

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة

نصف مليون بالرياض

"The Role of Electronic Marketing in Achieving Consumer
Satisfaction: An Applied Study on Half a Million Company in
Riyadh."

مشروع تخرج

إعداد

مؤيد عبدالله محسن معافا

222000753

إشراف

محمد عويس

2023/1445

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الثورة أحدثت تغيرات هائلة في كثير من الأعمال، دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق المستهلك ، إذ يؤدي دورا مهما في تعزيز الرضا لدى المستهلك ، وإقامة الروابط والتواصل معهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وتقديم المنتجات المناسبة واحترام عادات وتقاليد المستهلك ، فقد كثرت مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات المستهلك ورغباته، وتباينت في مستوى خدماتها المقدمة ، وفي مستوى أسعارها إلا أن هذه الشركات تشابهت في أساليبها في جذب المستهلك إليها.(منصور والعظامات،2021)

و يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية والمنفذ، لكن المضمون يظل متماثلاً، حيث يمثل التسويق الإلكتروني في عمليات التوزيع والترويج بشكل أبسط من الطرق التقليدية، و يتم الترويج عبر منصات الويب المخصصة للشركات، مما ينتج عنه تنافسية تؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات.

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية التسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.(صالح وآخرون،2023)

ويعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لان ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات. وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة.(لعراف وآخرون،2020)

و يعتبر المستهلك مركز اهتمام الشركات ، مما يستدعي إلى ضرورة تطوير قدراتها، ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعد على تقديم خدمات ، فالمستهلك هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا المستهلك بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون المستهلك راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

2-1 مشكلة الدراسة

تدرك شركة "نصف مليون" في الرياض أن المستهلك هو في مركز اهتمامها، و تدرك الشركة أهمية تطوير قدراتها ومواكبة للتطورات والتحديثات التكنولوجية لتلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة. مما يساعد الشركة على تعزيز أدائها وزيادة فعاليتها في السوق، والمحافظة على مكانتها التنافسية.

يُعد رضا المستهلك هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا المستهلك بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون المستهلك راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

ومع ارتفاع معدلات توقعات العملاء بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يصبح من الضروري على إدارة الشركة فهم اتجاهات وتوقعات العملاء بشأن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها.

ونظراً لتأثير التغيرات السريعة في السوق، يجب على الشركة البحث عن استراتيجيات تمكنها من البقاء قائمة وناجحة في هذا العالم التنافسي بناءً على ذلك، يجب أن تكون الشركة ملتزمة بتعزيز التسويق الإلكتروني والتواجد الإلكتروني لبناء الوعي بعلامتها التجارية وجذب المزيد من العملاء.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالعميل، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، ومن هذا المنطلق، تسعى شركة "نصف مليون" في الرياض إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة

للمستهلكين، وكسب رضاهم، خاصة وأن المستهلك أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

وبناء على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض؟

1-3 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على جوانب متعددة لمجال التسويق الإلكتروني وكيف

يمكن أن تلعب شركة نصف مليون بالرياض دوراً حاسماً في تحقيق أهدافها وتحقيق رضا المستهلك.

وللتسويق دور في تحقيق أهداف المنشآت وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين، وبالتالي تحقيق أرباح

أكثر، وتتبنى إدارات التسويق في المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والذي برز مؤخراً من

خلال تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني لما له من دور في توفير الوقت والجهد والتحسين في تقديم الخدمات

واكتساب زبائن جدد، وتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والمستقبليين.

الأهمية العلمية

– تقدم الدراسة أسساً علمية وتحليلات تساهم في فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا

الزبائن، وهذا يمكن أن يساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وإدارة الخدمات.

– توجه الباحثين القادمين نحو مجالات بحثية جديدة وأفكار مبتكرة حول كيفية تحقيق أهداف الشركات

من خلال التسويق الإلكتروني وخدمات الاتصال.

– تساهم الدراسة في تعميق التفاهم الأكاديمي لأهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على الأعمال التجارية

ورضا العملاء، مما يساهم في تطوير البرامج التعليمية والمناهج الجامعية

– يساهم هذا البحث في سد الفجوة الحالية في الأدبيات العلمية حول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره

على تحقيق رضا المستهلك.

➤ الأهمية العملية

- تساعد الدراسة شركة نصف مليون بالرياض في صنع قرارات أفضل فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات الاتصال، مما يمكنها من تحسين أدائها وتحقيق أهدافها.
- من خلال تحسين فهم الشركات للتسويق الإلكتروني، يمكن لهم تحسين موقعهم التنافسي وتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء.
- تساعد الدراسة في تعزيز تجربة العملاء من خلال توجيه الشركة نحو كيفية تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بفعالية.
- باعتبار أن شركة نصف مليون بالرياض تسعى دائماً لتحقيق النجاح وزيادة الأرباح، يمكن للتسويق الإلكتروني الفعال أن يساهم في تحقيق هذه الأهداف بشكل أفضل

4-1 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) على شركة نصف مليون بالرياض، وتنطبق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:

- معرفة أثر استخدام البريد الإلكتروني على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.
- معرفة أثر استخدام تصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.
- معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.
- معرفة أثر استخدام تطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.

— معرفة أثر استخدام إعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.

5-1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تبني التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب

شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في شركة نصف مليون بالرياض؟

السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل

السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في شركة نصف مليون بالرياض؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب

شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف إعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة

مستوى توقعات العميل السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في شركة نصف مليون بالرياض؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

— هل هناك أثر للبريد الإلكتروني على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

— هل هناك أثر لتصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

— هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون

بالرياض؟

— هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

— هل هناك أثر لإعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

6-1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم

موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك لشركة

نصف مليون بالرياض، وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

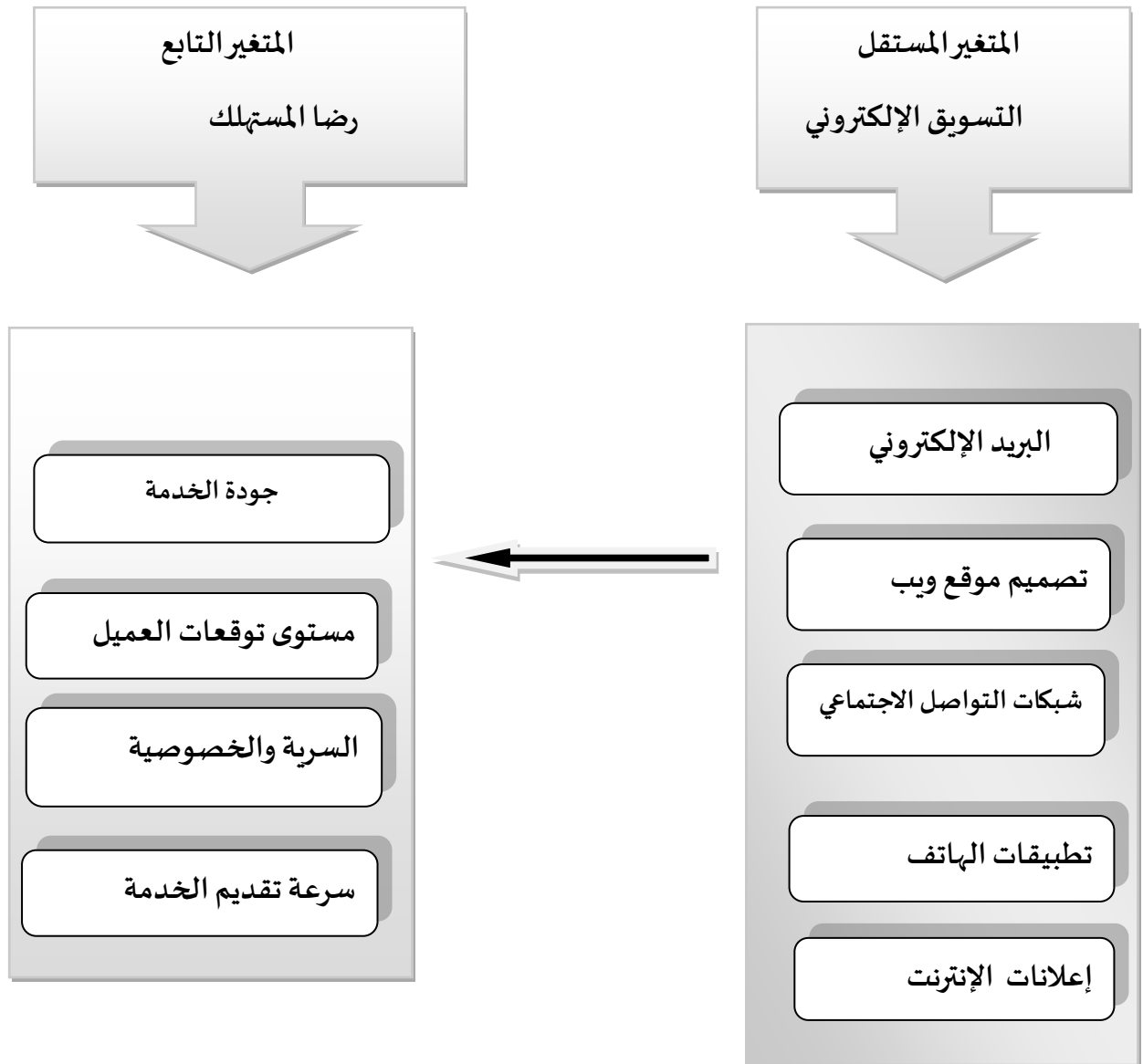
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض .
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لتطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض .
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.

7-1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لشركة نصف مليون بالرياض ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)
- المتغير التابع: رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

8-1 أسباب اختيار الموضوع

➤ أسباب موضوعية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني يعتبر من أهم الوسائل للعديد من الشركات في التواصل مع العملاء وتحقيق أهدافها، وهذا يجعل دراسة دوره في تحقيق رضا المستهلك ذات أهمية كبيرة.
- يمكن أن يوفر هذا البحث قيمة عملية لشركة نصف مليون ولأي شركة أخرى تعمل في نفس القطاع. يمكن أن تكون نتائج البحث مفيدة في تطوير استراتيجيات التسويق.
- يمكن أن يوفر البحث فهماً أفضل للتحديات والفرص التي تواجه شركات التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي، مما يساعد على تحسين الأداء.
- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا المستهلك يمكن أن تلقي الضوء على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية لهذا المجال وتأثيرها على المجتمع والاقتصاد.

➤ أسباب ذاتية

- لدى اهتمام شخصي بمجال التسويق الإلكتروني، وهذا يمكن أن يكون دافعاً قوياً لاختيار هذا الموضوع.
- لدى معرفة سابقة أو خلفية في مجال التسويق الإلكتروني، مما يجعل من السهل بالنسبة لك فهم وتحليل الجوانب المختلفة للموضوع.
- تساعدني الدراسة في تحسين مهاراتي ومعرفتي الأكاديمية في مجال التسويق الإلكتروني .

9-1 المنهجية :

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا المستهلك على شركة نصف مليون بالرياض ، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة ، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

أدوات الدراسة:

- تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في المؤسسات العامة الحكومية، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
 - القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

10-1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على شركة نصف مليون بالرياض.

— حدود زمانية: اقتصرت الدراسة خلال الترم الثالث من العام الدراسي 2023م.

— حدود بشرية: تم التطبيق علي العاملين في شركة نصف مليون بالرياض.

11.1 مصطلحات الدراسة

1- التسويق الإلكتروني اصطلاحاً: يعرف التسويق الإلكتروني بأنه : مجموعة من الوسائل والأسباب التقنية المستخدمة في دراسة احتياجات العملاء، وتوصيل المنتجات إليهم ، وهذا التسويق له مميزات خصوصية تقارن بالتسويق العادي.(الطريمان والعون ،2020) ، ويشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل جهد و تكلفة . (الصوالحي، 2019: 11)

التسويق الإلكتروني إجرائياً: بأن التسويق الإلكتروني هو : مجموعة أنشطة تدار عبر أدوات وتقنيات إلكترونية توفرها شبكة الإنترنت بتكلفة قليلة وجهد أقل ووقت زمني أقصر مما هو في التسويق التقليدي، وذلك بهدف تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات والأفراد ضمن استراتيجيات مدروسة للوصول إلى الأهداف المرجوة والرؤى المطلوبة.

2- رضا المستهلك اصطلاحاً: هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها. (حسين، 2019: 426)

رضا المستهلك إجرائياً: بأنه المشاعر والانطباعات التي يشعر بها المستهلك عند استخدام منتج أو خدمة معينة بناءً على تجربته الشخصية. يمكن تلخيصه بأنه الإحساس بالسرور أو خيبة الأمل الناتجة عن جودة المنتج أو الخدمة،

12-1 الدراسات السابقة

1- دراسة (Yousaf et al, 2018) بعنوان :

"The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust"

"تأثير توجهات التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال: دور الوساطة للثقة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

2- دراسة (أحمد والعشاري، 2019) بعنوان : " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م "

سعت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وجذب عملاء جدد للبنك، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، تم اختيار بنك الخرطوم كبيئة للتطبيق، وتم استخدام استبانة كأداة للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في 60 مفردة من موظفي بنك الخرطوم الرئاسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق بنك الخرطوم للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية ساهم بشكل كبير في بناء قاعدة عملاء ضخمة للبنك، كما ساهم بشكل كبير في رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة لهم من البنك، وجذب عملاء جدد للبنك، كما كان له أثر فعال في تعزيز علاقة البنك بعملائه وتمسكهم

بالتعامل مع البنك، وأشارت معظم إجابات الاستبيان إلى أن عملاء بنك الخرطوم راضون بشكل كبير عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم مما يدل على تميز بنك الخرطوم في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية لإدخال أكبر نسبة من العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة السير على نفس النهج في تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها واستخدام كل الوسائل الحديثة المتاحة في تقديم الخدمات المصرفية، ضرورة تطوير برامج أنظمة الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية لتلافي الوقوع في اختراقات أمنية تجعل مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يفقد الثقة في الخدمات الإلكترونية.

3- دراسة (الطрман والعون، 2020) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات"

استهدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات (سيارات الهايبرد). ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة تغطي جميع متغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من مستخدمي سيارات الهايبرد في العاصمة عمان، وتم استخدام الأسلوب التحليلي الوصفي والأسلوب التحليلي القياسي، والاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني سهل في عرض منتجات أمام المشتريين وطرحها بالوكالات والمعارض في الأسواق المستهدفة، وأن المتاجر تقوم باتباع سياسات تسعيرية واضحة في التسويق الإلكتروني، كما أوصت الدراسة بعدة توصيات كان أهمها ضرورة الإفصاح عن ماهية الأساليب والخطط المتبعة للوصول إلى المستهلكين وكيف تستطيع الشركات إلى استهداف الفئة المقصودة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

4- دراسة (عودة وآخرون، 2020) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في

الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي"

رمت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في شركات السياحة في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة، لتحقيق أهداف الدراسة، تم

استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنويًا من خلال مزيج (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) بصورة مجتمعة أو منفردة. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وكل من (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي).

وفي ضوء هذه النتائج قدم البحث مجموعة من التوصيات منها، أن على الشركات المبحوثة إعادة النظر باستراتيجية التسويق الإلكتروني فيها وإعادة صياغة هذه الاستراتيجية بعناصرها المختلفة، كما أوصى البحث بضرورة الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوصت الباحثة بضرورة إعادة صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وذلك لتعزيز حالة الولاء لدى عملائها ولإعادة تشكيل المكانة الذهنية لتلك الشركات في أذهانهم.

5- دراسة (أبو النضر، 2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ"

سعت الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ. ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة (٢٣٢) مشاهدة.

وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم وجود قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، وكذلك علاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى خدمة العملاء، فضلاً عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة، ومستوى تحسن رضا العملاء، استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء كما أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها، كم أن الفئة العمرية من 31- 40 عام هي الأكثر اهتمامًا والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية.

6- دراسة (طلبة وبحنيك، 2021) بعنوان : " أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر:

أظهرت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، وقد تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة، لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 112 مفردة، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، وأوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثير إيجابي في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها.

7- دراسة (على وبلقاسم، 2021) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz"

ألت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية، وبالتطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني Jumia.dz، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة إلكترونية خصصت لغرض الدراسة، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 84 عميل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

8- دراسة (Al-Shaikh.etal,2021) بعنوان :

The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City – Jordan)

"تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنوك الإسلامية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنوك الإسلامية الأردنية. تم تطبيق هذه الأدوات على البنك العربي الإسلامي كنموذج للبنوك الإسلامية الأردنية، واشتملت عينة الدراسة على (385) فردًا. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات. شملت الدراسة متغيرات مستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، تطبيق الهاتف الذي، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأخيرًا خدمة الهاتف المصرفي) والمتغير المعتمد هو (رضا العملاء).

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا إحصائيًا كبيرًا لأدوات التسويق الإلكتروني في المصرفية. في أبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وخدمة الهاتف المصرفي) على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنك العربي الإسلامي الدولي. نصحت الدراسة بضرورة زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والبنك لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة وتخصيص المزيد من المساحة للاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

9-دراسة (الأمين وبوعبدالله، 2021) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت "

استهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة وحدة بريد الجزائر بتيارت كما توضح أهمية التسويق الإلكتروني في السماح لمؤسسات بريد الجزائر بالمعاملات عبر الأنترنت وتسهيل عملية خدمة الزبون كما أن نتيجة البحث تعرض كل الخدمات إلكترونية مباشرة بعد فتح الحساب والتسجيل في الموقع الخاص ببريد الجزائر لأنها تدفع المستهلك لتعزيز ولائه في ظل الأهمية الكبيرة التي يلعبها بريد الجزائر، وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف وتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استخدام التسويق الإلكتروني والمتغير التابع ولاء الزبون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون وهذا راجع لكثرة مستخدمي بريد الجزائر.

10- دراسة (الأشقر وأعليجة، 2022) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس"

سعى البحث إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث والمتمثل في موظفي فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس (مصرف الجمهورية المرقب، مصرف الجمهورية الميناء، مصرف الجمهورية سوق الخميس)، والبالغ عددهم (45) موظف، وقد استجاب منهم (42) موظف بنسبة استجابة (93%)، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس، وأوصت الدراسة على إيلاء الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وتقوية الصورة الذهنية من قبل فروع المصرف قيد البحث.

11- دراسة (Al-Adamat,etal.2023) بعنوان :

"The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan"

"تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن"

أوضحت الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن. اعتمد الباحثون على النهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي. تم تطوير استبانة وتوزيعها على (440) عميلاً من شركات التأمين التابعة لاتحاد شركات التأمين الأردني، والتي بلغ عددها (22) شركة في الأردن. أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. واستنتجت الدراسة عددًا من التوصيات، بما في ذلك: التركيز على تصميم موقع الويب بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير جميع المعلومات المطلوبة حول الشركة والتي تتعلق بالعميل ومتطلبات معاملاته، مما يؤدي إلى تطويرها بدلاً من التراجع..

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

تلاحظ من الدراسات السابقة أنها ركزت على التسويق الإلكتروني بشكل عام، وبعضها اتخذ بُعْدًا مُعَيَّنًا لتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء أو الولاء للعلامة التجارية أو حتى على نيّة الشراء، وقد تعدّدت المجتمعات الدّراسيّة في هذا المجال لدى قطاعات مختلفة: كقطاع الصحة، والتأمين، والبنوك وشركات الاتصال، وقطاع السيارات، ويلاحظ أن هذه الدراسات قد اختلفت فيما بينها في النتائج التي تم التوصل اليها كنتيجة طبيعية لاختلاف الأزمنة والأماكن التي تمت فيها وفضلا عن اختلاف طبيعة المشاريع والقطاعات المختلفة التي أجريت عليها. إلا أنها لم تتناول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده الإلكترونية الخمسة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت على رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة مستوى توقعات العميل السرية والخصوصية السرعة في تقديم الخدمة في شركة نصف مليون بالرياض. تتميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث اختيار المجتمع المتمثل بشركات تقديم المشروبات والأغذية في المملكة العربية السعودية. فبالرجوع للدراسات السابقة وُجدت ندرة بالدراسات التي تناولت موضوع (أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلك وخاصة في سوق المشروبات والأغذية في المملكة العربية السعودية، لذلك جاءت هذه الدراسة لتسد الفجوة في الأدب النظري وتبين أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستهلك.

خطة البحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1-1 المقدمة:

2-1 مشكلة البحث

3-1 أهمية الدراسة:

4-1 أهداف الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة :

6-1 أسئلة الدراسة

7-1 نموذج الدراسة

8-1 دافع اختيار الموضوع:

9-1 منهجية البحث

10-1 حدود الدراسة

11-1 مصطلحات الدراسة

12-1 الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

مقدمة

1.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

1.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

2.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني

3.1.2 أنواع التسويق الإلكتروني

4.1.2 مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني

5.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني

6.1.2 أبعاد التسويق الإلكتروني

2.2 المبحث الثاني: رضا المستهلك

1.2.2 مفهوم رضا المستهلك

2.2.2 أهمية رضا المستهلك

3.2.2 أبعاد رضا المستهلك

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

مقدمة

منهجية الدراسة

مصادر جميع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة:

أدوات الدراسة:

صدق أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة

المعالجة الإحصائية للبيانات

الفصل الرابع: تحليل الدراسة الميدانية

وصف خصائص عينة الدراسة.

عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اختبار فرضيات الدراسة:

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

المراجع

المراجع :

- أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الامين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج11، ع2، 801 - 880.
- الأشقر، صلاح علي، و اعليجة، مصطفى صالح عمر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع9، 289 - 326.
- الأمين، فارلو محمد، و بوعبدالله، رابحي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج5، ع2، 165 - 182.
- حسين، مؤمن أحمد، (2019) أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24.
- صالح، مصطفى رعد، (2020) دور الرقابة التسويقية" في تعزيز أبعاد رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 50.
- صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56، 255 - 273
- الصوالحي، عماد يونس (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة"، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، الخرطوم، السودان.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- علي، الوافي، و بلقاسم، رايح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج7، ع2، 497 - 514.
- لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاويب، منصف. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج13، ع3، 356.338 -
- عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج28، ع1، 228 - 253.
- منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Muala, A., & Alsaraireh, A. S. (2021, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City—Jordan). In 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. 1-12). IEEE.
- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing

- . Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.