

دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون
دراسة تحليلية لآراء عينه من مدراء ومسؤولي الشعب
والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق

مريم باسم عزيز الربيعي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل
mrymbasm81@gmail.com

أ.د. ثامر هادي الجنابي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل
dr.algenaibi.thamir@gmail.com

**The role of digital marketing in customer
culture an analytical study of the views of a
sample of managers and officials of divisions
and units of Zain Telecom companies in Iraq**

Maryam Basim Aziz Al-Rubaie
College of Administration and Economics - University of Babylon

Prof. Dr. Thamer Hadi Al-Janabi
College of Administration and Economics - University of Babylon

Abstract:

The research aims to study the relationship between digital marketing and customer culture and try to bridge the knowledge gap about the variables of the study, that the technological development in the world has led to the transformation of trade from the traditional form to the digital form through digital marketing and led to an increase in customer culture, and the inclusion of digital marketing in its dimensions (communication and participation and learning) in the culture of the customer in its dimensions (social factors, personal characteristics, customs and traditions). The research adopted a sample of managers and officials of divisions and units of Zain Telecom companies in Iraq, and the sample size was (120) from the adult community (176). Using (SPSS.Ver.23) (Amos v.23) and the Structural Equation Modeling program (Statistical Package For Social Sciences), the study validated the hypotheses, and the results of the statistical analysis showed a correlation and a positive effect of

الملخص:

يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة، أن التطور التكنولوجي في العالم ادى الى تحويل التجارة من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي من خلال التسويق الرقمي وأدى الى زيادة ثقافة الزبون، وضم التسويق الرقمي بأبعاده (التواصل والمشاركة والتعلم) في ثقافة الزبون بأبعاده (العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد). واعتمد البحث عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق وبلغ حجم العينة (١٢٠) من المجتمع البالغ (١٧٦). باستخدام (SPSS.Ver.23) (Amos v.23) معادلة الهيكلية (Statistical Package For Social Sciences) وأثبتت الدراسة صحة الفرضيات وظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الرقمي، التقنيات الرقمية، الترويج، ثقافة الزبون، العادات والتقاليد، شركة زين للاتصالات في العراق..

digital marketing on customer culture.

Keywords: digital marketing; digital techniques; Promote; customer culture; customs and traditions; Zain Telecom Company in Iraq.

المقدمة

تبحث الشركات في وقتنا الحاضر عن استعمال جميع السبل، التي من خلالها تتمكن من إنشاء أو تنمية العلاقة بينها وبين زبائنها، وواحدة من أهم هذه السبل هو التسويق الرقمي، الذي يعد الوسيلة الأقوى، التي يمكن بواسطتها إثارة اهتمام الزبائن عن طريق إيصال المنتجات بسرعة، وذلك بواسطة قنوات رقمية متعددة، التي من المتوقع أن تساهم في زيادة عددهم. فثقافة الزبون هي شكل من أشكال الثقافة المادية، مما خلق علاقة خاصة بين منتجات التي يستعملها أو يستهلكها الزبون.

تم هيكلة البحث الحالي على أربعة مباحث، وتضمن **المبحث الأول** منها منهجية البحث، بينما تناول **المبحث الثاني** الجانب النظري، بينما اختص **المبحث الثالث** بالجانب العملي، وأخيراً اختتم البحث **بالمبحث الرابع** الذي تضمن جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً- مشكلة الدراسة (study problem):

التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو عالم التسويق الرقمي جعل شركات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية من خلال ثقافة الزبون وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد ادرك العديد من هذه الشركات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من ادوات مثل شبكات الانترنت او الأنترنت او اي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن الشركة في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفة

ممكنه، مما يساهم في ثقافة الزبون لذلك يمكن ايجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الاتية:

- ١- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
- ٢- هل لدى الشركة المبحوثة المام كافي بثقافة الزبون وكيفية توظيفها؟
- ٣- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟

ثانياً- أهمية الدراسة (importance of the study):

يمكن ايجاز اهمية الدراسة من خلال النقاط الاتية: -

- ١- ابراز دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون لشركة الاتصالات المبحوثة.
- ٢- تبني شركة الاتصالات المبحوثة للتسويق الرقمي يسهم في تحسين جوة الخدمة المقدمة للزبائن.

٣- النمو المتزايد لاستخدامات التكنولوجيا الرقمية في ثقافة الزبون.

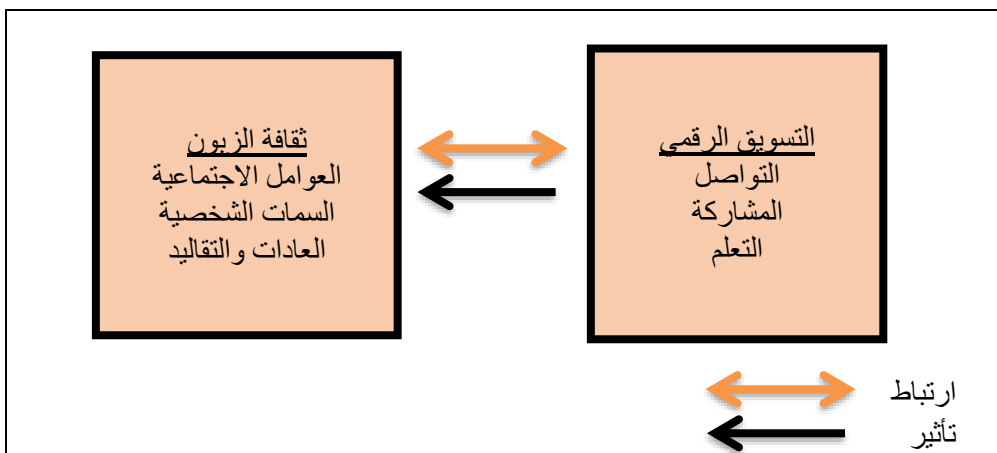
ثالثاً- أهداف الدراسة(objectives of the study):

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق العديد من الاهداف أبرزها: -

- 1- محاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة.
- ٢- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة.
- ٣- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي في ثقافة الزبون لشركة الاتصالات قيد الدراسة.

رابعاً- المخطط الفرضي للدراسة(planned hypothesis of study):

هو عبارة عن رسم توضيحي يبين لنا طبيعة العلاقة المفترضة التي تقوم عليها الدراسة اذ يصور علاقة المتغيرات مع بعض بصوره مبسطة أكثر. ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الحالية وفق الانموذج الفرضي في الشكل (١) الاتي في ادناه:



الشكل (١) يوضح مخطط البحث الفرضي ، المصدر أعداد الباحث

خامساً- فرضيات الدراسة (study hypotheses) :

الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون).

١- الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وثقافة الزبون).

٢- الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون).

٣- الفرضية الفرعية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم وثقافة الزبون).

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون

الفرضية الفرعية الاولى: (هناك علاقة تأثير معنوية بين التواصل وثقافة الزبون)

الفرضية الفرعية الثانية: (هناك علاقة تأثير معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون)

الفرضية الفرعية الثالثة: (هناك علاقة تأثير معنوية بين التعلم وثقافة الزبون).

سادساً: مجتمع الدراسة (study community):

يتكون قطاع الاتصالات العراقي من عشر شركات هي كل من (زين العراق، اسيا سيل، اتصالنا، البريد العراقي، شركة الاتصالات والبريد العراقية، شركة مسارات للاتصالات، عراق تيل، عراقنا، كورك تل كوم، وامنية الكفيل) وقد تم اختيار (شركات زين للاتصالات – في العراق) مجتمعاً للدراسة. وكان مجموع المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات فيها (١٦٧) موظفاً تبعاً لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث.

سابعاً: عينة الدراسة (study sample):

وطبقاً لمعادلة حجم العينة يتضح لنا أن عدد الاستثمارات المطلوبة بلغ (١١٦) استثماراً وقامه الباحث بتوزيع (١٣٠) استثماراً والحصول على (١٢٥) استثماراً كان من بينها عدد من الاستثمارات غير الصالحة فأصبح حجم العينة (١٢٠) استثماراً.

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: التسويق الرقمي (Digital Marketing)

- مفهوم التسويق الرقمي (The concept of digital marketing) :

أحدث التسويق الرقمي تغييراً في الكثير من المفاهيم التسويقية، وعلاقة الشركة بالزبون النهائي، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للشركة الوصول للزبائن المستهدفين في المكان والوقت المناسب، والمستوى الأفضل لاتخاذ قرار الشراء. (البكري: 2014: 79) ويتضمن التسويق الرقمي التقنيات الرقمية، لدعم الأنشطة التسويقية التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الحصة السوقية والعمل على بقاء الزبائن بشكل أفضل على نحو مربح في عملية

الشراء المتعددة القنوات ودورة حياة الزبائن. (البديري :٢٠٢٠: ٤٧) ويلاحظ أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، ويعني التسويق باستعمال المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والتعريف بها. (يعقوب وعمر: ٢٠٢١: ٥)، وأشار (Gao: 2018: 11) أن التسويق الرقمي هو الترويج للمنتجات بطرق مبتكرة بوساطة المنصات الرقمية من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة فاعلة من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب وبطريقة شخصيا .

يرى الباحث أن التسويق الرقمي يمكن ان يعرف على أنه عملية استخدم التقنيات الرقمية الحديثة (كتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الالكتروني والاعلانات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق التسويق والتواصل مع الزبائن وتعزيز العلامة التجارية وبالتالي تحقيق اهداف الشركة.

-أبعاد التسويق الرقمي (dimensions of digital marketing):

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد التسويق الرقمي فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما جاء به (Campana: 2014: 145) حول ابعاد التسويق الرقمي هذا من جانب ومن جانب آخر يرى الباحث ان هذه الابعاد تتلاءم وتتسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهذه الابعاد هي (التواصل، المشاركة، التعلم) وكما يأتي :

١- التواصل (Relate):

يعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرار التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوافرة أو عن التوفر العروض الجديدة. (Ghiselli&Ma:2015: 254). وعليه يجب على الشركات أن تأخذ بنظر الاعتبار بضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصياً عن طريق أحد الأدوات الرقمية (كالبريد الالكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى)، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه الشركة من منتج. (الشمري، 2017: 55).

ويرى الباحث أغلب الشركات تسعى على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعله التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة وموضوعات الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة للتواصل بها زبائنهم.

٢- المشاركة (Participation):

اما البعد الثاني من ابعاد التسويق الرقمي فيتعلق بالمستخدمين والاهتمام بهم ومشاركتهم، وذلك لتحقيق التفاعل ومن اجل تحقيق ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من البرمجة الإبداعية لتوفير الوسائط التفاعلية وكذلك المحتوى الذي يعد قيمة لدى الزبائن وتتضمن أمثلة هذه البرمجة الرسوم المتحركة التي ستجذب انتباه واهتمام المستخدمين إلى جانب وجود محتوى تفاعلي يمكن لموقع الويب التماس محتوى من إنشاء المستخدمين عن طريق إنشاء منتديات افتراضية ذات اهتمام حين يمكن للمستخدمين المشاركة مع بعضهم بعضا. (Teo & Tan:2002:6) وثم أن امتلاك قدرات المعاملات مثل : (عربات التسوق ونماذج الطلبات عبر الإنترنت) يسهل المبيعات والاستفسارات فتوفير محتوى ممتاز لإشراك الزبائن هو إستراتيجية رئيسة لتعزيز قوة علامتها التجارية و تعزيز ثقافته ، ويجب أن يقوم المسوقون بإشراك الزبائن وهذا الأمر يتم عن طريق توفير صفحة ويب سهلة استخدام المحتوى العالي الجودة، فالهدف من المشاركة هو تحفيز اهتمام الزبائن بالتفاعل مع الشركات أو المستخدمين الآخرين لصفحة الويب.

(Chan & Guillet :2011: 348) وتشير المشاركة الى خلق التجربة وذلك من أجل خلق التفاعل الحقيقي بين الشركات والزبائن . (Sashi:2012:256).

مما تقدم يرى الباحث أن المشاركة تشير إلى التفاعل بين العلامة التجارية وزبائنها فالزبائن مخلصين ومتعلقين عاطفيا بالعلامة التجارية لإعادة الشراء المتكرر لتلبية احتياجاتهم، فالشروط الأساسية لإنشاء المشاركة هي (بناء الثقة والالتزام في العلاقة) لان يمكن لأي طرف الاعتماد على الآخر في المعاملة

٣_ التعلم (Learn):

التعرف على تفضيلات الزبائن يتضمن جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين على سبيل المثال، الاستطلاعات عبر الإنترنت، وتقديم المنتجات المخصصة هذه الامور يمكن أن تولد مشاعرأ فريدة بين الزبائن ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات تنظر إلى عملية جمع المعلومات حول تفضيلات الزبائن على انها صعبة ومكلفة. (Nikunen et al: 2017:174) ، وتتمثل إحدى الاستراتيجيات الأساسية لبناء علامة تجارية على الإنترنت بالاطلاع على رؤى الزبائن لتحسين مواقع الشركات على الويب، مما يوحى بوجود علاقة إيجابية بين محاولات الشركات لمعرفة المعلومات حول المفضلات لدى الزبائن وقيمة حقوق الملكية عبر الإنترنت. (Carpenter:2000:40).

ومما تقدم يرى الباحث أن توافر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وكونه يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها الفائدة القصوى في تحقيق التسويق الرقمي حيث تقوم بعض الشركات بتنفيذ نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغية معرفة المفضلات لدى الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون.

ثانياً: ثقافة الزبون (customer culture)

- مفهوم ثقافة الزبون (Consumer Culture Concept):

يرى كل من (Dewar:2015:30 & Janssen:2010:8) أن الثقافة هي "كلمة تتكون من حروف بسيطة لكنها معقدة في اللغة مفهوم تطور بشكل مختلف في معظم دول العالم وفي مختلف التخصصات، وهي كلمة التي كان لها معان مختلفة، وتمثل اللغات والتقاليد والاسلوب، (Coler من اللاتينية وهي السكن والزراعة والعبادة والدين الخ، فلقد اشار (Laparte (2016:44) الى ان لثقافة الزبون مفهوما مترابطا مع نظام كامل من الصور والنصوص والاشياء والممارسات والهويات والمعاني والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم في حالات اجتماعية محددة ويتم دمج جميع هذه الأغراض والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية. وقد أشار (Yosifon:2015:76) الى ان ثقافة الزبون هي تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضفي عليها هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الزبون جوانب مادية واضحة، إذ إنها يهتم أساسا بعملية الاستهلاك المادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها فهي توسع من دائرة الثقافة الزبون لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية.

ومما تقدم يرى الباحث أن ثقافة الزبون تدور حول المعلومات والعادات والسلوكيات التي يستخدمها الأفراد عند شراء المنتجات من أجل تلبية احتياجاتهم.

- أبعاد ثقافة الزبون (Dimensions of customer culture):

تباينت آراء الباحثين في تحديد ابعاد ثقافة الزبون فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما جاء به (اليساري: ٢٠٢٢:٨٤) حول ابعاد ثقافة الزبون هذا من جانب ومن جانب آخر يرى الباحث ان هذه الابعاد تتلاءم وتتسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهذه الابعاد هي (العوامل الاجتماعية - السمات الشخصية - العادات والتقاليد) كأبعاد أساسية لثقافة الزبون .

١- عوامل الاجتماعية (Social Factors)

ان هذه العوامل تمثل احد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزبون ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل (المجموعات الصغيرة والأسرة والأدوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوة في استجابات الزبون، وتضعها الشركات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، فإن هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسة مثل (الأسرة والأصدقاء والحيوان وأصدقاء العمل)، إذ يتفاعل معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة، وهناك مجموعات أخرى ثانوية يتفاعل معها الزبون ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير المنتظم كونه عضوا في جمعيات او اتحادات مهنية أو تجارية، لان

للمتغيرات الاجتماعية أهمية كبيرة لدى ثقافة الزبون تتجلى بالفقرات الآتية: (scott & Askegaard:2013:140)

١-١ : مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية: وتشير الى مجموعات الزبائن والذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة.

١-٢ : الأسرة: وهي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة الزبون، ومعظم الناس هم أعضاء في حياة الاسر التي ولدوا ونشأوا فيها. (Nairn: 2014:573)

١-٣ : الجماعات المرجعية: وهي جماعات من الزبائن ذات تأثير في معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات الأفراد الآخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية . (Bajde: 2013:232)

ويرى الباحث أن العوامل الاجتماعية هي "تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع طبقا لسلم تقسيم محدد يركز على جملة من المعايير كالمهن، الدخل ودرجة التعلم".

٢- السمات الشخصية (Personal Attributes) :

الشخصية هي تركيب داخلي لدى الزبون والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الزبون فأنها ستجعل منه شخصا معين ذات صفات متميزة . (Roberts:6:2019) وأشار (Kurylo: 2018: 6) الى أن الشخصية هي مجموع السمات والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، إلى جانب ذلك القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتنمو شخصية الزبون وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم وانماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به، ويرى ويرى (Nairn & others: 2014:629) مما لا شك فيه أن الثقافة بشكل عام تساهم في بناء الجزء الأكبر من شخصية الفرد من خلال بعض الأهداف والاهتمامات ، وهناك سمات متعددة للشخصية والتي لها تأثيرات واضحة في ثقافة المستهلك (كالشخصية القوية) وهي عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزه عن غيره ، وهناك الشخصية القيادية التي تعد نتاج تفاعل المجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهة نحو اهداف محددة .

ويرى الباحث أن سمات شخصية الفرد وتكوينه ونموه وسلوكه واتجاهاته وميوله وأفكاره هي وليدة التفاعل بين البيئة والوراثة، فهناك بعض من سمات الشخصية التي تتكون لديه بسبب المؤثرات البيئية وعن طريق مايتلقاه من تربية وتعامل وتنشئة اجتماعية، وأخلاقية، ودينية، وفكرية.

٣- العادات والتقاليد (customs and traditions)

هي الظواهر الثقافية والاجتماعية وتتمثل في ممارسات الاجتماعية والثقافية المستحدثة التي تساهم في تشكيل الوعي غالباً ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية بالإضافة الى ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو عامه على نحو الأكثر ، فهي بطبيعتها استجابة للحاجات ثابتة نسبية، ومتغيرة تبعا لذلك، ولأنها تستجيب في الزمان والمكان للحاجة الاجتماعية يمكن أن تكون مستقلة عن الزمان والمكان، وإن وجدت في البداية من ضمنهما ان العادات والتقاليد بغض النظر عن طبيعتها السلبية والايجابية ، فهناك للممارسات والمعتقدات خصائص محددة. (Gabdrakhmanova & others:2016:2) ، واما (الأحمد، ٢٠١١، ٣٣) فيرى أن العادات والتقاليد هي مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة او مدونة، ولكنها تحظى بمشروعية لكونها محل اتفاق الجميع بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها، ومن ناحية أخرى فإن للعادات والتقاليد لها وظائف اجتماعية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحيانا ما يتم بنظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية من ثم يجب المحافظة عليها. لذا يجب ان نحترم هذه العادات والتقاليد، وقد تكون سلبية وعندئذ ينبغي تغييرها، (Hartmann:2013:7)

ويرى الباحث ان العادات والتقاليد تؤدي دورا في التنظيم الاجتماعي، حيث يكون لها سلطة قد تفوق سلطة القانون ولاسيما في المجتمعات التقليدية .

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولا /اختبار المقاييس :

(١) الصدق الظاهري:

من اجل اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة تمت الاستعانة بنخبة من المحكمين من اعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين لأخذ آرائهم والاستفادة من خبرتهم المتركمة من اجل تعديل الاستبانة والخروج بالصورة الحالية

(٢) ثبات المقياس:

لقياس مدى ثبات الاستبانة تم استعمال معامل كرو نباخ الفا (Cronbach Alpha) حيث جاءت نتائجه كما في الجدول (١) الاتي حيث بلغ معامل اثبات لمحور التسويق الرقمي ما قيمته (0.748) ، كذلك بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير ثقافة الزبون (0.763) ، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير الحصة السوقية (0.889) ، وكانت قيمة معامل الثبات لجميع المحاور هي (0.847) .

الجدول (١)

معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات المحاور

العوامل	الرمز المستخدم	عدد الفقرات	قيمة الفا
التواصل	X1	4	0.811
المشاركة	X2	4	0.791
التعلم	X3	4	0.778
التسويق الرقمي	X	12	0.748
العوامل الاجتماعية	M1	4	0.817
العوامل الشخصية	M2	4	0.831
العادات والتقاليد	M3	4	0.741
ثقافة الزبون	M	12	0.763
جميع المحاور			0.847

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ثانيا /التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

من اجل وصف وتفسير النتائج وصفيًا عبر اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة ، وذلك اعتمادا على ما اسفرت عنه نتائج الاجابات لأفراد العينة ، وقد تم استخدام الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية الموزونة والاهمية النسبية ، فلقد الاعتماد على المقياس الخماسي (ليكرت) والاجابات المرتفعة كانت متجهة نحو الايجابية ، واما الاجابات المنخفضة القراءة فكانت اجاباتها متجهة نحو الراي السلبي حول فقرات الدراسة ، ويوضح الجدول (٢) الاتي قيم تدرجات المقياس والفئات المقابلة لها من الاوساط الحسابية الموزونة ودرجات الموافقة.

الجدول (٢) درجات الموافقة

درجة الموافقة	المتوسط		الوزن النسبي	
	من	الى	من	الى
قليلة جدا	1.00	اقل من 1.80	20.00	اقل من 36.00
قليلة	1.80	اقل من 2.60	36.00	اقل من 52.00
متوسطة	2.60	اقل من 3.40	52.00	اقل من 68.00
كبيرة	3.40	اقل من 4.20	68.00	اقل من 84.00
كبيرة جدا	4.20	5.00	84.00	100.00

المصدر: التزه، بسام، (٢٠١٣)، قياس اتجاهات العاملين نحو طريقة مقترحة لتقويم الأداء في الشركة العامة لصناعة الأحذية دراسة تطبيقية على العاملين في معمل درعو البنك، مجلة جامعة دمشق، العدد ٢.

اولا/ التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي

تشير نتائج الجدول (٣) الاتي استجابات افراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة والتي تم حساب التحليل الوصفي لها والمتضمن كل من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية)، وبعمامة اشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاقا ايجابيا بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (89.78 %)، اما بوسط الحسابي الموزون (4.488) والانحراف المعياري (0.292) ومعامل الاختلاف (6.52%)، مما يعني انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فهي كالآتي:

(١) التواصل:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (88.63 %) اما بوسط الحسابي (4.431) وانحراف معياري (0.404) ومعامل الاختلاف (9.12%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (1)الاتية (تتواصل إدارة الشركة مع زبائننا عبر موقعها الالكتروني ويوميا)، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (4) (تقوم إدارة الشركة بالاستجابة لتفاعلات زبائننا بالوجه المطلوب).

(٢) المشاركة:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (89.91 %) اما بوسط الحسابي (4.495) والانحراف المعياري (0.361) ومعامل

الاختلاف (8.04%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (5) (تستخدم إدارة الشركة المنتديات \ الجوائز من خلال التطبيقات الرقمية) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (8) (تلجأ إدارة الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم) .

(٣) التعلم:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (90.80 %) اما بوسط الحسابي (4.539) والانحراف المعياري (0.517) ومعامل الاختلاف (11.39%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (9) (تقوم إدارة الشركة بأجراء البحوث والدراسات من خلال الانترنت للتعرف على توجهات زبائننا) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (12) (تستخدم إدارة الشركة القنوات الرقمية للتعرف على توجهات الزبائن وسلوكهم الشرائي) .

الجدول (٣)

التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرة
93.81%	12.77%	0.599	4.690	q1
86.02%	19.12%	0.823	4.301	q2
90.97%	14.69%	0.668	4.549	q3
83.72%	22.70%	0.950	4.186	q4
90.44%	12.22%	0.553	4.522	q5
90.27%	12.25%	0.553	4.513	q6
89.73%	17.65%	0.792	4.487	q7
89.20%	17.73%	0.791	4.460	q8
93.45%	14.14%	0.661	4.673	q9
89.56%	17.43%	0.780	4.478	q10
90.62%	15.34%	0.695	4.531	q11
89.56%	17.68%	0.792	4.478	q12
88.63%	9.12%	0.404	4.431	X1
89.91%	8.04%	0.361	4.496	X2
90.80%	11.39%	0.517	4.540	X3
89.78%	6.52%	0.293	4.489	X

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

من خلال ما تقدم يكون الاتي:

(١) بلغ الوسط الحسابي الموزون لأبعاد جميعا (4.489) بالانحراف المعياري (0.293) ومعامل الاختلاف (6.52%) واهمية نسبية (89.78 %)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ ٣.

(٢) اتضح بان بعد التعلم هو الاعلى اهمية نسبية من بين جميع الابعاد ثم يليه التواصل واخيرا البعد المشاركة.

ثانيا/ التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون

تشير نتائج الجدول (٤) الاتي الى استجابات افراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة والتي تم احتساب التحليل الوصفي لها والمتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية، وبشكل عام اشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاق ايجابي بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (85.78 %) ، بوسط حسابي موزون (4.289) والانحراف المعياري (0.366) ومعامل الاختلاف (8.55%) ، وهذا يؤشر انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فهي كالآتي:

(١) العوامل الاجتماعية:

يتضح من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (81.46 %) بوسط الحسابي (4.07) والانحراف المعياري (0.559) ومعامل الاختلاف (13.74%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة (3)، (تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة الرقمية). وأدنى الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة (4) الاتية (أن أتجاه ثقافة الزبون يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به).

(٢) العوامل الشخصية:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (91.19 %) بوسط حسابي (4.559) والانحراف المعياري (0.375) ومعامل الاختلاف (8.23%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة (7)، (تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية)، وادنى الفقرات بالاهمية النسبية هي الفقرة (8)، (يساهم ذكاء الزبون في الثقافة الاستهلاكية) .

(٣) العادات والتقاليد:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (84.69 %) بوسط حسابي (4.23) والانحراف المعياري (0.587) ومعامل الاختلاف (13.87%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالاهمية

النسبية هي الفقرة (9)، (تلعب العادات والتقاليد دورا هاما في تغير اتجاه ثقافة الزبون) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (11) (يهتم التسويق الرقمي بتقاليد وعادات الزبون) .

الجدول (٤)

التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرة
85.49%	21.26%	0.909	4.274	M1
87.08%	22.33%	0.972	4.354	M2
90.62%	14.77%	0.669	4.531	M3
62.65%	41.03%	1.285	3.133	M4
92.04%	14.39%	0.662	4.602	M5
91.68%	12.95%	0.594	4.584	M6
92.04%	11.07%	0.510	4.602	M7
89.03%	13.42%	0.597	4.451	M8
91.15%	14.35%	0.654	4.558	M9
82.48%	21.53%	0.888	4.124	M10
79.82%	28.51%	1.138	3.991	M11
85.31%	20.55%	0.876	4.265	M12
81.46%	13.74%	0.560	4.073	MM1
91.19%	8.23%	0.375	4.560	MM2
84.69%	13.87%	0.588	4.235	MM3
85.78%	8.55%	0.367	4.289	M

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

من خلال ما تقدم يكون الاتي:

بلغ الوسط الحسابي الموزون لأبعاد جميعا (4.289) بالانحراف المعياري (0.367) ومعامل الاختلاف(8.55 %) واهمية نسبية (85.78 %)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ ٣.

اتضح بان بعد العوامل الشخصية هو الأعلى في حين اهمية نسبية من بين الابعاد جميعا ثم يليه العادات والتقاليد واخيرا البعد العوامل الاجتماعية.

ثالثا/ تحليل الارتباط وتأثير:

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث وذلك من اجل الوقوف على قيمة الارتباطات البيئية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها ، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فانه يعني ان درجة الارتباط قوية ، واذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فان ذلك يشير الى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، وتشير الدراسات ان العلاقات بشكل عام تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ، وان العلاقة الارتباطية تكون متوسطة اذا كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الارتباط اكبر من (0.70) .

الفرضية الرئيسية الأولى: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون): تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (٥) الاتية الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حين بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.566) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية قيمة (P) حين كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الاولى: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التواصل وثقافة الزبون): من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.469) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية قيمة (P) حين كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الثانية: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون): من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حين بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.296) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حين كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الثالثة: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التعلم وثقافة الزبون): من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.389) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية قيمة (P) حين كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

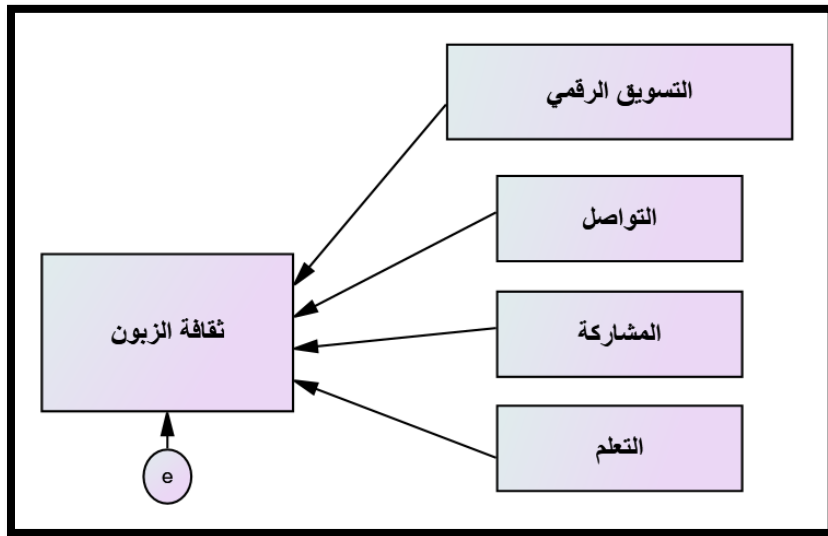
الجدول (٥)

مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون

V.	MM1	MM2	MM3	MM
X1	.476**	.233*	.275**	.469**
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.003	.000
X2	.186*	.183	.260**	.296**
Sig. (2-tailed)	.048	.052	.005	.001
X3	.298**	.312**	.245**	.389**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.009	.000
X	.471**	.366**	.377**	.566**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون بهدف اختبار النموذج في الشكل (٢) باستخدام الانحدار الخطي على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى، ثم باستخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة، واستخدام اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد .



الشكل (٢)

نموذج علاقة التأثير للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون قبل الاختبار

من خلال مراجعة النتائج الواردة في الجدول (٦) حقق متغير التسويق الرقمي تأثيراً ذو دلالة معنوية في (ثقافة الزبون)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (0.05) ، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (1.105) ، في حين كانت قيمة (β) (0.709) ، وان النموذج يفسر (32.1 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta X + ui$$

$$(\text{ثقافة الزبون}) = (1.105) + (0.709) (\text{التسويق الرقمي})$$

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي:

• الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة تأثير معنوية بين التواصل وثقافة الزبون

من مراجعة نتائج التحليل يتضح أنه التواصل حقق تأثيراً ذو دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05) ، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.403) ، في حين كانت قيمة (β) (0.426) ، وان النموذج يفسر (22 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + u_i$$

(التواصل) = (2.403) + (0.426) = ثقافة الزبون

- **الفرضية الفرعية الثانية : هنالك علاقة تأثير معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون**
يتبين من نتائج التحليل ان المشاركة حققت تأثيرا ذو دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.938)، في حين كانت قيمة (β) (0.301)، وان النموذج يفسر (8.8 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + u_i$$

(المشاركة) = (2.938) + (0.301) = ثقافة الزبون

- **الفرضية الفرعية الثالثة : هنالك علاقة تأثير معنوية بين التعلم وثقافة الزبون**
من نتائج التحليل يتضح ان التعلم حقق تأثيرا ذو دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.990)، في حين كانت قيمة (β) (0.276)، وان النموذج يفسر (15.1 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_3 X_3 + u_i$$

(التعلم) = (2.990) + (0.276) = ثقافة الزبون

الجدول (٦)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في ثقافة الزبون

المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R ²	β	α	الدلالة
X1	31.471	0.000	0.220	0.426	2.403	دالة على مستوى (0.05)
X2	10.662	0.000	0.088	٠,٣٠١	٢,٩٣٨	دالة على مستوى (0.05)

دالة على مستوى (0.05)	2.990	0.276	0.151	0.000	19.779	X3
دالة على مستوى (0.05)	1.105	0.709	0.321	0.000	52.148	X

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)
و خلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر لمتغير التسويق الرقمي في ثقافة الزبون.

المبحث الرابع /الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- ١- اتضح من خلال التحليل ان اتجاه ثقافة الزبون يتغير تبعاً لرغبة الأفراد المحيطين به ومما يشير الى ان البيئة المحيطة بالزبائن تؤثر بوضوح في سلوكياتهم وتوجهاتهم.
- ٢- اشارت نتائج الدراسة ان هنالك تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون.
- ٣- عدم اهتمام التسويق الرقمي بعادات وتقاليذ الزبون على النحو الكافي والملائم لنجاح العلمية التسويقية.
- ٤- اشارت النتائج الى ان البعد الاكثر تأثيراً من ابعاد التسويق الرقمي هو بعد التواصل ثم يليه بعد المشاركة في حين كان التعلم هو الاقل في مستوى التأثير في ثقافة الزبون.

ثانياً: التوصيات:

- ١) ضرورة اهتمام الشركة بتوسيع قاعدة ثقافة زبائنهم من خلال الاهتمام ومراعاة العوامل الاجتماعية والشخصية والعادات والتقاليد من خلال الاعتماد على التسويق الرقمي في الأنشطة التسويقية كافة.
- ٢) العمل على ادامة التواصل مع الزبائن والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم والتعرف على مستوى الرضا لديهم.
- ٣) مشاركة الزبائن بطريقة فاعلة وتحفيزهم لإدامة التفاعل بين الشركة والزبون بطريقة مباشرة ويسيرة.
- ٤) الاهتمام ببعد التعلم وجمع المعلومات عن أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين او المحتملين والتعرف على رغباتهم وتفضيلاتهم من اجل تحسين الرؤية التسويقية المستقبلية للشركة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

- ١- البكري، ثامر ياسر. (٢٠١٤). "ادارة التسويق"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار الحامد.
- ٢- البديري، رسل فاضل كاظم (٢٠٢٠) "تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة بابل ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة بابل .
- ٣- يعقوب، منذر خضر وعمر، حربية عبود ، (٢٠٢١) "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية .
- ٤- الشمري، محمد عوض جار الله، (٢٠١٧) " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية – فرع كربلاء المقدسة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء.
- ٥- لأحمد، عواد، خالد، (٢٠١١) ، عادات ومعتقدات في محافظة حمص. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب. وزارة الثقافة – دمشق.
- ٦- اليساري، رنده طارق، (٢٠٢٢)، (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك) .دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة . كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه بابل، العراق.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 1- Dewar, p, f. (2015). Aboriginal genocide in Canada and chieving trasional justice, bachelor thesis, faculty of culture and society. Malmo university.
- 2- Gao, Jianing.(2018),"Social Media Marketing Plan for a Furniture Company in Chinese Market Case Company: Company X" Bachelor's Thesis in International Business, 83 pages, 7 pages of appendices.
- 3- Teo, Thompson S H &Tan, Jek Swan, (2002), " Senior Executives Perceptions Of Business-To-Consumer (B2C) Online Marketing Strategies the case of Singapore", Internet Research, Electronic

Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3,258_275.

- 4- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide
- 5- Hartmann, B. J. (2013)," Consumption and Practice Unfolding Consumptive Moments and the Entanglement with Productive Aspects", Jonkoping International Business School Jonkoping University.
- 6- Gabdrakhmanova,F.Sattarova,M.Nurmuk hametova, R (2016)Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People. Kazan Federal University Journal of Language and Literature, Vol No. 2. Russia.
- 7- Kurylo , B , (2018) , "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture University College London.
- 8- Roberts, JM. Cremin ,C . (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. Journal of Consumer Culture . Epub ahead of print 12 July, UK.
- 9- Bajde, D. (2013) Consumer Culture theory (re)visits ,network theory.
- 10- Nikunen, Tuulia & Saarela, Martti & Oikarinen, Eeva-Liisa & Muhos, Matti & Isohella, Lari,(2017)," Micro-Enterprises 'Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships ",Directory ofOpen Access Journals (DOAJ), Vol 12,(2) ,171-188.
- 11- Yosifon .D ,(2015) ,The Social Relations of Consumptioe Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha.
- 12- Carpenter, (2000)," e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston.

- 13- Lamory , N & Laporte , C , (2016) , "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Frent perspective" Umea.
- 14- Askegaard , S . Scott , L . (2013) , consumer culture theory: The ironies of history , University of Southern Denmark , Marketing Theory 13(2) 139–147.
- 15- Sashi,C,M, (2012), "Customer engagement buyer-sellerrelationships, and social media", Management decision ,50(2),253-272.
- 16- Janssen, R, L, (2010) ," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes.
- 17- Nairn, A. Griffin ,C. Wicks , P, G.(2014),Children's use of brandsymbolism A consumer culture theory approach European Journal of Marketing , School of Business and Economics, Exeter University, Exeter, UK.
- 18- Chan, Nga Ling & Guillet Basak Denizci ,(2011)," Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong PERFORM In Marketing On Social Media Websltes?",Journal ofTravel & Tourism Marketing, 28:345-368.
- 19- Campana, G. (2014). Professional development & social networks in digital content industry micro businesses.