمل الشركة على اشاعة الروح المرحة والصداقة مع الزبون	3.88	0.86	22.25
45	تعمل الشركة على تدعيم العلاقة مع الزبون وتقوية العلاقة معه	4.04	0.66	16.39
	القيمة العاطفية	3.93	0.62	15.70
46	تقدم الشركة خدماتها بالدقة المطلوبة	3.88	0.86	22.25
47	تقدم الشركة خدماتها بالتوقيت المحدد بدون تأخير	3.68	1.05	28.47
48	تعمل الشركة على رد استفسارات الزبائن بسرعة	3.68	0.97	26.31
49	تحاول الشركة اعتماد الاستراتيجيات الحديثة في تقديم خدماتها للزبائن	4	0.75	18.71
50	تعمل الشركة على تقديم خدماتها بشكل يفوق المنافسين	3.72	0.87	23.46
	القيمة الوظيفية	3.79	0.71	18.72

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

ثالثا: تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون

يعكس الجدول (3) قيم علاقات الارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون، فعلى مستوى الابعاد الفرعية حقق بعد الاحتفاظ اقوى علاقة ارتباط طردية موجبة بلغت قيمتها (0.790**) وهذا دليل على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إيجابية وبمستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه العلاقة إلى الشركة تعمل على اقامة علاقات وطيدة مع الزبائن، وادنى مستوى ارتباط كان المشاركة بلغ (0.320**) التي تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بينه وبين المتغير التابع، وعلى المستوى الإجمالي فقد كانت العلاقة بين المتغيرين (0.659**) وهي علاقة طردية موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وتشير إلى إن وجود ارتباط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون مما يعد مبرر لقبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط طردية بين متغير التسويق الرقمي بأبعاده ومتغير القيمة المدركة للزبون)

جدول (3) الارتباط بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون

المتغير التابع المتغير المستقل	القيمة المدركة للزبون		
	درجة الارتباط	مستوى المعنوية	حجم العينة
الجذب	0.389**	0.000	50
التواصل	0.416**	0.000	
المشاركة	0.320**	0.000	
التعلم	0.638**	0.000	
الاحتفاظ	0.790**	0.000	
الاجمالي	0.659**	0.000	

رابعا : تحليل تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون

يوضح الجدول (4) نتائج تحليل تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط فعلى مستوى الابعاد حقق بعد الاحتفاظ اكثر تأثير إذ بلغ معامل R2 الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير معادلة الانحدار الذي يشير إلى التباين الحاصل في القيمة المدركة للزبون هو تباين مفسر بفعل الاحتفاظ بمقدار 53% اما النسبة المتبقية 47% هو تباين مفسر من عوامل اخرى لم تدخل في نموذج البحث، وبلغت F المحسوبة (79.777) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (4.03) وان قيمة a كانت (1.817) التي تشير إلى وجود للقيمة المدركة للزبون حتى وان كان بعد الاحتفاظ تساوي صفر، أما قيمة b بلغت (0.535) التي تدل على زيادة وحدة واحدة في الاحتفاظ سيزيد بنفس المقدار بالقيمة المدركة للزبون، بينما حصل بعد المشاركة على ادنى قيمة R2 بمقدار (0.103) الذي يشير الى 10% من القيمة المدركة للزبون مفسر بفعل المشاركة، وبلغت قيمة وبلغت F المحسوبة (5.488) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (4.03).

أما على المستوى الإجمالي يتضح ان هنالك تأثير معنوي التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون إذ بلغت قيمة F المحسوبة (36.923) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (4.03) عند مستوى معنوية (0.000)، وان قيمة a كانت (1.277) التي تشير إلى وجود للقيمة المدركة للزبون حتى وان كان التسويق الرقمي تساوي صفر، اما قيمة b بلغت (0.622) التي تدل على زيادة وحدة واحدة في التسويق الرقمي سيزيد بنفس المقدار بالقيمة المدركة للزبون وبلغ معامل R2 (0.435) الذي يشير إلى التباين الحاصل في القيمة المدركة للزبون هو تباين مفسر بفعل التسويق الرقمي، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية التسويق الرقمي وابعاده على القيمة المدركة للزبون).

جدول (4) تحليل تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون

المتغير المستقل	A	B	R2	قيمة F المحسوبة	Sig	المتغير التابع
الجذب	2.522	0.319	0.151	8.552	0.005	القيمة المدركة للزبون
التواصل	2.641	0.309	0.173	10.033	0.003	
المشاركة	2.747	0.293	0.103	5.488	0.023	
التعلم	1.766	0.556	0.407	32.885	0.000	
الاحتفاظ	1.817	0.535	0.624	79.777	0.000	
الاجمالي	1.277	0.662	0.435	36.923	0.000	

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

1- يتضح بأن التسويق الرقمي له تأثير مهم في بناء القيمة المدركة لدى زبائن شركة ايرثلنك للاتصالات.
2- يعد الاحتفاظ بالزبائن اكثر ابعاد المتغير المستقل في التأثير على القيمة المدركة للزبون من خلال حثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنيت.
3- يعد المشاركة الأقل تأثير في القيمة المدركة للزبون بسبب ضعف اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم وتفضيلاتهم من خلال التواصل معهم .
4- تعد القيمة الشخصية المتولدة لدى الزبون هي الأكثر اتفاقاً لديهم بسبب الدور الذي تلعبه شركة ايرثلنك للاتصالات في ذلك,
5- يعد الجذب البعد الأكثر اتفاقاً لدى الزبائن من خلال دور الشركة في جذبهم إلى عبر شبكة الانترنيت من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع التواصل على شبكة الانترنيت.

ثانيا : التوصيات

1- حث شركة ايرثلنك على تقديم العروض الترويجية المختلفة بسبب الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للزبون.
2- زيادة اعداد المكافات والهدايا التي تمنحها الشركة للزبائن للحفاظ على الحاليين وكسب المحتملين.
3- ضرورة قيام شركة الخطوط الجوية العراقية الاجتماعات والمناسبات مع الزبائن لتقوية الاواصر بينهما.
4- احترام اختلاف الثقافات والمعتقدات للزبائن من اجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم الزبائن .
5- زيادة الترويج الشركة الى الأدوات الالكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات الخاصة بها.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

عبد القادر, علي احمد(2012),تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التلفون المحمول في مصر, رسالة دكتوراه ,كلية التجارة, جامعة كفر الشيخ, مصر.

عبد الحميد, طلعت اسعد(2013), اثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية, المجلة المصرية للدراسات التجارية العدد 4, المجلد 37.

عطية, جودت (2013),اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية, مجلة القدس المفتوحة للبحوث الانسانية والاجتماعية, العدد31.

ادريس, ثابت عبد الرحمن, المرسي, جمال الدين محمد (2004), التسويق المعاصر, الدار الجامعية للطباعة والنشر, الاسكندرية, مصر.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17

عبد الحميد, عبد اللطيف, حسوني, اثير عبد الامير (2017), العلاقة بين استراتيجيات التسويق المتعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل, بالتطبيق على عملاء شكة الطيران في مصر, المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, العدد4, المجلد الثامن.

ادريس, ثابت عبد الرحمن (2012), معوقات ادارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقا لإدراكات القيادات الاكاديمية, دراسة تطبيقية, كلية التجارة, جامعة المنفية, مصر.

English References:

Agarwal, P. and Shukla, V. (2013). "E-marketing Excellence: Planning& Optimizing Digital Marketing". International Journal of Marketing& Technology, No. 3, Vol. 8. P. 130.

Gilmore, A; Gallagher, D. and Henry, S. (2007). "E-Marketing& SMEs: Operational Lessons for the Future". European Business Review, No. 19, Vol. 3. Pp. 234– 247.

Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011 " social CRM and digital marketing communication in B2B relationships , Master Thesis, university of Jyvaskyla , School of Business and Economics.

Kotler, Philip & keller, Kiven lane ," marketing management" , 12th ed 2006.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary," Principles of Marketing", 15th ed. Pearson. 2014.

Chaffey, Dave and Smith, PR 2013," E marketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing", 4th ,ed, Iowan Old Style, Wolver hampton,.

Kokt, & Koelane, Kane2013" Reflecting on Information and Communication Technology (ICT) in marketing from a marketer's and student perspective" ,African Journal of Business Management, Vol. 7.

Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.. , 2011 "Marketing Strategy", 5th, ed, South-Western,.

Landry, June,2012 "What a digital marketing strategy means for your business" ,Boston , Newport , Providence , Waltham.

Raghunandan, H& Nagtode, Parimal,2014" Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer", Tata Consultancy Services Limited.

Todor, Raluca Dania, 2016," Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9(58) , No. 1 .

Zeisser Michael & McQuade,1996, Shayne and Waitman Robert andKierzkowski Alexa," marketing to the digital consumer", McKinsey &Company, Number 3.

Teo, Thompson, S.H. & Tan , Jek, Swan,2002," Senior executives' perceptions ofbusiness-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case ofSingapore", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, pp. 258-275.

Teo, Thompson, S.H,2005," Usage and effectiveness of online marketing toolsamong Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", International Journalof Information Management, Vol 25, 203–213.

Carpenter,"2000, e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed" ,Harvard Business School Press, Boston.

Fred . C & Lunenburg,2010," Communication: The Process, Barriers, A ND Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, number 1.