

<https://doi.org/10.25130/tjaes.16.52.1.14>

دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك

م.م. ساره صباح خورشيد

المعهد التقني/كركوك

الجامعة التقنية الشمالية

Sarah.Sk@ntu.edu.iq

المستخلص:

في ظل التسارع الكبيرة وتزايد حدة المنافسة التي تشهدها مؤسسات التعليم العالي ومنها المعهد التقني في كركوك، تزداد محاولة تلك المؤسسات لمعرفة كيف يمكن لها ان تصنع علاقات مع الزبائن تحقق من خلالها التميز على منافسيها، وعليه هدف البحث للتعرف العلاقة بين التسويق الرقمي في ادارة علاقة الشركة مع الزبائن، تم بناء نموذج البحث وفرضياتها اعتمادا على ادبيات البحث وكذلك تم الاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس البحث، وصممت استبانة لجمع بيانات البحث، حيث تم توزيع (100) استبانة، وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار كرو نباخ الفاء، وتحليل SPSS للوصول الى نتائج الدراسة، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها، ضعف ثقافة التعامل الإلكتروني، واهمال بعض المنتجين مقترحات، وشكاوى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ادارة علاقات الزبائن، المعهد التقني كركوك.

The role of digital marketing in managing the organization's relationship with customers

A field study of a sample students of the Technical Institute in Kirkuk

Assist. Lecturer: Sarah Sabah khorsheed

Technical Institute/Kirkuk

North Technical University

Abstract:

In light of the great acceleration and the increasing intensity of competition witnessed by higher education institutions, including the Technical Institute in Kirkuk, these institutions are increasingly trying to find out how they can create relationships with customers through which they achieve distinction over their competitors, and therefore the aim of the research is to identify the relationship between digital shopping in managing the company's relationship With clients, the research model and its hypotheses were built based on the research literature, as well as previous studies were used in the development of research measures, and a questionnaire was designed to collect research data, where 100 questionnaires were distributed, and to ensure the degree of reliability in the data, the Crown Bach alpha test was used, and an SPSS analysis To the results of the study, the research reached a set of results, the most important of which are the weakness of the culture of electronic dealing, and some producers' neglect of proposals, and customer complaints.

Keywords: digital marketing, customer relationship management, Kirkuk Technical Institute.

المقدمة

يعد ظهور شبكات التسويق الرقمي يعد فتحاً وإنجازاً كبيراً في تاريخ البشرية، إذ نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدد، وقد أوجد ظهور هذه الوسائل لا سيما في مجال التسويق الرقمي قنوات للبت المباشر إلى الجمهور في تطور غير من النظريات الاتصالية المعروفة، وأدى إلى وقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية وذلك في نقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية ولعل ظهور الجيل الثاني للأنترنيت أو ما يعرف بالـ (ويب) مما أتاح فرصاً أكبر واعظم لأحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين ايضاً من المشاركة والمبادرة، بدلاً من التصفح والمتابعة فقط، مثل شبكات التسويق الرقمي التي خلقت نوع من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة، وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى، ونظراً للرواج الكبير الذي عرفته شبكات التسويق الرقمي المختلفة لجأت العديد الشركات العاملة في عديد من الميادين الى التواجد عبر هذه الشبكات، لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

لقد اعتمد أسلوب التسويق الرقمي في عديد من الشركات وذلك بالترويج لمنتجاتهم وأصبحت هذه الطريقة من الوسائل المهمة لكسب الزبائن وتسويق أكثر للشركة من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع الزبائن، خاصة وأن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة، لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل وارضاء الزبائن. تهدف هذه الدراسة الى فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبون وطرح الموضوع، وان تنفيذ هذه الدراسة هي لوجهات نظر عدد من طالبات المعهد التقني التكنولوجي في كركوك كون عدد الطالبات قابل للدراسة بالنسبة للمجتمعات الاخرى، وتم عملية تسجيل البيانات من خلال توزيع استمارات استبيان، وقد تم جمع البيانات والمعلومات الوصفية بالاعتماد على المصادر المتوفرة في الكتب كذلك اعتمدت الباحثة الجانب التطبيقي في البحث عند توزيع استمارة استبيان.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تكمن مشكلة الدراسة في تطبيق ادارة علاقة الزبائن في المعهد ويحتاج هذا المفهوم بالدرجة الاولى الى الخبرة والمعرفة والتفاعل، وهذه تعتمد على العنصر البشري في أعمالها يجب استغلال القاعدة المعرفية الموجودة لدى العاملين عن طريق ممارستهم للتسويق الرقمي تمكنهم من الخروج بابتكارات وإبداعات جديدة في استغلال الفرص واستثمارها وتقديم خدمات تتوافق مع متطلبات واحتياجات الزبائن، عليه تكمن مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الاول: ما مستوى التسويق الرقمي في المعهد التقني التكنولوجي في كركوك؟

السؤال الثاني: ما مستوى ادارة علاقة الزبائن في المعهد التقني التكنولوجي في كركوك؟

السؤال الثالث: ما العلاقة بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن في المعهد التقني التكنولوجي في كركوك؟

ثانياً. أهمية البحث: الأهمية العلمية: تأمل الباحثة في أن يشكل هذا البحث إضافة جديدة لإثراء المعرفة للتأثيرات المختلفة لدور التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبائن، وبهذا قد يثري هذا البحث المكتبة العربية في مجالات حل المشكلات التسويقية بشكل عام والمؤسسة المبحوثة بشكل خاص من خلال اختبار الفرضيات بين المتغيرات.

الأهمية العملية (التطبيقية): تكمن الأهمية العملية التطبيقية لهذه البحث في تحقيق جملة من الأهداف من أبرزها:

1. أن تعطي نتائج البحث تصوراً واضحاً للمسؤولين في المؤسسات بشكل عام والمعهد التقني بشكل خاص بشكل خاص التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبائن.
2. إمكانية التوصل إلى بعض المقترحات على ضوء النتائج المستخلصة التي يمكن الاستفادة منها في الشركة موضوع البحث، والمنظمات الأخرى وكذلك في إجراء الدراسات المستقبلية.
3. تكمن أهميتها التطبيقية فيما ستقدمه من نتائج، وتوصيات يمكن أن تستفيد منها القيادات في المؤسسة المبحوثة والقيادات في المنظمات الأخرى.

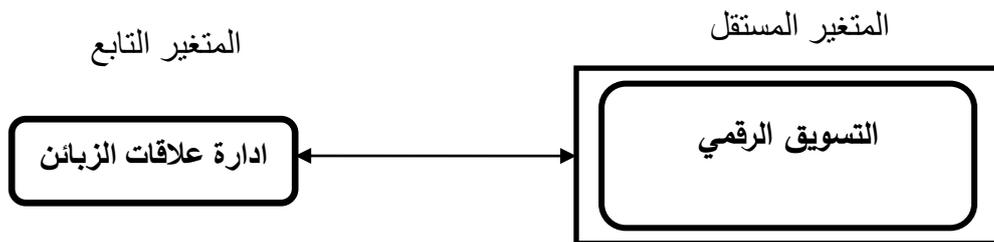
ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1. التعرف على مستوى امتلاك الطالبات مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك في المعهد التقني التكنولوجي.
2. التعرف على مستوى على إدارة علاقات الزبائن مفهومها وتعريفه لدى الموظفين في المعهد التقني التكنولوجي.

3. التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن في المعهد التقني التكنولوجي. رابعاً. فرضيات البحث: لتحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن في المعهد التقني التكنولوجي.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن في المعهد التقني التكنولوجي.

خامساً. المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ادبيات البحث.

سادساً. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الأدبيات النظرية الخاصة بالدراسة وتصميم استبانة وعرضها على محكمين وتوزيعها على أفراد العينة وإجراء التحليل الإحصائي وعرض النتائج ومناقشتها.

سابعاً. حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن.

الحدود المكانية: المعهد التقني في كركوك.

الحدود الزمنية: خلال العام 2019-2020.

الحدود البشرية: يقتصر البحث على طالبات المعهد التقني التكنولوجي في كركوك.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً. التسويق الرقمي: تعتبر شبكات التسويق الرقمي الوسيلة الفعالة اليوم بعد جائحة كورونا والتي اولدت للبعض فرص ذهبية للمؤسسة استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة الافراد والزبائن وربح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات وبسبب من تنوع المنتجات والخدمات وكثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم والتغيرات التي تحدث في المؤسسات والتي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي وعلى هذا الأساس تم إن شاء صفحة على موقع الفيس بوك (Facebook) بهدف ترويج المنتجات وضمان استمرارية العمل وهذا يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التسويق الرقمي، إن شبكات التسويق الرقمي عموماً وفيسبوك على وجه الخصوص تمتلك المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية واستطاعت أن تؤثر في الأفراد مما استوجب على الشركات انشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته والرد على انشغالاته مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين الشركة وجمهورها.

تعتبر شبكات التسويق الرقمي وسيلة لكسب رضا الزبائن والخدمات كما يعد التوجه الملائم في عصر كورونا والحجر المنزلي إن الترويج عبر الشبكات الفيس بوك اسلوب والاستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة لشركة وتمثل الاعلانات عبر شبكات التسويق الرقمي أحد اهم المكونات الاساسية في الترويج عبر شبكات التسويق الرقمي وكسب رضا الزبائن.

1. دور شبكات التسويق الرقمي: يعيش العالم اليوم في خصم ثورة تاريخية لشبكات التسويق الرقمي بقدر يمكن للإنسان أن يستغل هذه الثورة بشكل يعود عليه بالمنفعة، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حياة الناس، إذ أصبح معظم الناس يقضي وقت فراغه للتعرف على الآخرين ومشاركة الصور والمنشورات والقيام بمحادثات مباشرة حول الامور المشتركة وفي هذا المطلب سيتم التطرق الى مفهوم شبكات التسويق الرقمي ومميزاتها واهم تطبيقاتها وأبرز مواقع شبكات التسويق الرقمي (محمد جابر خلف الله، 2010: 125).

2. شبكات التسويق الرقمي: تعد البداية الحقيقية لظهور شبكات التسويق الرقمي خلال الأعوام التسعينات من القرن الماضي والتي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التسويق الرقمي على الإنترنت حين صمم (راندي كونر ادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة بداية عام (1995) واطلق عليه اسم (com classmates)، وبهذا الحدث سجل أول موقع للتواصل الإلكتروني افتراضياً بين سائر الناس وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرز هذه Facebook وتويتر وماي سبايس ولينكدان وقوقل بلس واليوتيوب وسكايب ... الخ.

3. التسويق الرقمي: يعتبر التواصل تقنية إجرائية أساسية في فهم التفاعلات البشرية وتفسير النصوص والخبرات الإعلامية، وكل طرائق التواصل والاتصال والإرسال، وبالتالي يمكن الجزم بالقول: إن التواصل أصبح علماً قائماً بذاته له تقنياته ومقوماته الخاصة واساليبه وأشكاله المحددة، وهو كذلك يعد بمثابة العين والوعاء المتسع الذي تستقي منه باقي العلوم والفنون والتقنيات

والوسائل من أجل إنجاز أهداف وتحقيق غاياتها التي رسمتها. هذا وقد جسد إسلامنا الحنيف وقرآنا العظيم التواصل والتفاعل بين الناس في أبهى صورته وذلك منذ فجر التاريخ، إذ أن مفهوم التواصل في المنظور الإسلامي يشير إلى التفاعل الإيجابي النابع من رغبة صادق في خلق التفاهم مع الآخر وهو المنطق للوصول إلى الحق باستعمال حواس التواصل قال تعالى: (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وانثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله اتقاكم إن الله عليم خبير) {الحجرات: ١٣}.

يستفاد منه بتذكير الناس بوحدة أصلهم وهو ما يسهل عليهم عملية التواصل، ومن ثم التسويق الرقمي فقد فسر شهاب الدين الألوسي في روح المعاني هذه الآية بان المراد من جعل الناس شعوبا وقبائل هو التعارف قائلا: (لتعارفوا) علة للجعل أي جعلناكم كذلك ليعرف بعضكم بعضا فتصلوا الأرحام وتبينوا الأنساب والتوارث لا للتفاخر بالإباء والقبائل، وقد فسرها القرطبي بقوله خلق الله الخلق بين الذكر والأنثى أنسابا واصهارا وقبائل وشعوبا، وخلق لهم منها التعارف وجعل بها التواصل للحكمة التي قدرها من هنا فان اتصال الناس ببعضهم سلوك فطري، وحاجة حيوية تقتضيها نزعة التعارف وضرورات العيش مثلما هو تفاعل اجتماعي يقوم على الإيمان برسالة يراد إيصالها. والاتصال يتضمن التعريف والتوضيح بإيجابيات وسلبيات ولمواقع التسويق الرقمي من الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة جدا في استمرار التواصل والافتتاح وازالة اللبس وسوء الفهم، ناهيك عن كونه أسلوب يمكن من خلاله إنكاء روح التعاطف وابداء الرغبة في التعاون مع الآخرين، وعموما فان التواصل يشير إلى العلاقة التي تحدث بين الناس داخل نسق اجتماعي معين او بين مجموعة انساق وقد يتم بشكل مباشر من خلال اللقاء الشخصي بين الأفراد والجماعات، أو بشكل غير مباشر بواسطة الكلمة المسموع أو المطبوعة أو المرئية أو الإلكترونية، أو عن طريق الصور أو غيرها من الوسائل والأنشطة الأخرى، اما من حيث حجمه فقد يحدث بين شخصين أو بين شخص أو جماعة وجماعة أخرى أو اقليمية أو دولية، والتسويق الرقمي إذ يتم على المستويين الداخلي والخارجي فهو على المستوى الخارجي يمثل إحدى الضرورات التي لم تعد تغفلها الدول والمجتمعات، كبيرة كانت أم صغيرة، ولهذا فإن الكثير منها ترصد له الميزانيات، وتنشأ من أجله المراكز والمؤسسات واقامة المؤتمرات والندوات والمعارض، واللقاءات العلمية كانت، أو الثقافية، أو سياسية، أو رياضية، أو فنية، أو تجارية لتحقيق مداخيل وفرص لاتصال، وتحقيق المقاصد. وإذا كانت مواقع التواصل بمفهومها العام تعني: نقل المدركات وتحقيق الاقناع عبر تقديم صورة واضحة ومحددة للحقيقة موضع المناقشة فإن الاتصال بمفهومه الإسلامي يضم هذا المعنى ويتسع ليشمل ابعادا اخرى كثيرة ومن دواعي التواصل طبيعة الانسان الاستخلاقية في الارض مصدقا لقوله تعالى: (والله اخرجكم من بطون امهاتكم لا تعلمون شيئا وجعل لكم السمع والابصار والافئدة لعلكم تشكرون) {النحل: ٧٨}.

ثانياً مفهوم فيسبوك: الفيسبوك هو كل ما يخص اساليب التفاعل الشخصي حيث يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس ومعرفة ماذا تفعل وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر، كذلك مشاركة الصور والدرشة وحتى لعب الألعاب معهم لقد أصبح الفيس بوك وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم، إذ يمكنك البحث في فيسبوك والطلب من الناس ان يكونوا اصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك، تستخدم الشركات والمنظمات أيضا فيسبوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال

الصفحات pages المعجب بها الاعضاء Like والابقاء على تحديثها. بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة، يمكن أن يكون التفاعل الاجتماعي على Facebook يمثل فائدة خاصة لهم. بالنسبة للأشخاص الذين لديهم إعاقة بصرية وصعوبة في الحركة من الصعب عليهم غالباً الانتقال إلى رؤية الأصدقاء فإن Facebook يمكن أن يوفر طريقة سريعة وسهلة للتواصل وتبادل المعلومات دون الحاجة إلى الانتقال بالنسبة لضعاف السمع يمكن أن يكون Facebook منصة فعالة للتواصل حيث أنه معظم المعالم الرئيسية بالفيديو لا تشمل على مكونات صوتية بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يوفر Facebook دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة حيث يوجد العديد من المجموعات على الإنترنت داخل Facebook تسمح لك بالتواصل معهم.

1. الفيسبوك: الموقع الذي استثار بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصاً الشباب وفي جميع أنحاء العالم فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من استخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التسويق الرقمي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع اغراض استخدامه.

2. ماي سبيس space my: هو أكبر موقع في شبكة الإنترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

ويمكن القول إن الفيسبوك face book: وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (عبد المنعم وآخرون، 2016: 15).

حيث اتفق جميع من خضع للاستبيان أن مواقع التسويق الرقمي (الفيسبوك) هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليه وإمكانية المحادثة والدرشة الفورية ويسهل إكسابه تكوين علاقات في فترة قصيرة وهو أسهل الأدوات المتاحة حالياً لا دائرة علاقات مع الزبائن لاتساع وانتشاره عبر دول العالم.

ثالثاً. الترويج بالمنتجات عبر الفيس بوك: يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة الصغيرة والمتوسطة، أو الكبيرة، لأن هذه المؤسسات تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات، وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه، وأثناء صنعه، وعند بيعه، وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج فيكون اهتمام المؤسسة منصّباً على المنتج من خلال تركيبه وتعبئته وغلابة الخارجي وغيرها، ضمن ما يعرف بسياسة المنتج، ثم تقوم المؤسسة بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق وأساليب لتضمن المؤسسة الربح لها من خلال السعر المقبول عند المستهلك، وهذه هي سياسة التسعير ومن خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض وتبيع منتجاتها تكون أمام سياسة التسعير، وتبقى كل هذه العناصر مبهمة لدى الزبائن إلا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها إبلاغ وإعلام هذا الزبائن بمكان تواجد المنتج وأسعاره وخصائصه وهذه العملية تعرف بالترويج.

رابعاً. **الفيسبوك والجانب الإعلامي:** توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقاً على الفيسبوك في جانبه الإعلامي إذا سلمنا جدلاً بأنه يتوافر فعلاً على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومات وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين، لا توجد عبارة أفضل من أنه سلاح ذي حدين، فكما أنه مالى الدنيا وشاغل الناس يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعاً خصباً للإشاعة والمعلومة المضللة، ومن ثم بث الوعي الموهوم، بل أكثر من لا ذلك أنه يمنع الحكومات، التي يطرد اعلامها من الباب ان تعود من شبك فيسبوك لترويج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة (خلود وليد العكيلي، 2001: 140). وعن فيسبوك باعتباره اعلاما بديلا يروج كم كبير من المطروحات المتناقضة، هناك من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود، وبين من ينفي عن إمكانية القيام بذلك الدور انه وكما يتضح خلال الفترة الاخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجا المواطن الإعلامي الى تصوير الأحداث على جواله او كاميرته، ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى، مثل الـ ان. ان. سي، والـ بي. بي. سي نيوز تأخذ قدراً كبيراً من المعلومات الموجودة على تويتر، وعدداً من الاشرطة المحملة على يوتيوب. إن معالم تحول فيسبوك الى إعلام بديل تبدو واضحة ويكاد الامر يكون محل اجماع الباحثين غير أن سؤالاً جوهرياً يرافق ذلك، وهو: من يمنع الحكومات العربية منها التي يفر المواطن من وجه اعلامها من احتلال موقع لها على فيسبوك واستغلاله ما بكل تملك من كفاءات بشرية وامكانيات تقنية كفاءة اضافية (Facebook, 2013) (Scott, 2011: 213).

مميزات مواقع التسويق الرقمي: تتميز مواقع التسويق الرقمي بعدة مميزات منها:

1. **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.
 2. **التفاعلية:** الفرد فيها مستقبل فهو قارئ، وهو مرسل وكاتب ومشاركة، لذا فهي تلغي السلبية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.
 3. **التنوع وتعدد الاستعمال:** فيستخدمها الطالب لتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب لتواصل مع القراء.
 4. **سهولة الاستخدام:** فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل معها.
 5. **التوفير والاقتصادية:** في الجهد والوقت والمال في ظل المجانية والاشتراكية والتسجيل بالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التسويق الرقمي فهي ليست حكراً على اصحاب الاموال او حكراً على جماعة دون اخرى.
- مفهوم مواقع التسويق الرقمي:** وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني.
- وفي ضوء هذا المفهوم يمكن تحديد أهم الأهداف التي تحققها هذه المواقع:

أ. **تعزيز ثقة الزبائن:** وذلك من خلال الاتي:

1. وجود هيكل تنظيمي متكامل لإدارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الالكتروني مع وجود فريق له رؤية واضحة واهداف منبثقة من الاهداف العامة للشركات ومنها تحقيق الارباح وتخفيض

التكاليف والوصول الى رضا الزبائن وادامة التواصل معهم وصولا الى تعزيز ثقتهم بهذه الشركات.

2. وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يدل على موقع الشركة مع قيامها بتشجيع الزبائن لزيارة موقعها الالكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية.

3. ضرورة وجود ملاك فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن مع الايفاء بوعودها التي قطعتها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها.

4. ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات عينة البحث وبين الزبائن من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسلها إليهم فضلا عن امكانية استثمار موقع تويتر كوسيل فاعلة لاتصال بالزبائن حتى يتمكنوا من ارسالها الى الاصدقاء والمعارف.

5. ضرورة ايفاء الشركات عينة البحث مع وجود ملاك وظيفي قادر على تقديم الخدمات المختلفة التي تتسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

6. اتجاه الى التسويق عبر شبكات التسويق الرقمي لاسيما ما اظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع استخدام هذه الشبكات.

7. ضرورة الاعتقاد بان مهمة التسويق عبر شبكات التسويق الرقمي هي ليست متعلقة بقسم التسويق فقط بل يجب ان يكون لكل من مندوبي المبيعات والتسويق صفحات على موقع الشركة الالكتروني.

8. الاختيار الصحيح لعدد ونوع الادوات والوسائل المستخدمة للتسويق عبر شبكات التسويق الرقمي.

9. ضرورة التركيز على عدد محدود من مواقع التسويق الرقمي مثل (الفايس بوك وتويتر واليوتيوب).

10. ضرورة الاهتمام بالزبائن فنجاح الحملة التسويقية عبر شبكات التسويق الرقمي يتطلب التواصل مع الزبائن باستمرار فزبون واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبب كافي في القضاء على صفحة الشركة وقد يكون ضد هذه الصفحة ومن ثم يؤدي الى اغلاقها فضلا عن امكانية توافر البيانات الحقيقية لمير صفحة موقع الشركة فكثير من الزبائن يرغبون بمعرفة من يتعامل معهم.

ب. ادارة علاقات الزبائن (Customer Relation Ship management (CRM): بمفهومها البسيط تعني الحصول والحفاظ على الزبائن وهي الفلسفة التي تضع للزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها (Janjicek, 2004).

أو هي استراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة (Strauss and Frost, 2009: 32-33).

المفاهيم الاساسية المرتبطة بهذا المفهوم:

❖ **ولاء الزبائن:** وهي الحالة التي يتحول فيها المشتريين إلى مستخدمين دائمين للسلع المنظمة وخدماتها وعلاماتها التجارية، وهي من الاهداف الأساسية لهذا المفهوم وأحد غاياته في تحويل المستهلكين إلى زبائن دائمين بغرض ضمان تحقيق الأهداف والربحية على الأمد البعيد.

❖ **خدمات الزبائن:** هي الطريقة التي تختارها المنظمة في تقديم خدمة لزيائنها من خلال التسهيلات قبل عملية البيع وأثناءها وبعدها والتي تحدد بدرجة كبيرة طريقتها المتميزة في التنفس.

❖ **فلسفة التوجه نحو الزبائن:** وتمثل التوجهات الكلية التي تقود المنظمة وأقسامها وهي تحدد بدرجة كبيرة استراتيجيات المنظمات من خلال توجهها نحو الزبائن كوسيلة وهدف وهو هدف المنظمة التسويقي.

علاقات الزبائن: هي عملية توسيع العلاقات التي تربط المنظمة بزبائنها الا انه في ظل اسواق اليوم لا يمكن بناء مثل هذه العلاقة بشكلها التقليدي بل ان روح العصر تدعو العاملين في مجال التسويق إلى التصرف بذكاء لتحقيق افضل استثمار ممكن من زبائن المنظمة. (Hughes, 1999: 84).

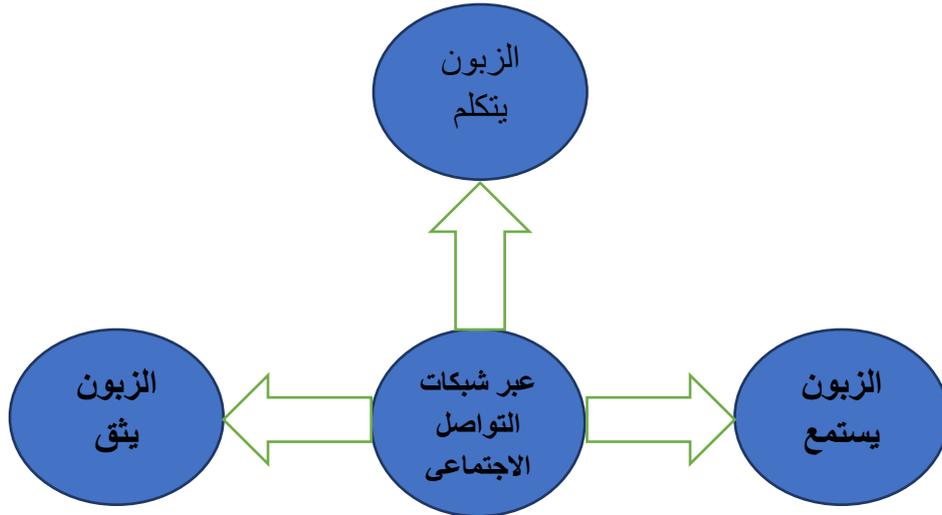
من هنا فإن إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة استراتيجية إبداع ابتكار وتخزين معرفي نشأة ادارة علاقات الزبائن: يعود تاريخ نشوء علاقات الزبائن الى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين الموزعين وزبائنهم ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الالة وما يرتبط من سعي المؤسسات أنداك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة التميز في أداء العمليات الذي أدى إلى التواصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة كل ذلك كان سبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي واعطائه الاولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا. (الطائي واخرون معه، 2016: 12)

مميزات نظام ادارة علاقات الزبون: (المختار، 2009: 81)

1. نستطيع من خلاله صنع استراتيجيات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان لا مجال للمجاملات او ضياع الوقت.
2. بواسطة نظام علاقات الزبائن تحصل على دقة عالية من المعلومات الدقيقة في أي لحظة.
3. قبلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات.
4. سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق.

فوائد نظام ادارة علاقة الزبائن:

1. تكلفة منخفضة مع اداء فعال: حيث يعتبر أسلوب جديد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات الغير المجدية وضياع المعلومات وخسارة الزبائن سبب عدم المتابعة أو سوء في اداء المبيعات مثلاً.
2. قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات: وهذا بطبيعة الحال يعتمد على نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وكيفية تصنيفها في مجال لعمل وهذه المسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فرق العمل.
3. سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق: وهذه المسألة يتم مراعاتها اعتمادها عن طريق الدراسة الميدانية بحيث يتم اختصار الأعمال بالشكل الأفضل وضع السبل التي تتناسب مع المستوى العلمي لطبيعة المؤسسة.
4. حفظ المعلومات وطباعة التغيريد: أن عنصر المعلومة هو العنصر الرابع دائماً وحفظ المعلومة يعني الحفاظ على رأس المال وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الأداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وأسرع وقت ممكن.
5. المتابعة المستمرة والفعالة للزبائن: حيث أن هذه النظام يعتبر الزبائن العنصر المستهدف فيسجل المعلومات الكاملة عنه ويدير العلاقة معه وكافة الاتصالات اللازمة من توفير الخدمة التي يصبوا اليها ونيل رضاه وبالتالي تطوير العملية التجارية وجمع معه.



الشكل (1): مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: (عبد الفتاح جاسم زعلان، 2013: 630).

أي يجب على الشركات إدارة حقوق الزبائن وبعناية، حيث يكون منظورهم إلى الزبائن كأصول بحاجة إلى إدارة وتعظيم. ولكن ليس كل الزبائن مخلصين، وجيدين للاستثمار فيهم. من المثير للدهشة أن بعض الزبائن المخلصين يمكن أن يكونوا غير مربحين، وبعض الزبائن غير المخلصين يمكن أن تكون مربحة علاقاتهم من هم الزبائن الذين ينبغي للشركة الحصول عليهم والاحتفاظ بهم؟ هنا يمكن للمنظمة تصنيف الزبائن وفقاً لربحيته المحتملة وإدارة العلاقات معهم وفقاً لذلك (kotler, 2017: 20).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً. نبذة عن المعهد التقني في كركوك: تأسس معهد التقني التكنولوجي عام 1976 بدءاً بقسم الكهرباء وكان عدد الطلبة المقبولين فيه بسنة التأسيس (30) طالباً، وقسم التقنيات الكهربائية في سنة 1977 وبعد أن كان يضم فرعاً واحداً فقط، وتحول ليضم ثلاثة فروع أساسية هي (المكائن الكهربائية، التأسيسات الكهربائية، الإلكترونيك) ويحوي أقسام أخرى تأسس قسم المكائن والمعدات سنة 1988-1989، ويقبل هذا المعهد فيه خريجي الدراسة الإعدادية للفرع العلمي وخريجي الإعداديات المهنية وعدد آخر من الأقسام التكنولوجية.

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان والخاصة بأراء عينة من طالبات المعهد التقني التكنولوجي بمدينة كركوك بهدف التعرف على علاقة التسويق الرقمي الفيس بوك في إدارة علاقات الزبائن.

وقد استخدمت الباحثة في إطار هذا البحث أدوات إحصائية مختبرة سابقاً والمتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري كأحد المعالجات الإحصائية لما جاءت به الاستبانة من أجل تحديد مستوى متغيرات البحث.

ثانياً. وصف إجابات الأفراد المبحوثين إزاء متغيرات محوري البحث وتشخيصها:

1. وصف إجابات الأفراد المبحوثين إزاء مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك وتشخيصها: يتضمن هذا الجزء عرض وتحليل لإجابات طالبات المعهد التقني التكنولوجي بمدينة كركوك بهدف التعرف على لمؤشرات متغير على علاقة مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك حيث كان المحدد الأول من

استمارة الاستبيان يتضمن (6) سؤالاً أعدت لقياس مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك وكان الهدف من وراء ذلك هو للاستيضاح عن مدى انتشار مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك واستخدامه آنفاً في بيئة مدينة كركوك وخصوصاً لدى الاناث من حيث استخدامها في العملية التسويقية ككل او جزء لمجال البحث وقد تم القياس في ضوء الآتي:

توضح النتائج الواردة في الجدول (1) أن إجابات الأفراد الباحثين في المنظمة المبحوثة حول هذا المتغير من خلال فقراته (X1-X6) تميل باتجاه الاتفاق من تلك الإجابات بالنسبة قيمة الوسط الحسابي العام والبالغ (3.46) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3*) وهذا يؤكد على اتفاق الأفراد المبحوثين بدرجة واضحة حول فقرات هذا المتغير وبانحراف معياري عام (0.88).

ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق في هذا المتغير كانت لفقرة (X6) وهي (هل اسعار بيع المنتجات على مواقع التسويق الرقمي يؤثر على نجاح او ربحية الشركة) وبنسبة الوسط الحسابي بلغ (4.02) وبأقل انحراف المعياري (1.37) مما يدل على أن الأفراد المبحوثين يرون إن اسعار البيع وتوضيحه يسهل ويؤثر على نجاح الربحية، أما اقل نسبة اتفاق كانت لفقرة (X3) وهي (هل تعتقد ان الشركات التي تعمل في التسويق الرقمي يكتسب مصداقيه في كركوك) حيث بلغت نسبة الوسط حسابي (3.07) وبانحراف معياري (1.69) مما يعني ان الأفراد المبحوثين لا يكتسب مصداقية وهذا يحتاج لجهود لزيادة هذه الثقة.

الجدول (1): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										اسم المتغير		
		غير موافق		محايد		موافق لحد ما		موافق		رمز السؤال				
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.74	3.24	17	17.71	19	19.79	7	7.29	3	3.13	3	52.08	50	X1	مواقع تواصل الاجتماعي الفيسبوك
1.61	3.45	13	13.54	16	16.67	5	5.21	18	18.75	18	45.83	44	X2	
1.69	3.07	28	29.17	12	12.50	11	11.46	13	13.54	13	33.33	32	X3	
1.65	3.31	20	20.83	13	13.54	6	6.25	13	13.54	13	45.83	44	X4	
1.57	3.67	19	19.79	10	10.42	5	5.21	10	10.42	10	54.17	52	X5	
1.37	4.02	10	10.42	11	11.46	11	11.46	10	10.42	10	56.25	54	X6	
0.88	3.46													المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية (SPSS).

2. وصف إجابات الأفراد المبحوثين إزاء ادارة علاقات الزبائن وتشخيصها: توضح النتائج الواردة في الجدول (2) أن إجابات الأفراد المبحوثين في المنظمة المبحوثة حول هذا المتغير من خلال فقراته (X1-X6) تميل باتجاه الاتفاق من تلك الإجابات بالنسبة قيمة الوسط الحسابي العام والبالغ (3.54) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3*) وهذا يؤكد على اتفاق الأفراد المبحوثين بدرجة واضحة حول فقرات هذا المتغير وبانحراف معياري عام (0.77). ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق في هذا المتغير كانت لفقرتين (X9) وهي (هل تعتقد تسهيل طريقه الدفع لعمليه الشراء يحقق رضا الزبائن) وبنسبة الوسط الحسابي بلغ (3.88) وبأقل

انحراف المعياري لهما على له (1.47) مما يدل على أن الأفراد المبحوثين يرون إن كلما زاد لتسهيل عمليات الدفع، أما اقل نسبة اتفاق كانت للفترة (X11) وهي (يتم التعامل مع الاقتراحات والشكاوي والمقدمة بشفافية وفاعليه) حيث بلغت نسبة الوسط حسابي (1.55) وانحراف معياري (1.55) مما يعني ان الأفراد المبحوثين يتم التعامل مع الاقتراحات والشكاوي والمقدمة بشفافية وفاعليه.

الجدول (2): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادارة علاقات الزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	اسم المتغير
		غير موافق		محايد		موافق لحد ما		موافق					
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1.69	2.86	25.00	24	13.54	13	10.42	10	10.42	10	40.63	39	Y1	ادارة علاقات الزبائن
1.51	3.38	16.67	16	15.63	15	13.54	13	18.75	18	35.42	34	Y2	
1.47	3.88	14.58	14	13.54	13	10.42	10	13.54	13	47.92	46	Y3	
3.86	1.56	11.46	11	4.17	4	12.50	12	16.67	16	55.21	53	Y4	
1.55	1.55	21.88	21	13.54	13	15.63	15	12.50	12	36.46	35	Y5	
1.63	1.63	14.58	14	10.42	10	6.25	6	9.38	9	59.38	57	Y6	
0.53	3.73	7	3	7	3	23	10	31	13	32	13	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية (SPSS).
ثالثاً. تحليل علاقات الارتباط وتأثير بين التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات الزبائن في العصر الحديث مجتمعة من وجهة نظر العينة المبحوثة لميدان البحث ومناقشتها:
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك وأبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العينة المبحوثة لميدان البحث. ويبين الجدول (3) نتائج اختبار علاقات الارتباط المتعلقة بهذه الفرضية.

الجدول (3): نتائج اختبار علاقات الارتباط بين مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك وبين إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العينة المبحوثة لميدان البحث

إدارة علاقات الزبائن	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.000*	مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك

*P ≤ 0.05

N= 100

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الرقمي وبين أبعاد ادارة علاقات الزبائن في العصر الحديث مجتمعة في العينة المبحوثة، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.39*) وعند مستوى معنوية (0.05) وهو دليل على وجود العلاقة بين المتغيرين، إذ تشير هذه النتيجة على انه كلما ازداد استخدام مواقع التسويق الرقمي من اهتمامها بإدارة علاقات الزبائن، كلما يسهم في تعزيز ثقة الزبائن ورضاهم للمنظمات. وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى على مستوى الافراد المبحوثين: (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وبين أبعاد ادارة علاقات الزبائن في العصر الحديث مجتمعة بالعينة المبحوثة).

الاستنتاجات والتوصيات

- أولاً. الاستنتاجات: الاستنتاجات المستخلصة من البحث كانت على النحو الآتي:
1. حقق متغير مواقع التسويق الرقمي المستوى الأول لاستخدامه الاوسع لفئة الشباب، عن ضعف الثقة او قلتها كنوع من تخوف المجتمعى او لعدم انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني في مدينة حسب وجهة نظر العينة المدروسة.
 2. يتم التعامل مع الاقتراحات والشكاوى والمقدمة بشفاافية وفاعليه بأسلوب غير ذا اهمية وهذا خطأ يقع فيه المنتجين الذين يعتمدون على اسلوب التسويق الإلكتروني باعتماد مواقع التسويق الرقمي الفيس بوك كونه يزعزع ثقة مع الزبائن.
 3. إن تسهيل طريقه الدفع لعمليه الشراء يحقق رضا الزبائن بالاطمئنان والأمن في الوفاء بمتطلبات والاحتياجات لقله اساليب الدفع الإلكتروني في بيئتنا مدينة كركوك بشكل عام، قلّة البدائل المتاحة أمامه في البيئة الخارجية وكلما سهل عملية الدفع كلما تم اعتماد كاساليب تسويقية من وجهة نظر الزبائن (العينة المبحوثة).

ثانياً. التوصيات: يمكن أيجاز أهم التوصيات البحث على النحو الآتي:

1. تعزيز ثقة وادارة علاقات الزبائن من خلال تعامل مع الشكاوى والمقترحات التي تقدم من قبل الزبائن لصفحة المنتجين.
2. أن تسهيل طريقه الدفع لعمليه الشراء يحقق رضا الزبائن بالاطمئنان والأمن في الوفاء بمتطلبات والاحتياجات.
3. ضرورة إدراك مفهوم التسويق الاخضر وعلاقتها في ادارة علاقات الزبائن وايضاح الدور الحقيقي لها في المؤسسة المبحوثة وذلك لملاحظة الباحثة من خلال النتائج لضعف.
4. عمل ابحاث مستقبلية بأخذ ابعاد جديدة للتسويق الرقمي وربطه بمتغيرات اخرى.
5. عمل دراسة مستقبلية على شركات وقطاعات اخرى مغايرة للمؤسسة المبحوثة لمعرفة العلاقة بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الطائي، يوسف حليم، هاشم فوزي، العبادي، (2010)، ادارة علاقة الزبائن، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع.
2. الجلاب، حسان دهش، فوزي دباس العبادي، (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي ومعاصر، ط 1، عمان.
3. حليلة لكحال، ربيحة زايدي، (2017)، أثر استخدام مواقع تواصل الاجتماعي، جامعة ذيان عاشور، الجلفة.
4. خلف الله، محمد جابر خلف الله، (2010)، مفهوم مواقع التسويق الرقمي، نشر في 01 مارس 2010 بواسطة gaper-az.
5. زعلان، عبدالفتاح جاسم، طالب علاء فرحان، الطائي، فيصل علوان، (2013)، دور شبكات تواصل اجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (11) العدد (46).
6. عبد الناصر، خيرى، (2005)، الترويج، مذكرة كامله لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة، جامعة سعد دحلب، البليدة.

7. العكيلي، خلود وليد، (2001)، استخدام الترويج السياحي عبر الشبكات الانترنت مجلس الإدارة والاقتصاد، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ٨٧.
 8. كافي، شرف الدين، (2015)، دور شبكات التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية/دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة.
 9. مختار، حسن محمد، (2019)، الادارة الاستراتيجية (المفاهيم والنماذج)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، السودان.
 10. المؤذن، محمد صالح، (2002)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 11. ماجد رجب العبد سكر، (2011)، التسويق الرقمي، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R., 2012. Marketing an introduction. 2nd edition. Essex: Pearson Education Limited.
2. CRM architecture for enterprise Janjicek. Rose, 2004, architecture reation ship management in the millennium atchnucal, which paper by CHP www.looksmark.con e, 2013: 630: soutce lendervi.
3. Facebook, 2020, Corporate website. [Online] Available at: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. [Accessed 12 june 2020]
4. Huahes, Arther, 1999, How marketing relationship builds profits relationship marketing report Vol. 3Issuex.
5. Michael, A. and Salter, B., 2008, Marketing Through Search Optimization. How people search and how to be found on the web. 2nd edition. Oxfort. Elsevier.
6. SAPAG, 2001, analytical CRM sap white paper .wew.sap.com
7. Scott, D. M., 2011. The New Rules of Marketing & PR. 3th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
8. Straus, J. and Frost, R., 2009, E-Marketing, 5th edition. Prentice Hall: Pearson. New Jersey.
9. Kotlerr, Armstrong, Lloyd C, Piercy Principles of Marketing, 7th European Edition, Seventh European edition published 2017 (print and electronic) Harlow, England.