

The Marketing Decision Support System as a Mediating Variable for the Impact of Hidden Digital Marketing on Customer Attraction

A Field Study of the Opinions of a Sample of LC Waikiki and
DeFacto Customers in the Kurdistan Region of Iraq
Mohammad Mahmood Al-MullaHasan⁽¹⁾, Bashar Thaker Al-Qotaje⁽²⁾,
Bahaa Habeeb Mahmood Al-Tiee⁽³⁾

University of Mosul - College of Administration and Economy^{(1),(2),(3)}

(1) mohamed_almola@uomosul.edu.iq (2) bashar_thaker@uomosul.edu.iq

(3) baha_habeb@uomosul.edu.iq

Key words:

Hidden digital marketing, marketing decision support system, customer attraction.

ARTICLE INFO

Article history:

Available online | 25 May, 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Mohammed Mahmoud Hamed Al-Molhsan
University of Mosul

Abstract:

The aim of this research is to highlight the impact of covert digital marketing on enhancing the ability to attract a greater number of customers, given the presence of a mediating variable, the marketing decision support system. The research also aims to reflect the impact of this impact on expanding the customer base of organizations, including the field under study, by attracting new customers. Furthermore, it aims to identify the most influential factors of covert digital marketing in attracting new customers, represented by a sample of LC Waikiki and DeFacto customers in the Kurdistan Region of Iraq. This environment is currently subject to the need for technical advancement, keeping pace with modern marketing technologies, and using various and distinct methods to market their products. The researchers sought to include a number of questions that express the research problem, which served as the basis for constructing the field aspect of the research. To answer these questions, a hypothetical research plan was formulated to reflect the relationships and influences between the research variables. This resulted in a set of main and sub-hypotheses that were tested using a number of statistical methods for the data collected via questionnaires distributed to (160) research subjects in these organizations. The research reached a set of conclusions, the most important of which indicated the relationships of influence between the researched variables. Hidden digital marketing has a direct impact on customer attraction, which has been proven to have a direct impact on the marketing decision support system. In addition, hidden digital marketing has indirect effects on customer attraction, indicating the role of both hidden digital marketing relationships in accessing the marketing decision support system and working to attract customers to the researched organizations. Based on the research findings, proposals were presented that are consistent with these conclusions.

نظام دعم القرار التسويقي كمتغير وسيط لتأثير التسويق الرقمي الخفي على جذب الزبائن دراسة ميدانية لآراء عينة من زبائن LC Waikiki و DeFacto في إقليم كردستان

العراق

م.د. بهاء حبيب محمود
الطائي
جامعة الموصل

أ.م.د. بشار ذكور صالح
القوطجي
جامعة الموصل

أ.م.د. محمد محمود حامد
الملاحسن
جامعة الموصل

baha_habeb@uomosul.edu.iq bashar_thaker@uomosul.edu.iq mohamed_almola@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث إلى إبراز تأثير التسويق الرقمي الخفي في تعزيز امكانية جذب عدد أكبر من الزبائن بوجود متغيرا وسيطا وهو نظام دعم القرار التسويقي وانعكاس نتائج هذا التأثير على توسيع قاعدة المنظمات منها الميدان المبحوث من الزبائن من خلال جذب زبائن جدد، فضلاً عن تحديد أكثر العوامل تأثيراً من التسويق الرقمي الخفي التي تجذب زبائن جدد، الذي تمثل بعينة من زبائن LC Waikiki و DeFacto في إقليم كردستان العراق ، كون بيئتها بيئة تخضع الان لضرورة التقدم في الجانب التقني ومواكبة التقنيات الحديثة في المجال التسويقي واستخدام وسائل مختلفة وتمييزه لتسويق منتجاتها، وقد سعى الباحثون إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للبحث. وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيرات البحث، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة والتي كانت موزعة على الافراد المبحوثين في تلك المنظمات والتي بلغ عددهم (160)، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي أهمها أشرت علاقات التأثير بين المتغيرات المبحوثة فللتسويق الرقمي الخفي تأثير مباشر في جذب الزبون التي ثبت تأثيرها المباشر في نظام دعم القرار التسويقي، فضلاً عن تأثيرات غير مباشرة للتسويق الرقمي الخفي في جذب الزبون، مما يؤشر دور علاقات كل من للتسويق الرقمي الخفي في الوصول إلى نظام دعم القرار التسويقي والعمل على جذب الزبون للمنظمات المبحوثة. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي الخفي، نظام دعم القرار التسويقي، جذب الزبون.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث:

إن من المعوقات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر ومنها الميدان المبحوث هو مدى قدرتها على تبني آليات مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتعزيز معايير نجاحها بجذب زبائن جدد التي تمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه وامتلاك حصة سوقية قوية تنافس بها المنظمات الأخرى، وتستمر في ممارسة انشطتها التسويقية على أكمل وجه.

لذا يمكن إبراز مشكلة البحث الرئيسية من خلال معرفة فيما إذا كان التسويق الرقمي الخفي احدى السبل التي تسهم بشكل فاعل في جذب الزبائن والذين أصبحوا محور الامان لمسار المنظمة بتوسط نظام دعم القرار التسويقي، ويمكن صياغة مشكلات الدراسة بالتساؤلات الآتية:

ما الدور الذي يمارسه التسويق الرقمي الخفي في التأثير على جذب الزبون بتوسيط نظام دعم القرار التسويقي

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

1. هل توجد علاقة تأثير مباشر بين متغيرات البحث
2. هل للتسويق الرقمي الخفي تأثير في جذب الزبائن بوجود نظام دعم القرار التسويقي؟

ثانياً. أهمية البحث

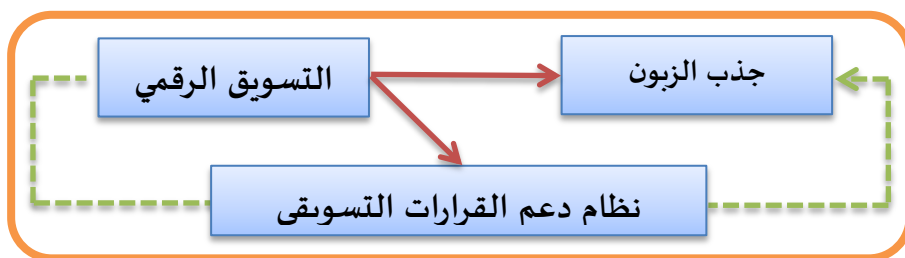
1. تناوله لموضوع حديث في أدبيات التسويق متمثلاً بالتسويق الرقمي الخفي وسبل تبنيه وتطبيقه والذي يُعد أحد التوجهات الحديثة كونها تضع الجانب الإلكتروني في التسويق في المرتبة الأولى من محاور اهتمامها.
2. يكتسب البحث أهميته العلمية من حيث كونها يمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بجذب الزبائن كون الزبائن هم الأساس المهم في جعل المنظمات تستمر بالعمل اليوم بنجاح.
3. أبرز البحث نظاماً مهماً يدعم القرارات الرئيسية في مجال التسويق ويجعل من تلك القرارات على المسار الصحيح من المرة الأولى وهو نظام دعم القرار التسويقي.
4. مساهمة الدراسة في إرشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وتنافسية، بأن تعتمد التسويق الرقمي الخفي بوصفه مدخلاً مهماً لجذب الزبائن بشكل أكبر من المنافسين بتوسيط نظام دعم القرار التسويقي لأن المنظمات لا تعمل بمعزل عن المنافسين وتوسع دائماً لزيادة حصتها السوقية.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. التعرف على مدى معرفة عينة البحث لمفاهيم وأبعاد التسويق الرقمي الخفي وسعيها لجذب زبائن جدد على نحو كفوء وفعال.
2. تحديد الأمور التي تسهم بشكل فعال في جذب الزبائن الجدد لتقوية موقعها في السوق وتحافظ على أرباحها.
3. إبراز دور وفعالية التسويق الرقمي الخفي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على جذب الزبائن بالاستفادة من وجود نظام دعم القرار التسويقي
4. الوصول إلى العديد من الاستنتاجات المهمة التي تفيدها أولاً في تقديم مقترحات مناسبة للميدان المبحوث على نحو خاص والمنظمات الأخرى والباحثين على نحو عام في إطار موضوع الدراسة وزيادة الدراسات التي تهتم بهذه الموضوعات الحيوية في وقتنا الحاضر.

رابعاً. نموذج البحث:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم نموذج فرضي تتضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المؤشرة في مشكلة البحث، إذ تمثل التسويق الرقمي الخفي المتغير المستقل، في حين كان جذب الزبون معيرة عن المتغير المعتمد، والمتغير الوسيط نظام دعم القرار التسويقي وعلى النحو الموضح في الشكل (1).



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثون

خامساً: فرضية البحث: بعد صياغة مشكلة البحث واختيار مخطط البحث الافتراضي، وضع الباحثون فرضية تكون بمثابة حل مؤقت يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي، لا توجد علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة ومعنوية ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الرقمي الخفي ومتغير جذب الزبون بتوسيط متغير نظام دعم القرار التسويقي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات: بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة وظف الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لإتمام هذه الدراسة والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الباحثون على الأساليب الآتية:

- **الإطار النظري:** بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمدت الباحثون على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).
- **الإطار الميداني:** اعتمدت الباحثون في إكمال الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة التي تُعد مصدراً رئيساً لجمع البيانات، إذ روعي في صياغتها الوضوح على تشخيص وقياس أبعاد الدراسة، ونظراً لعدم توافر المقياس الجاهز لقياس أبعاد الدراسة، فإن الباحثان استندتا في الجانب النظري إلى البحوث والدراسات التي تناولت بعدي الدراسة، وذلك لغرض الإفادة منها في بناء المقياس لهذه الدراسة.

سابعاً: حدود البحث

1. المكانية: وتمثلت في شركتي (LC Waikiki و DeFacto) في إقليم كردستان العراق
2. الزمانية: امتدت ضمن الفترة الزمنية ما بين 2024/10/1 و 2025/2/1
3. البشرية: وتمثل بعينة من زبائن LC Waikiki و DeFacto في إقليم كردستان العراق وعددهم (610) .

المحور الثاني (عرض الادب)

❖ التسويق الرقمي الخفي (مفاهيم واساسيات)

أولاً: المفاهيم الرئيسية في الأدبيات حول التسويق الرقمي الخفي: في بيئة الأعمال الصعبة اليوم تسعى الشركات باستمرار إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة للبقاء في صدارة المنافسة إحدى هذه الاستراتيجيات التي اكتسبت شعبية هي "التسويق الرقمي الخفي"، الذي يتضمن الترويج لمنتج أو خدمة دون أن يدرك الجمهور أنه يتم التسويق لها، أثبتت هذه التقنية فعاليتها في الوصول إلى الزبائن المحتملين بشكل سري.

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم التسويق الرقمي الخفي، كل من وجه نظره وطبيعة رؤيته لمضامين التسويق الرقمي الخفي، لذا سيتم تناول هذه المفاهيم في الجدول رقم (1):

جدول (1) بعض مفاهيم التسويق الرقمي الخفي

ت	التعريف	السنة	المؤلف
1	أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى التأثير على سلوك المستهلك دون أن يدرك المستهلك أنه يتعرض للتسويق	2012	دانيال
2	أي استراتيجية تسويقية تستخدم التقنيات الرقمية لإنشاء تجربة تسويقية تشبه الحياة الواقعية	2020	Gill & Mittal
3	أي استراتيجية تسويقية تستخدم تقنيات أو وسائل غير مباشرة للوصول إلى الجمهور المستهدف	2016	Kotler
4	أي استراتيجية تسويقية تستخدم التقنيات الرقمية لنشر الرسائل التسويقية بشكل غير مباشر، بحيث لا يدرك المستهلك أنه يتعرض للتسويق	2023	خليفة
5	أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال التأثير على أفكاره أو مشاعره أو سلوكه دون أن يدرك المستهلك أنه يتعرض للتسويق	2022	عبد الرحمن

6	نشاط ترويجي يمارس بشكل غير علني نحو جمهور مستهدف دون أن يدرك ذلك الجمهور انه قد تم التسويق له	2022	الخفاجي
---	---	------	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر أعلاه.

بموجب ما تقدم من مفاهيم التسويق الرقمي الخفي، يمكننا وضع التعريف العام على أن التسويق الرقمي الخفي هو " أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال استخدام تقنيات أو وسائل غير مباشرة، دون أن يدرك المستهلك أنه يتعرض للتسويق". مما سبق فإن التسويق الرقمي الخفي له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء، وله أيضا تأثير سلبي من حيث الشعور بالاختراق والتحكم، ويستخدم التسويق الرقمي الخفي بشكل اساسي لجمع البيانات عن المستخدمين وعرض الاعلانات المستهدفة. إذ يسعى المسوقين إلى تطوير استراتيجيات التسويق الخفي لكسر الحواجز وبكفاءة التي يضعها الزبائن أمام استهلاك منتجات محددة، وهو يهدف إلى زرع رسالة تسويقية دون أن يدرك المستهلكين ذلك إن هذه الرسائل تعود لجهة ما، وبالتالي السعي نحو توليد مواقف ايجابية تجاه منتجات الشركات ومواقف سلبية اتجاه منتجات أخرى، والتسويق الرقمي الخفي يركز على استخدام ممارسات تسويقية غير مألوفة تقش في الكشف عن العلاقة الحقيقية بين الشركة التي تنتج أو التي تزعى الرسالة (Roy al et 2010:70)، و لكي تكون فعالا يجب ان يكون التسويق الرقمي الخفي دقيقا وخلاقا وصادقا عند تحديد الجمهور المستهدف وفي استخدام التقنيات والوسائل، وان يكون صادقا بشأن نواياه التسويقية.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي الخفي: يُعد التسويق الرقمي الخفي استراتيجية تسويقية مهمة للشركات في العصر الرقمي. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، منها (خليفة، 2023، 175):

1. الوصول إلى الجمهور المستهدف: يسمح التسويق الرقمي الخفي للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر دقة من خلال استخدام تقنيات مثل تحليلات الويب والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الخفي الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال عرض إعلاناتها أو محتوى العلامة التجارية أمام الجمهور المستهدف في سياقات غير متوقعة.
3. تحسين صورة العلامة التجارية: يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الخفي الشركات على تحسين صورة العلامة التجارية من خلال إنشاء محتوى ذي صلة وغني بالمعلومات.
4. تحفيز الشراء: يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الخفي الشركات على تحفيز الشراء من خلال تقديم عروض ترويجية أو حوافز أخرى.

ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي الخفي: للتسويق الرقمي الخفي أربعة أبعاد رئيسية (دانيل، 2012، 23) (kotler, 2016,3):

1. **التسويق الخفي عبر محركات البحث:** ويتمثل هذا البعد من التسويق في تحسين ترتيب موقع الشركة الإلكتروني في نتائج البحث. ويمكن أن يتم ذلك من خلال التحسين العضوي، أو من خلال التسويق المدفوع. ويشمل:
 - تحسين محتوى الموقع الإلكتروني لجعله أكثر سهولة في الوصول إليه من خلال محركات البحث دون استخدام تقنيات أو أساليب SEO غير أخلاقية.
 - يركز هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى قيم وجذاب للمستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث بشكل طبيعي.
2. **التسويق الخفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يتمثل هذا البعد من التسويق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل التسويقية بشكل غير مباشر. ويمكن أن يتم ذلك من

- خلال نشر محتوى ذي صلة بالعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات، أو من خلال استخدام تقنيات مثل التسويق المؤثرين ويشمل
- يتضمن مشاركة محتوى جذاب وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي دون الإفصاح بشكل صريح عن هدف الترويج للمنتج أو الخدمة.
 - يعتمد هذا النوع من التسويق على بناء علاقات مع الجمهور المستهدف وكسب ثقتهم من خلال تقديم محتوى مفيد وترفيهي.
3. **التسويق الخفي عبر البريد الإلكتروني:** يتمثل هذا البعد من التسويق في إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية إلى العملاء المحتملين أو الحاليين. ويمكن أن يتم ذلك بشكل فردي أو جماعي، بناءً على البيانات التي تمتلكها الشركة عن سلوك العملاء وتشمل
- إرسال رسائل بريد إلكتروني للمستخدمين دون الإفصاح بشكل صريح عن هدف الترويج للمنتج أو الخدمة.
 - يركز هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى قيم للمستخدمين، مثل النصائح أو المعلومات المفيدة، مع تضمين دعوات خفية للعمل تشجعهم على زيارة الموقع الإلكتروني أو شراء المنتج.
4. **التسويق بالنشرات الإعلانية:** يتمثل هذا النوع من التسويق في عرض الإعلانات في تطبيقات الهاتف المحمول أو على مواقع الويب. ويمكن أن تكون هذه الإعلانات مستهدفة بناءً على بيانات المستخدم، مثل الموقع الجغرافي أو الاهتمامات.
5. **التسويق الخفي عبر المحتوى:** يتمثل هذا النوع من التسويق في إنشاء محتوى ذي صلة بالعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات. ويمكن أن يتم ذلك من خلال المنشورات والمقالات والمقاطع الفيديوية وغيرها من أشكال المحتوى ويشمل
- إنشاء محتوى جذاب وجذاب دون الإفصاح بشكل صريح عن هدف الترويج للمنتج أو الخدمة.
 - يركز هذا النوع من التسويق على بناء علاقات مع الجمهور المستهدف وكسب ثقتهم من خلال تقديم محتوى مفيد وترفيه وهادف.

❖ جذب الزبون (مفاهيم أساسيات)

أولاً: **المفاهيم الرئيسية في الأدبيات حول جذب الزبون:** يعد مفهوم جذب الزبون من المواضيع المهمة في أدبيات التسويق وجاء نتيجة للتطور الحاصل في نظرية التبادل الاجتماعي، وأن عملية جذب الزبون من قبل مقدمي الخدمة ويساهم في زيادة العوائد الاقتصادية للمنظمة (chan, & Guillet, 2011, 348)، والذي بدوره يصل إلى زيادة الأرباح وكلما كانت هنالك قدرة لمقدم الخدمة على جذب الزبائن كلما أدى ذلك إلى زيادة في أرباح المنظمة، وبالتالي سيحقق فوائد أكثر وفعالية لهذه المنظمات فضلاً عن زيادة الثقة في التفاعل ما بين الطرفين (الزبون، ومقدم الخدمة)، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة؛ التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة (chan, & Guillet, 2011, 348).

وتركز عملية الجذب على عنصرين مهمين: أولهما: قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات؛ لأنها تعد أكثر أهمية نظراً للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة؛ التي يراد الترويج إليها. وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها لضمان توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت. أما العنصر الثاني فهو: تقليل تكلفة جذب الزبائن؛ إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها وتستعمل بعض

الشركات أساليب لل جذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب، ويوضح (JEAN-96-2001) أن جذب الزبون هو عملية التواصل المستمرة بين المنظمة والزبون من أجل التعرف على حاجات وتوقعات الزبائن الحاليين والمحتملين وهو قدرة الشركة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم ولا تتوقف فقط في تقديم منتجاتها ولكن أيضا طريقة خدمتها للعملاء الحاليين والسمعة التي تخلقها داخل وعبر الأسواق

ثانياً: أهمية جذب الزبون: يمكن تقسيم أهمية جذب الزبون إلى (الطائي، الحمداوي 2019):

1. **أهمية جذب الزبون بالنسبة للمنظمة:** تعد عملية جذب الزبون من المرتكزات الأساسية التي تستند عليها إدارة المنظمة حيث تعتبر عملية جذب الزبون تعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة وتستمد عملية جذب الزبائن هذه الأهمية بوصفها من أهم الاكتشافات الحديثة خاصة بعدما كانت المنظمات قبل ذلك خاضعة لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي إن هذه المسؤولية تُلقى على عاتق مقدمي الخدمة وخصوصاً في المنظمات الخدمية مثل الفنادق فإن الشخص الرئيسي الذي يقوم بصناعة الجذب وهو مقدم الخدمة.
2. **الأهمية للزبون:** إن الهدف من جذب الزبائن هو تعظيم حقوقهم وتقدير المدة الزمنية للعلاقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة. فالزبائن أصبحوا أكثر انتقائية لمقدمي الخدمة وذلك من أجل تطوير العلاقة بينها فكلما زاد ولاء الزبائن للمنظمة أدى إلى زيادة في حقوق الزبائن على المنظمة حيث أن ولاء الزبائن للمنظمة دليل على أدائها الجيد وهذا يقود إلى كسب زبائن جدد نتيجة هذا الاهتمام وسيكون الزبائن هذا الاهتمام وسيكون الزبائن هم وسيلة ترويج لخدمات هذه المنظمة وهذا ناشئ بسبب الولاء الذي غرس في نفسية الزبون.
3. **الأهمية التنافسية:** إن مفهوم الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة وحسب ما يرى (PORTER) فإنها تنشأ في الأساس من القيمة التي تخلقها المنظمة لربانها بحيث يمكن أن تقدم أسعاراً منخفضة لربانها قياساً مع غيرهم أو بتقديم منافع مفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة. ونستنتج من ذلك فإن الميزة التنافسية تعد هدفاً تسعى له المنظمة من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة بشكل يضمن ولاء الزبائن جزء من الفنادق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل؛ بمعنى آخر كلما استطاعت المنظمة من كسب وجذب زبائن جدد كلما كان هذا مؤشراً جيداً لبقاء ونمو المنظمة وقدرتها على التنافس باعتبار جميع المنظمات هي تتنافس على نفس الزبون وبالتالي فلا بد من إرضاء الزبون وكسبه لصالح هذه المنظمة.

ثالثاً: أبعاد جذب الزبون: هناك كثير من الأبعاد التي تقيس جذب الزبون التي حددها الباحثون والتي تعتبر منطلقاً لاشتقاق إلا أن تم اختبار البعض منها التي تكون الأقرب إلى بحثنا وكالاتي: (الموسوي، والجنابي، 2018، 27):

1. **الثقة:** تعتبر الثقة أنها درجة تقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة؛ والتي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف واهتمت البحوث التسويقية كثيراً بعنصر الثقة كبعد تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المنظمة والزبائن، كما أن كل عملية تبادل لا تتضمن فقط وجود أطراف فاعلين بل أيضاً تفاعل بين هذه الأطراف، وتعد الثقة أحد أهم الأسس لأنشاء العلاقة مع الزبون وهنا لا بد على إدارة التسويق التعريف بمدى أهمية هذا البعد في جذب الزبون. وإن بناء الثقة على وفق المنهج الصحيح يسهم في خفض التكاليف. وكذلك تعتبر الثقة بأنها الاعتقاد أن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر فتعد الثقة شرط رئيس من شروط العلاقة مع الزبون وفي نفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه يتسم بالاستمرارية والمصداقية من قبل الزبون بنوعية المعلومات المقدمة وأن الثقة تدفع الزبون إلى تبني سلوكيات إيجابية اتجاه المنظمة مما يؤدي إلى تعدد عمليات الشراء

لمنتجات المنظمة، وليكون الزبون واصفاً للآخرين وناصحا لهم بالتعامل معها ويدافع عن كافة الشائعات السلبية التي يتعرض لها .

2. الالتزام: يعمل بالطريقة نفسها التي تعمل فيها الثقة ويمكن ان يكون التزام المنظمة مع الزبون الخارجي مهمة للمنظمة. فإن الالتزام من قبل المنظمة للزبائن يساعد في تلبية حاجات الزبائن من خلال الحفاظ على بيانات الزبائن في المدى الطويل التي من شأنها ان تؤدي الى علاقة قوية في السوق كعامل تنافسي (Du plessis,94_95،2010). فإن الالتزام ما هو إلا شعور نفسي للعقل الذي من خلاله يتم تشكيل اتجاه باستمرارية العلاقة بين الشركاء للتبادل، فالالتزام يشير إلى تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء.

3. جودة الاتصالات: إن جميع التبادلات الرسمية وغير الرسمية تؤدي إلى تبادل مفيد في الوقت المناسب. تحتاج عملية التبادل بين الزبون ومقدم الخدمة أو المنظمة إلى اتصالات متطورة قادرة على نقل تصورات الزبائن إلى مقدمي الخدمة وهذه العملية تسهم في تقليل الوقت المستغرق لتقديم الخدمة عن طريق معرفة المعلومات ذات القيمة عن الزبون. وتعرف الاتصالات بأنها عملية تقاسم المعلومات الموثوقة بين الطرفين الزبون ومقدم الخدمة والحاجة إليها في الوقت الملائم لتوثيق العلاقات الرسمية وغير الرسمية بينهما وتعد العلاقة بين الزبون ومزود الخدمة هي من العناصر الهامة التي تلعب دوراً في التفاعل بين المنظمات « فسلوك مزود الخدمة وبناء العلاقات مع الزبائن وارضائهم قد يكون له تأثير كبير على مشاعر أو عواطف الزبائن فيعتقد الباحثون أن الزبائن في لقائهم مع مزود الخدمة سيكون هذا اللقاء ممتع ومرضي فضلاً عن تحقيقه لفائدة لكلا الطرفين وهذا يؤدي إلى استمرار العلاقة وديمومة الولاء بين الطرفين فالزبون هو عامل حاسم للأنشطة ولاسيما في المنظمات التي تقدم خدمة للزبون فإن إرضاء الزبون والمحافظة على العلاقة الودية معه يعدّ عاملاً أساسياً من عوامل الربح (Deng, et al , 2010,297)

❖ نظام دعم القرار التسويقي (مفاهيم واساسيات)

أولاً: المفاهيم الرئيسية في الأدبيات حول نظام دعم القرار التسويقي: تعددت تعريفات نظم دعم القرار التسويقي، إذ تم تعريفها على انها احد أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحاسب الالي، وهي بمثابة الميسر لعملية التفاعل بين العنصر البشري وتكنولوجيا المعلومات بغية انتاج المعلومات المناسبة لمتطلبات المستخدمين (الطنطاوي، 2022، 520)، كما عرفه (بني مصطفى، 2013، 29) بأنه نظام قادر على دعم وتحليل البيانات، وتقديم نماذج خاصة بموضوعات محددة بالذات، كما أنه نظام موجه بالتخطيط الاستراتيجي والتخطيط طويل الأجل، في حين عرف (Tripathi, 2011) MDSS (112) بأنها عبارة عن نظم معلومات تفاعلية مرنة وقابلة للتكيف مبنية على استخدام الحاسبات وقواعد البيانات والنماذج التحليلية ورؤى صانع القرار نفسه، وذلك بغية توفير الدعم اللازم لترشيد عملية اتخاذ القرارات وزيادة فعاليتها، وهنا تجدر الإشارة إلى إن نظام دعم القرارات لا يحل محل المدير في اتخاذ القرارات بل يشترك في حل المسائل من خلال تقييم الحلول وتأثيراتها المستقبلية ويبقى القرار ملك المدير ففي ما يتعلق بالمسائل الهيكلية فان للحاسوب القدرة على المساعدة في تسهيل عرض المشكلة وعرض البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل، أما فيما يتعلق بالمشاكل غير المهيكلة فإنها تخضع لتقدير المدراء. وتعرف نظم دعم القرارات التسويقية بأنها مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تهدف إلى تقديم الدعم والمساندة لمتخذ القرار التسويقي (أبو تيم، 2015، 68)، كما أشار (Galipalli & Madyala, 2012, 85) لـ (MDSS) بانها نظم مبنية على الحاسب تساعد متخذي القرار في اتخاذ قراراتهم من أجل الحصول على جودة أفضل للقرار، كما تعرف نظم دعم القرار بأنها تطبيق أو نظام

إلكتروني يقوم بتحليل بيانات المنظمة وتحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الصحيحة أو المثلى (الطنطاوي، 2022، 521).

ومما سبق يمكن للباحثين القول ان نظم دعم القرار التسويقي (MDSS) هي أنظمة معلوماتية تعتمد على الحاسب الآلي، تهدف إلى دعم متخذي القرارات التسويقية من خلال جمع البيانات، وتحليلها، وتقديم نماذج ونماذج تحليلية تساعد في تحسين جودة القرارات، وتعمل هذه الأنظمة كجسر بين العنصر البشري وتكنولوجيا المعلومات، حيث تسهل التفاعل بينهما لإنتاج معلومات دقيقة وملائمة تلبي احتياجات المستخدمين، إذ تُستخدم في تحليل السوق، تخطيط الحملات، وتقييم الأداء، مع التركيز على زيادة فعالية القرارات التسويقية.

ثانياً: أهمية نظام دعم القرار التسويقي: أصبحت منظماتنا اليوم بحاجة ماسة إلى المعلومات بأسرع وقت من أجل اتخاذ قرارات تسويقية سريعة في ضوء هذه المعلومات وتكون صائبة في الوقت نفسه ومبنية على دراسات بالغة الدقة والأهمية، ومن أجل تحقيق ذلك ظهرت عدة نظم تهتم بهذه المجالات منها (MDSS)، ويخدم هذا النظام الإدارة العليا في اتخاذ القرارات التي تخدم أهداف المنظمة، كما أن نظم دعم القرار التسويقي تساعد كافة أصحاب العلاقة في اتخاذ القرارات اليومية المختلفة (الخفاف والعتيبي، 2012، 87). وأشار (الحسني، 2013، 38) الى ان أسباب استخدام أنظمة دعم القرارات التسويقية ترجع الى المساهمة الفاعلة لها في تنفيذ العديد من العمليات التسويقية بسرعة وبتكلفة منخفضة، كما انها تسهم في تحسين الاتصال والتعاون وزيادة الانتاجية لأعضاء المجموعات، فضلاً عن تحسين ادارة المعلومات وتحسين الجودة والنوعية لعملية اتخاذ القرارات، ويؤكد (تعلب، 2011، 120) ان نظام دعم القرارات التسويقية يركز ببساطة على توفير الدعم والاسناد المناسب لتحسين جودة ومدى ملاءمة المعلومات المتاحة، ومدى كفاية المعلومات المتاحة وعدد البدائل المطروحة، ومدى مناسبة النماذج المستخدمة لتحليل المشكلة وذلك كله في نقطة محددة من الزمن وقت اتخاذ القرار.

وذكر (المالكي، 2024، 1375) ان أهمية هذه النظم تكمن في انها:

1. تتميز بتطورها عن باقي أنظمة المعلومات الأخرى حيث انها تنتج من الدمج بين التكنولوجيا وبحوث العمليات في إطار كفاءة متخذ القرار.
2. وفرة عدد البدائل وإمكانية اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة البدائل المختبرة عن طريق توفير تحليل حساسية أكثر سرعة واستجابة بحيث تستطيع تقديم الدعم لسلسلة متعاقبة ومتراصة من القرارات التي تقدم الدعم لجميع مراحل عملية صنع القرار.
3. تقدم الفهم الأفضل للأعمال بحيث تمكن متخذي القرار من رؤية العلاقات، والتي يمكن استخدامها لإعداد صورة شاملة للأعمال.
4. توفر استجابة سريعة للمواقف غير المتوقعة فهي توفر مراجعة سهلة للنماذج والرؤية السريعة للمتغيرات.
5. تمتلك القدرة على انجاز التحليل من خلال توفير مجموعة من الوسائل والأساليب الفنية المتنوعة لإعداد التحليل من أجل أغراض معينة.

ثالثاً: خصائص نظام دعم القرار التسويقي: أشار كل من (سماكة، 2016، 43) و (الصميدعي وآخرون، 2012، 539) و (Stair & Reynolds 2002, 442) الى خصائص نظام دعم القرار التسويقي في مجموعة من النقاط وهي:

1. يعد نظام دعم القرارات وسيلة فعالة لتحقيق التكامل في اتخاذ القرارات بين المستويات الإدارية المختلفة.
2. يدعم الأنماط والنماذج السلوكية المختلفة لاتخاذ القرار، إذ يمتاز النظام بكونه مرناً ويتماشى مع الأنماط المختلفة لاتخاذ القرارات، ولعل من أهم مظاهر هذه المرونة أن تكون طريقة عرض مشكلة القرارات وتحليلها تحت تحكم المستخدم نفسه.
3. تمتاز أنظمة دعم القرارات بكونها تعتمد الحاسوب في توفير المعلومات لمتخذي القرار.

4. تحتاج أنظمة دعم القرارات إلى قاعدة نماذج تجعل من هذه الأنظمة أكثر فعالية.
5. تساعد أنظمة دعم القرارات في معالجة المشاكل المهيكلية وشبه المهيكلية.
6. لا تحل أنظمة دعم القرارات محل متخذ القرار في اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة قبل تقديم مجموعة من الحلول أمام متخذي القرارات.
7. تستقي وتستخدم نظم دعم القرارات البيانات من مصادر داخل المنظمة وخارجها.
8. يمكن تصنيف نوعين من برمجيات دعم القرارات وتمثل بتطبيقات دعم القرارات والبرمجيات التي تساعد في تكوين نظم دعم القرارات.
9. توفر نظم دعم القرارات أدوات للتعامل مع متخذي القرارات تكون سهلة الاستخدام ولا تحتاج تدخل المختصين في مجال البرمجة.

المحور الثالث (الجانب التحليلي)

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير التسويق الرقمي الخفي:

تؤشر نتائج الجدول (2) إلى أن متغير التسويق الرقمي الخفي تمثل بالفقرات الفرعية (X1-X10)، ونسبة بلغت (81.12%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (5.22%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (13.7%) حيث اسهمت الفقرة (X8) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (86.2%)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X5) بنسبة عدم اتفاق قدرها (6.9%).

الجدول (2) وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي الخفي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.789	4.08	1.9	3	2.5	4	8.8	14	60	96	26.9	43	X1
.796	3.97	0.6	1	5	8	14.4	23	56.9	91	23.1	37	X2
.796	3.97	0.6	1	6.3	10	10.6	17	60.6	97	21.9	35	X3
.742	3.91	1.3	2	3.8	6	13.8	22	65.6	105	15.6	25	X4
.901	3.84	3.8	6	3.1	5	17.5	28	56.3	90	19.4	31	X5
.762	3.93	1.3	2	3.8	6	13.8	22	63.1	101	18.1	29	X6
.830	3.88	2.5	4	4.4	7	13.1	21	63.1	101	16.9	27	X7
.693	4.15	0	0	1.9	3	11.9	19	55.6	89	30.6	49	X8
.747	3.88	1.3	2	3.1	5	17.5	28	62.5	100	15.6	25	X9
.737	3.90	0.6	1	4.4	7	15.6	25	63.1	101	16.3	26	X10
0.779	3.951	1.39		3.83		13.7		60.68		20.44		المعدل العام
		5.22										
		81.12										

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21

1. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير جذب الزبون

يشير الجدول (3) إلى أن متغير جذب الزبون تمثل بالفقرات الفرعية (Y1-Y10)، ونسبة اتفاق بلغت (81.14%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (5.8%) ونسبة غير المتأكدين

من اجاباتهم (13.13%) حيث اسهمت الفقرة (Y4) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (81.9%)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y2) بنسبة عدم اتفاق بلغت (6.9%).

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير جذب الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.766	3.89	1.3	2	2.5	4	20	32	58.1	93	18.1	29	Y1
.901	3.84	3.8	6	3.1	5	17.5	28	56.3	90	19.4	31	Y2
.780	3.96	1.9	3	3.8	6	10	16	65.6	105	18.8	30	Y3
.797	3.99	1.3	2	3.8	6	13.1	21	58.1	93	23.8	38	Y4
.762	3.93	1.3	2	3.8	6	13.8	22	63.1	101	18.1	29	Y5
.838	3.91	1.3	2	0	0	11.9	19	60	96	26.8	43	Y6
.885	3.94	1.9	3	6.9	11	10	16	57.5	92	23.8	38	Y7
.830	3.88	2.5	4	4.4	7	13.1	21	63.1	101	16.9	27	Y8
.795	3.94	1.3	2	5.6	9	10	16	63.8	102	19.4	31	Y9
.789	3.93	2.5	4	5	8	11.9	19	58.8	94	21.9	35	Y10
0.814	3.921	1.91		3.89		13.13		60.44		20.707		المعدل العام
		5.8				81.14						

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21

2. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير نظام دعم القرار التسويقي.

يشير الجدول (4) إلى أن متغير نظام دعم القرار التسويقي تمثل بالفقرات الفرعية (Z1- Z10)، ونسبة اتفاق بلغت (78.91%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (5.59%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (15.56%) حيث اسهمت الفقرة (Z2) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (87.1%)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y4) بنسبة عدم اتفاق بلغت (9.4%).

الجدول (4) وصف وتشخيص متغير نظام دعم القرار التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.846	3.96	0.6	1	6.3	10	15	24	52.5	84	25.6	41	Z1
.769	4.11	1.3	2	2.5	4	9.4	15	57.5	92	29.6	47	Z2
.744	3.89	0.6	1	5	8	15	24	63.8	102	15.6	25	Z3
.879	3.71	1.9	3	7.5	12	23.1	37	52.5	84	15	24	Z4
.846	3.96	0.6	1	6.3	10	15	24	52.5	84	25.6	41	Z5
.713	3.88	0.6	1	4.4	7	15	24	66.3	106	13.8	22	Z6
.677	4.03	0	0	1.9	3	15.6	25	60	96	22.5	36	Z7
.766	3.89	1.3	2	2.5	4	20	32	58.1	93	18.1	29	Z8
.901	3.84	3.8	6	3.1	5	17.5	28	56.3	90	19.4	31	Z9
.780	3.96	1.9	3	3.8	6	10	16	65.6	105	18.8	30	Z10
0.792	3.923	1.26		4.33		15.56		58.51		20.4		المعدل

العام	78.91	5.59
-------	-------	------

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21
 ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي الخفي في جذب الزبون

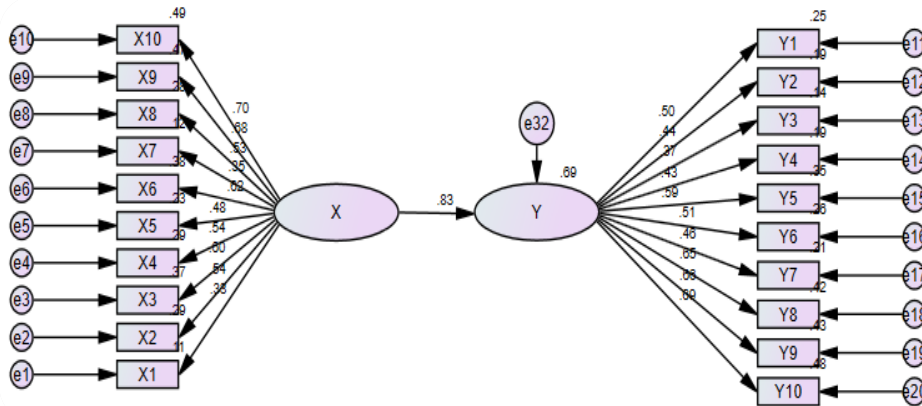
ومن خلال الجدول (5) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة، وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق الرقمي الخفي ومتغير جذب الزبون كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.83) حيث تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التسويق الرقمي الخفي يؤدي الى زيادة متغير جذب الزبون بمقدار (0.670) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.745 و0.912) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.081)، بالإضافة الى انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.00) والتي ظهرت اقل من (0.05).

جدول (5) : قيم تحليل الاثر لمتغير التسويق الرقمي الخفي في متغير جذب الزبون

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر الرقمي الخفي
	Upper Bound	Lower Bound					
0.00	0.912	0.745	0.081	0.830	جذب البون	< ----	

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي الخفي في جذب الزبون). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (2) التالي:



الشكل (2): علاقة الأثر لمتغير التسويق الرقمي الخفي في متغير جذب الزبون

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي الخفي في

نظام دعم القرار التسويقي

ومن خلال الجدول (6) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة، وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق الرقمي الخفي ومتغير نظام دعم القرار التسويقي كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.760) حيث تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التوجه السوقي يؤدي الى زيادة متغير نظام دعم القرار التسويقي بمقدار (0.760) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين

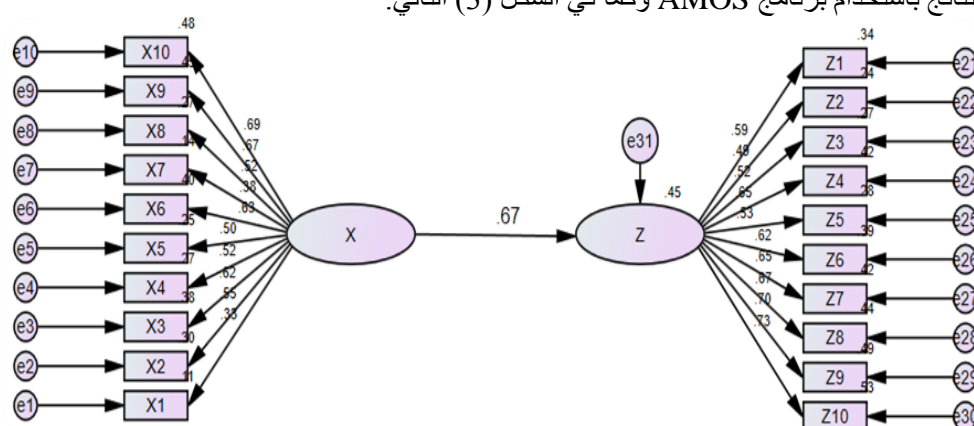
الدنيا والعليا (0.542 و 0.881) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.112)، بالإضافة الى انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.01) والتي ظهرت اقل من (0.05).

جدول (6): قيم تحليل الاثر لمتغير التسويق الرقمي الخفي في متغير نظام دعم القرار التسويقي

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.00	0.881	0.542	0.112	0.760	نظام دعم القرار التسويقي	<-----	التسويق الرقمي الخفي

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي الخفي في نظام دعم القرار التسويقي). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (3) التالي:



الشكل (3): علاقة الأثر لمتغير التسويق الرقمي الخفي في متغير نظام دعم القرار التسويقي

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي الخفي في جذب الزبون بتوسيط نظام دعم القرار التسويقي

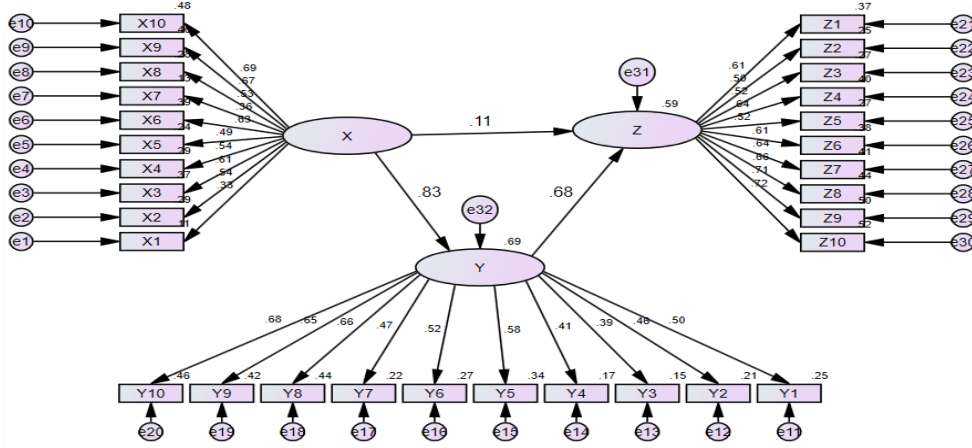
من خلال الجدول (7) ان التأثير المباشر بين متغير التسويق الرقمي الخفي وبين متغير جذب الزبون كان تأثير طردي من خلال اشارة مقدر معامل الانحدار بينهما والذي يساوي (0.110) وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة P والتي كانت (0.01) وهي اقل من (0.05)، اما التأثير غير المباشر بين متغير التسويق الرقمي الخفي وبين متغير جذب الزبون بتوسيط نظام دعم القرار التسويقي فقد كان طردي أيضا من خلال قيمة معامل الانحدار والذي كان يساوي (0.565) كما وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة P والتي كانت (0.00) وهي اقل من (0.05)، أي ان هناك تأثير مباشر وغير مباشر أي وساطة جزئية بين متغير التسويق الرقمي الخفي وبين جذب الزبون بتوسيط نظام دعم القرار التسويقي

جدول (7) اختبار التأثير المباشر وغير المباشر بين متغير التسويق الرقمي الخفي في متغير جذب الزبون بتوسيط متغير نظام دعم القرار التسويقي

نوع الوساطة	P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	نوع التأثير	المتغير التابع	مسار التأثير	المتغير الوسيط	مسار التأثير	المتغير المستقل
		Upper Bound	Lower Bound								
وساطة	0.00	0.658	0.363	0.098	0.565	التأثير غير	جذب	←	نظام دعم القرار	←	التسويق

جزئية					المباشر	الزبون	التسويقي	الرقمي الخفي
	0.00	0.286	0.102	0.168	0.110	التأثير المباشر	←	

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS
 من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتوجه السوقي في رضا العملاء بتوسيط التسويق العصبي).
 كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (4) التالي:



الشكل (4): علاقة الأثر لمتغير التسويق الرقمي الخفي في جذب الزبون من خلال نظام دعم القرار التسويقي

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

المحور الرابع (الاستنتاجات والمقترحات)

أولاً: الاستنتاجات

1. يسمح التسويق الرقمي الخفي للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر دقة من خلال استخدام تقنيات، وان الزبائن المبحوثين تتابع دائما اعلانات الشركات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي
2. تعتبر الشركات المبحوثة عملية جذب الزبون المحور الأساسي لأنشطتها التي تتعلق ببقائها ونموها، وان الاعلانات الكثيرة اثرت بشكل سلبي على قرارات عينة البحث الشرائية
3. من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان الاعلانات التي يتابعها عينة البحث لا يشترط ان تكون هي الاعلانات التي تحوي المشاهير.
4. ان كفاءة وفاعلية نظم دعم القرار التسويقي كانت بالمستوى الذي يدعم فعلا قرار الشركات المبحوثة تسويقيا بامتلاك قاعدة معلومات شاملة وحديثة ودقيقة .
5. ان العلاقة بين متغير التسويق الرقمي الخفي ومتغير جذب الزبون كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار وهذا ما يؤشر لنا مدى تأثر الزبائن وانجذابهم نحو التقنيات الرقمية المختلفة التي بدأت تستند إليها إدارة التسويق .
6. ان التأثير المباشر بين متغير التسويق الرقمي الخفي وبين متغير جذب الزبون كان تأثير طردي، اما التأثير غير المباشر بين متغير التسويق الرقمي الخفي وبين متغير جذب الزبون

بتوسيط متغير نظام دعم القرار التسويقي فقد كان طردي أيضا وبقيمة اكبر وهذا ما يؤشر ويؤكد مسار البحث بأهمية المتغير الوسيط .

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة ان تفهم المنظمات التي تتعامل معها العينة المبحوثة ان الاعلانات الكثيرة تشكل ارباك وتؤثر بشكل سلبي على قراراتهم الشرائية، والتأكيد على ما هو اكثرها استخداما من الزبائن
2. على المنظمة ان تهتم أيضا بالإعلانات التي تحوي على شخصيات المشاهير وصورهم اضافة الى الاعلانات الاخرى وبأهمية واحدة لجميع الانواع
3. ينبغي على المنظمة المبحوثة ان تركز بشكل مثالي على ديمومة التواصل مع الزبون لمعرفة مستوى ولاءه و ان تركز على عناصر جذب الانتباه بشكل اكبر لكونها المسار الأول لجذب عدد اكبر من الزبائن .
4. من المهم أيضا الاعتماد بشكل اكبر بجميع مكونات ومعايير نظم دعم القرار التسويقي بالاستفادة من وفرة عدد البدائل التي يقدمها وإمكانية اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة البدائل المختبرة عن طريق توفير تحليل حساسية أكثر سرعة واستجابة
5. على الرغم من التوصل الى نتائج ايجابية في معظم نتائج الجانب الميداني، الا اننا نوصي بزيادة الاهتمام بمتغيرات هذا البحث وابعاده الفرعية من قبل الباحثين في هذا المجال , او تطبيق نفس ابعاد البحث في منظمات اخرى كونه من المواضيع التي تستحق الدراسة بصورة متعمقة.

المصادر:

1. أبو تيم، محمد عمر، 2015، نظم دعم القرارات وعلاقتها بفاعلية القرارات الإدارية: دراسة ميدانية على العاملين الإداريين في الجامعات الفلسطينية محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
2. بني مصطفى، سهيل محمد حسن، 2013، أثر استخدام نظم دعم القرارات على تطوير الأداء في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المركز العربي للدراسات والبحوث، يناير، العدد 1، 29-46.
3. دانيال، بيرلمان، 2012، التسويق الرقمي الخفي: كيف تؤثر على سلوك المستهلك دون أن يدرك ذلك. الطبعة العربية. القاهرة، مصر: دار الكتاب العربي.
4. تغلب، سيد، 2011، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية، دار الفكر، عمان، الأردن.
5. الحسني، عبد الله بن حمود بن محمد، 2013، الأثر بين نظم دعم القرار وجودة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار: دراسة ميدانية في وزارة الخدمة المدنية بسلطنة عمان، اطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
6. الخفاجي ، ياسر عادل ، 2022، تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق للسياناريوهات . بحث تحليلي لاراء عينة من طلبة بعض الكليات والجامعات الاهلية في محافظة بغداد ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
7. الخفاف، مها، والعتيبي، غسان، 2012، نظم دعم القرار والنظم الذكية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. خليفة، وليد . 2023 . التسويق الرقمي: المبادئ والتطبيقات. الطبعة الثالثة. عمان، الأردن: دار المسيرة.

9. عبد الحميد ، وليد أحمد . 2020. بحث "تأثير التسويق الرقمي الخفي على سلوك المستهلك" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. عبدالرحيم ، أحمد . بحث "اتجاهات التسويق الرقمي الخفي في العالم العربي. دراسة "التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الرقمي في العالم العربي" الصادرة عن شركة "إي ريسيرتش".
11. سماكة، علي محمود علي، 2016، نظم دعم القرارات التسويقية والمزيج الترويجي ودورها في ترشيد سلوك المستهلك: دراسة مقارنة في مصارف عراقية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء.
12. الصميدعي، محمود جاسم، وصادق، درمان سليمان، وتوفيق محسان عثمان محمد، 2012، استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الاعمال، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، للفترة 23-26 نيسان، عمان، الأردن.
13. الطائي، يوسف حجيم سلطان ، الحمداوي ، باقر خضير عبد العباس -جامعة الكوفة. 2019 . تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف الإدارة والاقتصاد.
14. الطنطاوي، هبه السيد، 2022، دور حوكمة أمن نظم المعلومات المحاسبية في تحسين فعالية نظم دعم القرار مع دراسة ميدانية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 8، العدد 13، 497-563.
15. المالكي، حمد احمد عبد الله، 2024، تقييم دور نظم دعم القرار في تحقيق الفعالية التنظيمية. مستشفيات جده دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 38، العدد 2.
16. الموسوي، مرتضى طعمه سلطان والجنابي، حسين علي عبد الرسول، 2018، دور نظم اصلاح الخدمة في تعزيز الاستجابة الايجابية للزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق.
17. Chan, Gillette, 2011, Digital marketing and its role in achieving customer happiness Michel Porter. 2000 L'avantage concurrentiel. Par-is Dunod p. 08
18. Deng, Z.. Lu, Y. Wei, K. K. & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messaging in the Chinese International Journal of Information Management.
19. Du Plessis L. 2010. Customer relationship management and its impact on customer loyalty at Liberty Life in South Africa. University of Johannesburg.
20. Galipalli, Ashwin Kumar & Madyala, Haritha Jyothi, 2012, Process to Build an Efficient Decision Support System: Identifying Important Aspects of A DSS, Master's one year thesis in Informatics, University of BORAS, Spring.
21. Kotler, P., & Kotler, M. 2016. Marketing de ciudades. Editorial Almuzara.
22. Roy, Abhijit & Chattopadhyay, Satya P. 2010 " Stealth marketing as a strategy" Business Horizons 2010 53, 69—79 .

23. Stair, Ralph m.& Reynolds, George w., 2002, Principles of Information Systems: A Managerial Approach, 5th Ed. Australia, course technology.
24. Tripathi, K. P., 2011, Decision Support System is a tool for making better decisions in the organization, Indian Journal of Computer Science and Engineering IJCSE, Vol. 2, No. 1.
25. Gill, M. G., & Mittal, M. A. 2020. Impact of Stealth marketing as a strategy and its ethical implications.