

# التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الخدمات التسويقية دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المحلات التجارية

المشرف الدكتور سليمان سليم علي

الباحث مريم خضر عباس

جامعة الجنان / كلية ادارة الاعمال

## المستخلص

احدثت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييرات حيوية في مختلف قطاعات الاعمال ووظائفها. وكان التسويق احد اهم الوظائف التي تآثرت نتيجة هذه التطورات التكنولوجية، وفي هذا السياق سعت الدراسة الحالية الى التركيز على موضوع التسويق الرقمي كمدخل لتعزيز الخدمات التسويقية لعدد من الاعمال التجارية في مدينة كركوك، إذ تناول هذا البحث التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً وفق ستة أبعاد (التقنيات الرقمية، المحتوى، تقييم المشتريات، جذب الزبون، تفاعل الزبون، مشاركة الزبون)، واعتمدت الخدمات التسويقية كمتغير معتمد للبحث. وتم طرح مشكلة البحث من خلال التساؤل البحثي الرئيسي (هل تتعزز الخدمات التسويقية للاعمال التجارية قيد البحث نتيجة استعمالها للتسويق الرقمي؟)، اذ يهدف البحث الى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية فضلاً عن تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تحسين الخدمة التسويقية.

وركز البحث على الطرق الكمية بالاعتماد على المنهج المسحي إذ تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات التي تحقق للبحث أهدافه، وشملت عينة البحث (١٠٠) مستجيب من اصحاب الاعمال التجارية في مدينة كركوك، اعتمدت الباحثة مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.٢٤)، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان هناك ارتباط وناتج بين ابعاد التسويق الرقمي والخدمات التسويقية ولكن بنسب متفاوتة.

وبموجب ذلك قدم البحث مجموعة من المقترحات من ابرزها التوجه نحو التسويق الرقمي والإستفادة من المزايا والخدمة التسويقية التي يمكن أن يتيحها هذا الأمر مع ضرورة أن تدرك الاعمال التجارية بأن الخدمات التسويقية قد لا تعوض في حالة عدم استثمارها على نحو امثل في ضوء الحالة التنافسية القائمة في الوقت الحالي.

## Abstract

Developments in the field of information and communication technology have brought about dramatic changes in various business sectors and their functions. Marketing was one of the most important jobs affected by these technological developments. In this context, the current study sought to focus on the subject of digital marketing as an entry point to enhance marketing opportunities for a number of businesses in the city of kirkuk. This research dealt with digital

marketing as an independent variable according to six dimensions (digital technologies, content, purchase evaluation, customer attraction, customer interaction, customer participation). Marketing opportunities were adopted as an approved variable for the study. The research problem was raised through the main research question (Are the marketing opportunities of the stores in question enhanced as a result of their use of digital marketing?) and a number of sub-research questions. The study aimed to determine the nature of the relationship between digital marketing and marketing opportunities, as well as diagnosing the impact and contribution of digital marketing and its dimensions in improving marketing opportunities. The study focused on quantitative methods based on the survey method, as the questionnaire was relied upon as a main tool for data collection that achieved the study's objectives. The study sample included (١٠٠) respondents from business owners in the city of kirkuk. The study adopted a set of statistical methods to analyze data and extract results using the statistical program (SPSS.V.٢٤), and the study reached a set of conclusions, the most important of which is that there is a correlation and influence between the dimensions of Digital marketing and marketing opportunities, but in varying proportions. According to this, the study presented a set of recommendations, the most prominent of which is moving towards digital marketing and taking advantage of the advantages and marketing opportunities that can be provided by this matter, with the need for commercial stores to realize that marketing opportunities may not be compensated if they are not optimally exploited. In light of the current competitive situation.

#### المبحث الاول

#### منهجية البحث

#### اولاً: مشكلة البحث

إن التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات والتوجه نحو العالم الرقمي دفع المنظمات إلى البحث عن أدوات ووسائل تسويقية معاصرة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية متطلباتها الحالية والمحتملة. العملاء بفعالية وكفاءة ، من أجل تحسين خدماتهم التسويقية ، وقد أدركت العديد من هذه المنظمات الفوائد العظيمة التي يمكنك الحصول عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ضوء سعيه لتحقيق أهدافه ، كأدوات ووسائل اتصال عبر الإنترنت - يمتلك التسويق الرقمي القائم على أساس القدرة على التواصل مع عملاء المؤسسة في أي وقت وبسرعة وبأقل تكلفة ممكنة ، بحيث يمكن عرض مشكلة البحث من خلال أسئلة البحث:

١. هل تتعزز الخدمات التسويقية للأعمال التجارية قيد الدراسة نتيجة استعمالها للتسويق الرقمي؟

٢. هل تمتلك المحلات التجارية قيد الدراسة صورة ذهنية واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
٣. هل هناك توجه لدى المحلات التجارية قيد البحث في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟
٤. هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية للأعمال التجارية قيد الدراسة؟
٥. هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي في الفرص التسويقية للأعمال التجارية قيد البحث؟
٦. هل توجد اختلافات في اراء اصحاب المحلات التجارية في اثر التسويق الرقمي في دعم الخدمات التسويقية تبعاً لنوع النشاط التجاري .

#### ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال توجيه انظار الميدان المبحوث نحو تعزيز التسويق الرقمي للخدمات التسويقية، وتنبثق أهمية البحث من موضوعين هما:

#### ١- الأهمية الأكاديمية:

- أ. يؤدي هذا البحث إلى إضافات علمية تساعد الباحثين في هذا المجال الأكاديمي والمتخصصين في مجال الأعمال والتجارية، بتطرقها الى موضوع مهم وحيوي يمكن من خلاله كسب الخبرة في مجال التسويق الالكتروني .
- ب. يكتسب هذا البحث أهميته النظرية حيث أنه يتناول موضوعاً حيوياً ، وكذلك تستخدم الباحثة منهجاً علمياً يثري المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي ، والذي يعتبر نقطة انطلاق لتحسين الخدمات التسويقية في عدد من المحلات التجارية في مدينة كركوك.

#### ٢- الأهمية الميدانية:

- أ. ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات التسويقية لدى الاعمال التجارية قيد البحث.
- ب. تحديد اهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الرقمي وتكيفه مع بيئة الاعمال التجارية المبحوثة.

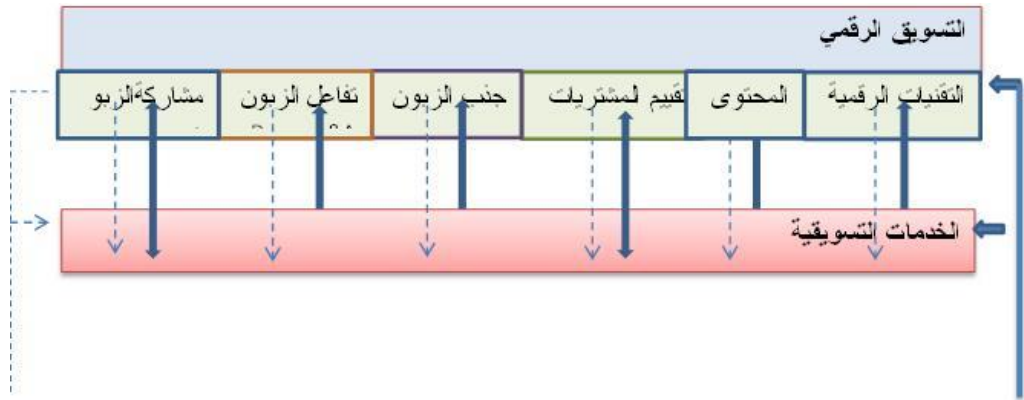
#### ثالثاً: اهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الأهداف وعلى النحو الآتي:

١. عرض أهم المفاهيم وما توصل اليه الباحثون عن التسويق الرقمي وأبعاده، فضلاً عن عرض مفاهيم الخدمات التسويقية.
٢. تشخيص طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية.
٣. معرفة ابعاد التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً في تحسين مستوى ممارسات الخدمات التسويقية.
٤. التوصل إلى اهم الاستنتاجات فضلاً عن صياغة المقترحات التي تساعد الاعمال التجارية قيد البحث في تعزيز خدماتها التسويقية.

#### رابعاً: المخطط البحث الافتراضي:

بعد تحديد مشكلة واهداف البحث، لا بد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط فضلاً عن تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد (التابع) ، الشكل الآتي يبين مخطط البحث الفرضي.



الشكل (١)  
مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثة

علاقة ارتباط

علاقة تأثير

خامساً: تعريف مصطلحات الدراسة

١- المتغيرات المستقلة:

التسويق الرقمي: وهو استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الانترنت من اجل توصيل الخدمات للزبون وبشكل مناسب وتكلفة قليلة . ويتكون التسويق الرقمي من العديد من المتغيرات ومن اهمها :

- التقنيات الرقمية:** وهي ادوات وأنظمة وأجهزة وموارد الكترونية تنشئ البيانات او تخزينها او تعالجها .
- المحتوى:** وهي الرسالة في مجال التسويق التي يمكن اصالها للزبون بأي اسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والخدمات التسويقية الالكترونية .
- تقييم المحتويات:** وهي عملية تخطيط المحتوى وتنظيم النشر في قنوات التواصل الاجتماعي وكذلك القيام بإنشاء مصدر موثوق يمكن الوصول اليه بسهولة .
- جذب الزبون:** وهي عملية جذب العملاء وتحويلهم الى شخص لديه اهتمام بمنتجات شركتك وخدماتها من خلال تقديم خدمات تسويقية بجودة عالية وتكلفة قليلة وسرعة وصول الخدمات الى الزبون .
- تفاعل الزبون:** وهو الحديث الذي يجريه الزبائن مع العلامات التجارية ومع بعضهم البعض حول علامتك التجارية ويمكن قياس مستوى التفاعل من خلال تفاعلات الزبون من خلال النقرات على تقييم الخدمات والبضائع بمستوى عالي .
- مشاركة الزبون:** هو علاقة اتصال الاعمال بين احد اصحاب المصالح الخارجية (المستهلك) والمنظمة (الشركة او العلامة التجارية) عبر العديد من القنوات للمراسلات وتكون هذه العلاقة عبارة عن فعل ورد فعل بين الشركة والزبون .

## ٢- المتغيرات التابعة:

الخدمات التسويقية: وهي الخدمات التي يتم تقديمها من قبل الشركات والمؤسسات لصالح الزبائن من اجل تحقيق ارباح مالية وتكون خدمات تنافسية وذات جودة عالية .

## سادساً: فرضيات البحث

في ضوء مخطط البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة والخدمات التسويقية في الاعمال التجارية ، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقنيات الرقمية والخدمات التسويقية.
- ٢- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المحتوى والخدمات التسويقية.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقييم المشتريات والخدمات التسويقية.
- ٤- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جذب الزبون والخدمات التسويقية.
- ٥- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفاعل الزبون والخدمات التسويقية.
- ٦- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مشاركة الزبون والخدمات التسويقية.
- ٧- لا توجد اختلافات جوهرية في اراء المستجوبين في اثر التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات التسويقية تبعاً لنوع النشاط التجاري.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

لايوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة والخدمات التسويقية في الاعمال التجارية وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين التقنيات الرقمية في الخدمات التسويقية.
- ٢- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين المحتوى في الخدمات التسويقية.
- ٣- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين تقييم المشتريات في الخدمات التسويقية.
- ٤- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين جذب الزبون في الخدمات التسويقية.
- ٥- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين تفاعل الزبون في الخدمات التسويقية.
- ٦- لا توجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين مشاركة الزبون في الخدمات التسويقية.

## سابعاً: منهج البحث:

لقد تنوعت مناهج البحوث العلمية التي يمكن للباحث توظيفها في الدراسات والبحوث العلمية، ولكن لكل منهج شروط استعمال ومزايا وعيوب. وتعدُّ عملية اختيار المنهج الملائم للبحث مسألة يترتب عليها الكثير من التفاصيل، إذ إنَّ اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات وتحليلها تتوقف عند هذه الخطوة. وفي البحث الحالي تم استعمال الطرق الكمية لفحص مجموعة من فرصيات البحث والمنهج المسحي ( Survey Method) الذي يُعرَّفُ بأنه: عبارة (عن تجميع منظم للبيانات المتعلّمة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمكتبات والمدارس والمستشفيات وأنشطتها المختلفة، وموظفيها خلال مدّة زمنية معينة). والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج

باستنتاجات منها، ويحقق هذا المنهج مجموعة من المزايا التي حددها زيكموند واخرون،

اذ اشار الى ان البحث الحالي يتبع النهج الكمي فإنه يتطلب جمع قدرا كبيرا من البيانات الكمية والتحليل الإحصائي لذا يعتبر المسح هو المنهجية الأكثر ملاءمة لأنه منخفض التكلفة ومرن وله وقت أقصر لتحصيل البيانات وإدخالها. (Fan & Yan ٢٠١٠; Zikmund, William G. et al., ٢٠١٣)

#### ثامناً: حدود البحث:

يتسم البحث بالحدود الآتية:

١. **الحدود الزمانية:** تمثل هذه الحدود بالاطار الزمني للبحث والتي تبدأ من تاريخ اقرار العنوان في ٢٠٢٢م وتنتهي بتاريخ التسليم الاولي للبحث العلمي.
٢. **الحدود المكانية:** عدد من الاعمال التجارية في مدينة كركوك، التي تضمنت محلات تجارية (محلات العطور والمكياج والكوزميتك والملابس).
٣. **الحدود البشرية:** مجموعة من اصحاب المحلات التجارية في مدينة كركوك والذين تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم.

المبحث الثاني

أساليب جمع البيانات وادوات التحليل الاحصائي

#### اولاً: اساليب جمع البيانات

من اجل الحصول على البيانات اللازمة لإتمام متطلبات البحث اعتمدت الباحثة على الأساليب الآتية:

#### أ- الجانب النظري للبحث:

لغرض تغطية الجانب النظري بالكامل تم الاعتماد من قبل الباحثة على ما هو متاح من إسهامات الباحثين والتي تمثلت بالمراجع العلمية العربية والأجنبية من الكتب والمجلات والدراسات والإطاريح والبحوث العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث.

#### ب- الجانب الميداني للبحث:

اعتمدت الباحثة في إكمال الجانب الميداني للبحث على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث وهي:

#### ١- المقابلات الشخصية:

مقابلة الباحثة مع أفراد العينة قيد البحث بهدف اخذ نظرة عامة عن ابعاد التسويق الرقمي وعلاقتها بالخدمات التسويقية فضلاً عن توضيح بعض الفقرات غير الواضحة من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة التي تدعم هذا البحث.

#### ٢- استمارة الاستبانة:

استمارة الاستبيان هي مصدر رئيسي لجمع البيانات في البحث الحالي ، لقياس متغيرات البحث ، وبسبب عدم وجود مقياس جاهز لقياس أبعاده ، اعتمدت الباحثة على البحوث والدراسات التي تناولت أبعاد هذا البحث. بهدف الاستفادة منه في بناء المقياس ، وتم مراعاة البساطة عند صياغته والوضوح كما سيتم شرحه لاحقاً في البحث ، وتم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط والذي يتسم بالمرونة في اختيار الدرجة. الاتفاق مع فقرات الاستبيان أو عدم الموافقة على جميع فقرات الاستبيان ، وتم تحديد أوزان على أساسها سيتم توضيحها في الجداول لاحقاً.

## المبحث الاول

التسويق الرقمي- المفهوم والأهمية

### تمهيد:

أدى التطور الكبير الذي شهده العالم خلال العقود القليلة الماضية إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين. في الوقت الحاضر ، ظهرت مجموعة من التقنيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) ، خاصة في مجال الاتصالات والمعلومات ، وخاصة الحوسبة والاتصالات والإنترنت ، حيث نمت بشكل كبير خلال العقدين الاخيرين. إذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم. وترى الباحثة أن تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم لأن استخدام (الإنترنت ،الهواتف ،البريد الإلكتروني، الشبكات الداخلية الشبكات الخارجية والموبايل) وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها . مما تقدم يتضح أن الأدوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمؤسسات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها .

### أولاً: مفهوم التسويق الرقمي (digital marketing)

من الصعب تحديد مفهوم التسويق الرقمي بوضوح ودقة بسبب تعدد مداخله إلا أنه يمكن القول عامة بأنه يستند على إكمال وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت أو وسيلة إلكترونية أخرى (الحديدي والسبعاعي ، ٢٠١٧ ، ٦٣) والجدول (١) الاتي يلخص مفاهيم التسويق الرقمي .

## الجدول (١)

## مفهوم التسويق الرقمي حسب وجهات نظر مختلفة

ت	المصدر	المفهوم
١	٢٠١٧، (Kenneth & Carlo)	المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها ويشمل تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة . إذ يعتمد التسويق الرقمي بشكل رئيسي على الانترنت في ممارسة كل نشاطاته التسويقية (كالبيع ، الترويج ، التوزيع ، التسعير ، تصميم المنتجات ) وغيرها.
٢	(Armstrong & Kotler, ٢٠١٨، ٥١٥)	استخدام الأدوات الإلكترونية المتمثلة بالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.
٣	(جبير ، ٢٠١٩، ٣٢)	تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية تتمثل في مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تكوين الاتصالات، وتحقيق القيمة للعميل وإدارة علاقته بطريقة للحصول على مزايا وأهداف للمؤسسة وأصحاب المصلحة. وهو ما يتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.
٤	(ايمان ، ٢٠٢٠، ٤٧)	إنها معاملة تجارية تعتمد على تفاعل الأطراف للتبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. تهدف الرقمية ، باستخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة ، إلى تعظيم أرباح الأعمال والسعي لتلبية الاحتياجات الشخصية لكل عميل بطريقة دائمة وتفاعلية وشاملة ، في إطار أوسع نهج ممكن.
٥	(زينب ، ٢٠٢٠، ٧)	أحد أنواع التسويق الذي يتم عبر وسائل التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت فضلاً عن ( التسويق الهاتفي التلكس ، الفاكس ، البريد الإلكتروني ، التلفاز التفاعلي ، الموبايل) .
٦	(يعقوب وعمر، ٢٠٢١، ٢٤٤)	التسويق الرقمي (أحد مكونات معلومات المنتج ، عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات مواقع الويب أو خدمات الشبكات الاجتماعية أو المدونات أو منتديات المناقشة)
٧	(الياسري وآخرون ٢٠٢١، ٣٧)	مجموعة من البيانات والتطبيقات الإلكترونية المستخدمة لتخطيط وتنفيذ الأفكار من أجل خلق المبادرات الكفيلة بتحقيق أهداف الفرد والمنظمة .
٨	(شريف ، ٢٠٢١ ، ١٩٧)	استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتاحة على شبكة الانترنت في عمليات البيع وعرض المنتجات أو الخدمات على الزبائن والجمهور لكسب اكبر عدد من الزبائن والجمهور.
	(ملكية وفضيلة ٥ ، ٢٠٢١)	نشاط تسويقي يستخدم الحاسب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الانترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع وتقديم خدمات مختلفة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على المصادر المبينة في الجدول اعلاه .

**ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:**

تزايدت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الرقمي ، إذ يمكن أن يساعد المنظمات الصغيرة على المنافسة ، ونظراً لاعتماد الزبائن بشكل كبير على أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وغيرها من الاجهزة الرقمية لذا سعت المنظمات إلى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الإلكترونية ويعد التسويق الرقمي هو أفضل وسيلة للتواصل مع الزبائن كما يزداد اتجاه المنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الرقمي إذ ظهرت مجموعة من المبررات التي ساعدت على انتشاره والاستفادة منه وعلى النحو الآتي (الياسري وآخرون، ٢٠٢١، ٣٨) (جمعة، ٢٠٢١، ١٩): (Landry, ٢٠١٢, ٥٠٠, ٢٠١٤, Grewal & Levy).

١. تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت حيث يوفر موقع المنظمة على الانترنت العديد من البيانات عن المنظمة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
٢. توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن المنظمة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات مرتادي موقع المنظمة عبر الانترنت بدون أن تتكبد المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الاسئلة المختلفة للوصول إلى السوق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى الزبائن في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
٣. الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق خدمات التسويق ، فضلاً عن حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أكبر.
٤. إيصال الرسائل التسويقية للبايعين بدقة عالية جداً مثل استهداف زبائن معينين من المجتمع في مكان خاص أو سوق معين وعلى نطاق واسع.
٥. اخترت الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد من أن الأنشطة التسويقية تتوافق دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه بشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين . أخيراً ، برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في الوباء ( Covid - ١٩ ) ، حيث قامت الشركات بتحويل أعمالها إلى الفضاء الرقمي حتى يتمكنوا من البقاء في السوق والقدرة على المنافسة ، حيث اهتمت الشركات بالعملاء وكانت تحاول ذلك دعم بأفكار مبتكرة . ولدت من جديد من خلال استخدام المنصة الرقمية لخدمة العملاء لصالح السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي ، وكذلك فهم سلوك العملاء ومحاولة تلبية احتياجاتهم .

**ثالثاً: اهداف التسويق الرقمي:**

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والمصاعب ، وان المتغيرات الداخلية والخارجية وما يصاحبها من اضطرابات في الاسواق يجعل الاصرار على تحقيق تلك الاهداف امراً صعباً، اذ ان بعض المؤسسات قد تتعرض للخسائر بشكل او بأخر، على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة قوية في اذهان المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب ، ٢٠١٣ ، ٣٠٣) وقد تناول العديد من الباحثين اهداف التسويق الرقمي اذ يرى (الحديدي والسبعواوي، ٢٠١٧، ٦٤) (يعقوب وعمر ٢٠٢١، ٢٤٥،

(Krafft, et.al, ٢٠١٧, ٢٨).

أن التسويق الرقمي يهدف إلى تحقيق أهداف عديدة منها:

١. تحسين خدمة العملاء من خلال تزويدهم بالخدمات المناسبة.

٢. إيجاد العملاء وزيادة معدل الوصول إليهم.
٣. توسيع نطاق السوق ونقله من سوق محلي إلى سوق عالمي.
٤. محاولة تحقيق وتحقيق ما يتوقعه العملاء ويأملون الحصول عليه من السلع والخدمات.
٥. تقليل التكاليف وإيجاد فرص تسويقية وتسريع أداء الأعمال.
٦. زيادة المبيعات من خلال التوسع في وسائل الترويج وقنوات التوزيع.
٧. إضافة قيمة للعملاء من خلال تقديم مزايا إضافية لهم من خلال المعاملة الرقمية.
٨. جذب العملاء من خلال التواصل والتواصل والحوار معهم بما يلبي احتياجاتهم.
٩. العمل على تقليل التكاليف التي من شأنها زيادة ربحية الشركة.
١٠. العمل على نشر العلامة التجارية على الإنترنت ، وهذا ما يقدر علامتها التجارية باستخدامها وسائل الكترونية رقمية جديدة مثل الإعلان عبر البريد الالكتروني والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر محركات البحث الرقمية الأخرى.

#### رابعاً: خصائص التسويق الرقمي:

في الاغلب يقع العاملون في ميدان التسويق في العديد من الاخطاء عند العمل في مجال التسويق الرقمي ، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية، في حين ان ادوات التسويق الرقمية قدم بعداً جديداً للتسويق يستوجب على المسوقين اخذة بنظر الاعتبار عند القيام باختياره القناة التسويقية الاساسية لمنظمتهم الادارية ويتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص يمكن تلخيصها على النحو الاتي والتي يحددها كل من ( الحديدى والسبعلاوي، ٢٠١٩، ٦٥ ) ( Pride & Ferrell , ٢٠١٤ , ٣١٨ و ( سعادي، ٢٠١٦، ٣٦):

١. **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء بيانات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بالشراء. وهذه العمليات المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بالشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.
٢. **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تتيح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.
٣. **الذاكرة:** والمقصود بها هنا هو قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم محتويات وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.
٤. **قابلية الإرسال الموجه:** يتيح الإنترنت للمسوق التعرف على العملاء قبل إجراء عملية شراء ، وذلك لأن النظام الرقمي يسمح لزوار الموقع بالتعرف على أنفسهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء..
٥. **تقسيم السوق:** إلى فئات مختلفة (مثل العمر، الدخل، الجنس) وتخصيصها بإعلانات تناسب كل فئة على حدة ، بهدف رفع احتمالية قبول للإعلان.
٦. **التسويق التفاعلي :** إذ يستطيع الباعة المعلنون التفاعل مباشرة مع الزبائن مما يمكنهم من الحصول على معلومات إضافية أو الشراء مباشرة من خلال النقر على الإعلان .

٧. **الخدمة الواسعة** : يتميز التسويق الإلكتروني بكونه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء التعامل معها في أي وقت دون أن تمتلك الشركة الموقع ومعرفة من يقرأ رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم ما لم يكن العميل غير متصل ولا يمكنه التحكم في الزوار. لموقعه.
٨. **شمولية التسويق الإلكتروني**: الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدوداً جغرافية، حيث يمكن أن تكون في أي مكان يتواجد فيه العميل ، وذلك بفضل استخدام وظيفة تحديد هوية الشخص لموقع الشركة.
٩. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية**: يجب استخدام عنصر الإثارة واهتمام المستخدم للوسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية ، وذلك لكثرة الشركات التي تقدم رسائلها الإلكترونية.
١٠. **تضييق المسافة بين الشركات** يقلل التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات العملاقة والشركات الصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والمهارات البشرية ، لأن الشركات الصغيرة يمكنها الوصول إلى السوق الدولية عبر الإنترنت دون أن تمتلك نفس البنية التحتية مثل الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات وتضعها على قدم المساواة مع هؤلاء. تعهدات متنافسة. ويرجع ذلك إلى استخدام نفس الطريقة لإجراء معاملات البيع والشراء وتقديم أنواع مختلفة من الخدمات إلكترونياً ، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وما إلى ذلك.

#### المبحث الثاني

#### الخدمات التسويقية (Marketing services)

#### أولاً: تعريف التسويق:

التسويق وما يرتبط به من مفاهيم ، يتمحور في مجمله حول تحديد الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية وتلبيتها ، بوصفها " مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات الزبون وتطوير المنتجات التي تشبعها وتحقيق الربح للشركة خلال فترة مناسبة ، فهو علم تلبية الاحتياجات بشكل مربح" (العرف وآخرون ، ٣٤١ ، ٢٠٢٠) . تعريف فورمان : foreman هو: "الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين ، وتحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة" . ( سطوف ، ٨ ، ٢٠٢٠) .

#### ثانياً: مزيج تسويق الخدمات:

يعتبر المزيج التسويقي من المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث ، ويتم تعريفه على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المنظمة والتي تستخدم للتأثير على سلوك المستهلك (الصميدعي ، ٢٠٠٤ ، ١٢٥) ، و يُعرف أيضاً باسم مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة (١٤٣ : ٢٠٠٢: Kotler P) يتكون مزيج تسويق الخدمة من سبعة عناصر: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأشخاص، المادي البيئية والعمليات.

#### ثالثاً: خصائص الخدمات التسويقية:

هنالك العديد من الخصائص التي تمتاز بها الخدمات التسويقية والتي من خلالها يمكن للزبون الحصول على هذه الخدمات بسهولة وجودة عالية ومن هذه الخصائص هي (عبدالله، ٢٠٢٠):

- اللاملموسية:

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن الخدمات المادية وأن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فردٌ لآخر أو منظمة أخرى أو منظمة الشخص لذلك تجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة ، وحتى يستطيع العملاء التعرف على جودة الخدمة المقدمة فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة ، لذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة . على سبيل المثال ، في الخدمة المصرفية ، يتم تمثيل الأصول الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة ، مثل الأجهزة المستخدمة ، وأجهزة الكمبيوتر ، وعدادات الأموال ، والآلات الحاسبة ، وكشوف الحسابات ، بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي والمرافق والخدمات الأخرى القائمة . في البيئة المادية للبنك ، وبالتالي فإن نجاح البنك في بيع خدماته ، هو الاعتماد على تحويل ما هو غير مادي إلى ملموس من خلال إبراز العناصر الملموسة للخدمة ، بحيث يتم تكوين انطباع جيد . مع العملاء حول جودة الخدمة المقدمة. (shani & J.B., ٢٠٢٠).

#### ٢- التلازمية:

وهي التي تكون ملازمة لعملية الإنتاج والاستهلاك في المنظمة وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً، أي أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

#### ٣- عدم تجانس الخدمة التسويقية:

يختلف تقديم الخدمة من شخص إلى آخر، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني (درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية). يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها ويكون من الصعب على مقدم الخدمة إنتاج نفس الخدمة وب نفس الصفات في الوقت والمكان نفسه، صف إلى أن الخدمات تقدم في أماكن عديدة و من طرف أشخاص يختلفون من مؤسسة إلى أخرى. وبالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمراً صعباً عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية بالرغم من اختلاف العلامة التجارية واختلاف طرق التغليف والتعبئة.

#### ٤- عدم القابلية للتخزين:

ذلك عن عدم قابليتها للتخزين فالكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد ولا يمكن استردادها ومثال ذلك المقاعد الفارغة في الطائرة يستحيل تعويضها، لذا نجد أن شركات الطيران تفرض عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تعرف بأن الكميات غير المستخدمة أثناء الخدمة تكلفها كثيراً. كما أن بعض الفنادق تلجأ في المساء - وهذا بعد أن تعرف بوجود غرف فارغة- إلى تخفيض أسعار المبيت عند علمها بوجود غرف فارغة محاولة منها كسب مدخول عوض بقائها فارغة، وهنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لشكل الخدمات الغير مستخدمة أو الغير مباعه أثناء فترة العرض خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب ظروف الزمن). (الجياشي ، ٢٠١٣).

#### ٥- عدم تملك الخدمة:

إلى وقت قريب انحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساساً من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق، وعلى مقدار ما يستطيع

دفعه من نقود، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر استخدام سيارات الأجرة، الهاتف العمومي، خدمات الكمبيوتر. (أيوب، ٢٠٢٠).

#### ٦- صعوبة تقييم جودة الخدمة التسويقية:

يواجه العميل صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة المقدمة له فيما يتعلق بالسلع المادية الملموسة. لكن أمام الخدمة لا يوجد مثل هذا القدر من المؤشرات الظاهرة، باستثناء ما يظهر من أجهزة ومنشآت في مركز الخدمة أو مظهر العمال، بالإضافة إلى أن الأداء الفعلي للخدمة مرتبط ب تفاعل العميل مع مزود الخدمة ورفاهية العميل نفسه. لذا فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من عميل لآخر، ومن وقت لآخر فيما يتعلق بالعمل نفسه ومزاجه. علاوة على ذلك، فإن الحكم على جودة الخدمة يعتمد على ما لدى المستفيد من حيث التوقعات عند الحصول على الخدمة، وأن هذه التوقعات تختلف من فرد لآخر، ومن فرد لآخر من وقت لآخر. وتجدر الإشارة، مع ذلك، إلى أنه في حين أن هذه الخصائص تختلف من صناعة خدمية إلى أخرى، إلا أنها توجد في معظم الخدمات، وتجعل من الصعب قياس جودة الخدمة بسبب غلبة الخصائص الذاتية للخدمة على الملموس من الجانب المادي. (العديلي، ٢٠١٤).

#### المبحث الثالث

### جودة الخدمات التسويقية (Quality of marketing services)

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمات

يرى Lewis and booms أنها مفهومٌ يعكسُ مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتكلم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تقييم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات، وعليه يحكم على جودة الخدمة هو المستقبل الفعلي منها (سعيدة و النعاس، ٢٠٢١، ٢٠). جودة الخدمة تعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة ومراكز التسوق بصورة خاصة، وبما أن الجودة تعد سلاحاً تنافسياً بين المنظمات وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون (الدليمي، ٢٠١٧، ٥). فقد تعددت وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات وفي مقدمتهم (الخالدي، ٢٠٠٦، ٢٠). إذ عرفت جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للإداء الفعلي لها وهو مفهوم يعكس تقديم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في إداء الخدمة وتتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي (الجودة الفنية، والجودة الوظيفية، الجودة المروجة). وكذلك يصفها (عقيلي، ٢٠٠١، ١٧) بأنها عبارة عن إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى جيد من الجودة المتميزة تكون قادرةً خلالها على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ولتحقيق الرضا والسعادة للزبائن، وعرفها (chiu et al., ٢٠٠٩، ٧٦١) بأنها (خدمة إلكترونية تركز بشكل أساس على التفاعلات بين الزبائن والموظفين وأنها عنصر أساس في استراتيجية الأعمال المركزة على الزبائن)، (أدهم، ٢٠٢٠، ١٩-٢٠)، بعبارة أخرى فإن جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتقسيم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من الأول على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقيق رضا الزبون في الوقت نفسه وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة (٩٥، ٢٠٠٣، kotler) كما يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تحقيق التوافق والتوافق مع محددات الزبون فهي تمثل أيضاً جودة الخدمة أنها قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل الزبون والمتوافقة مع توقعاته كما ان توصل خدمة جديدة تعني تحقيق التوافق مع التوقعات التي يضمها الزبون (علي، ٢٠٠٦، ١٥٠).

وقد عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدّد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستعمل أو عامل .

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من أصحاب المحالّ التجارية (محلات العطور والمكياج والكوزماتك والملابس) في محافظة كركوك، حيث قامت الباحثة بنشر الاستبانة على أصحاب هذه المحالّ التجارية، وتم الحصول على (١٠٠) رد وبعد مراجعة الاستبانات تبين انها جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، وبهذا فقد بلغ عدد عينة الدراسة (١٠٠) عينة حيث قامت الباحثة باختيارها بالاعتماد على طريقة العينة الميسرة.

#### ثانياً: وصف عينة الدراسة:

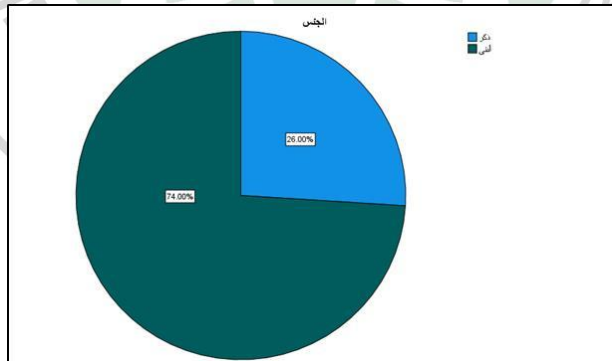
##### ١- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول (٤) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٦	٢٦.٠
	أنثى	٧٤	٧٤.٠
	المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

يوضح الجدول (٤) ان عدد الذكور في العينة بلغ (٢٦) بنسبة مئوية (٢٦%) بينما بلغ عدد الإناث (٧٤) بنسبة (٧٤%)، ويلاحظ ان نسبة الاناث بلغت (٧٤%) من اجمالي عينة الدراسة والسبب في ذلك يعود الى ان الباحثة استهدفت المحلات التجارية التي غالباً ما تعمل فيها النساء مثل محلات العطور ومحلات المكياج والكوزماتك والملابس.



الشكل (٣) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

## ٢- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

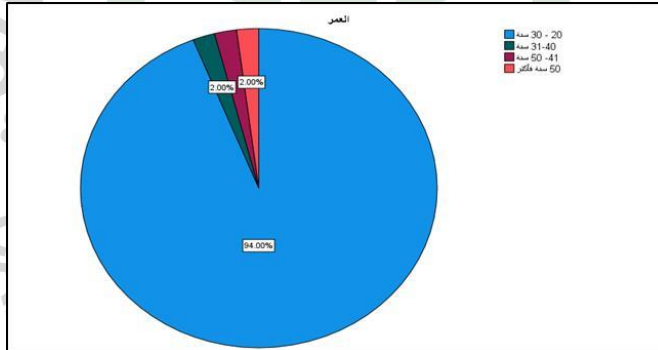
## الجدول (٥) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	٢٠-٣٠ سنة	٩٤	٩٤.٠
	٣١-٤٠ سنة	٢	٢.٠
	٤١-٥٠ سنة	٢	٢.٠
	٥٠ سنة فأكثر	٢	٢.٠
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

يوضح الجدول (٥) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير العمر بلغت (٩٤%) للفئة العمرية (٢٠ - ٣٠ سنة) ، وجاءت الفئات العمرية الثلاث الأخرى تباعا بنفس النسبة وهي (٢%) ، وهذه النتائج تعطينا فكرة واضحة على أن أفراد العينة من فئة (٢٠-٣٠ سنة) يمثلون النسبة الأعلى ، الأمر الذي يؤكد أن الفئة المكونة من الشباب هي الأكثر اهتماما بالتسويق الرقمي ، حيث تعمل على المزج بين الطاقات الشبابية والذهنيات والأفكار الجديدة.

## الشكل (٤) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المبحث الأول

## الشكل (٤) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

المبحث الأول

الوصف والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

أولاً: عرض وتشخيص وتحليل آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق الرقمي

١- عرض وتشخيص وتحليل آراء عينة الدراسة حول بعد التقنيات الرقمية

## جدول (١٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التقنيات الرقمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	نعتمد مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات.	٣.٦٨	١.٠٢	جيد	٢
٢	يتم ممارسة جميع الأنشطة خلال الموقع الإلكتروني.	٣.٣٤	١.٠٧	متوسط	٣
٣	يتم الاستعانة بتطبيقات الهاتف المحمول لتسويق المنتجات	٣.٨٨	٠.٧٦	جيد	١
المتوسط العام		٣.٦٣	٠.٩٥	جيد	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

يلاحظ من الجدول (١٥) أن المتوسطات الحسابية ل فقرات البعد الأول ( التقنيات الرقمية ) تراوحت بين ( ٣.٣٤ ) و ( ٣.٦٨٨ ) بمستوى تراوح بين ( متوسط ) و ( جيد ) ، حيث جاءت الفقرة ( ٣ ) التي نصت على ( يتم الاستعانة بتطبيقات الهاتف المحمول لتسويق المنتجات ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٣.٨٨ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ٢ ) التي نصت على ( يتم ممارسة جميع الأنشطة خلال الموقع الإلكتروني ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٣٤ ) بمستوى ( متوسط ) ، وقد جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأخيرة لأن أغلب الأنشطة التسويقية لا تمارس من خلال الموقع الإلكتروني .

٢- عرض وتشخيص وتحليل اراء عينة الدراسة حول بعد المحتوى

## جدول (١٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المحتوى

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٤	نتعمد التذكير بالعلامة التجارية عند القيام بالتسوق رقمياً.	٣.٧٦	٠.٨٢	جيد	٤
٥	استخدم محتوى مبتكر يجذب الزبائن للشراء.	٤.٠٧	٠.٩٨	جيد	١
٦	استخدم عند تسويق منتجاتنا الرقمية ميزة التأثير على ادراك الزبائن.	٣.٨٣	٠.٨٨	جيد	٣
٧	تستخدم الاعمال التجارية التي أفضلها عند تسويقها لخدماته رقمياً برامج لكسب ثقة الزبائن.	٣.٨٩	٠.٧٢	جيد	٢
المتوسط العام		٣.٨٩	٠.٨٥	جيد	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

يلاحظ من الجدول (١٦) أن المتوسطات الحسابية ل فقرات البعد الثاني ( المحتوى ) تراوحت بين (٣.٧٦) و ( ٤.٠٧ ) بمستوى ( جيد ) ، حيث جاءت الفقرة ( ٥ ) التي نصت على ( استخدم محتوى مبتكر يجذب الزبائن للشراء ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٤.٠٧ ) بمستوى (جيد)، في حين جاءت الفقرة ( ٤ ) التي نصت على ( نتعمد التذكير بالعلامة التجارية عند القيام بالتسوق رقمياً ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٧٦ ) بمستوى ( جيد ) .

## المبحث الثاني

## اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المبحث الى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من صحتها بحيث يمكن اتخاذ القرار بشأن قبولها او رفضها و كما يلي:

## أولاً: اختبار فرضيات العلاقة

ان متغيرات الدراسة المتمثلة كل من التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة كمتغير مستقل ، والخدمات التسويقية بأبعاده كمتغير تابع، هي من النوع الرتبي، لذا فقد استخدم ( معامل ارتباط بيرسون) لدراسة العلاقة بين هذين المتغيرين وكما يلي:

## الجدول (٢٦) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

التسويق الرقمي	مشاركة الزبون	تفاعل الزبون	جذب الزبون	تقييم المشتريات	المحتوى	التقنيات الرقمية	المتغيرات
الخدمات التسويقية	.٧٤٢**	.٦٠٣**	.٦٠٨**	.٦٢٠**	.٤٦١**	.٤٤٤**	Pearson Correlation
	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig. (٢tailed)
	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	N

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢٧

١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنصُ ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي ومجتمع والخدمات التسويقية في الأعمال التجارية )

من خلال الجدول (٢٦) يتبين لنا أن من خلال تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية وجود علاقة ارتباط وبنسبة ( ٠.٧٤٢ ) أي أنه كلما زاد الأخذ بالتسويق الرقمي في الأعمال التجارية زادت فاعلية الخدمات التسويقية ، وهذا يدل على وجود ارتباط معنوي بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية ، وبهذا سيتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنصُ على ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي ومجتمع والخدمات التسويقية في الأعمال التجارية ) .

أ- الفرضية الفرعية الأولى التي تنصُ ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقنيات الرقمية والخدمات التسويقية )

من خلال الجدول (٢٦) يتبين لنا أن من خلال تحليل علاقات الارتباط بين التقنيات الرقمية والخدمات التسويقية وجود علاقة ارتباط وبنسبة ( ٠.٤١٤ ) أي أنه كلما زاد الأخذ بالتقنيات الرقمية في الأعمال التجارية زادت فاعلية الخدمات التسويقية ، وهذا يدل على وجود ارتباط معنوي بين التقنيات الرقمية والخدمات التسويقية ، وبهذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنصُ ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقنيات الرقمية والخدمات التسويقية).

ب- الفرضية الفرعية الثانية التي تنصُ ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المحتوى والخدمات التسويقية )

من خلال الجدول (٢٦) يتبين لنا أن من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المحتوى والخدمات التسويقية وجود علاقة ارتباط وبسبب (٠.٤٤٤) أي أنه كلما زاد الأخذ بالمحتوى في الأعمال التجارية زادت فاعلية الخدمات التسويقية ، وهذا يدل على وجود ارتباط معنوي بين المحتوى والخدمات التسويقية ، وبهذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المحتوى والخدمات التسويقية ) .

### الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الاستنتاجات

١. توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة كن من الإناث حيث مثلت الإناث نسبة (٧٤%) من عينة الدراسة ، وكان ( ٩٤ % ) من أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة)، بينما بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لعدد سنوات العمل في هذا المجال (٨٩%) لعدد سنوات العمل أقل من ٥ سنوات ، أما من حيث التحصيل الدراسي فكان أغلب أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة الدبلوم حيث بلغت نسبتهم ( ٦٢ % ) ، ومن ناحية مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أصحاب المحلات في عمليات الترويج والتسويق الرقمي فقد نال الانستغرام المرتبة الأولى بنسبة ( ٦٤ % ) .
٢. توصلت الدراسة إلى أن جميع فقرات إبعاد محاور الدراسة متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات إبعاد محاور الدراسة .
٣. توصلت الدراسة إلى أن معامل ألفا كرونباخ مرتفع في الاستبانة ككل بدرجة ( ٠.٩١٤ ) وفي محاور الاستبانة بدرجة تتراوح بين (٠.٦٠٥) و (٠.٧٦٠) ، وهذا يفوق الحد الأدنى (٠.٦٠) للاعتماد على معامل ألفا كرونباخ في إثبات ثبات الاستبانة ، وهذا يدل على أن الاستبانة تتصف بالثبات وأنها جاهزة للتحليل .
٤. توصلت الدراسة إلى أن بيانات إبعاد ومحاور الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي ودل على ذلك قيمة ( sig ) والتي جاءت أقل من ( ٠.٠١ ) .
٥. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول (التقنيات الرقمية) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ٣ ) التي نصت على ( يتم الاستعانة بتطبيقات الهاتف المحمول لتسويق المنتجات ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٣.٨٨ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ٢ ) التي نصت على ( يتم ممارسة جميع الأنشطة خلال الموقع الإلكتروني ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٣٤ ) بمستوى (متوسط).
٦. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني (المحتوى) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ٥ ) التي نصت على ( استخدم محتوى مبتكر يجذب الزبائن للشراء ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٤.٠٧ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ٤ ) التي نصت على ( تعتمد التذكير بالعلامة التجارية عند القيام بالتسوق رقميا ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٧٦ ) بمستوى ( جيد ) .
٧. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث (تقييم المشتريات) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ١١ ) التي نصت على ( قرار الشراء يتأثر بالأراء الإيجابية عن العلامة التي أفضلها ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٣.٨٣ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ٨ ) التي نصت على ( أثق بالمعلومات التي أحصل عليها

- من خلال آراء الزبائن في المتجر الرقمي) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٤٠ ) بمستوى ( جيد ) .
٨. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الرابع ( جذب الزبون ) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ١٤ ) التي نصت على ( يعمل المتجر على توفير احتياجات المستهلك ورغباته ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٤.١٠ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ١٢ ) التي نصت على ( يعمل المتجر في بعض الأوقات إلى تكوين درجات مختلفة من المنتج لكي تناسب احتياجات الأشخاص المختلفة ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٧٩ ) بمستوى ( جيد ) .
٩. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الخامس ( تفاعل الزبون ) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ١٩ ) التي نصت على ( يتفاعل المتجر مع زبائنه بخصوص العروض والمزايا المقدمة ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٤.٠٠ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ١٧ ) التي نصت على ( يعمل المتجر على خدمة الزبائن بوصفهم أساساً توسيع الحصة السوقية ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٧٢ ) بمستوى ( جيد ) .
١٠. توصلت الدراسة من خلال تحليل التسويق الرقمي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لفقرات البعد السادس (مشاركة الزبون ) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة ( ٢١ ) التي نصت على ( مشاركة الزبائن مع قرارات المتجر له أثر إيجابي على العملية التسويقية ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( ٤.٣٦ ) بمستوى ( جيد ) ، في حين جاءت الفقرة ( ٢٢ ) التي نصت على ( يسمح المتجر بأخذ مقترحات الزبائن في تصميم عرض المنتجات داخل المتجر وخارجه ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( ٣.٤٠ ) بمستوى ( جيد ) .
- المقترحات**
١. السعي دائماً من أصحاب المحلات التجارية في كركوك لتطوير استراتيجيات للتعامل مع البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي سواء ما يرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل أخرى .
٢. تحديث مستمر في مجال الخدمات الإلكترونية التي يمكن أن تقدمها الأعمال التجارية بما تخدم الزبائن والذي بدوره سينعكس على جذب زبائن جدد .
٣. تعزيز التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بمحتوى الأعمال التجارية بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن .
٤. الاهتمام بموضوع الإعلانات الرقمية وخصوصاً في الأسواق الصغيرة في محافظة كركوك بكافة أشكالها والذي من شأنه خفض التكاليف المنفقة على الإعلانات من خلال جذب أكبر قدر من الزبائن الجدد .
٥. تطوير خطة عمل شاملة لتبني التسويق الرقمي بما يعزز جودة الخدمات التسويقية للأعمال التجارية على نحو كامل وهو ما يتم العمل به في سوق كركوك الكبير .
٦. زيادة الاهتمام من أصحاب المحلات التجارية بتكوين صورة مدركة إيجابية عن المنظمة مما يزيد جودة الخدمات التسويقية الناجحة وتقوية مركزها التنافسي .
٧. حث أصحاب المحلات التجارية على التوجه نحو التسويق الرقمي والاستفادة من الخدمات التسويقية التي يمكن أن يتيحها عبر تقنياته المتنوعة .

٨. ضرورة أن يدرك أصحاب المحلات التجارية وخصوصاً أن سوق محافظة كركوك هو سوق قابل للتطور وبشكل كبير الأعمال التجارية بأن الخدمات التسويقية قد لا تعوض في حالة عدم استثمارها بالشكل الأمثل في ضوء الحالة التنافسية القائمة في الوقت الحالي .
- ٩- ضرورة تعزيز الآليات الكفيلة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء باستمرار مع إدخال تطورات معاصرة بشكل الخدمات
- التسويقية وتطوير البنى التحتية للمحلات التجارية في أسواق متوسطة الدخل.

#### المصادر العربية

#### أ- الرسائل والأطاريح الجامعية.

١. أدهم، زمن عبد الله، (٢٠٢٠)، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل رسالة دبلوم عالي في إدارة الاعمال غير منشورة جامعة الموصل، العراق.
٢. بن عويشة، جابر و كيموش، سيف الدين، (٢٠١٨)، اثر جودة خدمة النقل الجامعي على رضا الزبون دراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجاري (ل.م.د) تخصص تسويق الخدمات.
٣. توفيق، بلمبروك وليد وعمر، لهاشمي مولاي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة: دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٤. جبير، اسمهان، (٢٠١٩)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية : دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

#### البحوث والدوريات

١. بن الوليد، نهار خالد، (٢٠١٨)، دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد ٦، العدد ١.
٢. الحديري، جرجيس عمير عباس و السبعوي، هيثم أحمد صالح، (٢٠١٩)، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد ١.
٣. حنظل قاسم احمد ورشاد، عمر عبدالمجيد، (٢٠١٩)، إدارة الفرص التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعل للمنتجات الدوائية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٦.
٤. الساير، عمر ياسين محمد، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد (٩) ، العدد (١٩) - كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الأنبار ، العراق.
٥. سمير، براهيم ومصطفى طويطي، (٢٠١٨)، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٦، العدد ١٠.