

The role of digital marketing in Basra, the customer An exploratory

Study of technical opinions from customers of Asia Cell Communications Company in the city of Mosul*

Omar Ghazi Faisal Al-Issawi⁽¹⁾, Laila Jar Allah Khalil Al-Taie⁽²⁾
University of Mosul - Faculty of Management and Economics^{(1),(2)}

(1) omar.23bap26@student.uomosul.edu.iq (2) layla_garallah@uomosul.edu.iq

Key words:

Digital Marketing, Customer
Insight.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 26 May. 2025
Accepted | 22 Jun. 2025
Avaliable online | 31 Dec. 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:

Omar Ghazi Faisal Al-Issawi
University of Mosul

Abstract:

The study aims to identify the role of digital marketing in enhancing customer insight, by examining digital marketing through its key dimensions: attraction, engagement, retention, learning, and communication. This was carried out through an exploratory study of the opinions of a sample of Asia Cell Telecommunications customers in the city of Mosul. The research problem was defined through a set of fundamental questions, primarily: What is the nature of the significant correlation between digital marketing and customer insight The research seeks to explore the intellectual and conceptual contributions between the two variables. A set of hypotheses was adopted to address the topic from various dimensions, including: there is no statistically significant correlation between digital marketing and customer insight, and there is no statistically significant impact of digital marketing on customer insight. These hypotheses were tested using statistical methods applied to data collected through a questionnaire, which was the primary tool for gathering field data from the study sample. The sample consisted of 430 customers of Asia Cell Telecommunications in Mosul. The researchers utilized an electronic questionnaire and relied on a set of statistical techniques for data processing and analysis, using SPSS version 27 and Microsoft Excel to derive the results. The study reached several conclusions, the most important of which is that statistical analysis results indicate a statistically significant correlation between the digital marketing variable and the customer insight variable at the overall level. This suggests that the company's use of digital marketing contributes to enhancing customer insight. Based on these findings, the study presented a set of recommendations consistent with the conclusions, the most notable being that the company should give equal attention to all dimensions of digital marketing, as focusing on some dimensions while neglecting others may lead customers to feel disregarded by the company.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

دور التسويق الرقمي في تعزيز بصيرة الزبون
دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل*
الباحث: عمر غازي فيصل العيساوي
أ.م.د. ليلى جارالله خليل الطائي
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
layla_garallah@uomosul.edu.iq
omar.23bap26@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

يسعى البحث إلى بيان دور التسويق الرقمي في تعزيز بصيرة الزبون، التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وذلك من خلال دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل، وتم تشخيص مشكلة البحث من خلال تساؤلات أساسية وهي، ما طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون، وتهدف البحث إلى التعرف على طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية بين المتغيرين، وتم اعتماد على مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة ومنها، لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون وتم اختبارها باستعمال وسائل إحصائية للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الافراد المبحوثين، وقد اختبرت عينة من زبائن آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل لإجراء البحث وبلغ حجمها (430) زبوناً، اذ قام الباحثان باستخدام (الاستبيان الالكتروني)، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها وتم استعمال (SPSS VER27) و (EXCEL) وذلك للوصول إلى النتائج، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، تشير نتائج التحليل الاحصائي، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الرقمي ومتغير بصيرة الزبون على المستوى الكلي، وهذا يشير إلى ان الشركة باستخدامها التسويق الرقمي سوف تعزز من بصيرة الزبون، وقدمت مجموعة من المقترحات المنسجمة مع الاستنتاجات وأهمها، يتطلب من الشركة المبحوثة الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الرقمي، لأن الاهتمام ببعض دون الآخر يؤدي إلى شعور الزبائن بعدم الاهتمام من قبل الشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، بصيرة الزبون.

المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً تكنولوجياً متسارعاً، أسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل آليات العمل داخل المنظمات، ولا سيما في جانب تفاعلها مع الزبائن. ومن أبرز مظاهر هذا التحول بروز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية تمكن المنظمات من الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم بطرق أكثر مرونة وفاعلية، متجاوزة بذلك القيود التقليدية للمكان والزمان. في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر في أذواق الزبائن وتوقعاتهم، تواجه منظمات الأعمال تحديات متعددة تهدد قدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي. لذا أصبح من الضروري عليها تبني آليات تسويقية جديدة تتيح لها فهم سلوك الزبائن والتنبؤ باحتياجاتهم، ومن هنا برز مفهوم بصيرة الزبون، الذي يشير إلى الفهم العميق والدقيق لتوجهات الزبائن وسلوكياتهم ودوافعهم، بهدف توجيه

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

السياسات التسويقية بما يحقق التكيف مع هذه التغيرات. لقد تحوّل الزبون في العصر الرقمي من مجرد متلقٍ للمعلومة إلى عنصر فاعل في العملية التسويقية، يقوم بالبحث والمقارنة والتفاعل واتخاذ القرار بشكل مستقل، معتمداً على معطيات رقمية متوفرة ومتجددة باستمرار. في هذا الإطار، يُعد التسويق الرقمي أداة فعّالة لاكتساب رؤى دقيقة حول الزبائن، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات والمنتجات، وصياغة قرارات استراتيجية أكثر توافقاً مع متطلبات السوق. بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز بصيرة الزبون، من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وتوضيح كيف يمكن لهذه الأدوات أن تساهم في بناء فهم أعمق لسلوك الزبائن، يدعم قدرة المنظمات على اتخاذ قرارات أكثر استجابة للتغيرات السوقية. يتكون البحث الحالي من خمسة محاور، اشتمل المحور الأول في عرض منهجية البحث، فيما تضمن المحور الثاني التسويق الرقمي، أما المحور الثالث تناول بصيرة الزبون، والمحور الرابع خصص للجانب العملي، فيما تناول المحور الخامس الاستنتاجات وتوصيات المتعلقة بالبحث.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

يُعد قطاع الاتصالات من أبرز القطاعات التي شهدت تطوراً متسارعاً في العراق، لاسيما في ظل تصاعد حدة المنافسة بين الشركات الرئيسية، مثل زين العراق، وآسيا سيل، وكورك. وقد دفعت هذه المنافسة الشركات إلى اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي متنوعة تهدف إلى استقطاب الزبائن، وجذبهم، والاحتفاظ بهم. وعلى الرغم من الاستثمارات الكبيرة التي توظفها هذه الشركات في الحملات التسويقية الرقمية والإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، إلا أن مدى فاعلية هذه الجهود في تعزيز بصيرة الزبون أي وعيه العميق بخياراته، وإدراكه لمزايا الخدمات المقدمة، وقدرته على المفاضلة واتخاذ قرارات شراء مستنيرة مبنية على معلومات واضحة ما يزال محل تساؤل. وقد ظهر هذا التباين من خلال الاستطلاع الأولي الذي أجراه الباحثان على عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل، والذي أظهر وجود فجوة في إدراك الزبائن لقيمة الخدمات التسويقية الرقمية المقدمة. وبناءً عليه، تتحدد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين للمتغيرات المبحوثة؟
2. ما طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون؟
3. ما طبيعة التأثير المعنوي للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال الجوانب الآتية:

1. الجانب الأكاديمي: تحقّق هذا الجانب من خلال قيام البحث بتقديم إطار نظري المتغير التسويق الرقمي ومتغير بصيرة الزبون، إذ يمثل إضافة جديدة بالاهتمام عن كلا المفهومين، كما تُعدّ البحث إسهاماً فكرياً يمكن أن يسترشد به عند التطبيق.
2. الجانب الميداني: وتتم عن طريق تحديد الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي في تحديد بصيرة الزبون، وتحديد أي من أبعاد التسويق الرقمي له الدور الأكبر في تعزيز بصيرة الزبون.

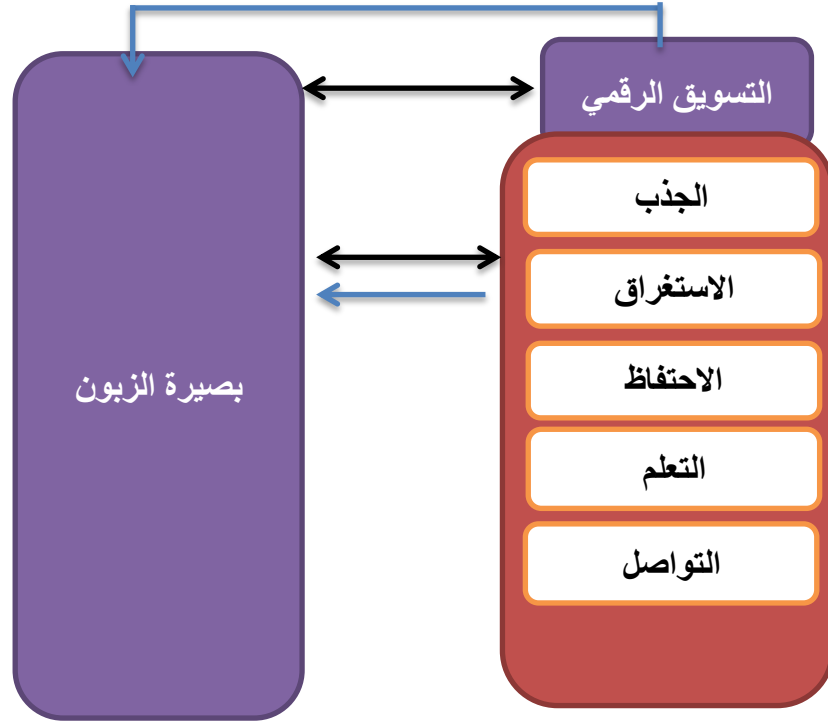
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها فإنّ هدف البحث ينصب أساساً على تحديد الدور بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون، وبيان مضامين هذه الدور وحدودها على مستوى مجتمع البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. ما طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون.
2. ما طبيعة التأثير المعنوي للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي

بالاستناد إلى الإطار الفكري الادبيات التسويق الرقمي وبصيرة الزبون وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافها، تم تصميم مخطط البحث الافتراضي الذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل (1) والتي هي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث

تستند البحث الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها أن تحقق أهدافها، واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب وبصيرة الزبون.
2. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغراق وبصيرة الزبون.
3. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ وبصيرة الزبون.
4. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم وبصيرة الزبون.
5. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وبصيرة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون، وينتق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للجذب في بصيرة الزبون.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستغراق في بصيرة الزبون.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاحتفاظ في بصيرة الزبون.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعلم في بصيرة الزبون.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتواصل في بصيرة الزبون.

سادساً: أساليب جمع البيانات

1. الجانب النظري: تم الاعتماد في تغطية البيانات المطلوبة، لتنفيذ الجانب النظري على عدد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب، والدوريات، والرسائل والأطاريح ذات الصلة، المتوفرة داخل جامعة الموصل أو خارجها ومن خلال شبكة الإنترنت.

2. الجانب الميداني: فقد استخدم الباحثان الاستبانة في عملية جمع البيانات المطلوبة، بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ تمت المراعاة في صياغتها مدى قدرتها على تشخيص متغير التسويق الرقمي وقياسه في تعزيز بصيرة الزبون، إذ استخدم الباحثان الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات وبلغ حجم الاستمارة (430) جميعها صالحه للتحليل.

سابعاً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تم اجراء البحث على زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل.

2. الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي 2024-2025

3. الحدود البشرية: عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بزبائن شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل، ولكبر حجم مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة عشوائية منهم وقوامها (430) من زبائن الشركة وعلى جانبي مدينة الموصل الأيمن والأيسر.

تاسعاً: الادوات الاحصائية المعتمدة

استخدم الباحثان عدد من الادوات الاحصائية وتمثلت بالآتي:

1. معاملات الارتباط (بيرسون وسبيرمان) لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
2. معاملات الانحدار البسيط والمتعدد لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.

المحور الثاني: التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي: بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، 2013، 154)، والجدول (1) يوضح مفهوم التسويق الرقمي حسب وجهات نظر الباحثين وكالاتي.

الجدول (1) مفاهيم التسويق الرقمي حسب وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم التسويق الرقمي
1	(إيمان، 2020، 47)	"التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء المنتجات عبر شبكة الانترنت".
2	(Steven, 2022, 15)	"مجموعة الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للترويج عن المنتجات عبر الانترنت ووسائل التواصل الرقمية الأخرى".
3	(الربيعي، 2023، 212)	"استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتطوير طرق التسويق والتواصل مع الزبائن وتعزيز العلامة التجارية لتحقيق الأهداف
4	(عباس وآخرون، 2023، 276)	قيام المنظمات باستخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية لممارسة أنشطتها التسويقية بهدف سهولة التواصل مع الزبائن والاحتفاظ بهم".

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

في ضوء ما سبق يرى الباحثان أن تعريف التسويق الرقمي هو مجموعه من الأنشطة التسويقية التي تستخدم التقنيات الرقمية في عملية التواصل التي تحدث بين المنظمة والزبائن من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة فضلاً عن كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمنظمات وذلك من جوانب عدة منها النظر نحو المستقبل بسبب انتشار الشبكة الدولية وتغطيتها الواسعة مما يعني زيادة فرص إحلال الأدوات الرقمية محل التسويق التقليدي، فضلاً عن ذلك تكيف الزبائن مع هذه الثقافات وتقبل استعمالها، فضلاً عن توقعات المنظمة بسيطرة العمل الرقمي على الأسواق في الأعوام القادمة (عباس وآخرون، 2023، 276)، وتكمن أهمية التسويق الرقمي (كشكول، 2022، 1894) بالآتي:

1. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بكل زبون وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
2. إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع، يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة به.
3. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين، وتستفيد منه المنظمات من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي

تعددت الأسباب التي تكمن وراء البحث في هذا المفهوم الحديث إذ إن التسويق الرقمي يمكن ان يساعد المنظمات الصغيرة والمتوسطة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، يقدم التسويق الرقمي محتوى غير محدود كما يوفر إمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة كبيرة، وكذلك حصول الزبائن على معلومات فورية كما يمكن المنظمة بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة على منتجاتها أو خدماتها كافة (جمعة، 2021، 19)، وأشار (يعقوب وعمر، 2021، 245)، بأنها تشمل الأهداف الآتية:

1. نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع.
2. القيمة المضافة للزبائن عبر اعطائهم مميزات إضافية عبر التعامل الرقمي.
3. جذب الزبائن عبر التواصل والاتصال والتحاوور معهم على نحو يرضي احتياجاتهم.

رابعاً: ابعاد التسويق الرقمي

اختلفت آراء الباحثين حوله ابعاد التسويق الرقمي، فمنهم من يرى هناك خمس ابعاد والآخر ستة ابعاد وآخرين ينظرون الى ابعاد التسويق الرقمي نظرة شمولية سيتم اعتماد الابعاد التي

- تم الاتفاق عليها أغلب الباحثين في دراستنا الحالية لاعتمادها في الميدان المبحوث ومن هذه أبعاد هي (الشمري، 2017، 50)
1. **الجذب:** تختلف أذواق الزبائن وانجذابهم لسلعة أو خدمة معينة من شخص لآخر، ففي الوقت الذي يعيش فيه البعض منتجات تصنعها المنظمة ماء، يفضل البعض الآخر منتجات منظمة أخرى (الطائي وكشكول، 2021، 113) لذا تسعى المنظمات إلى جذب الزبائن عبر توفير حاجاتهم وورغياتهم ومن ثم العمل على كسب رضاهم وبالتالي ولائهم لها ولعلامتها التجارية (يعقوب وعمر، 2021، 9).
 2. **الاستغراق:** يشير استغراق الزبون لمدى اهتمامه واستجابته ومشاركته النشطة في التواصل والتفاعل مع الخدمات، وهو أكثر من مجرد انطباع، ومن بعض مقاييس مشاركات الزبائن عبر الإنترنت، إبداء الإعجاب على الفيسبوك أو تعريجات التويتتر، أو التعليق على مدونة أو موقع ويب، أو مشاركة فيديو أو أي محتوى آخر، كما يمكن أن تمتد المشاركة إلى التجارب الشخصية التي تزيد أو تحوّل منتجات الشركة، وذلك من شأنه أن يخلق قيمة لها (فواد وجميل، 2023، 340).
 3. **الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون، اذ تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمات أخذة بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (الشمري، 2016: 58).
 4. **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات للزبائن والموقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، وقد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن اراء الزبائن من خلال الاستبانات (Ali et al, 2012,1597).
 5. **التواصل:** يعد التواصل واحداً من اهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفير عروض جديدة (Ghiselli, 2015, 254).

المحور الثالث: بصيرة الزبون

أولاً: مفهوم بصيرة الزبون: تحاول المنظمات تعزيز علاقتها مع زبائنها لأنهم المصدر الرئيس للأرباح التي يمكن ان تحققها، لذا فمن الضروري أن تعمل على متابعة ورصد كافة التغييرات التي تحدث في معرفة الزبون وبصيرته نحوها من أجل ضمان استقطابهم والاحتفاظ بهم، لذا فإن مصطلح بصيرة الزبون هو مرادف أو مشتق من معرفة الزبون (Rowley,2002,269)، والجدول (2) يوضح مفهوم بصيرة الزبون حسب وجهات نظر الباحثين وكالاتي:

الجدول (2) مفهوم بصيرة الزبون حسب وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم بصيرة الزبون
1	(الكلابي، 2017، 140)	"المعرفة والحقيقة التي يملكها الزبون اتجاه منتجات المنظمة، والتي يمكن الوصول اليها عن طريق تدقيق مواقفه، ثقافته، شخصيته سلوكه، والخبرات والمعتقدات ذات الصلة بقدرته على إعادة تكرار استهلاك المنتجات".
2	(حسين، 2018، 12)	"المعرفة والخبرة والمعلومات التي يمتلكها الزبون، وفقا لثقافته وسلوكياته وموقفه الشرائي، والتي يتحدد بموجبها قرار تعامله مع منتجات منظمة

معينة".		
"الإدارة الذاتية للزبون المسؤولة عن مقارنة البدائل أمامه من قبل المنظمات لتحديد توجهاته الشرائية اتجاهها".	(Zanjani et al., 2018, 52)	3
"المعرفة الكاملة عن الزبون توجهاته، ورغباته، وميوله، وأذواقه، وسعية نحو شراء المنتج ذو العلامة التجارية المميزة في السوق استناداً لتطلعاته في الأسواق المنافسة".	(علوان ومحسن، 2023، 214)	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصادر الواردة في الجدول.

في ضوء ما سبق يرى الباحثان مفهوم بصيرة الزبون هو الفهم العميق والمنطقي لمواقف وسلوكيات الزبائن مما يسهل على المنظمات عملية ابتكار وتطوير المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: أهمية بصيرة الزبون

تسهم بصيرة الزبون في تعزيز قدرة المنظمة على البقاء في المنافسة، وفهم توقعات الزبون ومعرفة ردود فعله اتجاه المنظمة ومنتجاتها بالشكل الذي يحفز سلوكه الشرائي بما ينسجم مع توجهاتها (الكلابي، 2017، 150)، في حين يمكن توضيح أهمية بصيرة الزبون (Zanjani et al., 2018, 52) بالآتي:

1. تقديم المنظمة منتجات يرغبها الزبون ويفضلها عن غيرها.
2. وضع خطط استراتيجية مستقبلية تنسجم مع رغبات الزبائن المستقبلية، وبناء برامج تسويقية تتوافق مع طموحات الزبائن.
3. تعزيز موقع المنظمة في الأسواق ومن ثم زيادة حصتها السوقية، وتوطيد العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم.

ثالثاً: أهداف بصيرة الزبون

تهدف بصيرة الزبون إلى اعتماد نهجاً جديداً في تصميم المنتجات، وتطويرها عن طريق تبني أفكار الزبون وآرائه في هذا التصميم، فضلاً عن بناء علاقات بعيدة الأمد معه عن طريق تلبية حاجاته ومتطلباته، وتحفيز أدراكه الحسي بجودة المنتجات المقدمة إليه مقارنة بالمنظمات المنافسة وان الهدف الرئيس لبصيرة الزبون يتمثل في كونها مصدر مهم لتوليد الأفكار والرؤى الفريدة للحد أو لتجنب الممارسات التسويقية السلبية والخاطئة (Huang, 2014, 2648)، تكمن أهداف بصيرة الزبون (الطار و اخرون، 2023، 36) بالآتي:

1. تحقيق الفهم العميق للدوافع التي تؤدي إلى تطوير مواقف وفعال الزبون، والتحسين المستمر للمنتجات كاستراتيجية مثلى للتغلب على التحديات التسويقية، عن طريق تقديم منتجات بمواصفات ابتكارية تفوق توقعات الزبون والمنافسين.
2. الابتعاد عن الممارسات التسويقية المعقدة والسلبية، والتعرف على الجوانب الاجتماعية للزبون للتأثير في قراراته الشرائية وتكرارها، فضلاً عن بناء علاقات اجتماعية معه.
3. تبني التغيير التنظيمي كاستراتيجية لتحقيق النجاح الاستراتيجي ومواجهة التغيير الديناميكي لمؤثرات البيئة الخارجية غير المستقرة والمضطربة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، ومراقبة تصرفات وتهديدات المنافسين ومواكبتها، من أجل تحسين القدرات لمواجهةها.

رابعاً: ابعاد بصيرة الزبون

بعد مراجعة الأدبيات التسويقية، نلاحظ أن بصيرة الزبون تتكون من مجموعة أبعاد يجب أخذها بعين الاعتبار عند استهداف الزبائن، لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، إذ تباينت وجهات نظر الباحثين وآرائهم عنها وفقاً لاختلاف اتجاهات وغايات وأهداف دراساتهم. وسيتم الاعتماد في دراستنا الحالية على الأبعاد التي تم الاتفاق عليها وهي (الكلابي، 2017، 178)

1. **موقف الزبون:** موقف الزبون إلى كافة القرارات وردود الأفعال الخاصة بالزبون اتجاه المنتجات التي يمكن ان يتلقاها من المنظمات في السوق والتي تؤثر بشكل كبير على موافقه اتجاهها مثل الرضا والولاء (حسين، 2018، 161).
2. **شخصية الزبون:** تساعد المسوقين على فهم التصرفات الاستهلاكية والقدرة على بناء علاقات وطيدة مع رجال البيع والتفاعل العاطفي أثناء اللقاء الخدمي والتكيف السريع مع التغير المستمر لحاجات الزبون، وتشير الدراسات إن السمات الشخصية غالباً ما تؤكد على ذات الزبون وخصائصه السلوكية والنفسية التي تميزه عن الآخرين (الكلابي، 2017، 183).
3. **سلوك الزبون:** مجموعة من العوامل والخصائص النفسية والعاطفية التي توجه تصرفات الزبون وتحدد اتجاهاته اتجاه المواقف والأفراد والمنظمات التي يتعامل معها، وتسهم في تحديد ما المقبول والمرفوض في التعامل داخل المجتمع وبشكل خاص السلع والخدمات التي يرغب الزبون في الحصول عليها (الحكيم، 2020، 184).
4. **ثقافة الزبون:** تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي عليها هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن لثقافة الزبون جوانب مادية واضحة، إذ إنها يهتم أساساً بعملية الاستهلاك المادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها فهي توسع من دائرة ثقافة الزبون لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية (الربيعي، 2023، 214).

المحور الرابع: الإطار العملي

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين: اعتماداً على ما تم الحصول عليه من بيانات مقدمة من قبل الأفراد المبحوثين وفقاً لإجاباتهم على الجزء الخاص حول المعلومات التعريفية في استمارة الاستبيان، يمكن وصفهم بالآتي:

1. **الجنس:**
احتلت فئة الإناث المرتبة الأولى بنسبة (52.6%) إذ كان (226) فرداً من المبحوثين إناثاً، فيما جاءت فئة الذكور بالمرتبة الثانية بما نسبته (47.4%) بواقع (204) فرداً.
2. **الفئات العمرية:**
استناداً لمعطيات الجدول (3) يتضح أن غالبية الأفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (21-30 سنة) ذات الحدود العمرية شبابية بنسبة (77.2%) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (332) فرداً، فيما جاءت بعدها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بالمرتبة الثانية بواقع (61) فرداً والتي تمثل ما نسبته (14.2%)، فيما جاءت الفئة العمرية (31-40) بالمرتبة الثالثة بواقع (32) فرداً أي بما نسبته (7.4%) وحصلت الفئة العمرية (41 سنة فأكثر) على المرتبة الأخيرة بواقع (5) أفراد أي بما نسبته (1.2%).
3. **التحصيل الدراسي:**
يتنوع الأفراد المبحوث عنهم وفقاً لمعطيات الجدول (3) فيما يمتلكونه من مستوى تعليمي (تحصيلهم الدراسي)، إذ كانت الفئة الغالبة هي لحاملي شهادة البكالوريوس بواقع (284) فرداً، أي ما نسبته (66.0%) من مجموع الأفراد المبحوثين، لتأتي بعدها فئة حاملي شهادة إعدادية فما دون بواقع (75) فرداً بما نسبته (17.4%)، فيما جاءت فئة حاملي شهادات عليا بالمرتبة الثالثة بواقع (46) فرداً أي ما يشكل (10.7%) من الأفراد المبحوثين، فيما حلت أخيراً فئة حاملي شهادة دبلوم فني ما نسبته (5.8%) بواقع (25) فرداً مما يدل على قدرتهم في استيعاب أسئلة استمارة الاستبيان والاجابة عليها بالشكل المناسب.

الجدول (3) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
اناث				ذكور			
%		ت		%		ت	
52.6		226		47.4		204	
الفئات العمرية							
41 سنة فأكثر		من 31-40 سنة		من 21-30 سنة		اقل من 20 سنة	
%		ت		%		ت	
1.2		5		7.4		32	
				77.2		332	
				14.2		61	
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية فما دون	
%		ت		%		ت	
10.7		46		66.0		284	
				5.8		25	
				17.4		75	

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يتضح من خلال نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.810)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة الحرية (428.1) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون، وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون).

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وبصيرة الزبون على المستوى الكلي

Correlation		بصيرة الزبون
التسويق الرقمي	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N.	430

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين.

2. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: تنفرع من الفرضية الرئيسية الأولى فرضيات فرعية عدة تتمحور حول مدى ارتباط أبعاد التسويق الرقمي منفردة مع بصيرة الزبون، واستناداً إلى المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (5) يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى وكما يأتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجذب وبصيرة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.598) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب وبصيرة الزبون).

ب. الفرضية الفرعية الثانية: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستغراق وبصيرة الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.608) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية

- الصفريية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغراق وبصيرة الزبون).
- ت. الفرضية الفرعية الثالثة: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ وبصيرة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.692) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ وبصيرة الزبون).
- ث. الفرضية الفرعية الرابعة: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التعلم وبصيرة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.728) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم وبصيرة الزبون).
- ج. الفرضية الفرعية الخامسة: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التواصل وبصيرة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.703) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وبصيرة الزبون).

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وبصيرة الزبون

	Correlation	بصيرة الزبون
الجدب	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	430
الاستغراق	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	430
الاحتفاظ	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	430
التعلم	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	430
التواصل	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	430

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من أعداد البيجثان.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توضح معطيات الجدول (6) وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون على المستوى الكلي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (811.90) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير التسويق الرقمي في بصيرة الزبون على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (28.494)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653)، وعلى هذا الأساس يمكن رفض

الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص، لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون، و قبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون).

الجدول (6) نتائج تأثير التسويق الرقمي في بصيرة الزبون على المستوى الكلي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	F		R	R Square	T	
	B	Std. Error	Beta	محسوبة	جدولة			محسوبة	جدولة
(Constant)	.521	.116	.810	محسوبة	جدولة	R	R Square	4.496	1.653
التسويق الرقمي	.868	.030						811.903	

المصدر: من أعداد الباحثين

4. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية: تتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية فرضيات فرعية عدة تتمحور حول تأثير أبعاد التسويق الرقمي منفردة في بصيرة الزبون، واستناداً إلى المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (7) يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية وكما يأتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للجذب في بصيرة الزبون، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (237.337) التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الجذب في بصيرة الزبون، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (15.406)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه، لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للجذب في بصيرة الزبون، وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للجذب في بصيرة الزبون).

ب. الفرضية الفرعية الثانية: من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للاستغراق في بصيرة الزبون، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (250.85) التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الاستغراق في بصيرة الزبون، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (15.838)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستغراق في بصيرة الزبون، وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستغراق في بصيرة الزبون).

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للاحتفاظ في بصيرة الزبون، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (391.746) التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الاحتفاظ في بصيرة الزبون، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة

بما مقداره (19.793)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه، لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاحتفاظ في بصيرة الزبون، و قبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاحتفاظ في بصيرة الزبون).

ث. **الفرضية الفرعية الرابعة:** من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للتعلم في بصيرة الزبون، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (481.208) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير التعلم في بصيرة الزبون، فضلاً عن ما سبق نتجسده قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (21.936)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه، لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعلم في بصيرة الزبون، و قبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعلم في بصيرة الزبون).

ج. **الفرضية الفرعية الخامسة:** من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للتواصل في بصيرة الزبون، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (416.41) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (428,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير التواصل في بصيرة الزبون، فضلاً عن ما سبق نتجسده قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (20.406)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.653) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه، لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتواصل في بصيرة الزبون، و قبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتواصل في بصيرة الزبون).

الجدول (7) نتائج تأثير أبعاد التسويق الرقمي في بصيرة الزبون على المستوى الجزئي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	F		R Square	T	
	B	Std. Error	Beta	المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
(Constant)	1.144	.173		237.33	3.92	0.375	6.612	1.653
الاجذب	.683	.044	.598				15.406	
(Constant)	1.902	.121		250.85	3.92	0.37	15.695	1.653
الاستغراق	.523	.033	.608				15.838	
(Constant)	1.615	.112		391.74	3.92	0.478	14.471	1.653
الاحتفاظ	.572	.029	.692				19.793	
(Constant)	1.648	.099		481.208	3.92	0.53	16.563	1.653

التعلم	.580	.026	.728				21.936	
(Constant)	1.388	.119		416.41	3.92	0.494	11.639	1.653
التواصل	.621	.030	.703				20.406	
Dependent Variable: بصيرة الزبون								

المصدر: من أعداد الباحثين.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. تشير نتائج التحليل الاحصائي، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الرقمي ومتغير بصيرة الزبون على المستوى الكلي، وهذا يشير إلى ان الشركة باستخدامها التسويق الرقمي سوف تعزز من بصيرة الزبون، وكانت طبيعة علاقة ارتباط على المستوى الجزئي بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كما يأتي:

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التعلم ومتغير بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الأولى، وهذا يوضح أن توفير المعرفة والمعلومات الرقمية للزبون يعزز ادراكه وينمي بصيرته تجاه الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التواصل ومتغير بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الثانية، وهذا يؤكد أن تحسين قنوات وأساليب التواصل يعزز من فهم الشركة لزيابنها.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاحتفاظ ومتغير بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الثالثة، مما يشير هذا إلى أهمية الحفاظ على الزبائن كعامل مهم للاستمرارية وعمل الشركة في بيئة تنافسية بالمنافسة.

ث. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاستغراق ومتغير بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الرابعة، ما يفسر تفاعل الزبون العميق مع البيئة الرقمية للشركة او يعزز من بصيرته تجاه العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

ج. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الجذب ومتغير بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الأخيرة، مما يعني أن فاعلية الجذب عبر القنوات الرقمية عامل مهم ومؤثر ولكن بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى.

2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، وجود علاقة تأثير معنوي للتسويق الرقمي في بصيرة الزبون على المستوى الكلي، وكانت طبيعة التأثير على المستوى الجزئي لأبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع وكما يأتي:

أ. يوجد تأثير معنوي للتعلم في بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الأولى، وهذا يشير إلى أن تعلم الزبون يعزز من فهمه وسلوكه بشكل ملحوظ.

ب. يوجد تأثير معنوي للتواصل في بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الثانية، وتعزز قنوات التواصل الفعالة من بصيرة الزبون.

ت. يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ في بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الثالثة، ويشير إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن والتأثير على لرويتهم تجاه الشركة.

ث. يوجد تأثير معنوي للاستغراق في بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الرابعة، وهذا يعكس مدى تفاعل الزبون واندماجه مع المحتوى الرقمي للشركة.

ج. يوجد تأثير معنوي للجذب في بصيرة الزبون، إذ جاء بالمرتبة الخامسة، ويمثل قدرة الشركة على جذب الزبائن باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

3. التفاعل الرقمي يعزز من ارتباط الزبون بالشركة وذلك من خلال التفاعل المتبادل عبر القنوات الرقمية (الردود، استطلاعات الرأي، رسائل التهنئة) يؤدي إلى شعور الزبون بالاهتمام ويزيد من مشاركته.
4. فاعلية التسويق الرقمي في جذب الزبائن أذ تبين أن الزبائن يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى الرقمي الموجه، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات

- اعتماداً على ما توصل إليه البحث من الاستنتاجات يتطلب تقديم مجموعة من التوصيات لاستكمال هذا الجهد البحثي، وهي كالآتي:
1. يتطلب من الشركة المبحوثة الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الرقمي، لأن الاهتمام ببعض دون الآخر يؤدي إلى شعور الزبائن بعدم الاهتمام من قبل الشركة. وذلك من خلال تشكيل فريق تسويق رقمي متعدد التخصصات. وتخصيص ميزانية متوازنة لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي.
 2. تعزيز خصوصية البيانات والثقة الرقمية والتأكيد على حماية بيانات الزبائن وإبراز ذلك في الحملات لبناء مزيد من الثقة والولاء.
 3. إدخال العاملين في الشركة بدورات تدريبية داخل الشركة وخارجها لزيادة قدرتهم على مواكبة التقنيات الرقمية الحديثة، وذلك من خلال تحفيز العاملين للمشاركة الفعالة في البرامج التدريبية، والتعاقد مع جهات تدريب موثوقة العمل الورش داخل الشركة.
 4. الاستجابة السريعة لتعليقات وشكاوى الزبائن على المنصات الرقمية ذلك يعزز من رضاهم ويقلل من معدل مغادرتهم أو التوجه للمنافسين.
 5. وجوب تعزيز التواصل بين الشركة والزبائن من أجل الحفاظ على زبائن الشركة الحاليين، وجذب الزبائن الجدد للشركة، وذلك من خلال تفعيل خدمة الزبائن الرقمية على مدار (24) ساعة، وتنظيم فعاليات ومسابقات تفاعلية عبر السوشيال ميديا.

المصادر:

1. إيمان، عتارسية، 2020، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام، مجلة **نماء للاقتصاد والتجارة**، المجلد 4، العدد 2.
2. جمعة، راوان ثائر، 2021 "إثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، **جامعة الشرق الأوسط**.
3. حسين، حسين وليد، 2018، دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز بصيرة الزبون عن طريق مهارات الموارد البشرية - بحث استطلاعي لأراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل للاتصالات، **مجلة كلية الإدارة والاقتصاد**، جامعة بغداد، المجلد 1، العدد 117.
4. الحكيم، ليلي محسن، 2020، دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون عن طريق الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء، **مجلة الكلية الإسلامية، الجامعة الإسلامية**، المجلد 2، العدد 58.
5. الربيعي، مريم باسم عزيز، 2023، دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون- دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق، **مجلة أدب الكوفة**، المجلد 1 العدد 56.
6. الزهيري، أحمد خلف حسين علي، 2013، "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، **مجلة الدراسات المحاسبية والمالية**، المجلد 8، العدد 22.

7. الشمري، محمد عوض، 2017، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
8. الطائي، يوسف حليم وكشكول، حسين محمد علي، 2021، دور أبعاد الجيل الرابع 4.0 للتسويق في اقتناص الزبون، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 17، العدد 2.
9. عباس، جرجيس عمير، أنور صديق شريف، يوسف يحيى علي، 2023، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية/نينوى، *مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية*، المجلد 5 العدد 5.
10. العطار، فؤاد حمودي، علاء فرحان طالب، محمود فهد عبد علي، 2023، دور بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة- بحث استطلاعي لأراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، المجلد 19 العدد 77.
11. علوان، حسن جببر ونهاية عبد محسن، 2023، تأثير التسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون- بحث استطلاعي لأراء عينة من القيادات في شركة كالة للمنتجات الغذائية / كربلاء المقدسة- *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، المجلد 19 العدد 77.
12. فؤاد، فارس محمد وجميل، شفان عبد الرحمن، 2023، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، *مجلة جامعة دهوك*، المجلد 26، العدد 1.
13. كشكول، حسين محمد علي، ومحمد مجيد الحمداني، ومحمد كريم الحبوبى 2022 رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم وتعزيز التسويق الرقمي المصرفي للمصارف التجارية (أنموذج: المصرف العراقي التجاري TBI). *مجلة الغري لكلية الإدارة والاقتصاد*، العدد الخاص. وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة وارث الأنبياء، العراق.
14. الكلابي، أمير نعمة، 2017، بناء بصيرة الزبون على أساس التسويق الشمولي عن طريق البراعة التسويقية - دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظتي بغداد والنجف الأشرف، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، *جامعة الكوفة*.
15. يعقوب، منذر خضر وعمر، حربية عبدو، 2021، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، *مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية*، المجلد 11، العدد 3.
16. Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). "Adoption performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence". *Advances in Natural & Applied Sciences*, 6(8).
17. Ghiselli, Richard, Ma, Jing (2015). "Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No. 3.
18. Huang, Cheng-Shung (2011). "Some Insights into Customer Orientation". *International J. of Human Resource Management*, Vol. 22, No. 12.
19. Rowley, Jennifer E., (2002). "Reflections on Customer Knowledge Management in E-Business". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, No. 4.
20. Steven, Jim (2022). "Digital Marketing and its Role to Achievement Competitive Advantage". *Journal of Economics*, Vol. 12, No. 4.

21. Zanjani, Mehdi Shami, Rouzbehani, Roshanak & Dabbagh, Hosein (2018). "Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management". International Scholarly and Scientific Research and Innovation, Vol. 2, No. 2.