

## قدرات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن / دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق

الأستاذ المساعد . محمد عبدالرحمن عمر، قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان العراق- العراق.  
الأستاذ الدكتور. درمان سليمان صادق، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق- العراق.

### المستخلص.

يهدف البحث إلى تحديد قدرات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن لدى القيادات الإدارية في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق، وقدم البحث إطاراً نظرياً تناول متغيري قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن، وإطار ميداني وذلك من أجل التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين قدرات التسويق الرقمي كمتغير مستقل وإدارة توقعات الزبائن كمتغير معتمد. وهذا ما دفع الباحثان إلى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية، وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية لعينة مكونة من (75) مستجيباً، وقد تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها بواسطة حزمة (SPSS) الإحصائية باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقتي الارتباط والتأثير، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها: يتطلب من المديرين في المنظمات الفندقية المبحوثة تجربة طرق جديدة للتعامل مع الزبائن والموردين وأعضاء القناة والتي تسمح للتكنولوجيا للمنظمات الرقمية بالحصول على وصول أكبر وفوري للموردين والزبائن. ومن أهم المقترحات التي خرج بها البحث: بتطور التكنولوجيا الرقمية في تغيير مشهد الأعمال على مدراء المنظمات الفندقية المبحوثة القيام بتطوير وتحديث قدرات التسويق الرقمي كقدرات ديناميكية موجهة نحو عمليات استشعار اتجاهات الأسواق الرقمية الجديدة وإدارة الزبائن والموردين وأعضاء القناة في نفس الوقت.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، قدرات التسويق الرقمي، توقعات الزبائن، إدارة توقعات الزبائن، فنادق إقليم كردستان العراق.

### 1 المقدمة.

المنظمات التقليدية بقدرتها الحالية غير قادرة على التنافس من أجل مواجته طلبات الزبائن المتجددة والتعامل معهم بالطرق التقليدية، وكذلك غير قادرة على مواجته المنظمات المتطورة لما تمتلكه من قدرات تكنولوجية حديثة ومهارات فردية عالية، وهذه المنظمات التقليدية إذا ما أرادت التنافس والنمو في الأسواق عليها تطوير وتحسين عملياتها الداخلية لمواجهة حالة من التنافس الشديد، والبحث عن أساليب تسويقية جديدة بطريقة رقمية تمكنها في استشعار الأسواق الخارجية وإيجاد قنوات تسويقية متعددة من أجل السيطرة أكثر على الأسواق، وبالتالي قدرتها على استقطاب الزبائن وجذبهم والتعرف على توقعاتهم ورجباتهم المستقبلية وإقامة أفضل العلاقات معهم وبالطرق الرقمية والتي ستساعد في التغلب على المنظمات المنافسة من نفس القطاع الخدمي، وإذ يتضمن البحث الحالي على عدة محاور والتي يمكن توضيحها بالآتي:

### 2 المحور الأول: منهجية البحث.

#### 2.1 مشكلة البحث.

التكنولوجيا أصبحت جزء من حياتنا اليومية بطرق يمكن أن تغطي على التعاملات اليومية، كما أن المنظمات الحالية يحتم عليها مواكبة التغيرات البيئية المحيطة بها وتعمل على تعزيز قدراتها التسويقية لمواجهة تلك التغيرات، فهي تحتاج إلى تفعيل إمكاناتها التسويقية من أجل إثبات استراتيجياتها وقدراتها التنظيمية بطريقة رقمية وهي الصورة الرائدة للمنظمات في الأسواق المستقبلية، إذ يمكن أن تساهم قدرات التسويق الرقمي للمنظمات الفندقية التي تستهدف البقاء والاستمرار في أعمالها بما تمتلكه من موارد ومهارات داخلية وما تمتلكه من قدرات تنافسية رقمية تمكنها من الوصول إلى الزبائن والتعرف على توقعاتهم وتصوراتهم والعمل على إدارتها، وبالتالي فإن المشكلة الرئيسية لهذا البحث يتحدد في سؤال جوهري وهو: ما دور قدرات التسويق الرقمي في تعزيز إدارة توقعات الزبائن في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق والتي يمكن صياغتها بالأسئلة الفرعية الآتية:

- أ. ما مدى إدراك القيادات الإدارية لمفهوم وأهمية قدرات التسويق الرقمي وتأثيرها على إدارة توقعات الزبائن للمنظمات الفندقية عينة البحث؟
- ب. ما مدى اعتماد قدرات التسويق الرقمي من قبل المنظمات الفندقية عينة البحث؟
- ت. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن على مستوى الفنادق عينة البحث؟

## 2.2 أهمية البحث.

- يسعى البحث إلى إظهار الدور المساهم الذي تلعبه قدرات التسويق الرقمي في تعزيز إدارة توقعات الزبائن في عدد من الفنادق عينة البحث ، إذ يمكن تحديد أهمية البحث من خلال الآتي:
- أ. دفع الفنادق عينة البحث وتحفيزها على بذل المزيد من الاهتمام بقدراتها التسويقية الرقمية التي تمتلكها والاستفادة منها في عملية البقاء والنمو لأطول فترة ممكنة في القطاع الفندق.
  - ب. تزويد الفنادق عينة البحث بالمعرفة والأفكار المطلوبة من أجل اتخاذ الخيارات الصحيحة في إدارة توقعات الزبائن بشكل مميز.
  - ت. تساعد نتائج ومقترحات البحث للفنادق عينة البحث على استثمار وتخصيص الموارد والمهارات والقدرات الداخلية والتي ستلعب دورًا حاسمًا في تعزيز إدارة توقعات الزبائن.

## 2.3 أهداف البحث.

- أ. إبراز واقع قدرات التسويق الرقمي في الفنادق عينة البحث ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن .
- ب. ما مدى إدراك الفنادق بأهمية قدرات التسويق الرقمي التي تساهم في تعزيز إدارة توقعات الزبائن.
- ت. تعريف الفنادق المبحوثة بأهمية التسويق الرقمي وقدراتها الرقمية من أجل تطورها استمرارها وتحديد توقعات الزبائن المناسبة وإدارتها بشكل أفضل.
- ث. الخروج بعدد من المقترحات التي ستساهم في تحسين واقع الفنادق عينة البحث.

## 2.4 أساليب جمع البيانات.

لغرض تحقيق الأهداف الموضوعية لهذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بما يتلاءم مع الظواهر الاجتماعية وقياس علاقة الارتباط والتأثير والتي ستعزز نتائج البحث الحالي، أما فيما يتعلق بالجانب العملي للبحث، فقد اعتمد الباحثان على استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات لعينة البحث والمتمثلة بالقيادات الإدارية في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق الأربع والخمس (نجوم) في كل من محافظة دهوك وأربيل وسليمانية (دلساد، رويال هلال، خاني، روز بلاس، هاري، فان رويال، نوبل، أربيل الدولي، هاي كريست، خان سراي، حلواجي)، وأن تكون منسجمة مع واقع الفنادق المبحوثة، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في هذا البحث، أما فيما يتعلق في الجانب النظري فقد اعتمد الباحثان على العديد من المصادر الأجنبية من الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والمتعلقة بالبحث الحالي.

## 2.5 فرضية البحث.

- أ. الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن في فنادق إقليم كردستان العراق عينة البحث.
  - ب. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقدرات التسويق الرقمي في إدارة توقعات الزبائن لدى الفنادق إقليم كردستان العراق عينة البحث.
- ## 2.6 حدود البحث.

- أ. الحدود الزمانية: تضمنت حدود البحث الزمانية تحديداً من 15/2/2022-5/6/2022.
- ب. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث من فنادق إقليم كردستان العراق من (الأربع والخمسة نجوم) ميدانا للبحث.
- ت. الحدود البشرية: تتكون الحدود البشرية للبحث من القيادات الإدارية (المديرين) في الفنادق عينة البحث، وتم انتخاب عينة عشوائية من تلك القيادات لمعرفة آرائها تجاه متغيرات البحث.

## 3 المحور الثاني: الإطار النظري.

### 3.1 قدرات التسويق الرقمي.

#### 3.1.1 مفهوم قدرات التسويق الرقمي .

التقدم التكنولوجي يتزايد باستمرار ويجعل معظم جوانب حياة البشرية لا تنفصل عن التكنولوجيا، إذ جعلت التطورات التكنولوجية واستخداماتها العملية الحديثة من أجل استخدامها في الأنشطة البشرية المتقدمة (Syahputra, 2021: 301)، وإن الرقمنة التسويقية تطورت بشكل تدريجي التي كانت بداياتها خاصة عند دخول

عصر الثورة الصناعية الرابعة في مجال التسويق الاستهلاكي والتسويق الصناعي والتي تندرج تحت التجارة الإلكترونية والأجهزة المحمولة والمنتجات الذكية والاصطناعية ضمن المفهوم الأوسع لقدرات التسويق الرقمي التي تشمل جميع الأنشطة والعمليات التسويقية وقدرات المنظمة (Herhausen et al, 2020:276). وفي العقدين الماضيين من القرن الواحد والعشرين شهد انفجاراً حقيقياً لأبحاث التسويق المتطورة والتي تتعلق بتأثير الإنترنت وتقنيات الأشياء ذات الصلة بالزبائن وكيفية عمل الأسواق في البيئة الرقمية والتي أدت هذه الأحداث والتطورات المهمة إلى تفاعلات رئيسة ساهمت بتطور قدرات التسويق الرقمي والمتنقلة بالآتي (Valentina, 2020:107):

- أ. تفاعلات الزبائن الرقميين مع المنظمات بشكل عقلائي على سلوك الزبائن في سياق التفاعل مع المنظمات في البيئة الرقمية.
  - ب. تفاعلات بين المنظمة والزبائن وسلوكهم الاستهلاكي على إستراتيجيات وتكتيكات المنظمات التي تتفاعل مع الزبائن في البيئة الرقمية للوصول إلى احتياجاتهم.
  - ت. التفاعلات الحاصلة بين الزبائن الرقميين أنفسهم للوصول إلى قنوات متبادلة ومشاركة فيما بينهم وبين المنظمات.
  - ث. التفاعلات الحاصلة في داخل المنظمة وفي بيئتها الرقمية التنافسية من خلال الإستراتيجيات والتكتيكات المنظمة في سياق التفاعل مع المنظمات الأخرى في البيئة الرقمية.
- وتعرف قدرات التسويق الرقمي بكونها القدرات التي تمكن المنظمة على استخدام العمليات الممكنة بالتكنولوجيا الرقمية للتفاعل مع الزبائن والشركاء بطريقة مستهدفة وقابلة للقياس ومتكاملة لإنشاء أشكال جديدة من القيمة المستدامة دون النظر إلى المسافة أو الوقت (Homburg&Wielgos,2022:668)، ويرى (Santosa&Susanta, 2020: 164) إن قدرات التسويق الرقمي تشير إلى قدرة المنظمة على استخدام الوسائط الرقمية كجزء من استراتيجية التسويق، وخاصة المنتجات الموجهة نحو الأسواق وشبكات التوزيع والعروض الترويجية، إذ إن القدرات التسويقية الرقمية هي محركات حاسمة في العملية التي تطور من خلالها المنظمات مزاياها التنافسية وتحقق مستويات أعلى من الأداء.
- ويرى الباحثان أن مفهوم قدرات التسويق الرقمي مجموعة من القدرات المهارية والتنظيمية والتسويقية الداخلية مدعومة بالتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقديم أفضل المنتجات من قبل العاملين مقارنة بالمنظمات المنافسة.

### 3.1.2 أهمية قدرات التسويق الرقمي.

بدأت المنظمات تدرك أهمية إقامة علاقة رقمية مع الزبائن، كما أن التقارب بين التقنيات ومضاعفة الأجهزة الرقمية الحديثة أدت إلى فتح الطريقة التي تفكر بها في التسويق من خلال الإنترنت ودفع الحدود نحو مفاهيم جديدة للتسويق الرقمي التي تتمحور حول المستخدم وأكثر قابلية للتوسع والانتشار الواسع وأكثر التفاعلية في البيئة (Junusi, 2020: 19)، وإن اعتماد التقنيات الرقمية أدت إلى تغييرات كبيرة في ممارسات التسويقية، وإن قدرات التسويق الرقمي ستساعد المنظمات التي تعمل في القطاعات التكنولوجية المضطربة بالآتي (Valentina, 2020: 107) (Moi & Francesca, 2021: 1147):

- أ. زيادة مستوى معرفة الزبون بسبب الوصول إلى المعلومات.
  - ب. التحول الرقمي من قبل المنظمات للعمليات التجارية التنافسية.
  - ت. عمليات التبادل التجارية من أجل تطوير قدرات تسويقية جديدة مفيدة في البيئة الرقمية.
  - ث. الاستجابة بشكل فعال ومستمر لتغيرات السوق من أجل تطوير استراتيجيات جديدة .
  - ج. الحصول على المعرفة من قبل المنظمة بالأسواق والزبائن.
  - ح. القدرة على إعادة تشكيل أعمال المنظمات السوقية على بشكل سريع ومتقن.
- ومساعدة قدرات التسويق الرقمي يمكن الزبائن أيضاً مقارنة منتجات المنظمة ، ويسمح لهم بإعادة المنتج الذي تم تسليمه إذا لم يكونوا راضين عنه، إذ يجب أن تركز هذه القدرات التسويقية القائمة على التقنيات على القيم والإمكانات التي يوفرها العالم الرقمي في اتصال مع الزبائن، إذ على المسؤولين عن عمليات التسويق فهم الواقع الرقمي للتركيز على المبادئ الجديدة للاتصال بالأسواق (Madhani & Rajyaguru, 2020: 161)، إذ تساعد قدرات التسويق الرقمي المنظمات الريادية على تنسيق وإدارة العلاقات رقمياً مع الموردين وربط الزبائن وأعضاء القناة، ونتيجة لذلك ستساعد هذه القدرات الرقمية إلى تحسين أداء المنظمة (Liu, 2022: 3). وبالتالي فإن وقدرات التسويق الرقمي تُعد أحد الأصول الأساسية للنجاح في العصر الرقمي خاصة عندما تحاول المنظمات المنافسة على تحويل قدراتها التسويقية إلى قدرات رقمية من أجل القيام بخطوات ذكية للتواصل مع زبائنها وخدمتهم من خلال المهارات الفردية المتعلقة بـ (القيادة الإستراتيجية والتخطيط والمهارات التنظيمية) اللازمة للتنفيذ الفعال (Foroudi et al, 2018:231).

### 3.1.3 أبعاد قدرات التسويق الرقمي.

#### 3.1.3.1 قدرات استشعار السوق الرقمية.

تتطلب بيئة التسويق الرقمي أن تراقب المنظمات التغييرات باستمرار وتتوقع ردود فعل الزبائن بطريقة استباقية، إذ تسمح التقنيات الرقمية للمنظمات بالاستشعار والاستجابة بسهولة لاحتياجاتهم (Chinakidzwa & Phiri, 2020: 8)، المنظمات التسويقية عليها تطوير قدراتها البيئية في التعامل مع التغيرات الحاصلة في

الأسواق والتغيرات التكنولوجية، وأن تكون أكثر مرونة في اتخاذ القرارات المناسبة وقادرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية، وقدرتها على الاستفادة من الفرص بشكل أسرع من منافسيها وخلق قيمة تنافسية للمنظمة (Wardaya et al, 2019:464)، إذ يمكن للمنظمات أن تشعر بفرصة جديدة نحو الإبداع، والتعلم، والوصول لمختلف المعلومات الموجودة في البيئة التي يمكن أن تخلق فرصاً، وبالتالي تستعمل قدرة الاستشعار من قبل المنظمة في البحث بانتظام للحصول على معلومات حول الفرص والتحديات التكنولوجية الجديدة، وهذا يعني قدرة المنظمة على اكتساب المعرفة وتطوير التكنولوجيا الجديدة، والاستجابة للتغيرات الجديدة التي تستشعرها في بيئتها (Ludovico, 2018: 159).

### 3.1.3.2 قدرات قنوات التوزيع الرقمية.

تعددت صورة القناة كانت في السنوات الأخيرة بسبب التغيرات السريعة المدفوعة بالقدرات التكنولوجية وظهور هياكل السلطة الجديدة، إذ أصبحت القنوات التقليدية مشوشة لا بد من يتم تجاوزها (Czinkota et al, 2021:498)، إذ أدى الانتشار المتزايد للإنترنت في مجال B2B إلى تمكين العديد من المنظمات الخدمية من إنشاء قنواتها الخاصة على الإنترنت لتوطيد علاقتها بيئتها بما أدى إلى عدم الوساطة ونشأة التجارة الإلكترونية (Herhausen et al, 2020:279)، وقنوات التوزيع الرقمية تعد أكثر من مجرد مجموعات بسيطة من المنظمات مرتبطة ببعضها البعض بواسطة تدفقات مختلفة إذ إنها أنظمة سلوكية معقدة تتكون من التفاعلات الرسمية وغير الرسمية وتستترشد بهياكل تنظيمية يتفاعل فيها العاملين والمنظمات لتحقيق الأهداف الفردية والمنظمة والقناة بطريقة رقمية (Armstrong et al., 2023: 327)، والقنوات الرقمية تتعلق بالآلية المناسبة من قبل المنظمة للوصول إلى شرائح معينة من الزبائن المحتملين لاسيما عندما ترتبط القناة الرقمية ارتباطاً وثيقاً بالتسويق (Milani, 2019: 74).

### 3.1.3.3 قدرات العلاقة مع الموردين.

من أجل إنشاء علاقات تجارية طويلة الأمد وجودة عالية مع الزبائن، يحتاج الموردون إلى مراعاة توقعات الزبائن ومعرفة كيفية إدارتها، بعد ذلك يمكن تلبية احتياجاتهم وورغباتهم المتجددة (Roosa, 2018:25)، وعندما تحافظ المنظمات على علاقات متعددة في شبكات أعمالها، فإن جهودها المستمرة لدمج مواردها أو إعادة تكوينها غالباً ما تتطلب مشاركة مشتركة من شركائها الخارجيين على وجه التحديد الموردين (Alinaghian et al, 2019 :3)، إن قدرات العلاقة مع الموردين كفئة لجمع المعلومات حول المشكلات التي يواجهها الزبائن، والتي يمكن وتساعد من الرد السريع على الزبائن، وذلك بفضل الاتصال السلس والفعال بين جميع أصحاب المصلحة في سلسلة التوريد، بما في ذلك الزبائن ومكاتب ما بعد البيع والموردين (Liu, 2022 :4).

### 3.1.3.4 قدرات اكتساب الزبائن.

تؤثر تقنيات التسويق الرقمي بشكل إيجابي على اكتساب الزبائن مع جعل العملية فعالة، والتي يمكن للمنظمات تحسين علاقات الزبائن وأنشطة الاستهداف باستخدام الإنترنت لمزامنة قنوات الاتصال الحالية (87: Danzen, 2022)، إذ تخلق تكنولوجيا المعلومات بيئة يمكن فيها تعزيز الميزة التنافسية من خلال التميز في العملية والتميز في الخدمة والعلاقة الحميمة مع الزبائن، والتي تؤثر هذه القدرات الرقمية على العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن (Wardaya et al, 2019 :465)، يمثل اكتساب الزبائن تحدياً في العصر الرقمي، إذ يمكن باستخدام الإمكانيات الرقمية للحصول على معلومات حول أهداف الزبائن وأحداث حياتهم، كما يمكن ملاحظة من يقوم بالعمليات الرقمية ليسوا بشراً لحسب، بل هم أيضاً تقنيات رقمية تؤدي وظائف المبيعات (567: Wang, 2020)، إن اكتساب الزبائن المناسبين هي الخطوة الأولى في العلاقة مع الزبائن، إذ يمكن استخدامها لتحديد الزبائن الجدد المحتملين والمربحين المحتملين اعتماداً على ظروف المنظمة، خاصة عندما تكون في بداية حياتها السوقية وهو الهدف الأساسي في الحصول على أكبر عدد من الزبائن يضاف إلى الزبائن السابقين (Saglam & El montaser, 2021:192).

### 3.1.3.5 قدرات إدارة العلاقة مع الزبون.

تكامل بيانات الزبائن مع أدوات التسويق عبر الإنترنت يعد أمراً مهماً للمنتجات الصغيرة لتحسين جودة الاتصال والعلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين (Danzen, 2022: 87)، إدارة علاقة مع الزبون قدرات مرتبطة بالعلاقات بين المنظمة وبيئتها الرقمية، كإدارة العلاقات، وقدرات الأفراد العاملين وقدرات الروابط الفاعلة بين المنظمة وزبائنها للمنظمة (Herhausen et al, 2020:281)، إذ إن انتشار التقنيات الجديدة قد وسع نطاق وصول المنظمات من خلال إنشاء بيئة تفاعلية عبر الإنترنت للزبائن، ولربما يكون لقدرات ربط الزبائن إضافة قيمة لعملية المنظمات التسويقية، إذ إن هذه القدرة المميزة تعزز الأنشطة التسويقية، والذي يساهم في نجاح الأعمال التسويقية على الأمد البعيد (49: Clohessy et al, 2019)، وهي العملية الشاملة لبناء علاقات زبائن مربحة والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا الزبائن الفائقين، وإنه يتعامل مع جميع جوانب اكتساب الزبائن وإشراكهم وتمييزهم (Kotler&Armstrong, 2020:368).

## 3.2 إدارة توقعات الزبائن

### 3.2.1 مفهوم إدارة توقعات الزبائن

تتطور التوقعات في العصر الرقمي في الوقت الفعلي عبر رحلة الزبائن المادية والرقمية (Haruna,2020:12)، نظراً للتغيرات التكنولوجية الديناميكية والبيئة التنافسية والتي أعطت دفعة قوية للتسويق بمشاركة الزبائن، خاصة عندما يتمتع الزبائن بمزيد من المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها (Armstrong et al.,

18:2018)، وأدى إدخال أحدث التقنيات الرقمية في نظام الاتصالات والنقل إلى جعل العالم قرية عالمية مترابطة، كما ان التطورات التي حدثت في تقنيات المعلوماتية أدت إلى تسريع مشاركة الزبائن في المعلومات المطروحة حول منتجات المنظمة والعمل على إقامة أفضل علاقات مع الزبائن (Anning et al, 2018: 53)، والزبائن الذين يقيمون المنظمة وعروضها التسويقية جيداً هم أكثر استعداداً لشراء منتجاتها وأكثر ولاءً ويوصون المنظمة للآخرين ويضمنون دخلاً وأرباحاً مرتفعة ومستقرة مما يساهم في تلبية الاتي (Szwajca, 2019:256):

- أ. تلبية توقعات المستثمرين: (معدل ربح مرتفع، تطور مستقر للمنظمة ومخاطر أقل، آفاق جيدة للمستقبل).
  - ب. تلبية توقعات الأفراد العاملين: (استقرار وأمن العمل، ورواتب جذابة، وفرص التطوير المهني).
  - ت. تلبية توقعات شركاء المنظمة: (إمكانية تنفيذ العقود المرجحة والمدفوعات في الوقت المناسب وفرصة التعاون طويل الأجل)، بهذه الطريقة يؤثر الزبائن بشكل مباشر على سمعة المنظمة كلاعب في السوق وصاحب عمل وشريك تجاري، إذ يحرص الزبائن على مشاركة تعليقاتهم على المنتجات يشترطونها والتعامل مع الشكاوى وما إلى ذلك في المنتديات عبر الإنترنت.
- اذ من الضروري فهم وتفسير توقعات الزبائن المتجددة بشكل صحيح والتي تعتمد أيضاً على الجوانب الثقافية للزبائن، بالتالي قد تتجاوز بعض المنظمات توقعات الزبائن من خلال الاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة وإدارة توقعات الزبائن بفعالية عالية (Suvittawat, 2022:2)، هي معتقدات حول المنتج المقدم للزبائن الذين يعملون كعايير يتم على أساسها تقييم الأداء الفعلي والتي تلعب توقعات الزبون دوراً رئيسياً في تحقيق الرضا (Wanjiku et al , 2020 :88)، ويرى كل من (Kosiba et al, 2020:3) أن إدارة توقعات الزبائن هي تلك الخصائص التي يبحث عنها الزبون في المنتجات تجعلها مرغوبة أكثر عند مقارنتها بالمنتجات الأخرى أو أنها وجهات نظر الزبائن الحزبية تجاه علامة تجارية معينة.
- ويرى الباحثان أن إدارة توقعات الزبائن على أنها تقييم إيجابي أو سلبي أو معتقدات ضمنية ترسم في أذهان الزبائن عن الصورة الكلية لمنتجات المنظمة أو علامتها التجارية من أجل التأثير على الزبائن الحاليين أو المستقبليين.

### 3.2.2 أهمية إدارة توقعات الزبائن

إن المعرفة الشاملة بتوقعات الزبائن وإدارتها أمر بالغ الأهمية للمسوقين، وإن معرفة ما يتوقعه الزبون هو الخطوة الأولى وربما الأكثر أهمية في تقديم منتجات ذات جودة عالية (Wilson et al, 2021: 113)، ومن الأهمية أن تقوم المنظمة بإضفاء الطابع الشخصي- على زبائنها، حيث قد يكون لدى الزبائن المختلفين توقعات مختلفة فيما يتعلق بمستويات المنتج، وعندما تسعى المنظمة إلى تلبية توقعاتهم بنجاح، عليها تدريب عاملها في الخطوط الأمامية للتعامل مع مثل هذه التوقعات الكبيرة وغير الواقعية في بعض الأحيان (Thirumaran et al., 2021: 43)، ويرى (Padovez et al, 2018:132) أن أهمية إدارة توقعات الزبائن تتمثل بالآتي:

- أ. يساهم الزبائن عبر توقعاتهم في خلق سمعة للمنظمات كمولد ومصدر للمعلومات وهم يعملون على تقليل أو زيادة مبيعات المنظمة.
- ب. إضافة آراء أصحاب المصلحة عبر توقعاتهم التي تؤثر أيضاً على تصور المنظمات من قبل المستثمرين والعاملين والشركاء.
- ت. تزداد توقعات الزبائن كلما زاد مشاركتهم في تصميم المنتج التي ستؤثر على تقييم أداء المنتج.
- ث. المنظمات عليها تحفيز ومحاولة زيادة مشاركة الزبائن من أجل الحصول على أفكار أفضل لتطوير منتجات جديدة وتحقيق مستويات رضا أعلى.

كما أن إنشاء إدارة توقعات الزبائن تعتمد على التواصل المستمر بين المنظمات والزبائن من أجل الاستفادة من نقل المعلومات الإيجابية إلى الزبائن الآخرين (Lee et al , 2014:72)، إذ تلعب إدارة توقعات الزبائن دوراً مهماً في تكوين عناصر مختلفة للعلامة التجارية، بما في ذلك صورة العلامة التجارية التي غالباً ما يعتمد تكوين صورة العلامة التجارية المفضلة على عدم التأكيد الإيجابي لتوقعات العلامة التجارية للزبائن (Krishnamurthy &Kumar, 2018: 148)، إذ تقوم المنظمة بإدارة توقعات الزبائن عندما يسمع الزبائن عن منتجاتها من الآخرين، والتي تعمل هذه التوقعات معايير يتم على أساسها تقييم الأداء الفعلي من أجل الآتي (Wanjiku et al , 2020:82):

1. يقارنون الزبائن تصوراتهم عن المنتجات المقدم عند تقييم جودة المنتجات بصورة الإيجابية.
2. يعتمد رضا المنتجات على الدرجة التي تتوافق بها المنتجات المتلقاة مع توقعات الزبائن.
3. إن فهم توقعات جودة المنتج للزبائن هو المفتاح لتقديم جودة المنتج.
4. يعتمد رضا الزبائن عن لقاء المنتج على التوقع الأولي للقاء مقارنة بالتصورات الفعلية.

## 4 المحور الثالث: الإطار العملي.

### 4.1 عرض وتحليل علاقة الارتباط بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن.

تشير نتائج التحليل في الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.583) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني أن امتلاك المنظمات الفندقية المبحوثة قدرات رقمية متطورة سيساهم من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وقدرتها

على إدارة هذه التوقعات بطريقة مميزة وتنافسية، وهذا سيساهم في تعزيز مستوى الأداء الكلي للمنظمة، وبهذا فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن.

الجدول (1) الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الكلي

قدرات التسويق الرقمي	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
*0.583	إدارة توقعات الزبائن

$\leq 0.05$

N = 7

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

#### 4.2 عرض وتحليل علاقة التأثير بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن.

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (2) إلى أن لقدرات التسويق الرقمي ذات تأثير معنوي في إدارة توقعات الزبائن، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (19.530) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.244) عند درجتي حرية (1.73) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.291)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0.961)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.419) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.315)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لقدرات التسويق الرقمي في إدارة توقعات الزبائن.

الجدول (2) علاقة التأثير بين متغيرات البحث على المستوى الكلي

T		F		R <sup>2</sup>	قدرات التسويق الرقمي		المتغير المستقل تغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	
1.315	6.419	2.244	*19.530	0.291	0.961	0.827	إدارة توقعات الزبائن

\*P ≤ 0.05

DF (1.73)

N=75

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

#### 5 المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

##### 5.1 الاستنتاجات.

- قدرات التسويق الرقمي تتطور بمرور الوقت عن طريق استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عندها تتمكن الفنادق من دمج واستيعاب قدرتها التسويقية الرقمية المتنوعة والذي سيساعدها من تطوير وتنفيذ وإنشاء إستراتيجياتها الرقمية.
- يتطلب من القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية عينة البحث تجربة طرق جديدة للتعامل مع الزبائن والموردين وأعضاء القناة وتسمح التكنولوجيا للفنادق بالحصول وصول أكبر وفوري للموردين والزبائن.
- تخطيط من قبل المنظمات الفندقية عينة البحث من أجل الإنشاء وتشكيل المشترك للقيمة بناءً على التوقعات الفردية لكل زبون، من خلال مراعاة مزود الخدمة على احتياجات الزبائن ومتابعة مستوى تحقيق القيمة من أجل تحقيق توقعات الزبائن في أعلى مستوى ممكن.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث ومن وجهة نظر المنظمات الفندقية عينة البحث أنها كانت في الاتجاه الإيجابي فيما بينها وهو وجود علاقة بين قدرات التسويق الرقمي وإدارة توقعات الزبائن، وهذا يدل على قدرة الفنادق عينة البحث على تشخيص ومعرفة المفاهيم التي تبناها البحث ومحاولة تشخيصها من خلال

الجانب الميداني.

## 5.2 المقترحات.

- أ. المنظمات الفندقية عينة البحث عليها استيعاب فلسفة قدرات التسويق الرقمي في ضوء النشاطات التي تقوم بها، وأن تطور المنظمات المبحوثة خططها وإستراتيجياتها بطريقة رقمية وبما يجعلها ذات توجه إستراتيجي سواء كانت في عملياتها التسويقية.
- ب. بتطور التكنولوجيا الرقمية في تغيير مشهد الأعمال على القيادات الإدارية الفنادق عينة البحث القيام بتطوير وتحديث قدرات التسويق الرقمي كقدرات ديناميكية موجهة نحو عمليات استشعار اتجاهات الأسواق الرقمية الجديدة وإدارة الزبائن والموردين وأعضاء القناة في نفس الوقت.
- ت. ضرورة قيام المنظمات الفندقية عينة البحث بوضع برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في الحصول على المعلومات عن حاجات الزبائن من خلال التركيز على مهارات معينة كمهارة الإصغاء إلى الزبائن، والتحدث معهم.
- ث. قياس وإدارة توقعات الزبائن هو مفتاح النجاح في التسويق الرقمي، إذ على المنظمات الفندقية عينة البحث إدارة التوقعات للملاءمة الفجوة بين توقعات الزبائن وما يقدمه المنافسون، والعمل على إرضاء الزبون في ضوء القدرات الرقمية التي تمتلكها المنظمات التسويقية.

## 6 المصادر.

1. Alinaghian, Leila & Yusoon, Kim & Jagjit Srai, 2019, A relational embeddedness perspective on dynamic capabilities: A grounded investigation of buyer-supplier routines, *Journal Industrial Marketing Management*, Vol. 85, pp. 110-125.
2. Amelda, Banon, & Firdaus, Alamsjah & Elidjen, 2021, Does the Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance, *Communication & Information Technology Journal*, Vol. 15, Issue 1, pp. 9-17.
3. Anning, Thomas. Dorson & Robert Ebo Hinson & Ghana, Legon, Ghana, Mohammed Amidu, 2018, Managing market innovation for competitive advantage: how external dynamics hold sway for financial services, *International Journal of Financial Services Management*, Vol. 9, Issue 1.
4. Armstrong, Gary & Adam, Stewart & Sara Denize & Michael, Volkov & Kotler, Philip, 2018, *Principles of Marketing*, 13th edition, Pearson Australia.
5. Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver, 2023, *Marketing an Introduction*, 15th Edition, United States.
6. Chinakidzwa, More & Phiri, Maxwell, 2020, Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe, *Journal of Business Theory and Practice*, Vol 21, Issue 2, pp.746-757.
7. Clohessy, Trevor, Acton, Thomas & Rogers, Nichola, 2019, Blockchain Adoption: Technological, Organizational and Environmental Considerations, *Business Transformation through Blockchain*, Vol. 1, pp.47-76.
8. Czinkota, Michael R. & Masaaki, Kotabe & Demetris, Vrontis & S. M., Riad Shams, 2021. *Marketing Management. Past, Present and Future Fourth Edition*. Springer Nature Switzerland.
9. Danzen, Bondoc. Olazo, 2022, Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, *Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing*, *Journal of Marketing Advances*, Vol. 4, Issue. 1, pp.80-96.
10. Foroudi, Pantea & Suraksha, Gupta & Alireza, Nazarian & Marta, Duda, 2018, Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20, Issue 2, pp.230-246.
11. Haruna, Adamu, 2020, *Digital Customer Experience: A Customer Perspective*, Master's thesis, Management and Entrepreneurship, HÄME University of Applied Sciences Business.
12. Haseki, Murat Ismet, 2013, Customer Expectations in Mall Restaurants: A Case Study, *International Journal of Business and Society*, Vol. 14 No. 1, pp.41 - 60.
13. Herhausen, Dennis & Dario Miočević & Robert E. Morgan, & Mirella H.P. Kleijnene, 2020, The digital marketing capabilities gap, *Industrial Marketing Management*, Vol 90, pp. 276-290.
14. Homburg, Christian & Wielgos, Dominik, 2022, The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50, pp. 666-688.
15. Junusi, El. Rahman, 2020, Digital Marketing during the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol 2, No 1.
16. Kosiba, John Paul & Acheampong, A. & Adeola, O & Hinson, R. E., 2020, The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travelers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 54.
17. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Lloyd C. Harris & Hongwei He. Description, 2020, *Principles of marketing*, Eighth European Edition. | Hoboken, United States.
18. Krishnamurthy, Anup & Kumar, S. Ramesh, 2018, Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, Issue 1. pp.7-31.

19. Lee, flang, P & Verhoef, P. Dahlstr, P. & T. Freundt, 2014, Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, Vol. 32, Issue. 1, pp. 1-12.
20. Liu, Ying, 2022, Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology, *journal Frontiers in Psychology*, Vol. 12, pp. 1-9.
21. Ludovico, Bullini Orlandi, 2018, Organizational capabilities in the digital era: Reframing strategic orientation, *Journal of Innovation & Knowledge Elsevier Amsterdam*, Vol. 1, Issue. 3, pp. 156-161.
22. Madhani, Jeet Virendrabhai & Rajyaguru, Krunal. Hareshkumar, 2020, impact analysis of digital marketing: an Indian perspective, *Journal Management and Entrepreneurship*, Vol 22, Issue 2, pp.161-164.
23. Milani, Fredrik, 2019, *Digital Business Analysis*, eBook, Springer Nature Edition, Switzerland.
24. Moi, Ludovica & Francesca, Cabiddu, 2021, Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome, *Journal of Management and Governance*, Vol.25, pp. 1145-1177.
25. Padovez, Luciana & Max, Well Elias & Mauro Caetano, 2018, Customer expectations as a guide to service innovation in the airline industry, *Journal of Air Transport Studies*, Vol 8, Issue1, pp.130-143 .
26. Roosa, Maria Manninen, (2018), Value co-creation in software as a service industry: Realizing customer value expectations, Master's in International Marketing Management .School of Business and Management, Lappeenranta University of Technology.
27. Saglam, Mehmet & El montaser, Soukaina, 2021, The effect of customer relationship marketing on customer retention and customer acquisition, *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 7, Issue 1, pp. 191-201.
28. Santosa, Humam & Susanta, Utomo, 2020, The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic), *Research Political and Social Science Series*, Vol. 1, Issue 1, pp .166-173.
29. Suvittawat, Adisak, 2022, The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, Vol. 16, Issue 1, pp. 1-9.
30. Syahputra, Rifqi .Muzakki , 2021, Digital Marketing Strategy Through Digital Channels in Promoting Product , *International Journal of Innovative Science and Research Technology* ,Vol. 6, Issue 1.
31. Szwajca, Danuta, 2019, Digital customer as a creator of the reputation of modern companies, *Foundations of Management Journal*, Vol. 11, pp. 254-266.
32. Thirumaran, K. & Klimkeit, Dirk, & Chun, Meng. Tang, 2021, *Service Excellence in Tourism and Hospitality & Event Management*, Springer Nature Switzerland, eBook.
33. Valentina, Simona. Paşcalău, 2020, marketing capabilities in the digital environment: consequences on the performance of the company, *journal of business and economics*, Vol. 5, No 1, pp. 106-114.
34. Wang, Fatima, 2020, Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective, *Journal International Marketing*, Vol. 37, No. 3
35. Wanjiku, Ng'ang'a. K & Justus M. Munyoki & Francis Kibera & Ganesh P. Pokhariya , 2020, Moderating effect of customer expectations on the relationship between service quality and hotel guest satisfaction in Kenya, *journals University of Nairobi* ,Vol .10 , No 2 ,pp. .87-101.
36. Wardaya, Anton & Sasmoko, Idris & Gautama, So & Agustinus, Bandur, 2019, Mediating Effects of Digital Marketing on Dynamic Capability and Firm Performance: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol 8, Issue- 12.
37. Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne, 2021, *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*, Fourth Edition. London: McGraw-Hill.