

التسويق الرقمي وتأثيره في الحد من فظاظة الزبون

دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في شركة الاتصالات المتنقلة شركة زين في محافظات الفرات الاوسط.

أ.د. حاكم جبوري الخفاجي

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

المستخلص

(XMR) وبتلات محاور الاول المعلومات الشخصية للمستجيبين والمحوال الثاني هو متغير التسويق الرقمي بابعاده الخمسة ومتغير فظاظة الزبون احادي البعد وعدد فقراته ثمانية، واعتمد على مجموعة من البرامج والوسائل الاحصائية لغرض تحليل البيانات والتوصل الى النتائج ومنها بيرسون لعلاقات الارتباط والانحدار للتاثير وبرنامج (SPSS.Var 24)، وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان التسويق الرقمي قد ساهم في الحد من فظاظة الزبون بالتعامل بنفس المكان والحديث مع مقدم الخدمة وكان تأثيرها عليه اقل وتقليل الاثار السلبية التي يتعرض لها مقدم الخدمة، وتم وضع التوصيات المناسبة للمعالجة.

الغرض من البحث هو كيفية الحد من فظاظة الزبون التي يتعرض لها مقدمي الخدمة اثناء عملية تقديمهم لمختلف الخدمات والتي تؤدي الى الاساءة لهم، وتبرز مشكلة البحث في كيفية الحد من تعرض مقدمي الخدمة الى فظاظة الزبون التي تؤدي الى اثار سلبية عليهم وذلك من خلال تبني التسويق الالكتروني، ويهدف البحث الى اختبار وقياس علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث وتشخيص اسباب فظاظة الزبون والحد منها، والاختبار من خلال وضع فرضيتي الارتباط والتاثير بين متغيري البحث، وتم اختيار مجتمع البحث العاملين في شركة زين وعينة قصدية من العاملين في شركة زين في محافظات الفرات الاوسط والبالغ عددهم (48) والاستمارات الصالحة للتحليل

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي، فظاظة الزبون، شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق.

المبحث الاول : المنهجية العلمية للبحث

تولد اثار نفسية او الارهاق العاطفي لمقدمي الخدمة. اذ تم الاشارة لها خلال عدد من الباحثين ومنهم (6 : 2016, Won-Moo et al.). اذ تهدف الدراسة الى معالجة مشكلة فظاظة الزبون من خلال الحد منها وذلك بتبني التسويق الرقمي. وضع الباحث تساؤل رئيسي ماهو تاثير تبني التسويق الرقمي في الحد من فظاظة الزبون تجاه مقدم الخدمة، وتنطلق منه تساؤلات فرعية هي:

يتضمن المبحث مجموعة من الفقرات وهي:

اولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بفضاظة الزبون التي يمارسها عدد من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة بمختلف الاساليب مثل الاساءة من خلال الكلمات غير المناسبة، او التجاهل له، او تركه والاستعانة بغيره. والتي

رابعاً: الفرضيات والانموذج الفرضي

وضع الباحث فرضيّي الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث والتي يوضحها الشكل (1) والمتعلق بالانموذج الفرضي للبحث.

1- الفرضية الرئيسة للارتباط : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عكسية بين متغير التسويق الرقمي بابعاده مجتمعة وفضاظة الزبون.

2- الفرضية الرئيسة للتأثير: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لمتغير التسويق الرقمي وابعاده في متغير فظاظة الزبون وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعده الجذب في متغير فظاظة الزبون.

الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعده الاستغراق في متغير فظاظة الزبون.

الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعده الاحتفاظ في متغير فظاظة الزبون.

الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعده التعلم في متغير فظاظة الزبون.

الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعده التواصل في متغير فظاظة الزبون.

- ماهو تأثير متغير التسويق الرقمي في الحد من فظاظة الزبون؟
- ماهو تأثير الجذب في الحد من فظاظة الزبون؟
- ماهو تأثير تأثير الاستغراق في الحد من فظاظة الزبون؟
- ماهو تأثير الاحتفاظ في الحد من فظاظة الزبون؟
- ماهو تأثير التعلم في الحد من فظاظة الزبون؟
- ماهو تأثير التواصل في الحد من فظاظة الزبون؟

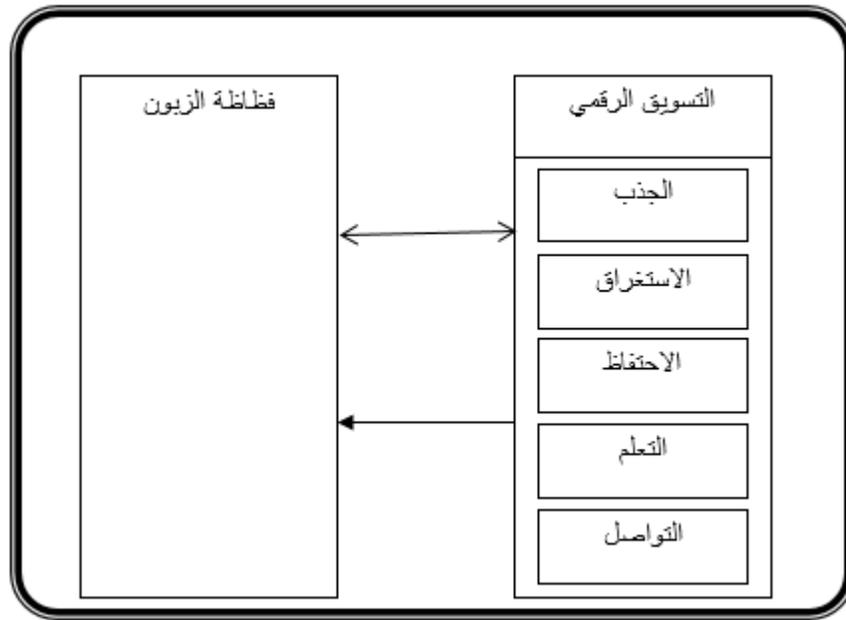
ثانياً: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث من خلال الآتي:

- 1-اهمية معرفية : تتجسد من خلال مايتعلق من اراء ودراسات الباحثين لمتغيري البحث وبالتركيز على متغير فظاظة الزبون لحداته.
- 2-اهمية تطبيقية : من خلال استفادة عينة التطبيق عاملين ومنظمة, واستفادة المستفيدين من مخرجات عينة البحث عندما يتم الحد من فظاظة الزبون.

ثالثاً: اهداف البحث

- وضع الباحث مجموعة من الاهداف تتمثل بالآتي:
- 1-اختبار وقياس مستوى علاقة الارتباط, والتأثير بين المتغيرات لنموذج البحث.
 - 2-تشخيص اسباب فظاظة الزبون والحد منها.
 - 3-تحديد المعالجات المناسبة للحد من فظاظة الزبون.



الشكل (1)
الانموذج الفرضي للبحث

والاستثمارات الصالحة للتحليل (41) وبنسبة استجابة بلغت (85%) وهي مقبولة احصائياً,

خامساً: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هم العاملين في شركة زين وعينة قصدية من العاملين في شركة زين في محافظات الفرات الاوسط والبالغ عددهم (48)

المبحث الثاني: الجانب النظري

3- ابعاد التسويق الرقمي

تم تبني أبعاد (Parsons & Zeisser, 1996:8)، بصفة مقياس عالمي بعد تكيفة وتطبيقه في البيئة العراقية والذي يتضمن الأبعاد (الجذب والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) وسيتم عرضها كالآتي:

أ. الجذب

يتعلق هذا البعد في كل ما يخص جذب الزبائن باتجاه مواقع المنظمة الرقمية من خلال شبكات الانترنت، ومن خلال المنصات المختلفة لجذب الزبائن وتصوراتهم واختيار اي الوسائل المناسبة لذلك. (Teo, 2005:205)، ولغرض جذب الزبائن يتم استخدام المنظمات أساليب عديدة منها الاعلان والترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها كالاعلانات على المواقع والنوافذ التلفزيونية والاذاعية والبريد والانترنت والبريد الإلكتروني (Sekulic & Mandaric, 2017:48)

ب. الاستغراق

استغراق الزبائن يعني التواصل والتفاعل مع زبائن آخرين يتشابهون معهم في رغباتهم وحاجاتهم ورغباتهم ويتم تكوين مجتمع إفتراضي على شبكة الانترنت، الحكيم والحمامي (2017:203)، وتمثل مشاركة معلومات الزبائن والاستغراق معهم ومع المنظمة هي مورداً رئيسياً لأداء الابتكار ولها تأثيراً إيجابياً على تحسين قدرات تصميم المنتجات، والاستخدام الجيد للمعلومات التي تم جمعها من الزبائن المشاركين يؤدي إلى تطوير المنتجات الجديدة ويعمل على زيادة ميزة الخدمات (Zhang & Zhu, 2019:4) والهدف من الاستغراق والمشاركة والإهتمام بالزبائن إلى تشجيعهم على شراء السلع أو مشاركة الآخرين عمليات الشراء الخاصة بهم لغرض الترويج لفرص أكثر في عمليات الشراء (Yu & Mishra, 2020:82-83)

ج. الاحتفاظ

الاهتمام من قبل المنظمات في الأحتفاظ بالزبائن مهماً لبقاء المنظمات ونجاحها للامد الطويل بهدف تحقيق المبيعات وزيادة الحصة السوقية من خلال جذب زبائن جدد من خلال القداما، وخفض تكاليف التسويق، وخفض تكاليف التشغيل، ومما يتوجب على المسوقين في المنظمات على إنشاء وتطوير إستراتيجيات فعالة وجديدة للاحتفاظ بزبائنهم المنتظمين الحاليين وبناء علاقات لأطول فترة معهم (Han & Hyun, 2020:1)، وان ما يحققه الاحتفاظ بالزبائن عن زيادة الربحية للمنظمة، والحماية المستدامة ضد المنافسين، والتركيز على إحتياجاتهم وتوقعاتهم وخياراتهم التنافسية وتوفيرها لضمان ولائهم (Ferman & Yilmaz, 2017:19)

أولاً: التسويق الرقمي

1- مفهوم التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو عملية تكيفية تعتمد على التكنولوجيا والتي من خلالها يتم التعامل بين المسوقون مع الزبائن بهدف تحقيق انشاء العلاقات او توصيل المنتجات او تعريفها وتحقيق الاستدامة بشكل مشترك من اجل خلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة. (Makrides, et al., 2020:2). او هو يعني استخدام التكنولوجيا الرقمية بهدف تعزيز او تحقيق النتائج على المستوى العالمي او الاقليمي المرغوبة فيه بشكل واسع بين المنظمة والزبون في الوقت المناسب والكلفة الاقل (Orazymbetova, et al., 2020:3)، فيما وصف (Sivasankaran, 2017: 35) ان التسويق الرقمي هو شراء وبيع المعلومات او المنتجات السلعية او الخدمات عبر شبكات الكمبيوتر او الانترنت. او هو تبادل كل من المنتجات والخدمات والانشطة التسويقية من خلال الأجهزة الإلكترونية بين البائع إلى المشتري. (Khan & Islam, 2017:523)

من خلال التعاريف اعلاه نجد ان التسويق الرقمي هو اعتماد وتبني التقنيات الرقمية في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والتواصل وخلق القيمة مع الزبائن والمنظمة.

2- أهمية التسويق الرقمي: تتمثل أهمية التسويق الرقمي بالآتي:

أ. توفر إمكانية الوصول إلى المؤسسات والأشخاص ومن خلال اضافة بُعداً جديداً لعملية الاتصال الذي تم إنشاؤه بين مجموعة من الزبائن يمتازون بالدقة في عملية التسويق التقليدية، فانشاء وفتح الصفحات والمواقع في بيئة افتراضية، والمنصات اليوم لم تعد تخاطب أفراداً معينين فالقنوات تعمل على مخاطبة مجموعة أكبر من المستخدمين (Cizmeci & Ercan, 2015:153)

ب. يوفر التسويق الرقمي لمنظمات الاعمال وفي مختلف القطاعات مايرغب به الزبائن وبيان توقعاتهم وتصوراتهم في الوقت المناسب والعمل على انشاء القيمة وايصالها للزبائن في الوقت المناسب وتوسيع قاعدة المعلومات للزبائن والتأثير في زيادة ونمو اليراج. (Low et al., 2020:5)

ج. يحقق التسويق الرقمي وصولاً سريعاً الى الاسواق المستهدفة، ولا يحتاج الى ميزانية تسويقية وترويجية كبيرة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب واللافتات عبر الانترنت والمدونات والبريد الإلكتروني والتسويق عن طريق نظام الدفع بالنقرة (Narkiniemi, 2013:18)

د. للتسويق الرقمي أهمية في قرار شراء الزبون من خلال التركيز بشكل أساسي على دراسة رغبة الزبائن في الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي في قرار شرائهم او تحليلهم لقراراتهم. (Mahalaxmi & Ranjith, 2016:333)

د. التعلم

غامض لإيذاء موظف في انتهاك لقواعد العمل واداء الخدمة والأعراف الاجتماعية للاحترام المتبادل والمعاملة.

يُعد التعلم من المكونات الأساسية في المنظمات والتي تستخدم لإدارة علاقات الزبائن الناجحة، ويوفر فهم خيارات الزبائن فيما يتعلق بالمقترحات والشكاوى والذي يتطلب من مصممي المنتجات العمل على إيجاد البدائل، وعبر الإنترنت يتم معرفة الإيجابيات والسلبيات للمنتجات المختلفة ومعرفة معلومات كثيرة حول رغبات وتطلعات الزبائن وتسمح للمصممين تكوين فكرة عامة عن المنافسين والتي يتم من خلالها العمل على تطوير وتحسين المنتجات والخدمات (Jin & Gu, 2016:61).

هـ. التواصل

2- خصائص فظاظة الزبون
لقد اشار كل من (Cheng et al., 2020: 1739-1740) ان الدراسات السابقة قد حددت خمس خصائص رئيسية لفظاظة الزبون وهي:

أ. فظاظة الزبون هي نوع من السلوك منخفض الكثافة (منخفض العدائية) على عكس السلوكيات عالية الكثافة مثل العدوان كما اشار له كل من (Ben-Zur and Yagil, 2005). او سوء المعاملة (Kashif et al., 2017) وان فظاظة الزبائن لا تنطوي على اتصال جسدي وتميل لإشراك سلوكيات أقل علانية، مثل إهانة موظفي الخدمة أو تجاهلهم. (Cortina & Magley, 2009)

ب. الفظاظة تميل دوافعها إلى أن تكون غامضة أي الزبائن قد يُظهر الفظاظة بسبب الجهل أو الإهمال ، بدلاً من نية التسبب في الأذى على عكس العدوان وسوء المعاملة كما اشار له كل من (Kim and Qu, 2019؛ Sliter et al., 2010؛ Torres et al., 2017)، ج. الزبون قد يكون من الصعب اكتشاف الفظاظة ومراقبتها فيه بينما الاحترام المتبادل اللباقة هي أعراف اجتماعية ضمنية، يمكن أن يكون لدى الناس مفاهيم مختلفة لها المعايير، مما يجعل من الصعب ملاحظة الفظاظة. كما يرى (Arnold & Walsh, 2015).

د. الفظاظة كأفعال من الصعب اكتشافها لدى الزبون، قد لا تعد تهديداً من الزبون الفظ تخريب للخدمات من وجهة نظر المديرين ويتجاهلها بسهولة مما يؤدي إلى زيادة التكرار. كما اشار له (Torres et al., 2017)

هـ. فظاظة الزبون العرضية كسلوك منحرف كما اشار له (Kern and Grandey, 2009) قد لا يتم اعتباره مرهقاً ولكن مع تكرار حدوثه بمرور الوقت يمكن أن ينتج عنه إجهاد وله عواقب سلبية مما تسبب عامل ضغط حاسم لمقدمي الخدمة ويمكن أن يكون عكسياً ويؤثر على أدائهم.

3- آثار فظاظة الزبون

تؤثر فظاظة الزبائن من خلال ارتباطها الوثيق بعاطفة مقدمي الخدمة والإرهاق الذي تزداد فيه مشاعر الإرهاق كموارد عاطفية في الواقع. اذ لاكتفي اثارها في العاملين وتقتصر على الإرهاق العاطفي المباشر، بل تمتد إلى ما بعد الإنهاك العاطفي المباشر لهم مع وجود قدر كبير من تأثير مضاعف على نتائج عملي الخدمة. ينتج عنه زيادة الإرهاق العاطفي وبشكل عام. يؤثر سلباً في العاملين والنتائج التنظيمية مثل ضغوط العمل وانخفاض مستوى الرضا للوظيفة. اذ انها تؤدي الى التدهور العام في الصحة النفسية، وهي لا تسبب فقط ضائقة نفسية لمقدمي الخدمة ولكن أيضاً يضر بنتائج عملهم (أي أداء خدمة الزبائن) بعض الأبحاث تشير إلى أن فظاظة الزبون أكثر ضرراً بنتائج الموظف في العمل. (Won-Moo et al., 2016: 6). يمكن أيضاً أن تتأثر جودة الخدمة وربحية الشركة لفترة أطول من خلال زيادة معدل التغيب عن العمل واحتمال قيام مقدمي الخدمة بالانتقام من

يعد التواصل من أهم العناصر الضرورية والمهمة لنجاح عملية التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من شخص وتعد المشاركة الاجتماعية والتواصل والتفاعل مفاتيح أساسية لتطور التسويق الرقمي، وتعزز منظمات الاعمال قدرتها على إشراك الزبائن عن طريق التواصل وإعلامهم بالمنتجات والخدمات لديها لغرض الترويج وبيع هذه المنتجات لهم (Kim & Lee, 2019:1)، ويحتاج المسوقون إلى جذب الزبائن وإشراكهم والحصول على تعليقاتهم ومقترحاتهم والتواصل معهم ولا يتحقق أي من هذه العناصر دون فهم الزبائن عن طريق التواصل (Ghiselli & Ma, 2015:255)

ثانياً: فظاظة الزبون

1- مفهوم فظاظة الزبون

يشهد العصر الحالي عصر الرقمنة اتساع نطاق منتجات الخدمة الرقمية في السوق المتصل بالتقنية اليوم، وهو يشهد استمرار في النمو ويستخدم أيضاً شكلاً آخر من أشكال الخدمة الرقمية بشكل متزايد مع الزبائن والشركات والتي تتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. تعد أحد تحديات الخدمة التفاعلات في ثقافة الإنترنت التي تعمل مع مجموعة مختلفة من المعايير والاتجاهات الاجتماعية الثقافية الحالية التي تسمح للمستهلكين والزبائن بالانخراط فيها لتلك السلوكيات ومنها السلوك غير المناسب مثل الفظاظة عبر الإنترنت. اشار كل من (Anderson et al., 2014) للفظاظة على أنها تعليقات فظة أو مسيئة يتم إجراؤها من فرد إلى آخر عبر الاتصالات على الإنترنت. اي ان فظاظة الزبون عبر الإنترنت على انها مصطلح شامل للعديد من السلوكيات ذات الصلة ويتم استخدام التسميات الوصفية عبر أوساط الإنترنت المختلفة، وق اشار لها انها تتضمن العديد من أنواع السلوكيات غير الحضارية مثل التصيد والتشهير والتسلط عبر الانترنت والتحرش الالكتروني والتشهير لمقدمي الخدمة كلها سلوكيات فريدة مع اختلاف دوافع القائم بها وأهدافه (Bacile, 2020: 442-444)

يمكن أن تؤثر فظاظة الزبائن سلبيًا على موقف العاملين وادائهم وزيادة احتمال تخريب الخدمة (Cheng et al., 2020: 1738). اشار (Sliter et al., 2010: XMR) دور الزبون أو الزبون، بقصد

الزبائن المسئين او قد ينعكس على جميع الزبائن بشكل اقل, وبالتالي فإن الفهم لفظاظة الزبون هو مهم لأنه يمكن أن يقلل من تأثير مقدمي الخدمة وبالنتيجة يعزز رفاهية مقدمي الخدمة، وجودة الخدمة التي يقدمونها. (Kiffin-Petersen & Soutar, 2020: 282)

4- فظاظة الزبون احادي البعد نظرا لحدائته المقياس فقد تم وضعه احادي البعد كما في دراسات . (Won-Moo et al., 2016: 6) ودراسة (Cheng et al., 2020:) (Kiffin-Petersen & Soutar, 2020: 282) وسوف نتبنى مقياس (Kiffin-Petersen & Soutar, 2020: 282) والمتضمن عشرة فقرات.

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث مجموعة من الفقرات ذات الصلة في الجانب العملي وهي:

اولاً: الترميز: للمقياس ونتائج الفاكرونباخ يعرضها الجدول (1) حول كل متغير وكل بعد وظهرت كلها مقبولة من الناحية الاحصائية في العلوم السلوكية والنفسية ان تكون اكبر من (.68).

الجدول (1)

ترميز ومعامل الفاكرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الرقمي (EM) (.754)	الجذب (A)	.767
	الاستغراق (N)	.755
	الاحتفاظ (K)	.701
	التعلم (L)	.726
	التواصل (C)	.721
فضاظة الزبون (CC) (.766)	احادي البعد	

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (SPSS)

(3) وكانت كل من بعد الجذب بلغ (4.215) وبانحراف معياري (.904). والوسط الحسابي الموزون لبعد الاستغراق (4.185) وانحراف معياري (.911) وبعد الاحتفاظ (4.258) وانحراف معياري (.916) وبعد التعلم (4.235) وبانحراف معياري (.925) وبعد الاتصال بلغ (4.161) والانحراف المعياري بلغ (.927) وهو يشير الى اتفاق العينة ان جميع الابعاد لو طبقت بشكل كامل وعلى وفق الفقرات سوف يتحقق التسويق الرقمي بالشكل المطلوب.

ثانياً: التحليل الوصفي

سوف نتطرق الى التحليل الوصفي لاستجابة العينة لمتغيري البحث وكانت النتائج كالآتي:

1- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الرقمي:

يعرض الجدول (2) النتائج استجابات العينة لابعاد المتغير وهي ان جميع الاوساط الحسابية الموزونة كانت اكبر من الوسط الفرضي البالغ

الجدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد التسويق الرقمي (n 41)

ت	فقرات ابعاد متغير التسويق الرقمي	الوسط الحسابي الموزون (\bar{X})	الانحراف المعياري (Sdi)
	فقرات بُعد الجذب		
1	a1	4.17	.892
2	a2	4.27	.887
3	a3	4.20	.915
4	a4	4.20	.943
5	a5	4.24	.894
6	a6	4.37	.885
7	a7	4.20	.911
8	a8	4.17	.903

التسويق الرقمي وتأثيره في الحد من فظاظة الزبون

.904	4.215	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الاستغراق	
549.	4.15	n1	9
.848	4.07	n2	10
.883	4.34	n3	11
249.	4.24	n4	12
.921	3.95	n5	13
129.	4.29	n6	14
429.	4.39	n7	15
059.	4.05	n8	16
.911	4.185	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الاحتفاظ	
019.	4.20	k1	17
878.	4.17	k2	18
39.8	94.1	k3	19
939.	4.34	k4	20
.850	4.32	k5	21
339.	4.27	k6	22
379.	14.2	k7	23
369.	4.37	k8	24
.916	4.258	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد التعلم	
289.	4.24	l1	25
239.	4.27	l2	26
259.	4.22	l3	27
.923	4.21	l4	28
499.	4.26	l5	29
99.8	4.20	l6	30
499.	4.25	l7	31
059.	324.	l8	32
.925	4.235	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الاتصال	
689.	4.10	c1	33
339.	4.27	c2	34
599.	4.29	c3	45
099.	424.	c4	46
789.	4.00	c5	37
589.	4.07	c6	38
.927	4.161	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

البالغ (3) قد بلغ (4.084) وبانحراف معياري (.922) والوسط الحسابي الموزون لبعده وهو يشير الى اتفاق العينة ان الفظاظة تقل عند تطبيق التسويق الرقمي.

2- التحليل الوصفي لمتغير فظاظة الزبون
الجدول (3) يبين لنا نتائج اجابات العينة عن ابعاد وفقرات متغير الفظاظة, والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري, وهي ان جميع الاوساط الحسابية الموزونه كانت اكبر من الوسط الفرضي

الجدول (3)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة المبحوثين لأبعاد (n 41)

ت	فقرات متغير بعد فظاظه الزبون (احادي)	الوسط الحسابي الموزون (\bar{X})	الانحراف المعياري (Sdi)
1	cc1	4.02	19.8
2	cc2	4.20	499.
3	cc3	4.15	239.
4	cc4	4.07	878.
5	cc5	3.95	319.
6	cc6	224.	369.
7	cc7	4.12	091.
8	cc8	3.90	99.8
9	cc9	84.0	519.
10	cc10	134.	419.
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.084	.922

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية وبرنامج spss.

ثالثاً: الفرضيات

يعرض الجدولها (4) والذي يوضح علاقة الارتباط على مستوى الفرضية الرئيسة للارتباط بين متغير التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة ومتغير فظاظه الزبون بلغت (-) 0.775^{**} وتحت مستوى (0.000) وتجدها سالبة لانها عكسية بينهما.

1- اختبار الفرضية الرئيسة للارتباط : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عكسية بين متغير التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة وفظاظه الزبون.

الجدول (4)
علاقة الارتباط للفرضية الرئيسة

Correlations			
		EM	CC
EM	Pearson Correlation	1	-.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
CC	Pearson Correlation	-.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS

الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعد الاحتفاظ في متغير فظاظه الزبون.
الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعد التعلم في متغير فظاظه الزبون.
الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعد التواصل في متغير فظاظه الزبون.
اختبار الفرضية الرئيسة: من خلال نتائج الجدول (5) ان قيمة معامل التحديد (R^2) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده التسويق

2- اختبار فرضية التأثير الرئيسة والفرعيات
الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لمتغير التسويق الرقمي وأبعاده في متغير فظاظه الزبون وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعد الجذب في متغير فظاظه الزبون.
الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عكسية لبعد الاستغراق في متغير فظاظه الزبون.

التسويق الرقمي وتأثيره في الحد من فظاظة الزبون

الرقمي (EM) في متغير فظاظة الزبون (CC) قد بلغت (.600) وهذا يعني إن المتغير المستقل (EM) يفسر ما قيمته (.600) من التباين الحاصل في المتغير التابع (CC), وإن (.40) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. في حين يظهر من الجدولين (6,7) ان تأثير المتغير المستقل بابعاده مجتمعة بلغت

قيمة (Beta) (-.775) وكانت قيمة (F) المحسوبة (21.979) وتحت مستوى المعنوية (0.000) وهذا يفسر ان العينة تتفق ان تأثير التسويق الرقمي بابعاده سوف يحد من فظاظة الزبون, وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية.

الجدول (5)
لقيمة معامل التحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.775 ^a	.600	.592	3.28158
a. Predictors: (Constant), EM				

المصدر: نتائج برنامج SPSS

الجدول (6)
تحليل ANOVA للمتغير المستقل والمغتمد

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.687	1	236.687	21.979	.000b
	Residual	409.213	38	10.769		
	Total	645.900	39			
a. Dependent Variable: CC						
b. Predictors: (Constant), EM						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (7)
التاثير بين المتغير المستقل والمغتمد

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.247	8.485		3.284	.000
	EM	.247	.053	-.775	4.688	.000
a. Dependent Variable: CC						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (8)
تحليل التباين (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.037	5	85.807	13.453	.000 ^b
	Residual	216.863	34	6.378		
	Total	645.900	39			
a. Dependent Variable: CC						
b. Predictors: (Constant), C, N, K, A, L						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (9)
يبين اختبار الفرضيات الفرعية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	6.833		3.033	.000
	A	.540	.151	-.698	3.583	.000
	N	.471	.204	-.716	2.310	.000
	K	.002	.190	-.702	3.010	.000
	L	.205	.210	-.721	2.975	.000
	C	.003	.270	-.732	4.013	.000

a. Dependent Variable: CC

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

بشكل مناسب وأبعاده سوف ينعكس بشكل ايجابي ومؤثر في الحد من فظاظة الزبون لذا كان التأثير باشارة سالبة للعلاقة العكسية بين المتغيرين. فيما كانت قيمة اختبار (t) للفرضية الرئيسية (3.284) والفرعيات الجذب (A) بلغت (3.583)، والاستغراق (N) بلغت (2.310) و الاحتفاظ (K) هي (3.010) و التعلم (L) بلغ (2.975) والتواصل (C) بلغ (4.013) وتحت مستوى معنوية (0.000). وعلمية وفي ضوء النتائج اعلاه تقبل الفرضيات الفرعية

أما اختبار الفرضيات الفرعية من خلال نتائج الجدول (9) لتحليل معاملات التأثير لابعاد متغير التسويق الرقمي (EM) في متغير فظاظة الزبون (CC).

اذ ان التأثير (الميل) للمتغير المستقل قد حقق ميل قيمته على مستوى الفرضية الرئيسية هو (-.775) في الجدول (7) فيما كان تأثير او ميل ابعاد المتغير المستقل في المعتمد هي كلها كانت معنوية وهي بحسب الترتيب (-.732, -.721, -.702, -.716, -.698) وبمستوى معنوية (0.000) وهذا يدل على ان تطبيق التسويق الرقمي

الاستنتاجات والتوصيات

تستفيد منه عينة البحث في تحسين الخدمات وابتكارها وهنا يكون تأثير الاستغراق ايجابي في الحد من فظاظة الزبون.

سيضمن هذا المبحث الاستنتاجات التي تم التوصل لها وصياغة التوصيات المناسبة.

4- يؤثر الأحتفاظ بالزبائن الايجابين وعن طريقهم يتم كسب زبائن جدد، ومن خلال علاقة الزبائن الايجابين الاكثر عدد مع الزبائن الفظين التعامل سوف يؤثر في سلوكهم فيقل من سلوكهم الفظ، وبذلك يؤثر الاحتفاظ بالحد من فظاظة الزبائن.

أولاً: الاستنتاجات: ويتضمن الاستنتاجات التي توصل لها من الجانب العملي وهي:

1- ظهر تأثير التسويق الرقمي في الحد من فظاظة الزبائن وذلك من خلال التسويق الرقمي حد من بعض التصرفات التي تحص عند الاتصال المباشر وجها لوجه بين مقدم الخدمة والزبون مثل التجاهل او الاستخفاف من خلال الحركات او تعبيرات الوجه او تجاهل مقدم الخدمة عند تقديمها وكثير من التصرفات التي تؤثر فيه فالتسويق الرقمي يقلل من ذلك من خلال الكتابة او الاتصال.

5- يؤثر التعلم وبما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة ومن خلال ادارة علاقات الزبون لمعرفة وفهم خيارات الزبائن ومشاكلهم ومقترحاتهم والشكاوى مما يتطلب من مصممي الخدمات حلها وايجا البدائل، وبذلك يؤثر التعلم في الحد من فظاظة الزبون تجاه الخدمات المقدمة.

2- عندما يكون الجذب من قبل ادارة عينة البحث عالي للزبائن باتجاه مواقع المنظمة الرقمية من خلال شبكات الانترنت لجذب الزبائن، ومن خلال الترويج والاعلان مما يقلل من فظاظتهم تجاه مقدم الخدمة.

6- يؤثر التواصل في الحد من فظاظة الزبائن عندما يعمل التسويق الرقمي بالتواصل معهم والمشاركة الاجتماعية واعلامهم بالخدمات المقدمة عن طريق الترويج والتفاعل معهم واشراكهم وسماع صوتهم وبذلك سوف ينعكس في الحد من قظاظتهم.

3- ظهر تأثير استغراق الزبائن من خلال التواصل مع بعضهم البعض وتكوين مجتمع يشابه فيه مع زبائن آخرين معهم في رغباتهم وحاجاتهم ويتبادلون المعلومات المتعلقة بالخدمة وتصميمها فمنها يكون سلبى تجاه مقدم الخدمة ومنها قد

ثانياً: التوصيات: تم صياغة التوصيات المناسبة في ضوء الاستنتاجات وهي:

4-ان تولي ادارة عينة البحث اهمية بالاحتفاظ بالزبائن الايجابيين الحاليين, والعمل على توفير حاجاتهم, وبذلك يعمل الزبائن الحاليين على كسب زبائن جدد, وعليها بناء علاقات طويلة الامد معهم باستراتيجية مستقبلية, وبذلك يزداد عددهم مقابل الفظين او يعمل الايجابيين على الحد من سلوكهم الفظ, وبذلك سوف يؤثر الاحتفاظ بالزبائن الايجابيين على فظاظة الزبائن.

5-ان تهتم ادارة عينة البحث في التعلم وان تختار اصحاب المهارات والقدرات وان تزيد منها لكي يستطيع التعامل مع الزبائن وبما يخص تشخيص وفهم حاجاتهم ورغبتهم ومقترحاتهم ومشاكلهم ان حصلت مع عينة البحث والعمل على حلها, وبذلك سوف يعكس في الحد من فظاظتهم تجاه خدمات ومقدمي الخدمة.

6-ان تولي ادارة عينة البحث الاهتمام بالتواصل والتفاعل مع الزبائن بشكل مستمر وان تقوم بتزويدهم بالمعلومات والخدمات الحالية والمستقبلية وان تاخذ بآرائهم وان يكون الترويج مناسب بهدف اطلاعهم على كل ما يتعلق بالخدمات وبأسلوب الاحترام والتقدير لهم مما سوف يعكس ايجابا في الحد من سلوك فظاظتهم.

1-ان تهتم ادارة عينة البحث في تبني التسويق الرقمي عندما يكون عدد الزبائن اصحاب السلوك الفظ في التعامل مع مقدم الخدمة كبير وان تضع برامج واساليب خاصة تحد من تصرفاتهم من خلال وقت محدد, وان يتم اختيار مقدمي الخدمة الالكترونية يمتاز بقدراته ومهاراته على التعامل معهم ويحسن التعامل ويتخذ الاجراءات السريعة وبحسب الموقف مثل انهاء الاتصال, او اتخاذ اجراءات قانونية بحقهم لسلوكهم الفظ.

2-ان تهتم عينة ادارة عينة البحث في كيفية زيادة الجذب للزبائن تجاه المنصات والشبكات الالكترونية والترويج والاعلانات لتحفيز الزبائن للتعامل مع مقدم الخدمة رقميا, وبذلك يقل التعامل الفظ من قبل الزبائن مع مقدم الخدمة.

3-ان تولي ادارة عينة البحث الاهتمام بعملية استغراق الزبائن فيما بينهم وبما يخص تعاملهم باعطاء المعلومات والمشاركة مع بعضهم وبما يخص الخدمة, مما يفيد عينة البحث في تحسين الخدمة او ابتكار الخدمات وبذلك يقلل من سلوك فظاظة الزبون تجاه مقدمي الخدمة. مما يؤدي إلى تشجيعهم على شراء السلع أو مشاركة الآخرين عمليات الشراء الخاص للخدمات.

المصادر

- Ferman, M. and Yilmaz, K. O. (2017a) 'an Applied Study on the Customer Retention Dynamics of Organized Ready-To-Wear Textiles Retailers in Real and Virtual Markets in Turkey', Pressacademia, 4(4), pp. 366–383. doi: 10.17261/pressacademia.2017.726
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015) 'Restaurant social media usage in China', The Eletronic Library, 34(1), pp. 1–5.
- Han, H., Jongsik, Y. and Hyun, S. S. (2020) 'Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health', International Journal of Hospitality Management, 86
- Jin, J., Ji, P., & Gu, R. (2016). Identifying comparative customer requirements from product online reviews for competitor analysis. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 49, 61-73.

- ليث علي يوسف الحكيم ، زين محمد سعيد الحمادي (2017) "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد (14)، العدد (3-1).

- Bacile, Todd J. (2020) Digital customer service and customer-to-customer interactions: investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate, Journal of Service Management, , Volume 31, Number 3, 2020, pp. 441-464(24)
- Cheng, Bao, Guo, Gongxing, Tian, Jian, Shaalan, Ahmed (2020) Customer incivility and service sabotage in the hotel industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 32 No. 5 pp. 1737-1754
- Cizmecci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 10(2).

- Parsons. AJ, Zeisser. M, Waitman. R, 1996, Organizing for digital marketing, McKinsey Quarterly.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. and McInerney, J. (2010), How rude! emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes, *Journal of Occupational Health Psychology*. Vol. 15 No. 4, pp. 468-481
- Sekulić, D., & Mandarić, M. (2017) Value Creation as A Factor of Attracting and Retaining Customers in The Hotel Industry.
- Teo, T. S. H. (2005) 'Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore, *International Journal of Information Management*, 25(3), pp. 203–213.
- Yu, L. and Mishra, A. (2020) 'Customer Engagement Strategies of China's E-Commerce Industry and Their Impact on China's Economy Transition', pp. 81–103. doi: 10.4018/978-1-7998-1618-8.ch004.
- Won-Moo Hur Taewon Moon Jea-Kyoon Jun , (2016),"The effect of workplace incivility on service employee creativity: the mediating role of emotional exhaustion and intrinsic motivation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 3 pp 1,37 - .
- Zhang, J., & Zhu, M. (2019). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kim, J, Kang, S. and Lee, K. H. (2019) 'Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles, *Journal of Business Research*, pp. 0–1
- Kiffin-Petersen, Sandra A, Soutar, Geoffrey N. (2020) Service employees' personality, customer orientation and customer incivility *International Journal of Quality and Service Sciences*. . 12(3), pp 281, 296
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Narkiniemi, J. (2013). Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup.: Case study: Design With Benefits.
- Orazymbetova, A. et al. (2020) 'How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies', *E3S Web of Conferences*, 159. doi: 10.1051/e3scon