

اثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق بهجة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في مدينة الكوت

م.م. حسن رزاق كريددي¹ ، م.م. امير جمال احمد² ، م.م. ايمان كريم مسير³

انتساب الباحثين

^{1,2,3} كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوت، العراق، واسط، 52001

¹ hasan.razzaq@uokut.edu.iq

² ameer.jamal@uokut.edu.iq

³ iman.mseer@uokut.edu.iq

المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliation of Authors

^{1, 2, 3} College of Administration and Economics, Al-Kut University, Iraq, Wasit, 52001

¹ hasan.razzaq@uokut.edu.iq

² ameer.jamal@uokut.edu.iq

³ iman.mseer@uokut.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

المستخلص

هدفت الدراسة الى توسيع نطاق المعرفة ذات العلاقة بمتغيرات البحث لا سيما فيما يتصل باستراتيجية التسويق الرقمي الذي يعد استراتيجية تسويقية مهمة في العصر الحالي مع التوجه الكبير للزبائن اتجاه الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، و تتمحور مشكلة البحث في ضبابية الفهم العميق لتأثير استراتيجية التسويق الرقمي في تحقيق بهجة وسرور الزبون وتعزيز مستويات ارتباطه بالعلامة التجارية إذ انه بالرغم من التحولات الكبيرة في استخدام المنصات الرقمية والتنوع الكبير في الاساليب التسويقية للتواصل مع الزبائن إلا ان فعالية هذه الادوات في إثارة مشاعر السرور والبهجة لدى الزبائن ما زال يشبها الغموض والضبابية وتمثل سؤال الدراسة فيهل هنالك علاقة وتأثير لاستراتيجية التسويق الرقمي على بهجة الزبون، وتتبع اهمية الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي عبر تقديم إطار شامل لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في بهجة الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة بصفتها اداة رئيسة لجمع البيانات، فضلا عن تحليل المحتوى للوثائق والمستندات في هذا الجانب التي تم الحصول عليها من المؤسسات عينة الدراسة، لدعم النتائج ووضع المقترحات والتوصيات. وتم تطبيق الدراسة على زبائن شركة زين للاتصالات في مدينة الكوت من ناحية متغيراتهم الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرقمي، بهجة الزبون، زبائن شركة زين للاتصالات، مدينة الكوت

The Impact of Digital Marketing Strategy on Achieving Customer Satisfaction: A Survey of a Sample of Zain Telecommunications Company Customers in Al-Kut City
Assis. Lec. Hassan Razzaq Kreiddi¹ , Amir Jamal Ahmed² , Iman Karim Musair³

Abstract

The study aimed to expand the body of knowledge related to the research variables, particularly regarding digital marketing strategies, which are an important marketing strategy in the current era with the significant shift of customers towards the internet and social media platforms. The research problem centers on the lack of deep understanding of the impact of digital marketing strategies in achieving customer joy and satisfaction and enhancing their engagement with the brand. Despite the significant changes in the use of digital platforms and the wide variety of marketing methods to communicate with customers, the effectiveness of these tools in eliciting feelings of joy and satisfaction among customers remains unclear and ambiguous. The research question, therefore, is whether there is a relationship and an impact of digital marketing strategies on customer joy. The importance of the study lies in enriching the scientific literature related to digital marketing by providing a comprehensive framework for understanding how these strategies influence customer joy. The study relied on the descriptive-analytical approach and used the questionnaire as the main tool for data collection, in addition to content analysis of documents and records in this regard obtained from the sample institutions of the study, to support the findings and provide suggestions and recommendations. The study was applied to Zain Telecom customers in the city of Al-Kut concerning their demographic variables.

Keywords: Digital marketing strategy, customer satisfaction, Zain Telecom customers, Al-Kut city

المقدمة

تعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي من العناصر الأساسية التي تحدد نجاح الشركات في العصر الحديث. مع تزايد اعتماد الأفراد

مشاعر السرور والبهجة لدى الزبائن ما زال يشوبها الغموض والضبائية، وعليه تجسدت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي:
هل هنالك علاقة وتأثير لاستراتيجية التسويق الرقمي على بهجة الزبون؟

ثانيا :أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في عدد من الجوانب الاتية

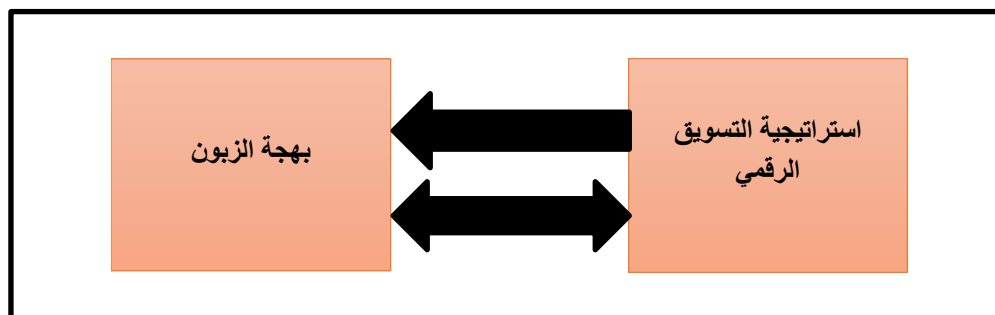
- 1- يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي عبر تقديم إطار شامل لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في بهجة الزبون.
- 2- يقدم البحث رؤى قيمة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وتطبيقها بفاعلية في البيئة العراقية لا سيما مع التحولات الكبيرة في التقنيات وفي اهتمامات الزبائن.
- 3- كما يساعد البحث الحالي في تسليط الضوء على العقبات التي تواجه شركات الاتصال في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يفتح المجال الدراسات مستقبلية لمعالجة هذه القضايا.

ثالثا :اهداف البحث

- 1- توسيع نطاق المعرفة ذات العلاقة بمتغيرات البحث لا سيما فيما يتصل باستراتيجية التسويق الرقمي الذي يعد استراتيجية تسويقية مهمة في العصر الحالي مع التوجه الكبير للزبائن اتجاه الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- بيان طبيعة العلاقة والاثر بين متغيرات البحث (التسويق الرقمي وبهجة الزبون).

رابعا: المخطط الفرضي

والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي



الشكل (1)المخطط الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين

على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات أساليب تسويق مبتكرة وفعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف تتيج هذه الاستراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة، تسهم هذه يمكن للشركات تعديل استراتيجياتها بسرعة وفعالية، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق، يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي أن توفر للشركات البيانات التحليلية اللازمة لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساعد على تخصيص المحتوى والعروض بشكل أفضل تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال تحليل نتائج الحملات الرقمية تستطيع الشركات تعديل استراتيجياتها بسرعة وفعالية، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق في هذا البحث سنستكشف بشكل أعمق كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات، وسناقش الأدوات والتقنيات المستخدمة بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها الشركات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات سنسلط الضوء على أهمية الابتكار والتكيف في عالم سريع التغير، مما يجعل هذا الموضوع ذا أهمية خاصة لكل من يسعى لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الحديثة .

الفصل الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في ضبابية الفهم العميق لتأثير استراتيجية التسويق الرقمي في تحقيق بهجة وسرور الزبون، وتعزيز مستويات ارتباطه بالعلامة التجارية، إذ انه بالرغم من التحولات الكبيرة في استخدام المنصات الرقمية والتنوع الكبير في الاساليب التسويقية للتواصل مع الزبائن، إلا ان فعالية هذه الادوات في إثارة

خامسا : فرضيات البحث

حدد الباحث فرضيتين رئيسيتين للبحث الحالي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية التسويق وبهجة الزبون.
2. توجد تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الرقمي في بهجة الزبون.

سادسا: طرائق جمع البيانات

1. الجانب النظري :- اعتمد الباحث على الكتب والإطاريح والمجلات العلمية ذات الصلة بمتغيرات البحث ، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (Internet).
2. الجانب العملي :- تم الاعتماد على استمارة الاستبانة المعدة وفق مقياس ليكرتي الثلاثي .

الفصل الثاني**الجانب النظري****أولاً: مفهوم التسويق الرقمي**

يعتبر التسويق عبر الإنترنت للمنتجات من أبرز التطورات في مجال أنظمة المعلومات، فقد شكلت هذه الظاهرة تحدياً فريداً للفائزين على العملية التسويقية، إذ أن نمو تكنولوجيا الإنترنت يوفر إمكانيات هائلة عبر تقليل تكاليف تقديم المنتجات وتوسيع نطاق الوصول الجغرافي بين المشتريين والبائعين [1] ، في ذات السياق أضاف [2] انه تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي على نطاق واسع عام (2010) وذلك مع بداية الانتشار لمواقع التواصل الاجتماعي، اما المرحلة الأخيرة منه فقد بدأ عام (2015) مع التنقل الذي حدث من الإنترنت الى الأجهزة المتنقلة الذي كان سببا لظهور استراتيجية تسويق المحتوى وتحويل منصات الاجتماعية الى واجهات اعلامية، ويعرف على انه استخدام الادوات والتقنيات الرقمية كالأنترنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لبلوغ اهداف تسويقية محددة [3] ، ويعرف ايضا على انه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية لتفعيل انتاجية العمليات التسويقية [4].

ثانيا : أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي :-

تتجلى أهمية التسويق الرقمي بالاتي: [5]

- 1- الوصول الى قاعدة جماهيرية أوسع: إذ تتيح استراتيجية التسويق الرقمي الوصول الى قاعدة جماهيرية أوسع وعلى

- مدار الساعة فضلاً عن القدرة على تجاوز الحدود الجغرافية.
- 2- بناء العلاقات المتينة مع الزبائن: يمكن للشركات المسوقة بناء علاقات شخصية ومربحة مع زبائنهم عبر التفاعل المستمر معهم من خلال قنوات الاتصال الاجتماعي وغيرها من التقنيات الرقمية.
- 3- زيادة الوعي تجاه العلامة التجارية: يعزز التسويق الرقمي الوعي تجاه العلامة التجارية وتعزز موقعها التنافسي في سوق العمل.
- 4- قياس وتحسين الأداء: يتيح استراتيجية التسويق الرقمي للشركات قياس مستوى أداء حملاتها التسويقية وعلى نحو دقيق فضلاً عن الاسهام في اتخاذ القرار الدقيقة المرتبطة بها.

ثالثاً: ابعاد التسويق الرقمي

اتفق العديد من الباحثين حول تحديد ابعاد التسويق الرقمي والتي تجسدت بالاتي: [6] و [7] و [8]

- 1- **الجذب:** يشير الى كيفية جذب المستخدمين للمواقع الرقمية للشركات، إذ ينبغي على المسوقين في هذه المرحلة اعتماد الادوات الملائمة والصحيحة لجذب انواع الزبائن المستهدفين، وعليه ينبغي استخدام عدد من الادوات التسويقية لنشر التواجد التجاري على الشبكة العالمية لتعزيز فعالية التسويق الرقمي [6].
- 2- **الاستغراق :** يشير الى جعل الزبائن مندمجين بالمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ ينبغي ان تكون تطبيقات التسويق الرقمي جذابة من خلال المحتوى الذي يقدمها لتضع الزبون في حالة من التركيز والاهتمام ويكون الاستغراق في اتجاهين الأول البرمجة الإبداعية والثاني توفير محتوى ذو قيمة للزبائن، فإتقان البرمجة الإبداعية وتوفير محتوى ذات قيمة يساهم في اشراك الزبائن ويساعد على التواصل مع الآخرين المماثلين لهم [7].
- 3- **الاحتفاظ:** يعكس هذا البعد بناء علاقات مربحة ومستدامة مع الزبائن إذ تسعى المنظمات في العادة الى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على الشراء المتكرر والعامل المهم الذي ينبغي من الشركات اخذها بالاعتبار عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي هو بناء علاقات مربحة مع الزبائن والمحافظة عليهم [9] .
- 4- **التعلم:** يشير الى التغييرات في سلوكيات الافراد الناتجة عن التجربة، إذ يرى منظرو التعلم ان اغلب السلوكيات البشرية

خفض تكاليف كسب الزبائن الجدد، وأيضاً كسب المزيد منهم خلال اقل من حالات ارتداد الزبائن.

4- **عوائد أعلى:** يزيد الزبائن المبتهجون ولأنهم للعلامة التجارية والشركة وعليه يقود زيادة الولاء الى التأثير الكبير في ربحية الشركة لان الزبائن الراضين يشتركون خدمات الشركة في معظم الأوقات.

5- **المزايا طويلة المدى:** تعزيز ملكية العلامة التجارية من خلال زيادة نسبة الزبائن المسرورين.

6- **زيادة القدرة على تحمل الوافدين الجدد :** يمكن للعناصر التي تسبب السرور والبهجة ان تكون ميزة تنافسية او معوقاً للدخول إذا لم يكن الوصول اليها متساوياً للمنافسين الحاليين والمحتملين.

سادساً: ابعاد بهجة الزبون

أشار [15] الى ابعاد بهجة الزبون والتي تمثلت بالاتي:

1- **العدالة:** يطالب الزبائن بمعاملة عادلة تفوق فيه تجربة السرور البهجة المتحققة، ويتطلب ذلك من المنظمة ان تضحي بجزء من إيراداتها لتحسين جودة خدماتها وعلى نحو مستمر، بمعنى ان تستثمر هذه الأموال في جذب انتباه الزبائن واهتماماتهم، وعلى نحو يجعل الزبائن ينظرون للخدمة على انها ذات قيمة لهم ، وعليه فإن العدالة عنصر مهم في تحقيق بهجة الزبون، وعليه فالعدالة تجسد إدراك الزبون بأن القوانين واللوائح المتبعة في الشركة عادلة ومطبقة على الجميع[15].

2- **الثقة:** تجسد الثقة إحدى اهم العوامل التي تساهم في تكوين علاقات مربحة وبعيدة الأمد مع الزبون، إذ يتحقق ذلك عبر الحفاظ على امن بيانات الزبون والاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة ، وعليه تشكل الثقة بين الشركة وزبائنهم عبر الكفاءة والاهتمام في تقديم الخدمات[18] ، وتضيف[15] ان الثقة تعبر عن إمكانية المنظمة على تقديم مستويات المتوقعة من الخدمات في كافة الأوقات والكيفية التي تتعامل بها الشركة مع التحديات التي تواجه الخدمات المقدمة للزبائن وكذلك تقييم الخدمات والحفاظ على السجل الخالي من الأخطاء.

3- **التقدير:** قد يرغب الزبائن في تقدير الهوية الذاتية عند المعاملة، إذ ما يعزز مستوى احترام الزبائن هو تلقي خدمات مخصصة وإعطاء الأولوية في معرفة آرائهم يساهم في تعزيز احترام الفرد لذاته كما ان السماح للزبائن بقدر من

يتم تعلمها ويحدث ذلك عبر التفاعل بين الدوافع والمحفزات والاستجابات والتعزيزات، إذ تكمن أهمية عملية التعلم للمُسوقين في تمكينهم زيادة الطلب على المنتج عبر ربطه بمحركات قوية واعتماد المحفزات والتعزيزات الإيجابية[10].

5- **التواصل:** احد ابرز الابعاد التي من شأنها الاسهام في نجاح التسويق الرقمي لأنه يجسد فرصة تسويقية للتفاعل ويساعد أيضاً على معرفة المزيد عن الزبون وتقديم الخدمات الشخصية وابلاغه عن توفير خدمات أخرى [11].

رابعاً : مفهوم بهجة الزبون

تعد بهجة الزبون حالة عاطفية يختبرها الافراد استجابة لتوقعاتهم ومدى تجاوزها، وأضاف [12] ان بهجة الزبون تساعد على خلق علاقة عاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، هذه العلاقة تساعد على عودة الزبائن، لأنها الحالة التي تحدث عند تحقيق الرضا التام للزبون عن الخدمات التي يتلقاها، وقد عرف بهجة الزبون على انها مفاجئة الزبون عبر تجاوز مستوى توقعاته وعليه خلق ردود فعل عاطفية إيجابية عنده[13] وأضاف [14] ان البهجة حالة عاطفية يشعر بها الزبائن عند الاستمتاع بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة وحصول على تجارب تفوق مستوى توقعاتهم، وعرفها أيضاً [15] على انها حالة عاطفية إيجابية لدى الزبون تجاه الخدمات المقدمة ناتجة عن حصوله على قيمة أعلى من تلك التي توقع الحصول عليها، ويضيف [16] ان مستوى الخدمة والرضا العادية قد لا يكفي ، إذ لا بد من تصميم الخدمات وفقاً للسياق الذي يتدارس فيه الفرح والمتعة والسرور عند الزبائن، ووفقاً لهذا المعنى تم طرح مفهوم بهجة الزبون بوصفها بناءً مستهدفاً لجذب الباحثين والممارسين

خامساً : أهمية بهجة الزبون

أشارت [17] الى أهمية بهجة الزبون والتي تجسدت بالاتي:

- 1- **انخفاض التكاليف:** من المرجح ان يخبر الزبائن الآخرين حول تجربتهم نتيجة عنصر المفاجئة المتعلقة بالمعاملة ومستوى الخدمة.
- 2- **انخفاض تكاليف الإعلان والبيع:** تساهم الكلمات الشفهية الإيجابية وبنسبة عالية من تكرار عمليات الشراء من قبل الزبائن وعليه تخفيض تكاليف التسويقية.
- 3- **انخفاض تكاليف كسب الزبائن:** يؤدي انخفاض التكاليف التسويقية وتعزيز مستوى ولاء الزبائن للعلامة التجارية الى

الفصل الثالث

الجانب العملي

أولاً: وصف عينة البحث وعرض وتحليل النتائج :

ينطوي هذا الجانب على محورين يتضمن الأول وصف عينة البحث من زبائن شركة زين للاتصالات في مدينة الكويت من ناحية متغيراتهم الديموغرافية، فضلاً عن بعض المتغيرات الوظيفية، في حين يتضمن المحور الثاني وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج.

1. وصف عينة البحث

يتضمن الجدول (1) عرضاً مفصلاً لمتغيرات الافراد المبحوثين والبالغ عددهم (20) فرداً وفقاً للبيانات التي قدموها من خلال إجاباتهم على استمارات الاستبانة الخاصة بهم وكالاتي:-

جدول (1) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية

المعلومات التعريفية	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	51	59 %
	انثى	36	41 %
المجموع		87	100 %
المؤهل العلمي	شهادات عليا	13	15 %
	بكالوريوس	49	56 %
	اخرى	25	29 %
المجموع		87	100 %
الحالة الاجتماعية	اعزب	22	25 %
	متزوج	59	68 %
	اخرى	6	7 %
المجموع		87	100 %

إعداد الباحثين استنادا الى نتائج التحليل.

2. وصف وتشخيص متغيرات البحث

- وصف أبعاد التسويق الرقمي

يركز هذا الجانب من البحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من زبائن شركة زين للاتصالات

المتنقلة في مدينة الكويت، إذ اعتمدت الباحثة على البرمجية الاحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات و الأوساط الحسابية وكذلك الانحرافات المعيارية والجدول (2) يوضح وصف ابعاد التسوق الرقمي:

الجدول (2) وصف ابعاد التسويق الرقمي

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)		محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	٩	٥٠	٩	٥٠	٩	٥٠		
X1	55	63.2	14	16.1	18	20.7	1.57	0.81
X2	49	56.3	15	17.2	23	26.4	1.70	0.86
X3	51	58.6	13	14.9	23	26.4	1.67	0.86
X4	52	59.8	16	18.4	19	21.8	1.62	0.82
X5	52	59.8	12	13.8	23	26.4	1.66	0.87
X6	47	54	17	19.5	23	26.4	1.72	0.85
X7	53	60.9	16	18.4	18	20.7	1.59	0.81
X8	64	73.6	12	13.8	11	12.6	1.39	0.70
X9	50	57.5	15	17.2	22	25.3	1.67	0.85
X10	54	62.1	14	16.1	19	21.8	1.59	0.82
X11	50	57.5	14	16.1	23	26.4	1.68	0.86
X12	55	63.2	17	19.5	15	17.2	1.54	0.77
X13	47	54	19	21.8	21	24.1	1.70	0.83
X14	51	58.6	15	17.2	21	24.1	1.65	0.84
X15	51	58.6	16	18.4	20	23	1.64	0.83
المعدل	59.84	17.22	22.88	0.82	1.62			

إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

أكد (73.6) من أفراد عينة البحث أن تعتمد الشركة الرسائل الاعلانية للتواصل المباشر مع زبائنهم ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.39) وبانحراف معياري (0.70).

ويتضح من ما ورد في الجدول (2) أن المعدل الوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الرقمي بلغ (1.62) وانحرافه المعياري (0.82) وبنسبة اتفاق بلغ (59.84) من عينة البحث ، ومن ابرز المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق هو المتغير (X8) إذ

- وصف ابعاد بهجة الزبون

والجدول (3) يبين وصف ابعاد بهجة الزبون

الجدول (3) وصف ابعاد بهجة الزبون

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)	لا اتفق (3)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	%	%
Y1	51	16	20	1.64	0.83	58.6	18.4	23
Y2	47	16	24	1.73	0.86	54	18.4	27.6
Y3	45	18	24	1.75	0.86	51.7	20.7	27.6
Y4	42	24	21	1.75	0.82	48.3	27.6	24.1
Y5	50	13	24	1.70	0.87	57.5	14.9	27.6
Y6	41	22	24	1.80	0.84	47.1	25.3	27.6
Y7	44	14	29	1.82	0.90	50.6	16.1	33.3
Y8	55	13	19	1.58	0.82	63.2	14.9	21.8
Y9	63	16	8	1.36	0.64	72.4	18.4	9.2
Y10	45	18	24	1.75	0.86	51.7	20.7	27.6
Y11	50	12	25	1.71	0.88	57.5	13.8	28.7
Y12	48	13	26	1.74	0.89	55.2	14.9	29.9
Y13	42	16	29	1.85	0.89	48.3	18.4	33.3
Y14	46	20	21	1.71	0.83	52.9	23	24.1
Y15	58	8	21	1.57	0.85	66.7	9.2	24.1
المعدل	55.71	18.31	25.96	1.69	0.84			

إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق هو المتغير (Y9) إذ أكد (72.4) من أفراد عينة البحث أن تسمح الشركة بأكبر قدر من

ويتضح من ما ورد في الجدول (3) أن المعدل الوسط الحسابي العام لمتغير بهجة الزبون بلغ (1.69) وانحرافه المعياري (0.84) وبنسبة اتفاق بلغ (55.71) من عينة البحث ، ومن ابرز

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الحرية لزيائتها ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.36)

وبانحراف معياري (0.64).

والجدول (4) يبين القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وبهجة الزبون

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق الرقمي وبهجة الزبون

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
بهجة الزبون	التسويق الرقمي
0.356**	
$p^* \leq 0.05$	N=87

إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

رابعاً: علاقة التأثير بين متغيرات البحث

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي الاصطناعي وبهجة الزبون ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.356) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

والجدول (5) يبين تأثير التسويق الرقمي في بهجة الزبون.

الجدول (5) تأثير التسويق الرقمي في بهجة الزبون

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	R ²	β0	β1	F المحسوبة	T المحسوبة
ابعاد التسويق الرقمي		0.127	1.004	0.368	12.332	5.592
		N=87	DF(1,85)		P≤0.05	

التسويق الرقمي وبهجة الزبون، وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تعمل على استغلال جميع ابعاد التسويق الرقمي لتحقيق بهجة وسعادة الزبون.

3- كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان التسويق الرقمي بمختلف ابعاده يساهم في تعزيز بهجة الزبون، وان هذه المساهمة مؤثرة ويمكن الاعتماد عليها في مجال اتخاذ القرارات التسويقية ذات الأهمية.

توضح نتائج الجدول (5) ان التسويق الرقمي بأبعاده تؤثر في بهجة الزبون وبمعامل انحدار (0.127) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (5.592) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي عبر قيمة (f) المحسوبة والبالغة (12.332) وبدرجتي حرية (1،85) عند مستوى معنوية (0.05) ، وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسة الثانية .

الاستنتاجات

التوصيات

1- يوصي الباحثة بضرورة إيلاء موضوع التسويق الرقمي أهمية اكبر من قبل الشركة المبحوثة، وذلك كون اغلب الخدمات التي تقدمها الى زبائنها هي خدمات رقمية، وذلك من خلال تعزيز مستوى التذكير بالعلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية لسهولة تعرف الزبون على علامة وخدمات الشركة.

1- الاهتمام بالتسويق الرقمي في الشركة المبحوثة من خلال عروض الانترنت والخدمات الأخرى لزيائتها، واعتماد مواقع التذكير بعلامتها التجارية وكذلك الإعلانات التفاعلية التي تعزز من عمليات جذب الزبائن وتحفزهم على التعامل مع الشركة.

2- اثبتت نتائج التحليل الاحصائي صحة الفرضية الرئيسة الأولى وهذا يعني وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية

كورونا ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 3 ، العدد 1 .

[9] العطار، فؤاد حمودي، جارالله، محمد عوض، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54.

[10] Kotler, Philip , 2018. Marketing Management . 21th edition . Prentice-Hall. USA

[11] الحكيم، ليث علي، الحمادي، زين محمد، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14 ، العدد 3.

[12] Kotler,P. Armstrong, G. & Harri, L, C. 2020. Principles of marketing . Eight European edition , Harlow. Pearson Education Limited .

[13] Jeneffa, L. 2016. Assessing customer delight an essential tool in retail sector . In international conference on management and information systems September . Vol.

[14] Sugarda, I,W. Suardhika, I& Sapt,I,K. 2023. Analysis of factors that determine customer delight and their impact on customer loyalty . International Journal of Applied Business and International Management . (8) 1.

[15] سلمان، هدى طارق، 2024، تأثير تسويق المحتوى في استجابة الزبون: الدور الوسيط لبهجة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي جامعة القادسية، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

[16] Widyowati,P, Antonio,F. & Andy,A. 2023. Linking patient experience to customer delight in the private laboratory service. Administrative Sciences. 13(3) .

[17] محسن، سهاد برقي، 2024، تسويق متعدد الحواس وتأثيره في بهجة الزبون: الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق الممتازة في محافظة كربلاء المقدسة، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

2- تعزيز مستوى الخدمات الإضافية الأخرى التي تقدمها لزبائنهم وتعزيز مستوى جودتها كالعروض المخفضة للاتصالات والانترنت.

3- ضرورة الاهتمام الأكبر باليات التفاعل والتواصل مع الزبائن، وذلك عبر اشراك موظفي التسويق في الشركة في دورات تدريبية لتعلم اليات التعامل الفاعل مع المنصات الرقمية واستغلال ذلك في التواصل مع زبائنهم.

المصادر

[1] الدليمي ، حنان نجم الدين ، (2023) "الدور الوسيط للتواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي / دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق.

[2] محي الدين، بثينة مصطفى، محمد، سالم جاسم، 2025، الأساليب الابتكارية في التسويق الرقمي لشركات السيارات العالمية على الانستغرام BMW دراسة تحليلية لإعلانات الشركة، مجلة لارك، المجلد 17 ، العدد 3 .

[3] عبيد ، حسن دغوي، 2025، دور ادوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الرافدين فرع بغداد\ الشعب، مجلة الوارث العلمية، المجلد 25.

[4] العلاق، بشير، 2019، التسويق الالكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

[5] محمد، علاء سليمان، 2025، استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 73، العدد 2 .

[6] Matikiti, R. 2016. Examining social media marketing performance : A focus on travel agencies and tour operators in south Africa , African Journal of Hospitality , Vol. 5.

[7] Hanley, K. 2019. Developing organic digital marketing processes in SMEs: A single – case study of a finish SME. University of applied sciences , Master's Thesis.

[8] الياس، احمد فاروق، 2022، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة

- [18] Sirdeshmukh,D. Singh,J.& Sabol,B. 2002.
Consumer trust , value , and loyalty in
relational exchanges , Journal of marketing .
66 (1).