

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك " دراسة
تطبيقية على الهيئة السعودية للمياه "

إعداد الطالب/

بدر فيصل القحطاني

241000445

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

د. إنجي حسن نشأت

1446 - 2024





أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام لا
ينضب. إلى والدتي الحنون، التي لطالما كانت لي العون والسند، وإلى والدي
الكريم، الذي علمني معنى الجد والاجتهاد.

إلى زوجتي الحبيبة، التي تحملت معي عناء هذه الرحلة الأكاديمية بصبرٍ
ومحبة، والتي كان دعمها وتشجيعها المستمرين من أهم أسباب نجاحي.
إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم، وكانوا لي خير
مرشدين ومعلمين.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي رفقاء درب، وتشاركنا معًا لحظات الفرح
والتحدي.

وأخيرًا، إلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على المضي قدمًا، أهدي هذا العمل
كتقدير وامتنان لكل دعم ومساندة تلقيتها. أسأل الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه
الخير والنجاح.



الصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في تشجيعي ودعوتي طوال مسيرتي الأكاديمية. إن تضحياتهما ودعمهما اللامحدود كان لهما الأثر العميق في وصولي إلى هذا الإنجاز.

أعبر عن امتناني العميق لزوجتي الغالية، التي كانت لي السند والعون، متحملةً معي كل صعوبات هذه الرحلة بتفانٍ وصبر. دعمها الدائم وتشجيعها المستمر كانا مصدر قوة وإلهام لي، أتوجه بشكر خاص لأساتذتي الكرام، وعلى رأسهم مشرف رسالتي.

د. أسماء أبو عنزة

الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، وكان لخبرتهم وإرشادهم الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

أشكر زملائي وأصدقائي الذين كانوا لي العون والدعم، والذين شاركوني تحديات هذه الرحلة وساهموا بنصائحهم ومساعدتهم في إتمام هذا العمل.

أخيرًا، أود أن أعبر عن شكري وامتناني لكل من ساهم بدعمه وتشجيعه، سائلًا الله أن يوفقنا جميعًا لكل خير، وأن يجعل هذا العمل خطوة نحو مستقبل مشرق.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني، تصميم مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، وإعلانات الإنترنت) على رضا العملاء من خلال أبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، والسرعة في تقديم الخدمة) في الهيئة السعودية للمياه. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على 440 عميلاً من عملاء الهيئة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة له تأثير واضح على رضا العملاء. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات، من أهمها ضرورة تحسين تصميم الموقع الإلكتروني ليكون سهل الاستخدام ويوفر جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء عن الهيئة وخدماتهم، مما يعزز من تطور الهيئة وتقدمها. كما أوصت بضرورة تخصيص فريق لمتابعة التعليقات الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار، واستثمار آراء العملاء كتغذية راجعة لتوظيفها في عمليات البحث والتطوير.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا العملاء، الهيئة السعودية للمياه.

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكرو وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1-1.....	1-1 مقدمة:
2.....	2-1 مشكلة الدراسة:
3.....	3-1 أهمية الدراسة:
4.....	4-1 أهداف الدراسة:
5.....	5-1 تساؤلات الدراسة
7.....	6-1 فروض الدراسة:
8.....	7-1 الدراسات السابقة:
17.....	8-1 المنطلقات النظرية للدراسة:
17.....	9-1 المنهجية وطرق البحث:
18.....	10-1 مصادر البيانات:
18.....	11-1 أدوات الدراسة:

12-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:	18
13-1 حدود الدراسة:	19
الفصل الثاني: الإطار النظري	20
المبحث الأول التسويق الرقمي	20
1-1-2 تمهيد	20
2-1-2 مفهوم التسويق الرقمي	20
3-1-2 مبررات انتشار التسويق الرقمي	22
4-1-2 أهمية التسويق الرقمي	23
5-1-2 مميزات التسويق الرقمي	25
6-1-2 أبعاد التسويق الرقمي:	26
7-1-2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي	30
8-1-2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي	31
المبحث الثاني: ثقة المستهلك	33
1-2-2 مفهوم ثقة المستهلك	33
2-2-2 أهمية ثقة المستهلك	34
3-2-2 أبعاد ثقة المستهلك	35
4-2-2 العوامل المؤثرة في رضا العميل	37
5-2-2 العلاقة بين ثقة المستهلك وأنواع متطلباته:	37
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	38
1-3 تمهيد:	38
2-3 منهج الدراسة	38

38.....	3-3 مجتمع وعينة الدراسة
40.....	4-3 مصادر جمع البيانات
41.....	5-3 أداة الدراسة
41.....	6-3 المقياس
42.....	7-3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
43.....	8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
45.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
45.....	1-4 تمهيد
45.....	2-4 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)
51.....	3-4 مستوى المتغير التابع (ثقة المستهلك)
55.....	4-4 اختبار فرضيات الدراسة
64.....	الفصل الخامس نتائج وتوصيات الدراسة
64.....	1-5 تمهيد:
64.....	2-5 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة
67.....	3-5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة
69.....	4-5 التوصيات
71.....	Abstract
72.....	المراجع
72.....	أولاً: المراجع العربية
78.....	ثانياً: المراجع الأجنبية:
I.....	الملاحق
II.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
38	جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
40	جدول رقم (2) اختبار مقياس الاستبانة
41	الجدول رقم (3) معيار تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي
41	جدول رقم (4) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة
44	جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا
45	جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (البريد الإلكتروني)
46	جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تصميم موقع ويب)
47	جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (شبكات التواصل الاجتماعي)
48	جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تطبيقات الهاتف)
49	جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (إعلانات الإنترنت)
50	جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لأدوات (ثقة المستهلك) مرتبة تنازليا
51	جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (جودة الخدمة)

52	جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (مستوى توقعات العميل)
53	جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (السرية والخصوصية)
54	جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (سرعة تقديم الخدمة)
55	جدول رقم (16): اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients
56	الجدول رقم (17): التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء
57	جدول رقم (18) نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة
58	جدول رقم (19) مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة (Correlation)
59	جدول رقم (20): ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة:

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فهو هدف العملية التسويقية ووسيلتها، فبدون المستهلك لن تكون هناك أي جدوى للعملية التسويقية، والحقيقة أن اتجاهات المستهلك الشرائية وبناء ثقته تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين من مختلف العلوم وعلى رأسها علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم الإدارية والسلوكية، كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تحدياً وتغييراً خلال العقدين الماضي والعالي وذلك لكونه علماً إنسانياً بحثاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان وتصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للمنتجات والخدمات، ولا شك أن دراسة اتجاهات المستهلك الشرائية لها أهمية كبيرة للمسوقين حتى يتمكنوا من بناء ثقته، فمعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق على فهم الكيفية التي يفكر بها الشخص طالب الخدمة أو المستهلك حيث ويختار العلامات التجارية والمنتجات. (الروضان، 2024)

وتؤثر الجماعات المرجعية والأسرة والبيئة المحيطة على المستهلكين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ولعل هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها، وخارجة عن سيطرة المسوقين ولكن يجب عليهم أن يأخذوها في الحسبان عن تفسيرهم وفهمهم لسلوك المستهلكين ولقد أصبح التسويق من أهم المجالات التي تعد بمثابة تحديات أمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، وتنوعت أساليبه ومن بين تلك الأساليب التسويق الرقمي، والتسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة والمبتكرة التي ينتابها نوع من الغموض ولعل مرجع ذلك هو الاعتقاد أن التسويق يتم من خلال الإنترنت فقط، ولكن في الحقيقة أن التسويق الرقمي يقصد به الاستخدام المثل التكنولوجيا الرقمية بكل تقلباتها بما في ذلك التقنيات المعلوماتية والاتصالية، وذلك من أجل تفعيل الإنتاجية التسويقية، فالتسويق الرقمي هو الاستخدام الأمثل للإنترنت وشبكات الاتصال والاتصالات اللاسلكية والسلكية من أجل غاية كبرى وهي تحقيق رضا وثقة المستهلك. (أبو تليخ، 2021)

كما أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في سلوك العميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يتأتى إلا باكتساب رضا العميل، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم. (الأزناؤوط، 2022)

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للتعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها في بناء ثقة المستهلك من خلال دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمياه.

2-1 مشكلة الدراسة:

تهدف الهيئة إلى تنظيم الأعمال والخدمات المتعلقة بأنشطة المياه والرقابة عليها وتطوير أساليبها؛ بما يسهم في تعزيز الاستدامة المائية وتحقيق أهداف رؤية المملكة.

دعت الهيئة السعودية للمياه عملاءها بتحديث بياناتهم الخاصة باشتراكات قطاع خدمات المياه والصرف الصحي، وذلك من خلال فرعها الإلكتروني، أو زيارة أقرب فرع لخدمات العملاء في أربع مدن (الرياض، مكة المكرمة، جدة، الطائف)، أو التواصل مع مركز الاتصال الموحد للشركة وذلك لتفادي تراكم مديونيات المياه ولضمان استمرارية الخدمة. (صالح، 2023)

وأوضحت الهيئة في بيان لها أن عدداً من المشتركين لا تصلهم فواتير خدمات استهلاك المياه بسبب عدم تحديثهم البيانات الخاصة بعقاراتهم، مؤكدة أن تحديث البيانات أصبح إلزامياً لكافة العقارات حتى لا يتم وقف خدمات المياه عن المستفيدين، مبينة أن قيام العملاء بتحديث بياناتهم يساعد الهيئة في تقديم أفضل الخدمات لهم، وبشكل أسرع وأدق. (لطرش، 2023)

وأضافت الهيئة أن تحديث البيانات يساعد في وصول الفاتورة في وقتها إلكترونياً عبر رسالة نصية بشكل شهري وذلك من خلال الفرع الإلكتروني، كما تساعد أيضاً في إدارة فواتير عقارات العملاء بشكل شهري وبطريقة سليمة، وتأكيد نقل ملكية العقارات التي تم بيعها للمالك الجديد، وتعريفه بنقل المديونية المستحقة على العقار حسب تاريخ ملكية العقار، إضافة إلى إمكانية تحديث وحدات العقار حسب فسخ البناء. (صالح، 2023)

وقالت الهيئة أن لديها عملاء واجهوا مشاكل في نقل ملكيات منازلهم إلى آخرين؛ بسبب عدم سداد المالك السابقين للمستحقات المالية السابقة لخدمة استهلاك المياه لعدة سنوات كما بينت أن هناك عملاء آخرين تسببوا في عدم وصول فواتير المياه لهم لعدة سنوات بسبب عدم تحديثهم لبياناتهم الشخصية، وأهمية تقديم معلومات صحيحة عنهم وعن عقاراتهم التابعة لهم؛ ما أدى إلى تعثر بعض عمليات السداد، ما يتسبب في وقف خدمات المياه عن تلك العقارات لحين تحديث بياناتهم بالصورة المثلى. (الروضان، 2024)

وقد قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع مجموعة من العملاء للتعرف على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تسجيل الفواتير بشكل الكتروني في بناء ثقتهم اتجاه التعامل مع الهيئة من خلال استبانة واستطلاع آراء العملاء، وقد انتهت المقابلة إلى وجود عدد من القصور وندرة في الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع.

زما سبق يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟

3-1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة،

وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها لاستراتيجيات التسويق الرقمي، بناء ثقة المستهلك.

✓ الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي، بناء ثقة المستهلك بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بالتعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

✓ الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد الهيئات على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

4-1 أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير الجذب كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.

- معرفة مدى تأثير الاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- التعرف على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ كبعد للتسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- معرفة مدى تأثير التعلم في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- التعرف على درجة تأثير التواصل على بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات حول الدراسة.

5-1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟

ويتفرع منها مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

- **السؤال الفرعي الأول:** ما مدى تأثير البريد الإلكتروني كأحد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الثاني:** إلى أي مدى يؤثر تصميم موقع ويب كبعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك في الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الثالث:** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية، شبكات التواصل الاجتماعي كبعد لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك للمياه؟
- **السؤال الفرعي الرابع:** ما مدى تأثير تطبيقات الهاتف في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه؟
- **السؤال الفرعي الخامس:** إلى أي مدى يؤثر إعلانات الإنترنت كبعد لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك للمياه؟

6-1 فروض الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها يمكننا صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم موقع ويب كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت كبعد من أبعاد التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

7-1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

✚ دراسة (النداف، 2023)، بعنوان أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية

في مدينة الزرقاء - الأردن

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن في مدينة الزرقاء الأردن.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تطوير أداة الجمع بيانات الدراسة من خلال استبانة مكونة من (31) فقرة، وتم توزيعها بأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة على (500) زبون بمدينة الزرقاء، وتم استرجاع (395) منها قابلة للتحليل وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS) التحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الأدوات التسويق الرقمي مجتمعة ومنفردة محركات البحث، وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن في مدينة الزرقاء، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المتغيرات أثراً على سلوك الزبائن، وأقل المتغيرات تأثيراً هو تسويق المحتوى.

وأوصت الدراسة باهتمام المسوقين بأدوات التسويق الرقمي لأثرها الواضح على سلوك الرقن بمدينة الزرقاء وضرورة اهتمام مسوقي السلع بأدوات التسويق الرقمي وخصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي التثريها الواضح والبارز على ملوك الزبائن بمدينة الزرقاء، وأجراء دراسة الجدوى الاقتصادية للتسويق الرقمي عبر تسويق المحتوى والذي أظهر ضعفاً في التأثير على سلوك الزبائن مقارنة بالأدوات الأخرى من أدوات التسويق الرقمي

دراسة (أبو تليخ، 2021)، بعنوان أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة

تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى من خلال مؤشرات الإنتاج المحتوى تفعيل وتنشيط المحتوى الوصول للمحتوى، والتحويل للمحتوى على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

تم استخدام منهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على اداتي الاستبانة والمقابلة، باستخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع (200) استبانة على مجتمع الدراسة واسترداد (151) استبانة بنسبة 80.2%، والتحليل النتائج استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وبعد تحليل النتائج وتفسيرها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة بين فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى وأداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة بمعامل ارتباط (0.732) وكذلك وجود أثر الفعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة بمعامل ارتباط (0.752) لمتغيراته الوصول للمحتوى الرقمي بوزن نسبي (78.20) والتحويل للمحتوى الرقمي بوزن نسبي (79.20%)، بينما لا يوجد تأثير المتغيرات فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى إنتاج المحتوى الرقمي تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة وذلك حسب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى وأداء شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية وهي المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة المحافظة).

دراسة (الأزناؤوط، 2022)، بعنوان أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية:

دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعادها الموقع الإلكتروني، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية البريد الإلكتروني، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) على فاعلية التجارة بأبعادها (جودة الخدمة، توقعات الزبائن) في شركة سماح للمقاولات.

توصلت الدراسة بشكل ملخص إلى أن شركة سماح للمقاولات لها أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وجاءت الأهمية بترتيب تنازلي سهولة استخدام الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية الموقع الإلكتروني، وإلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للشركات وكانت نسبة تأثير حسب البيانات الواردة مرتفعة مما يدل على أن شركة سماح للمقاولات تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه وبشكل واضح . وقد اعتمدت الباحثة على استمارة استبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراستها تم التحليل بواسطة البرنامج الاحصائي (Spss 26) .

ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في الشركات التي يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على شركة سماح للمقاولات.

كما أوصت الباحثة بتركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة الزبائن الهيئة في قراراتها التسويقية وممكن أن يتم ذلك عن طريق الاهتمام بشكل أكبر بموقعها الإلكتروني وحرصها على توفيره بلغات متعددة من أجل تسهيل عملية فهم الزبائن أنشطتها التسويقية وضمان انخراطهم فيها كما توصي الباحثة الباحثين بالاهتمام بعمل دراسات موسعة في مجال أمن وحماية المعلومات الرقمية .

دراسة (الخلاصة، 2021)، بعنوان أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (استبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن،

واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) استبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة.

أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

ومن جهة أخرى أوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

 دراسة (صالح، 2023)، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء البنك التجاري: دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني على فعالية أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، من خلال القيام بحصر مفاهيم كل من التسويق الإلكتروني في البنوك وفعالية أداء البنوك التجارية بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستعانة باستمارة الاستبيان التي وزعت على عينة مكونة من 28 موظفا اختيرت من مجتمع الدراسة المكون من 30 موظف.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة طردية وأثر موجب للتسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة على فعالية أدائه.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تحديث موقع البنك وإجراء تحسينات مستمرة على نظام التكنولوجيا للمعلومات لدى البنك، بالإضافة إلى الاهتمام بتدريب المورد البشري على أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

دراسة (لطرش، 2023)، بعنوان استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع

الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة.

ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فرداً، وبعد استرجاع الاستبيان وتفريغه في برنامج (SPSS- 25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

دراسة (الشديفات، 2022)، بعنوان أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات

الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في (10) من شركات الأدوية الأردنية، والبالغ عددهم (2358) موظفاً وموظفة، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة الملائمة، وتكونت من (157) موظفاً وموظفة من الموظفين الذين يشغلون وظائف (مدير تسويق، مساعد مدير تسويق، رئيس قسم تسويق، مشرف تسويق، موظف تسويق)، حيث وزعت الاستبانة باستخدام الرابط الإلكتروني المعد عبر تطبيق (Google Form) الذي أرسل إليهم بالتعاون مع أقسام شؤون الموظفين في الشركات التي تم دراستها.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة صممت استبانة موزعة على ثلاثة أجزاء وهي: (المتغيرات الديموغرافية، والمزيج التسويقي الرقمي، والأداء التسويقي)، وتم استخراج دلالات الصديق والثبات لها. وأظهرت النتائج أن تطبيق المزيج التسويقي الرقمي لشركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية متوسطة، حيث جاء في الرتبة الأولى بعد الترويج الرقمي بدرجة مرتفعة، وفي الرتبة

الثانية جاء بعد التوزيع الرقمي بدرجة مرتفعة، ثم جاء في الرتبة الثالثة بعد التسعير الرقمي بدرجة متوسطة، وجاء في الرتبة الرابعة والأخيرة بعد الإعلان الرقمي بدرجة متوسطة.

وأظهرت النتائج أن درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية جاء بدرجة كلية مرتفعة، حيث جاء في الرتبة الأولى بعد نمو المبيعات بدرجة مرتفعة، وفي الرتبة الثانية جاء بعد الحصة السوقية بدرجة مرتفعة، ثم جاء في الرتبة الثالثة بعد الربحية بدرجة متوسطة، وجاء في الرتبة الرابعة بعد الميزة النسبية بدرجة متوسطة.

وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الرقمي في الأداء التسويقي في جميع أبعاده، وكانت الأبعاد الأكثر تأثيراً تمثلت في التوزيع الرقمي والتسعير الرقمي، وأما الأبعاد الأقل تأثيراً تمثلت في الإعلان الرقمي، الترويج الرقمي.

وأوصت الدراسة بأن تعرض شركات الأدوية الأردنية منتجاتها الدوائية عبر قنوات التسويق المتعددة، كمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وإجراء الإعلانات الممولة التي تستهدف جميع المناطق على المستويين المحلي والخارجي، وذلك لتعزيز أدائها التسويقي بشكل أكبر، واعتماد استراتيجيات العروض السعرية المنافسة، والتسعير المرن للمنتجات الدوائية، والقيمة المضافة، وخدمات ما بعد البيع، وذلك بما يضمن تحقيق الميزة النسبية، وتعزيز مستوى أدائها التسويقي.

✚ دراسة (سلام، 2021)، بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة

تطبيقية على عينة من عملاء الهيئة المصرية العامة للسياحة والفنادق

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء من فكرة مفادها أن التسويق الهيئة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315 استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM Statistics SPSS وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

دراسة (الحنيطي، 2022)، بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

طلاب الجامعات الخاصة في عمان

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في -عمان- وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد طالبيها (43500) طالب، لأكبر حجم مجتمع الدراسة نظر قام الباحث باعتماد جداول Sekaran Uma لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380) الكتروني

نظرا (COVID.19-) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إ للوضع الوبائي وانتشار ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار. t.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان.

تم تقديم مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطالب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوبة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Yasin et al., 2024) التعرف إلى دور استراتيجيات الأعمال المستندة إلى Tri Hita

Karana بأبعادها التوجه الحكومي، والتوجه الرقمي والتوجه البيئي والتسويق الرقمي لتحسين

أداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي أجريت هذه الدراسة على مجموعة من

الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي.

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة تكونت من (195) مديراً للشركات الصغيرة والمتوسطة التقليدية في مجال النسيج ربطات العنق، وجمعت البيانات منهم باستخدام استبانة وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للتوجه الحكومي والبيئي في أداء الأعمال، وعدم وجود أثر للتوجه البيئي على أداء الأعمال >

كما بينت النتائج وجود تأثير للتوجه البيئي على استراتيجية التسويق الرقمي، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير الاستراتيجيات التسويق على أداء الأعمال، وأوصت الدراسة بتكثيف وتنفيذ واستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال.

🌟 وهدفت دراسة (Giantaria et al., 2022) للتعرف إلى الدور الوسيط للتسويق الرقمي بأبعادها

البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث المواقع الإلكترونية (الويب).

الفيديو، الاعلان عبر الانترنت في العلاقة بين شدة المنافسة وأداء الأعمال بعادها البعد المالي

البعد غير المالي أجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات الطهي في اندونيسيا خلال فترة

جائحة كوفيد 19.

واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (210) مدير شركة صغيرة ومتوسطة في قطاع الطهي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة الادارة التحليلية المستخدمة SEM-PLS

توصلت نتائج الدراسة: الى ان تأثير الجائحة وشدة المنافسة لهما تأثير سلبي مع اداء الاعمال. على الصعيدين المالي وغير المالي، ولم يكن اعتماد التسويق الرقمي قادراً تأثير وباء COVID - 19 وشدة المنافسة على را على التوسط في: الأداء المالي لكن اعتماد التسويق الرقمي كان قادراً على التوسط في تأثير جائحة COVID - 19 وشدة المنافسة على الأداء غير المالي، وأوصت الدراسة بإعادة تحسين استخدام التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال.

➤ هدفت دراسة (Daud et al., 2022) إلى تحليل تأثير المتغيرات التسويقية الرقمية المتمثلة في

التمويل الصعيدين المالي وغير المالي الرقمي والتسويق الرقمي ومتغيرات الدفع الرقمي على الأداء

المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات

الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا.

واستخدمت الأسلوب الكمي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (190)

شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في مقاطعة بانتين بإندونيسيا، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة .

وتوصلت نتائج الدراسة أن التمويل الرقمي كان له تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وكان للدفع

الرقمي تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وكان للتسويق الرقمي تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وأوصت

الدراسة بالاهتمام بجوانب رقمنة المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والتثقيف المالي لأصحاب المشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

➤ وهدفت دراسة (Wang et al., 2022) التعرف إلى تأثير القدرة الرقمية والابتكار الرقمي وإنشاء

القيمة المشتركة على أداء شركات التصنيع بأبعادها البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء،

والنمو والتعلم).

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات التصنيع في ولاية شيكاغو في الولايات المتحدة

الأمريكية وطبقت على (209) شركة تعمل في مجال صناعة السيارات، وصناعة الأدوية، والتصنيع الكيميائي).

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية تكونت من (209)

مستجيبا، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة.

وتوصلت نتائج الدراسة أن الابتكار الرقمي يتوسط تأثير القدرة الرقمية على الأداء داخل الهيئة

، بينما خارج الهيئة، يتوسط القيمة المشتركة تأثير القدرة الرقمية على أداء الهيئة في أبعاده كافة، وأوصت

الدراسة باعتماد أبعاد أداء الشركات المتمثلة في البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء والنمو والتعلم

في قياس أداء الشركات كونها توضح انعكاس للقدرة الرقمية للشركات على أداؤها.

8-1 المنطلقات النظرية للدراسة:

قد تختلف وتتعدد النظريات في الدراسات العلمية باختلاف نوعية الدراسة ومنهجها وفي هذه

الدراسة يتم اتباع نظريتين يتمثلوا في:

النظرية المعرفية: اعتمدت على مشكلة للدراسة ومحاولة حلها من خلال افتراض مجموعة من الفرضيات والوصول إلى الإجابة على صحة هذه الفرضيات من خلال الاستبيانات والتحليل الإحصائي واستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات حول هذه الدراسة، بالإضافة إلى ذلك فقد استفاد الباحث من مجموعة من المراجع والدراسات السابقة في دراستها بهدف جمع البيانات والمعلومات التي يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة، ويقوم الباحث بنفسه بهذه الدراسة من خلال معرفته واكتشافه لكل التعريفات التي يحتاجها في هذه الدراسة.

النظرية البنائية: بسبب اعتماد الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من التجارب السابقة، كالرجوع إلى كتب العلماء السابقين في نفس الموضوع، أو الاعتماد على المراجع سواء كانت (رسائل علمية سابقة - أو أحد المقالات،... الخ)، ومن بين المراجع التي اعتمد عليها في الحصول على المعلومات الواردة في دراستها والعمل على فهمها وإعادة صياغتها بطريقته الخاصة بما يحقق هدف الدراسة ويستخلص استنتاجاتها وتوصياتها.

9-1 المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه، 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.

10-1 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، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.

11-1 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 العاملين بالهيئة السعودية للمياه بالملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

12-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية

للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures:

والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

13-1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في بناء ثقة المستهلك من خلال التطبيق على الهيئة السعودية للمياه.
- حدود مكانية: الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: تم التطبيق علي العاملين في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول التسويق الرقمي

1-1-2 تمهيد

أصبح التعامل الإلكتروني يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي يقوم بها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأشكالها، كما أن الغلاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الإلكترونية الوصول إلى المعلومات من الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، والمقارنة فيما بينها واختيار الجهة التي يتعاملوا معها لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المختلفة، والمنظمات على اختلاف قطاعات صلبها تسعى لمواكبة هذه التطورات وتسويق خدماتها ومنتجاتها وفقا لهما والتسويق باعتباره عاملا رئيسا لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها منظمات الأعمال فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلبها السوق. (أبو قاعود والقديمات، 2016).

بعد التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز يمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر العالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية، وسائل متعددة (المومني، 2017).

2-1-2 مفهوم التسويق الرقمي

عرف Mezgebe (2020) بأن نشاط التسويق بأني بعد عملية الإنتاج ويهتم بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وعلى الجانب الآخر هناك من يرى أن التسويق يأتي قبل النشاط الإنتاجي ويواكبه ويستمر إلى ما بعده، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف وتغير الظروف التي تحيط به.

وينظر إلى التسويق الرقمي على أنه فلسفة الجديدة وممارسة أعمال حديثة مرتبطة بتسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى ، ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية . (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عملية استراتيجية لإنشاء المنتجات وتوزيعها وترويجها ومعالجتها للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية للإنترنت (Pride et al, 2017).

كما عرف (Ngall, 2003) التسويق الرقمي بأنه عملية بناء العلاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلي أهداف كل من المشتري والبائع .

وأشار كلا من (Olannye and Yengizita, 2018) التسويق الرقمي باعتباره تحقيق أهداف التسويق من خلال تكليف الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى الاتصالات التقليدية بحيث تشمل هذه التقييمات الرقمية ذات الصلة بالإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسادة الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط التقديم التلفزيون الأرضي مثل الكابل والأقمار الصناعية.

ويعرف كل من (Algirrani, 2019) التسويق الرقمي على أنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية التخطيط والتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والملح والجينات الحلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية، كما أنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق .

أما بن لوي (2021) فيعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الأصال الإلكترونية واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للعملاء ين.

وحسب الحسين (2017) فإن التسويق الرقمي هو منهج عمل يتم تنفيذ معاملاته ونشاطاته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات والمنتجات من

خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع العملاء الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة من خلال المفاهيم والتعريفات السابقة على أن التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من العمليات والسياسات والإجراءات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل والاجتماعية والإنترنت، والتي تتبناها المؤسسات المختلفة من أجل تعريف الزبائن بخدماتها ومنتجاتها والترويج لها، من أجل زيادة الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسة وبالتالي ارتفاع معدلات مبيعاتها وزيادة ربحيتها.

2-1-3 مبررات انتشار التسويق الرقمي

يزداد إنتاج العديد من المنشآت سواء الصغيرة أو الكبيرة نحو التسويق الرقمي للاستفادة منه على النحو التالي (موسي 2018):

- تحقيق التواجد السوقي عبر الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المنظمة به العديد من المعلومات عن المنشأة وأصالتها وكذلك وسائل الاتصال بالمؤسسة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الهيئة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الهيئة عبر الإنترنت بدون أن تخسر المنشأة الوقت الذي قد يفقده موظفيها في الإجابة على الأسئلة المختلفة.
- انتقال المعلومات الوصول إلى ما يعرف بالتسويق الدولي: ففي الأنترنت لا توجد جغرافيا تقيد انتقال المعلومات، ولذلك تستطيع المنشآت من الوصول إلى العملاء في مكان تفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .
- توفير العروض بالصوت والصورة على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال العروض إلى الزبائن بالبريد العادي.
- توفير الخدمة على مدار الساعة للزبائن وتلبية استفساراتهم.
- جعل المعلومات المتنوعة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للعملاء .

■ يسمح التسويق الرقمي بالتفاعلية بين المنتج والزبون وتوفير للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية راجعة وفورية من العملاء حول المنتج .

■ تطوير تقنية الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

أما أبو قحف (2016) فقد أشار أن الشركات التي للعمل بالتسويق الرقمي فهي تحمل على مجموعة من المزايا التماثل في:

1. التكامل فالتسويق الرقمي هو تصور حديث للتسويق المتكامل، إذ يراد المسوقين بإجابة شافية عن تساؤلاتهم عن الأمور المتعلقة بالمسؤولية وعوائد الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجة العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالتجارب والأبحاث المسحية للوصول إلى جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن ويساعد على تكامل النشاطات التسويقية في المنشآت.
2. بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.
3. علاقة فرد الفرد حيث يستطيع بواسطة الأنشطة الإلكترونية للتسويق التفاعلي مع الزبائن بصورة مفردة ووكانه حوار ونقاش بين شخص وآخر مما يساعد على إنشاء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لمدة طويلة.
4. الفعالية: التسويق الرقمي يمتاز بالفعالية الكبيرة، لأنه يحفز الزبائن إلى حالة من الانتباه والتركيز مدة من الوقت أن حاسة البصر ملازمة التركيز على الشاشة وحاسة اللمس تتفاعل مع لوحة المفاتيح، فهو موقف تسوقي مميز جدا ونادر حدوثه في على أرض الواقع.

4-1-2 أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية. إلى

الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتفدية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وبما يسمى التسويق الرقمي (العمير، 2021).

أصبح بإمكان المستهلك الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من الخدمة أو المنتج من خلال شبكة الإنترنت وأسهم ذلك في تحقيق رغبات العملاء وإشباع احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام المستهلك بإجراء العديد من المقارنات بين الخدمات والمنتجات المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع المستهلك من خلالها الاطلاع على الخدمة أو المنتج بشكل أفضل وتفصيلي (بوكفة، 2017).

بين (العمير، 2021) أن للتسويق الرقمي أهمية لا حصر لها ولكن البعض من هذه الأهمية تتمثل في تحويل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وطرق التسويق الرقمي أصبحت أسرع، والجيل الحالي هو جيل يعتمد على التكنولوجيا، وأيضا هناك المزيد من الاعترافات بالعلامات التجارية لدى العملاء ، وأخيرا ردود الفعل والتواصل أصبحت فورية.

ويمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال للمنظمات من وجهة نظر (جمعة والبطاينة، 2021) بالتالي :

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلا بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.
- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما إضاف (الخلايلة والخصاونة، 2021) أسبابا أخرى لأهمية التسويق الرقمي تمثلت بتبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية

عن طريق القنوات الرقمية، ثم نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية وأخيرا التفاوض عن الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل المنتجات إلى العملاء.

وتنبع أهمية التسويق الرقمي من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات والمنتجات أو العملاء أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات النمطية وهذا تنبع أهمية التسويق الرقمي بما يأتي (علي، 2015)

1. تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة المستهلك في جودة الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة.
2. تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام التسويق الرقمي التقليل من تكليف التسويق بشكل عام وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة والمنتج و المستهلك)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.
3. سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح العملاء المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها العملاء .
4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمؤسسة.

2-1-5 مميزات التسويق الرقمي

مميزات التسويق الرقمي ككل، واسعة لذلك سنذكر فقط الأشياء المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء ممارسة التسويق الرقمي (الحنيطي والجبالي، 2022)

- التسويق الرقمي هو عبارة عن معلومات تسويقية عبر الإنترنت والتي تحتوي على مقاييس يجب مراقبتها ومن خلالها يتم تحديد أهداف الحملة بعناية.

- إنه نهج واحد لواحد، قد نرى الإنترنت كمخزن ضخم للمعلومات، ولكن عندما يتعلق الأمر يستخدم واحد فقط فإن هذا المستخدم المستهدف عادة ما يتصفح الإنترنت بمفرده.
- التسويق الرقمي مسؤول عن تحفيز سلوك العملاء عبر الإنترنت أو اهتمام المستخدم المستهدف، يجب على المسوق الرقمي فهم ذوق المستخدم وتفضيله لهذا النطاق وتغيير حملته أو تكييفها وفقا لذلك.
- ينطبق التسويق الرقمي على ذوق معين بدلاً من الخروج للوصول إلى تنوع جغرافي واسع، عادة ما يقوم المسوقون عبر الإنترنت وخارجه " بتقسيم أسواقهم وفضلا للفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي وعوامل عامة أخرى.
- يختلف التسويق الرقمي عن إعلانات المجلات، حيث يكون الهدف هو جذب التركيبة السكانية المتوقعة للمجلة، ولكن لدى المعلن معرفة بالجمهور المستهدف - الأشخاص الذين يشاركون في أنشطة معينة (على سبيل المثال، التحميل الصورة المساهمة في المدونات) . لذلك لا تعتمد الهيئة على توقع أن مجموعة معينة من الناس ستكون مهتمة بمنتجها أو خدمتها الجديدة.
- التسويق الرقمي هو الطريق إلى الأرباح المستقبلية وتوسيع الأعمال التجارية عبر الإنترنت يوفر طريقة ميسورة التكلفة ومستهدفة للتواصل مع الغلاء المحتملين باستخدام استثمار أرخص عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت.

6-1-2 أبعاد التسويق الرقمي:

يري (جمعة والبطاينة ،2021) أن التسويق الرقمي يدور حول أبعاد عديدة منها الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، محركات البحث، الإعلانات والمدونات، البريد الإلكتروني)

1. البريد الإلكتروني

بحسب (ghavarmilahiji,2016). فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق مباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام رسائل البريد الإلكتروني الإلكترونية. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد الكتروني يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقا عبر البريد الإلكتروني. عادة ما يتضمن

استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات أو طلب الأعمال أو التماس المبيعات أو التبرعات واي اتصال عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى بناء الولاء أو الثقة أو الوعي بالعلامة التجارية.

يستخدم هذا المصطلح عادة للإشارة إلى إرسال رسائل البريد الإلكتروني بهدف تعزيز علاقة التاجر بعملائه الحاليين أو السابقين، لتشجيع ولاء العملاء وتكرار الأعمال، أو إرسال رسائل بريد الكتروني بغرض اكتساب عملاء جدد، أو إقناع العملاء الحاليين بشراء شيء ما على الفور، وإضافة إعلانات إلى رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها شركات أخرى إلى عملائهم.

كما أشار (ghavamilahiji,2016) أيضا إنه يمكن تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني، منها:

- الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: هي رسائل بريد الكتروني مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والعملاء، العرض الأساسي من الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هو بناء علاقة الهيئة بعملائها/ مشتركها.
- رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات: عادة ما يتم تشغيل رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات بناء على إجراء يتخذه المستهلك مع الهيئة ، تتضمن رسائل المعاملات التي تم تشغيلها رسائل سلة المهملات ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الشراء أو الطلب وإيصالات البريد الإلكتروني، العرض الأساسي من البريد الإلكتروني للمعاملات هو نقل المعلومات المتعلقة بالإجراء الذي أدى إلى تشغيله.
- رسائل البريد الإلكتروني مباشرة: يتضمن البريد الإلكتروني المباشر إرسال بريد الكتروني فقط لتوصيل رسالة ترويجية (على سبيل المثال: إرسال عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات) عادة ما تجمع الشركات قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة لها، أو يمكنهم أيضا استئجار قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من شركات الخدمة.
- فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الذي يمزج بين الخطوط الإعلامية والترويجية وإدارة علاقات العملاء، يتطلب تطوير أو شراء قائمة المستلمين المكونة من قاعدة العملاء السابقة أو الحالية أو المحتملة للمؤسسة. يتمثل أحد الجوانب المهمة للإدارة الفعالة لقاعدة بيانات

البريد الإلكتروني في الاستفادة من إمكانية التقسيم لإنشاء محتوى ذي صلة والترويج بناء على معايير الجنس والعمر، أو سجل الشراء.

2. شبكات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتواصل والتسويق لعدد متزايد من مشاريع التجارة الإلكترونية مثل facebook.instagram ويرجع ذلك جزئيا إلى أنها تستجيب لحاجة بشرية أساسية: التفاعل الاجتماعي. أنه يوفر مساحة للأشخاص من نفس الطبيعة للتواصل وتبادل الأفكار وإرساء القيم >

ووفقا (Kaplan,2012) فال وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسر الأيدولوجية والتكنولوجية لليوب ٢٠٠ والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ,

تشير دراسة إلى أنه في بعض الحالات، يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى زيادة النتائج المتعلقة بالمبيعات، وقد تبين أن العملاء الملتزمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يحققون أرباحا أكثر من أولئك الذين لم يكونوا ملتزمين بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

فلقد أتاح التطوير الإضافي للإنترنت إنشاء مواقع شبكات اجتماعية مثل twitter و YouTube facebook والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة اليوم، فتشتمل وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة واسعة من المنتديات الشفوية عبر الإنترنت بما في ذلك المدونات الأساسية ولوحات المناقشة وغرف الدردشة والمنتديات والمدونات المنتقلة (المواقع التي تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام أو صور فوتوغرافية) ومواقع الشبكات الاجتماعية. (الشديفات والعظامات،2022)

وقد حدد (Kaplan,2010) ستة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي: المشاريع التعاونية (مثل ohmynews.wikipedia) والمدونات (مثل البودكاست والتويتر) ومجتمعات المحتوى (مثل flicre youtube) ومواقع التواصل الاجتماعي facebook, linkedin وعوالم الألعاب الافتراضية مثل world of

warcraf والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل habbo, second life ثم صنفها بناء على مستوى العرض الذاتي، الكشف عن الذات التي تمثلها ومستوى التواصل الاجتماعي في الحضور و الثراء إعلامي..

ينما قد (غدير وآخرون، 2021) نوعا مختلفا من التصنيف الذي يميز أنواع القنوات بناء على نصف عمر المعلومات وعمق المعلومات، يشتمل هذا التصنيف على أربع فئات: المدونات، والتي تهدف إلى نقل المعرفة بالمنتج، المدونات الصغيرة مثل twitter، والتي تهدف إلى خلق الوعي والاستدعاء، المجتمعات (على سبيل المثال، مجتمعات المعجبين المختلفة) والتي تهدف إلى إقامة العلاقات والحفاظ عليها، والشبكات الاجتماعية facebook والتي تهدف إلى التأثير على المعتقدات والمواقف وتتبعها .

3. تطبيقات الهاتف

تنوع تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول، وتعد وسكـل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول جزءا منها فوفقا لن (Kaplan, 2012) إن التسويق عبر الهاتف المحمول كأى نشاط تسويقي يتم تمرينه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلك ون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي، مطلوب ثلاثة شركاء لاعتبارها تسويق عبر الهاتف المحمول .

1. أولا: يجب أن تكون هناك شبكة منتشرة في كل مكان. على سبيل المثال، يمكن ربط المرء في المنزل عبر شبكة المنطقة المحلية اللاسلكية، والتي بدورها تتحول إلى 3G عندما تكون في الخارج وتغييرات أخرى لشبكة WIMAX في مكان العمل، والعامل الحاسم ليس الشبكة ولكن التحويل البيئي إلى شبكات مختلفة يحدث بسهولة وبدون اكتشاف.

2. ثانيا: يجب أن يكون هناك وصول ثابت للمستخدم إلى شبكة الهاتف المحمول، ويقدر ما يتعلق الأمر بالهواتف المحمولة فإن هذه الحالة ليست بالمشكلة، حيث أن غالبية الأفراد يعتمدون بشدة على الهواتف المحمولة الدرجة أن هناك فرصة نادرة لتترك الهاتف المحمول في المنزل .

3. ثالثا: حياة جهاز محمول شخصي يمكن تعريف الجهاز المحمول على أنه أي أداة تتيح الوصول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بولاية وصول واحدة محددة، يشجع استخدام الهاتف المحمول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بوابة وصول واحدة محددة للجهاز المحمول، يمكن أيضا اعتبار Notebook كجهاز محمول إذا كان لديه وصول إلى شبكات مختلفة مثل WLAN 3 وما إلى ذلك. وفيما

يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يجب أن يكون الجهاز المحمول الذي يمتلكه المستخدم شخصياً وليس جهازاً مشتركاً، هذا يعني أن كل فرد من أفراد الأسرة يجب أن يكون لديه هاتف محمول شخصي منفصل بحيث يمكن التعرف على الأجهزة المحمولة بشكل واضح بشكل عام من خلال بطاقة (Kaplan,2012)

4. المواقع الإلكترونية

يتمثل الجانب الأكثر تحدياً في نهج الإنترنت في التطبيق العملي للحصول على اتصالات شخصية مع كل عميل من عملاء المؤسسة بتكلفة متواضعة. وهكذا يمكن للمؤسسة أن تتبنى سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل عميل من عملائها، وتم تجهيز الشبكة بطريقة تسمح بتلبية احتياجات التسويق وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة. هناك العديد من الجوانب الإستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع والتي يمكن تصنيفها على النحو التالي (Alghizzawi, 2019)

- جذب العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بالهيئة .
- إثارة اهتمام العملاء والحفاظ عليهم.
- إقناع العملاء بأن منتجات الهيئة أو خدمات هي الأنسب لتلبية احتياجاتهم.
- حث العملاء على شراء منتجات الهيئة أو خدماتها.

2-1-7 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها من خلال النقاط الآتية (أبو العرجة، 2020)

- يعتمد التسويق الرقمي بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية.
- يقدم التسويق الرقمي قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.
- يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.

- يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر.
- يساهم بشكل كبير في التعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

8-1-2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (أبوقاعد والقديمات، 2016)

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الانصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها

4. عوائق اللغة والثقافة إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
5. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة العملاء بها.

المبحث الثاني: ثقة المستهلك

1-2-2 مفهوم ثقة المستهلك

بعد ثقة المستهلك أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم ثقة المستهلك بين الباحثين، وفيما يلي عرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة بثقة المستهلك من وجهة نظر الباحثين.

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة، والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع المستهلك الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل المستهلك الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه زين الدين، ولحلو، (2016).

ويعرف العجاردة (2013) أنها عبارة عن نتائج ناتج عملية التقييم التي يجريها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وان الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

وعرفته الفقهاء (2014) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم مع الهيئة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع المستهلك ومقدار ما يحصل عليه من جودة الخدمة. كما عرف العليمات (2015) أن ثقة المستهلك هو الشعور بالراحة والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

أخيرا يعرف كوتلر وكيلر (Koter & Keller, 2012) ثقة المستهلك هو الانطباع الإيجابي الذي يشعر به المستهلك نتيجة تجربته مع الهيئة، ويتكون نتيجة عملية المقارنة بين توقعات المستهلك اتجاه منتج أو خدمة، وأدائه المدرك عموما، كما أن هناك مدخلين لتعريف رضا العميل: ثقة المستهلك المبني على تبادل تجاري معين، وثقة المستهلك المتراكم، حيث يشير المدخل الأول إلى تقييم العملاء لتجربتهم ومدى الاستجابة والتفاعل اتجاه هذه التجربة، أما المدخل الثاني الذي يمثل الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم

العملاء العام لتجربتهم في فترة زمنية معينة. من خلال ما سبق يمكن تعريف ثقة المستهلك في أنه الانطباع الايجابي في الجهود التي تبذلها الهيئة لكسب رضا العملاء، من خلال تقديم السلع أو الخدمات التي تلي متطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى.

ويشير المهيذب (2017) إلى أن ثقة المستهلك تتم معرفته عن طريق ردة فعل المستهلك عن المنتج سلعة كان أم خدمة، وفي علم التسويق يكون ثقة المستهلك هو الفرق بين مستوى جودة المنتج وتوقعات العميل، وأنه لابد على المنظمة إعطائه الأولوية كون أن المستهلك ورضاه يؤثر تأثيراً إيجابياً على المنظمات الربحية وغير الربحية، مع التركيز على ذلك، فالذي كان يرضي المستهلك سابقاً، لا يرضيه اليوم؛ وهذا يعود إلى تقلبات السوق وتغيره، وتغير العملاء بما يتأثرون به من حولهم.

فلا بد للشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني في معاملاتها عن طريق إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية أن تتصف بالمصداقية في محتوى الإعلان أولاً، ومن ثم تكمل على نهج يناسب المستهلك من تقديم المعلومات وإمدادهم بها لاكتشاف خصائص المنتج أياً كان سلعة أو خدمة، كما أن أسلوب الدعاية في طرح الإعلان على غير المتعارف عليه من نصوص جامدة يخلق نوع من الترفيه الذي يسهم في جذب المستهلك، كل ذلك كفيل بكسب رضا العميل، ويزيد من نية الشراء لديه.

2-2-2 أهمية ثقة المستهلك

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها الشركات عندما تكسب ثقة المستهلك وولائه، فهي تساهم في الحد من الضغوط التنافسية، وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل، كما أن ثقة المستهلك عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الهيئة يقلل من احتمالية التوجه إلى الشركات الأخرى المنافسة، كما يعتبر المستهلك الراضي أداة للعلاقات العامة للشركات، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن الهيئة وعن خدماتها مما يساهم في جذب عملاء جدد إليها، إضافة إلى ذلك، عندما يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة من الهيئة يقوم المستهلك بتكرار التعامل معها، وبالمقابل مستزاد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وكسب ولائه، وأخيراً بعد ثقة المستهلك كتغذية عكسية موجبة للشركة فيما

يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إليه، والتي تساهم في حل المشاكل السائدة والمحتملة، مما يسهل على الهيئة تطور المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون، 2018)

يعد المستهلك قوة لصالح الشركات والتي تبذل قصارى جهدها في جذبهم والحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم، وإن تحقيق درجة عالية من رضا العملاء الداخليين للشركات يكفل رضا العملاء الخارجيين؛ مما يجعل الشركات تستمر في الأسواق وتنمو وتتطور وتحمي نفسها من الإفلاس، فثقة المستهلك بعد مقياس الأداء لدى المنظمات وعامل رقابة للتسويق بمقارنة ما يحصل عليه المستهلك وما كان متوقعًا، مما يقلل تهديد المنافسين لها، فما على الهيئة إلا أن تكون على فهم تام لمتطلبات العملاء وقياس مدى موافقتها مع منتجاتها، وبالتالي رضا العملاء يزيد من قدرة المنظمة على مساعدتها للوصول إلى أفضل مستوى للنمو عن طريق إشباع حاجات ورغبات العملاء من منتجات المنظمة، مما يزيد من أرباحها والمحافظة على حصتها السوقية الحديدي والسبعراوي، (2019).

2-2-3 أبعاد ثقة المستهلك

أولاً: جودة الخدمة

يتأثر المستهلك بعوامل كثيرة مثل التسويق الداخلي والجودة، لذا فلا بد من التحسين المستمر للجودة ومراعاة إدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات فلا بد للشركات عند استخدام التسويق الرقمي عبر الإنترنت مراعاة المصداقية فيما تعد به عملائها، وأن تكون بالجودة المطلوبة في خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة والشعر المنافس، وأن تصل للعملاء بالشكل المعلن عنه في الإعلان، حتى تضمن الاعتمادية ولا تهدر الثقة بين بين الهيئة وعملائها (غوجل، 2015، الحديدي والسبعراوي، 2019)

ثانياً: مستوى توقعات العملاء

إن هذا البعد مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة، بحيث يعمل المستهلك على مقارنة المنتج أو الخدمة المقدمة بما كان معلن عنه، مما يؤدي إلى مدى تقبله للإعلانات الهيئة مرة أخرى، فالمصداقية هي التي تؤثر في قبول المستهلك الإعلانات من قبل الهيئة أو حظرها مثلاً، فكلما كانت توقعات المستهلك الخدمة

المقدمة فعلا متوافقة كلما أدرك المستهلك موثوقية ومصداقية الإعلان من قبل الهيئة ، وأن المنتج سيفي بوعوده ويلبي احتياجاته المطلوبة (غوجل ، 2015).

ثالثاً: السرية والخصوصية

عرفت خصوصية المستهلك بأنها حقه في تقرير القضايا المتعلقة ببياناته الشخصية والمعلومات التي ذات صلة بهويته الشخصية، وأنها ذلك الحق الذي يملكه المستهلك من أفراد وجماعات ومنظمات في إبراز بياناته ونوعها وحجمها، وما يمكن أن يصل إليه الآخرون ووقت وصولها وكيفية وصولها (أبو فارة 2018).

وكلما زاد اهتمام الشركات بخصوصية العملاء كلما أدى ذلك إلى تعزيز إقبالهم على الشركات التي تقدم منتجاتها إلكترونياً، بسبب الشعور بالأمان، مما يعزز من ثقة المستهلك عن الهيئة ، وكسب عملاء آخرون من العملاء الحاليين بسبب الكلمة المنطوقة، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحديدي والشبعاوي ، 2019).

رابعاً: سرعة تقديم الخدمة

طورت بعض المنظمات عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات الزبائن، ويعتبر زمن تقديم الخدمة عاملاً هاماً يحدد مستوى جودة الخدمة، وما يرتبط بها من تكاليف، إذ يمكن للمنظمة حساب تكلفة عملية تقديم الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بها عن طريق قياس مقدار زمن حصول المستهلك على الخدمة المطلوبة، وأن تقديم الخدمات للعملاء بسرعة مميزة يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحوري وآخرون ، 2011).

كل ما ورد سابقاً يدل على مدى أهمية ثقة المستهلك والاحتفاظ بهم مما يقود إلى الولاء، وهذا من شأنه تقليل التكاليف على الشركات في جذب واستقطاب عملاء جدد مرة أخرى، ويزيد في ربحيتها ويُعزز حصتها السوقية، وهذا ما تطمح إليه الشركات ككل والهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية أيضاً.

4-2-2 العوامل المؤثرة في رضا العميل

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقا لما أشار إليه (أبو جليل وآخرون، 2013)

على النحو التالي:

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا، وهي
- تختلف عندما يكون المستهلك في حالة السرور عن حالة الغضب. " الجودة: إن إدراك المستهلك لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.

5-2-2 العلاقة بين ثقة المستهلك وأنواع متطلباته:

يجب على الهيئة أن تصنف متطلبات حاجات، رغبات وتوقعات العملاء لتباين تأثيرها في ثقة المستهلك ، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولا الى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة او المبهجة، ويمكن تصنيف هذه المتطلبات كالتالي (العلميات، 2015):

- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها : هذه المجموعة لا يعبر عنها المستهلك لافتراضه ضمنا حتمية توفرها وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي الى شعور المستهلك بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفرها الى تحسين مستوى رضاه
- متطلبات الأداء : هذه المجموعة يطلبها المستهلك ويعبر عن ذلك صراحة وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه .
- المتطلبات المفاجئة أو غير المتوقعة : هذه المجموعة لا يتوقعها المستهلك لذلك لا يعبر عنها وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر ثقة المستهلك وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها .

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-3 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات المتبعة التي استخدمها الباحث في دراستها الأهداف المرجوة، وتوضيح الدراسة وبيان المجتمع، وطرق وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها، والتحقق من مدى ثباتها وصدقها، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

2-3 منهج الدراسة

إن الدراسة الحالية من الدراسات التي اتبعت المنهج الكمي بالطريقة الوصفية التحليلية والذي يبين العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده الخمسة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) والمتغير التابع (ثقة المستهلك) بأبعاده الأربعة (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) بشكل وافي يُمثل الواقع الاجتماعي، حيث تم تحليل العلاقات وتوصل الباحث إلى معرفة الأثر الذي يُحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع ومدى حجم هذا الأثر بشكل دقيق، والذي من شأنه أن يضع بين أيدينا الواقع ومدى موائمته وتطويره والعمل على تحسينه باستمرار، وتعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

3-3 مجتمع وعينة الدراسة

لقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بإنشاء رابط إلكتروني للاستبانة، وتم تحديد العدد المطلوب وهو (384) استبانة، وتم توزيعها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة مثل الواتساب والماسنجر وقد كان عدد المستجيبين (440) عميلاً ممن مثلوا عينة الدراسة.

وفيما يلي وصف للجزء الأول من الاستبانة والذي يتمثل في المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين.

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	243	55.2
	أنثى	197	44.8
العمر	أقل من 30 سنة	195	44.3
	من 30 – 40 سنة	133	30.2
	من 40 – 50	79	18.0
	50 سنة فأكثر	33	7.5
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فما دون	141	32.0
	بكالوريوس	196	44.5
	ماجستير	80	18.2
	دكتورة	23	5.2
	المجموع	440	100.0
	أعزب	188	42.7
الحالة الاجتماعية	متزوج	252	57.3
	المجموع	440	100.0

يبين الجدول رقم (1) ما يلي:

1. أن عدد الذكور بلغ في عينة الدراسة (243) ونسبته المئوية (55.2)، وبلغ عدد الإناث (197) بنسبة المئوية (44.8) نلاحظ هنا أن النسب متقاربة خلافا لما هو متعارف عليه، مما يدل على أن العنصر النسائي قد أصبح عنصراً أساسياً في مجال القيادة، وأن مجتمعنا السعودي تخلص من ثقافة العيب بهذا الخصوص، لذلك وزعت الإستبانة على عملاء الهيئة من كلا الجنسين.

2. توزعت الفئات العمرية لعينة الدراسة ما بين العمر (الأقل من 30) والبالغ عددها (195) فردا وهي الفئة التي مثلت النسبة الأعلى من بين الفئات حيث بلغت نسبتها المئوية (44.3)، والفئة الأقل تكرارا وهي (50 سنة فأكثر) وتمثلت ب (33) فردا ونسبتها المئوية (7.5). مما يدل على أن الجيل الصغير هو الذي يسيطر على العمل بالهيئة
3. يبين الجدول أن نسبة التعليم في الأردن عالية حيث بلغ عدد حملة البكالوريوس (196) بنسبة مئوية (44.5)، وحملة الماجستير (80) بنسبة مئوية (18.2)، أما حملة الدكتوراة فقد بلغ عددهم (23) فردا من العينة بنسبة (5.2)، وشكل المؤهل دبلوم متوسط فما دون نسبة (32.0) حيث بلغ عدد أفرادها (141) فردا مما يدل على أن مستوى التعليم مرتفعاً مقارنة بما سبق، فقد أصبح أدنى مستوى تعليم في المملكة هو البكالوريوس، ومن ناحية أخرى فقد أصبحت الإناث تتلقى التعليم بسهولة مقارنة بالنسب القديمة، ومقارنة بعدد الإناث كما بينته التكرارات أعلاه، وإن دلت هذه النسب على شيء فهي تدل على مصداقية الإستبانة.
4. بناءً على الجدول أعلاه كانت الحالة الاجتماعية لأفراد العينة متزوجون عددهم (252) ونسبتهم (57.3)، أما الغير متزوجون فقد بلغ عددهم (188) بنسبة مئوية (42.7).

4-3 مصادر جمع البيانات

تم استخدام نوعين من المصادر التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة وهي:

- المصادر الثانوية : قام الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية والأجنبية في جمع المعلومات، وإعداد الإطار النظري، كما قامت بالرجوع إلى بعض الكتب والتقارير ومواقع الإنترنت التي ساعدتها في توثيق معلوماتها وتحديد اتجاهاتها بالدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير استبانة وتمت صياغة الأسئلة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة مجتمع الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي تمثل بالدرجات (1، 2، 3، 4، 5) وبالبدائل التالية (درجة موافقة مرتفعة جدا، درجة موافقة مرتفعة، درجة موافقة متوسطة، درجة موافقة منخفضة، درجة موافقة منخفضة جدا).

5-3 أداة الدراسة

لغايات الدراسة الميدانية تم تطوير استبانة تتكون من جزأين:

الجزء الأول: وتتكون من المعلومات الديموغرافية وتتمثل بما يلي (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: ويعبر عن مجالات الدراسة ويتكون من الفقرات التي تعبر عن المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) والمتغير التابع وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)،

6-3 المقياس

اتباع الباحث مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة ولاختبار فرضياتها، فقد كانت المقاييس تتمثل ب: (5) درجة موافقة مرتفعة جدا، (4) درجة موافقة مرتفعة، (3) درجة موافقة متوسطة، (2) درجة موافقة منخفضة، (1) درجة موافقة منخفضة جدا، ولتفسير إجابات الأفراد على أسئلة الدراسة لكل فقرة من فقراتها من خلال قياس المتوسط الحسابي لكل فقرة على حدا عن طريق استخدام المعيار الإحصائي التالي:

جدول رقم (2) اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	درجة موافقة مرتفعة جدا	درجة موافقة مرتفعة	درجة موافقة متوسطة	درجة موافقة منخفضة	درجة موافقة منخفضة جدا
قوة الموافقة	5	4	3	2	1

ويعرض الجدول رقم (3) المعيار الذي تم تحديده لدرجة الموافقة في ثالث مستويات وهي (مرتفع،

متوسط، منخفض) (بركات، 2013):

الجدول رقم (3) معيار تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

طول الفئة = (الحد الأعلى – الحد الأدنى) / 3			
درجة التقييم	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة مرتفعة
الوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 2.33	من 2.33 إلى أقل من 3.67	من 3.67 إلى 5

7-3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تتصف الاستبانة بالصدق البنائي إذ كانت أسئلتها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، واختبار صدق البناء يهدف للتأكد من أن كل فقرة من فقرات الاستبانة ترتبط بالبعد الذي تنتمي إليه وبأن جميع الأبعاد ضمن المحور الواحد ترتبط ببعضها أيضاً، وتم استخراج معامل ارتباط (Pearson) لهذه الغاية (Sekaran & Bougie, 2016) وتبين أن معاملات ارتباط الفقرات على أبعادها الرئيسية وعلى إجمالي محوري الأداة اللذان يُمثّلان التسويق الرقمي، ثقة المستهلك هو ارتباط موجب ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن مؤشرات صدق بناء الأداة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة بموجب معامل ارتباط (Pearson)

ثبات الأداة:

قام الباحث بحساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، للعينة الممتثلة بـ (440) عميلاً وقد خرج الباحث بنسب ملائمة لغايات هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (4) التالي:

جدول رقم (4) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)
التسويق الرقمي	20	.934
البريد الإلكتروني	4	.823
تصميم موقع ويب	4	.794

شبكات التواصل الاجتماعي	4	.828
تطبيقات الهاتف	4	.857
إعلانات الإنترنت	4	.795
ثقة المستهلك	20	.961
جودة الخدمة	5	.890
مستوى توقعات العميل	5	.891
السرية والخصوصية	5	.851
سرعة تقديم الخدمة	5	.907
الكلية	40	.965

تتصف أداة الدراسة بالثبات إذا ما أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس عينة الدراسة وتحت نفس

الظروف وأعطت تقريبا نفس النتائج (النجار وآخرون، 2018).

تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات (الاستبانة)، من خلال احتساب

قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbachus Alpha) بالاستعانة ببرمجية (SPSS. V. 25)، حيث تكون النتيجة

مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة المعامل أكبر أو تساوي (0.60) (Sekaran & Bougie, 2016)، وكلما اقتربت

القيمة من (1) أي 100%، دل ذلك على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى النتائج الواردة في

الجدول رقم (4) نجد أن معامل الثبات العام (كرونباخ ألفا) لأبعاد الاستبانة مرتفعاً جداً حيث بلغ (0.965)

لإجمالي الفقرات وعددها (40) فقرة، فيما تراوح ثبات الأبعاد كل على حدا بين (0.794) كحد أدنى و (0.961)

كحد أعلى، وذلك يعني أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في

التطبيق الميداني للدراسة.

8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل بيانات الدراسة تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال استخدام أدوات

التحليل الإحصائي الوصفي التحليلي الملائمة.

وذلك من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS. V 25)، وتم استخدام الاختبارات

الإحصائية التالية:

1. الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية والتكرارات والأهمية النسبية والرتب ومستوى التطبيق.
2. معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لقياس مدى موثوقية البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.
3. معامل الارتباط الخطي Multicollinearity لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، ولحساب معامل التحديد، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل التضخم (VIF) كما تم اختيار الارتباط الذاتي دارين واتسون (Durbin Watson)، واختيار التوزيع الطبيعي لقياس مدى صلاحية نموذج الدراسة.
4. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression)، وذلك لقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغيرات التابعة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

4-1 تمهيد

يوضح هذا الفصل نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، مما يمكننا من صياغة

النتائج والتوصيات:

4-2 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير المستقل	تصميم موقع ويب	3.66	1	متوسط
	البريد الإلكتروني	3.62	2	متوسط
	شبكات التواصل الاجتماعي	3.59	3	متوسط
	إعلانات الإنترنت	3.57	4	متوسط
	تطبيقات الهاتف	3.50	5	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك

لمعرفة مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات

التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والذي ينص

على "التعرف على مستوى التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات

التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية

السعودية" مرتبة ترتيبا تنازليا في الجدول رقم (5)، حيث يتبين من الجدول بأن تصميم موقع ويب يأخذ

المرتبة الأعلى للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.66)، بينما كانت أقل مرتبة للبعد تطبيقات الهاتف حيث بلغت

(3.50)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

وفيما يلي عرض للأبعاد المستقلة في الجداول التالية:

أولاً: مستوى البعد الأول (البريد الإلكتروني)

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(البريد الإلكتروني)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
1	يعتبر البريد الإلكتروني أداة آمنة أكثر لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي لعملاء الهيئة	3.67	1.03	2	مرتفع
2	يوفر البريد الإلكتروني المعلومات بشكل جيد للإطلاع على تحديثات الخدمات لعملاء الهيئة	3.63	0.98	3	متوسط
3	يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الهيئة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة	3.67	1.02	1	مرتفع
4	يخبر عملاء الهيئة أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني	3.50	1.07	4	متوسط

يوضح الجدول رقم (6) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.50) للفقرة "يخبر عملاء

الهيئة أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني" وهي أقل متوسط حسابي وبين (3.67)

للفقرة " يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الهيئة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة" وهي أعلى متوسط حسابي.

ثانياً: مستوى البعد الثاني (تصميم موقع ويب)

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(تصميم موقع ويب)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
5	يساعد تصميم موقع الويب عملاء الهيئة في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم	3.82	0.100	1	مرتفع
6	تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن الهيئة	3.43	1.03	4	متوسط
7	يمتاز تصميم موقع الويب بسهولة الاستعمال من قبل عملاء الهيئة	3.60	1.03	3	متوسط
8	يمتاز تصميم موقع الويب بقابلية التحديث في حال توفر خدمات جديدة	3.78	10.03	2	مرتفع

يبين الجدول رقم (7) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.82) للفقرة "يساعد تصميم

موقع الويب عملاء الهيئة في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم" وهي أعلى متوسط حسابي وبين

(3.43) للفقرة "تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن الهيئة " وهي أدنى متوسط حسابي.

ثالثاً: مستوى البعد الثالث (شبكات التواصل الاجتماعي)

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(شبكات التواصل الاجتماعي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
9	يعتمد الهيئة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها	3.67	1.08	2	مرتفع
10	يقوم الهيئة بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء.	3.77	1.03	1	مرتفع
11	يقوم الهيئة بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة	3.41	1.12	4	متوسط
12	يتعامل الهيئة مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن	3.51	1.07	3	متوسط

يبين الجدول رقم (8) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.77) للفقرة "يقوم الهيئة

بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء" وهي أعلى

متوسط حسابي وبين (3.41) للفقرة "يقوم الهيئة بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل

الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة وهي أدنى متوسط حسابي.

رابعاً: مستوى البعد الرابع (تطبيقات الهاتف)

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(تطبيقات الهاتف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
13	يعتمد الهيئة تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء	3.54	1.11	1	متوسط
14	يوظف الهيئة تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء	3.48	1.14	4	متوسط
15	يقوم الهيئة بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية	3.51	1.04	2	متوسط
16	يسهل على عملاء الهيئة التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها الهيئة	3.48	1.06	3	متوسط

يبين الجدول رقم (9) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.54) للفقرة "يعتمد الهيئة

تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.48) للفقرة

"يوظف الهيئة تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء" وهي أدنى متوسط

حسابي.

خامساً: مستوى البعد الخامس (إعلانات الإنترنت)

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات
(إعلانات الإنترنت)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
17	تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء الهيئة في وقتها.	3.57	1.04	2	متوسط
18	تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء	3.68	1.01	1	مرتفع
19	يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.49	1.05	4	متوسط
20	يتم تحديث الإعلانات للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	3.56	1.04	3	متوسط

يبين الجدول رقم (10) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.68) للفقرة "تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.49) للفقرة "يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي" وهي أدنى متوسط حسابي.

3-4 مستوى المتغير التابع (ثقة المستهلك)

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لأدوات (ثقة المستهلك) مرتبة تنازلياً

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير التابع	سرعة تقديم الخدمة	3.98	1	مرتفع
	السرية والخصوصية	3.43	2	متوسط
	جودة الخدمة	3.34	3	متوسط
	مستوى توقعات المستهلك	3.27	4	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (ثقة المستهلك) وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لتحقيق الهدف الثالث من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى ثقة المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لشركات النصف مليون بالرياض مُرتبة ترتيباً تنازلياً في الجدول رقم (11)، حيث يُبين الجدول رقم (11) أنّ المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير التابع (ثقة المستهلك) حيث أن سرعة تقديم الخدمة يأخذ المرتبة الأعلى بمستوى تقييم مرتفع للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.98)، بينما كانت أقل مُرتبة للبعد مستوى توقعات المستهلك حيث بلغت (3.27)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

وفيما يلي عرض لأبعاد المتغير التابع كل على حدا في الجداول رقم (12)، (13)، (14)، (15):

أولاً: مستوى البعد الأول (جودة الخدمة)

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(جودة الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
21	تقدم إدارة الهيئة الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء	3.47	1.10	1	متوسط
22	تلتزم إدارة الهيئة بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.	3.32	1.09	3	متوسط
23	تقوم إدارة الهيئة بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خطتها الاستراتيجية	3.38	1.10	2	متوسط
24	تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة الهيئة بثقة العملاء واعتمادها	3.26	1.09	5	متوسط
25	يحرص إدارة الهيئة على متابعة الشكاوي المقدمة من العملاء	3.28	1.15	4	متوسط

يبين الجدول رقم (12) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (جودة

الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.47) للفقرة "تقدم إدارة الهيئة الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء"

والمتوسط الأدنى (3.26) للفقرة "تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة الهيئة بثقة العملاء واعتمادها"

ثانياً: مستوى البعد الثاني (مستوى توقعات العميل)

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(مستوى توقعات العميل)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
26	يبلغ الهيئة العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات	3.37	1.10	1	متوسط
27	تستجيب إدارة الهيئة لشكاوي العملاء بحال	3.14	1.17	5	متوسط
28	تقوم إدارة الهيئة وبشكل مستمر في تبسيط الإجراءات	3.25	1.15	3	متوسط
29	يوجد لدى العاملين في إدارة الهيئة الرغبة الكتملة بتقديم الخدمات للعملاء دون كلل أو تأخر	3.24	1.10	4	متوسط
30	تحرص إدارة الهيئة على متابعة العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.	3.33	1.07	2	متوسط

يبين الجدول رقم (13) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (مستوى

توقعات العميل) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.37) للفقرة "يبلغ الهيئة العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم

الخدمات" والمتوسط الأدنى (3.14) للفقرة "تستجيب إدارة الهيئة لشكاوي العملاء بحال"

ثالثاً: مستوى البعد الثالث (السرية والخصوصية)

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(السرية والخصوصية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
31	تسمح إدارة الهيئة بإطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم	3.48	1.05	3	متوسط
32	تحرص إدارة الهيئة على متابعة أي اختراق لبيانات العملاء	3.49	1.09	2	متوسط
33	تحرص إدارة الهيئة على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار	3.56	1.10	1	متوسط
34	تقوم إدارة الهيئة بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة	3.25	1.20	5	متوسط
35	تحرص إدارة الهيئة على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض العملاء	3.38	1.13	4	متوسك

يبين الجدول رقم (14) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (السرية

والخصوصية) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.56) للفقرة "تحرص إدارة الهيئة على متابعة خصوصية معاملات

العملاء باستمرار" والمتوسط الأدنى (3.25) للفقرة "تقوم إدارة الهيئة بالاتصال مع العملاء للتأكد من

مدى ملاءمة الخدمة".

رابعاً: مستوى البعد الرابع (سرعة تقديم الخدمة)

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(سرعة تقديم الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
36	يتمتع المستهلك باهتمام شخصي من قبل الإدارة في الهيئة	3.38	1.14	2	متوسط
37	يقدر العاملون في الهيئة ظروف المستهلك ومراعاتها	3.26	1.13	4	متوسط
38	تعتبر مصلحة المستهلك من أولويات الإدارة في الهيئة	3.23	1.16	5	متوسط
39	تأخذ إدارة الهيئة بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم الخدمة	3.28	1.11	3	متوسط
40	تحرص إدارة الهيئة على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة للعميل	3.39	1.14	1	متوسط

يبين الجدول رقم (15) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (سرعة تقديم

الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.39) للفقرة "تحرص إدارة الهيئة على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة

للعامل" والمتوسط الأدنى (3.23) للفقرة "تعتبر مصلحة المستهلك من أولويات الإدارة في الهيئة "

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، الذي يقوم على اختبار أثر بعدين أو أكثر من المتغير

المستقل على المتغير التابع واحد وإجراء تحليل الانحدار لابد من إجراء الاختبار القبلية التالية:

الاختبارات قبلية

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باختبارات قبلية لاختبار مدى صلاحية البيانات

للتحليل الإحصائي كالاتي:

أولاً: عدم وجود مشكلة التعددية الخطية (multicollinearity problem) بين المتغيرات المستقلة:

فقد تم إخضاعها لاختبار التعددية الخطية الذي يحسب مؤشرين مهمين هما:

- معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor: حيث يكون هناك تضخم إذا كانت

قيمة (VIF) تساوي 10 أو أكثر.

- معامل القدرة على التحمل (Tolerance): ويجب أن تكون قيمته 0.1 فأكثر.

جدول رقم (16): اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients

Collinearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
1.964	.509	البريد الإلكتروني
2.058	.486	تصميم موقع ويب
2.248	.445	شبكات التواصل الاجتماعي
2.391	.418	البريد الإلكتروني
2.178	.459	تصميم موقع ويب

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality)

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها ؛ للتأكد من أنها تتبع منحنى

التوزيع الطبيعي، حيث تم استخراج معامل الالتواء (Skewness)، حيث تم استخراج معامل التفلطح

(Kurtosis)، والذي يفترض أنه إذا كانت قيم الالتواء والتفلطح أقل من (1.960) فهذا يعني أن البيانات

موزعة طبيعياً وبثقة (95%)

وبناءً على معلومات الاختبار الموضحة في الجدول (17) والتي تشير أن توزيع البيانات كان طبيعياً،

حيث بلغت قيم معامل الالتواء أقل من (1.960) لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (17): التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء

نوع المتغير	المتغيرات والأبعاد	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	قيمة الالتواء	معامل التفلطح	الانحراف المعياري	قيمة التفلطح
المتغير المستقل	التسويق الرقمي	.430-	.116	3.70-	1.114	.232	4.80
	البريد الإلكتروني	.671-	.116	5.78-	1.106	.232	3.37
	تصميم موقع ويب	.506-	.116	4.36.	.736	.232	3.17
	شبكات التواصل الاجتماعي	.512-	.116	4.41-	.329	.232	1.41
	تطبيقات الهاتف	.497-	.116	4.28-	.200	.232	0.86
	إعلانات الإنترنت	.388-	.116	3.34-	.483	.232	2.08
المتغير التابع	ثقة المستهلك	.371-	.116	3.19-	.308	.232	1.32
	جودة الخدمة	.408-	.116	3.51-	.291	.232	1.25
	مستوى توقعات العميل	.262-	.116	2.25-	0.082-	.232	0.35-

السرية والخصوصية	407-	.116	3.50-	.244	.232	1.05
سرعة تقديم الخدمة	472-	.116	4.06-	.145	.232	0.625

ثالثاً: اختبار قوة النموذج

ولاختبار قوة النموذج تم استعمال جملة من الاختبارات وهي:

تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وذلك بهدف الكشف عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، والجدول رقم (18) يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات كالتالي: (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف إعلانات الإنترنت)، وكذلك الجدول رقم (19) يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة وهي (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).

جدول رقم (18) نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

التسويق الرقمي	البريد الإلكتروني	تصميم موقع ويب	شبكات التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهاتف	إعلانات الإنترنت
البريد الإلكتروني	1.00				
تصميم موقع ويب	.635**	1.00			
شبكات التواصل الاجتماعي	.524**	.522**	1.00		
تطبيقات الهاتف	.597**	.577**	.681**	1.00	
إعلانات الإنترنت	.534**	.594**	.652**	.639**	1.00

جدول رقم (19) مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة (Correlation)

ثقة المستهلك	جودة الخدمة	مستوى توقعات العميل	السرية والخصوصية	سرعة تقديم الخدمة
جودة الخدمة	1.00			
مستوى توقعات العميل	.822**	1.00		
السرية والخصوصية	.701**	.765**	1.00	
سرعة تقديم الخدمة	.789**	.837**	.824**	1.00

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

بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة يتضح أن معظم العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ما بين جميع المتغيرات المستقلة؛ وبهذا يمكن الحكم بأنه لا يوجد ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها الآخر. ومن خلال ما تقدم من اختبارات قبلية، تم التوصل بأنه لا يوجد مشكلة ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة، وأنه لا يوجد مشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة أيضاً، وقد استخدمت الباحث في اختبارها للفرضيات نموذج الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على المتغير التابع (ثقة المستهلك) كما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، واتضح أن قوة العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات

الهاتف، إعلانات الإنترنت) و ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية علاقة قوية، حيث يبين الجدول رقم (20) نسبة التباين ل ثقة المستهلك يمكن تغييره من خلال التسويق الرقمي وبالرجوع للجدول رقم (20) نجد أن قيمة التباين (485)، كما تحققت ($F = 73.331$) بمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على ثقة المستهلك لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية" إلا أن البعد الثاني تصميم موقع ويب بعداً غير معنوي، حيث أن ($T = -0.568$) ، بمستوى دلالة (0.571) وهذا يدل على عدم وجود أثر لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية الفرعية لهذا البعد "لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية"

جدول رقم (20): ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك

Durbin - Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.815	.62722	.452	.458	.677a	ثقة المستهلك
ANOVA					
Sig.	F	Mean square	Df	Sum of Squares	Model
.006b	73.331	28.849	5	144.245	Regression
		.393	434	170.739	Residual
			439	314.984	Total

Coefficients						
Sig.	T	Standardized	Ustandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.004	2.880	.143	.051	.146	البريد الإلكتروني	ثقة المستهلك
.571	-.568	-.029	.053	-.030	تصميم موقع ويب	
.000	3.826	.203	.052	.197	شبكات التواصل الاجتماعي	
.010	2.602	.142	.051	.132	تطبيقات الهاتف	
.000	6.373	.332	.054	.345	إعلانات الهاتف	

اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H0-1) بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتبين في الجدول رقم (20) أن قيمة (B = 0.146) و (Beta = .143) عند بعد البريد الإلكتروني، وأن قيمة (T = 2.880) وبمستوى دلالة (0.004) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H0-2) تبين أن قيمة (B = -0.30) و (Beta = -0.29) عند البعد تصميم موقع ويب، وأن قيمة (T = -.568) وبمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى أن البعد غير معنوي، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك للهيئة السعودية

للمياه في المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية".

كما وتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H0-3) وتبين أن قيمة ($B = 0.197$) و ($Beta = 0.203$) عند البعد شبكات التواصل الاجتماعي، وأن قيمة ($T = 3.826$) وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H0-4) تبين أن قيمة ($B = 0.132$) و ($Beta = 0.142$) عند البعد تطبيقات الهاتف، وأن قيمة ($T = 2.602$) وبمستوى دلالة (0.010) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية".

أما اختبار الفرضية الخامسة (H0-5) فقد نتج عنه أن قيمة ($B = 0.345$) و ($Beta = 0.332$) عند البعد إعلانات الإنترنت، وأن قيمة ($T = 6.373$) وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات الإنترنت على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية" ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس نتائج وتوصيات الدراسة

5-1 تمهيد:

يناقش هذا الفصل نتائج تحليل فرضيات الدراسة التي توصل إليها الباحث، وعرض التوصيات التي تتناسب مع تلك النتائج .

5-2 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بأن مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي :

1. تصميم موقع ويب بمستوى ترتيب متوسط
2. البريد الإلكتروني بمستوى ترتيب متوسط
3. شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى ترتيب متوسط .
4. إعلانات الإنترنت بمستوى ترتيب متوسط
5. تطبيقات الهاتف بمستوى ترتيب متوسط.

السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى ثقة المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، الشرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بأن مستوى ثقة المستهلك بأبعاده مجتمعة في الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي:

1. سرعة تقديم الخدمة بمستوى ترتيب مرتفع .

2. السرية والخصوصية بمستوى ترتيب متوسط .

3. جودة الخدمة بمستوى ترتيب متوسط .

4. مستوى توقعات المستهلك بمستوى ترتيب متوسط.

مناقشة السؤال الرئيسي الثالث والفرضية الرئيسية :

هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على ثقة المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)؟

وفيما يلي مناقشة أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بحسب الأهمية :

- المرتبة الأولى: تصميم موقع ويب، ويعود ذلك إلى أن الموقع يكون مصمم بطريقة احترافية، وسهل الاستخدام كما يمكن تصفحه من أي شاشة أو جهاز وخاصة عندما يدعم الأجهزة الذكية، ولن ننسى أهمية اللغة في الموقع فلا بد أن تناسب لغة الجمهور المستهدف بالإضافة إلى توفر لغات أخرى، وتقوم الهيئة بوضع فيديو تعريفى بداية الموقع بحيث يكون دليلا للمستخدم، مع إضافة جميع طرق التواصل مع الهيئة من أرقام الهواتف والإيميلات الخاصة والأزرار التي تقود إلى حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كل ذلك يكفل سهولة الاستخدام للعميل وهو المطلوب.
- المرتبة الثانية: البريد الإلكتروني، قد تعود هذه المرتبة إلى حجم الأمان والخصوصية التي يوفرها البريد الإلكتروني، بهدف الحفاظ على معلومات الأفراد والهيئة التجارية، فقد تشمل المعلومات الشخصية كالاسم والعنوان وتاريخ الميلاد وأرقام السيارات، ومعلومات شخصية أخرى غير قابلة للنشر، مما يجعل البريد الإلكتروني وسيلة آمنة للتسويق للتعامل مع عملائها.
- المرتبة الثالثة: شبكات التواصل الاجتماعي، تشير هذه النتيجة إلى أن الهيئة التي تتخذ شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويق وتهتم بها من حيث الفعالية والكفاءة في طريقة طرح المحتوى، وتحديد الجمهور المستهدف، والذي يساعد بقوة بأن تكون شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرتبة هو ربطها بالهواتف الذكية مباشرة والتي تكون بمتناول اليد باستمرار، وهذا ما تريده وغيرها من

وصول الإشعارات مباشرة للجمهور للإعلان عن خدماتها، وبالتالي تحقيق استجابات وتفاعل أكبر مع الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية .

■ المرتبة الرابعة: إعلانات الإنترنت، أما بالنسبة لهذا البعد فإنه يتميز عن الإعلان التقليدي بتوفير المعلومات بشكل مباشر من غير أن يحده زمان او مكان، ولأن شركات الاتصال توفر الاحتياجات الفردية والتجارية للإنترنت أما عن طريق الكيبلات أو خدمة الواي فاي أو بطاقات الشحن المدمجة للهواتف الذكية، فإن الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية تصل بسهولة إلى عملائها للإعلان عن خدماتها لتصل إلى جميع أنحاء المملكة الرياضية، ولكن وجودها في المرتبة المتوسطة يعود إلى لأن هذه الإعلانات تحتاج إلى إشتراكات مدفوعة الأجر للتزويد بخدمة الإنترنت.

■ المرتبة الخامسة: تطبيقات الهاتف، تعود هذه المرتبة إلى أن الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية تولي اهتماما بتطبيقات الهواتف الذكية على خلاف السابق، وخاصة خلال فترة جائحة كورونا، فقد استخدمت عدة برامج وتطبيقات للوصول للعملاء عبر تلك التطبيقات بسبب حظر التجول الذي شهدناه جميعا، ويرجع الفضل في ذلك بأن شركات الاتصالات تقدم أفضل العروض والخدمات لتوفير هذه الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وأن أهم ما يميز هذه التطبيقات توفير الوقت والجهد لكلا الطرفين الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية و المستهلك على حد سواء.

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على ثقة المستهلك في الهيئة .

وكما تبين مما سبق ومن نتائج التحليل بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$) لأدوات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تساعد الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية على إدارة برامجها التسويقية وطرق طرح إعلاناتها للعملاء لعرض خدماتها بما

يتناسب مع احتياجات العملاء ورغباتهم والتعامل معهم بيسر وسهولة، وهذا ما تتطلع إليه أكثر الهيئة في تسويق منتجاتها عن طريق الإنترنت الذي أصبح يحتل العالم بخدماته الإلكترونية، أكثر مما هو عليه التسويق التقليدي.

3-5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة

مناقشة السؤال الأول والفرضية الأولى :

هل هناك أثر للبريد الإلكتروني على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

تبين من خلال تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر للبريد الإلكتروني على ثقة المستهلك وكان هذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، فقد أشارت نتائج التحليل بأن البريد الإلكتروني أداة آمنة لجمع المعلومات المتعلقة بعملاء الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية مما يحافظ على الخصوصية للعملاء مقارنة مع الأدوات الأخرى للتسويق، كما ويتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين شركة نصف مليون بالرياض وعملائها مع المنشورات الإلكترونية الحديثة بشكل سريع،، وهذا ما جعلنا نرفض الفرضية الصفرية الأولى وتقبل الفرضية البديلة.

مناقشة السؤال الفرعي الثاني والفرضية الفرعية الثانية :

هل هناك أثر لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على ثقة المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، وأن هذا البعد غير معنوي، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن الموقع مصمم بطريقة معقدة بعض الشيء ولا يسهل استخدامه من قبل العملاء ، وهذا يجعل الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية أن تعيد النظر في موقعها وطريقة تصميمه؛ بحيث تجعله يخدم العملاء بشكل أفضل، ويؤدي الهدف الذي

صمم من أجله بشكل أكبر، حيث لابد للموقع أن يكون أكثر سهولة وأكثر جاذبية للعملاء، ولذلك تم قبول الفرضية الصفريّة الثانية.

مناقشة السؤال الفرعي الثالث والفرضية الثالثة :

هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تلتصق دائماً بالعملاء ؛ لذلك وجدت الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية أن هذه الشبكات أرضية ممتازة للوصول للعملاء بيسر وسهولة لتسويق خدماتها وإدارة معاملتها مع العملاء ، كما وتقوم الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها الخاصة بها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفريّة الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

مناقشة السؤال الفرعي الرابع والفرضية الفرعية الرابعة :

هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات التي قامت بها الباحثة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهاتف على ثقة المستهلك وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، وقد تعود تلك النتيجة إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف توفر الوقت والجهد على المستهلك وخاصة إذا كانت مدارة بشكل فعال كما تقوم به الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، فهي تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويق بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، وهذا ما يفضله المستهلك وخاصة إذا كانت تلك التطبيقات سهلة الاستخدام، فقد أشارت النتائج بأن

الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية تعتمد تطبيقات الهاتف وبرامج تسهيل المعاملات بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفريّة الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

مناقشة السؤال الفرعي الخامس والفرضية الفرعية الخامسة :

هل هناك أثر لإعلانات الإنترنت على ثقة المستهلك للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات التي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر لإعلانات الإنترنت على ثقة المستهلك وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن إعلانات الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء ، وكلما كان الإعلان عبر الإنترنت يحدث بشكل مستمر وفي وقته المناسب، كلما كان أداة تستهدف العملاء المطلوبين، وتوجيه سلوكياتهم تجاه المؤسسة المعنية بشكل جيد، لذلك تم رفض الفرضية الصفريّة الخامسة وقبول الفرضية البديلة.

4-5 التوصيات

1. في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بما يلي:
2. ضرورة قيام الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية بتطوير أدواتها المستخدمة في التسويق الرقمي باستمرار ، ومواكبة التحديثات المعاصرة لكل منها، مع التركيز على أن يكون مصمم بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير كل المعلومات المطلوبة عن الهيئة والتي تخص المستهلك ومتطلبات معاملاته .
3. على الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية توظيف تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء باستمرار وفي أوقاتها المناسبة حتى تؤدي الهدف المطلوب، وألا تكتفي بالبرامج المستخدمة بل تحويلها إلى تطبيقات تستخدم من خلال الهواتف الذكية .
4. على الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وترويجها للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء .

5. على الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة، والأخذ بآراء العملاء كتغذية راجعة وتوظيفها في البحث والتطوير للاستفادة منها .
6. على الهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية أن تقوم بتخصيص رسالة ممنهجة ومبرمجة ترسل إلى المستهلك بعد إنهاء تقديم الخدمة، تحفزه على إخبار أصدقائه عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني .

Abstract

This study aimed to explore the impact of digital marketing in its various dimensions (email, website design, social media, mobile applications, and internet advertising) on customer satisfaction through its different aspects (service quality, customer expectations, confidentiality and privacy, and service delivery speed) for the Saudi Water Authority. The researcher employed a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was distributed to 440 clients of the authority.

The study results showed that digital marketing in its various dimensions has a clear impact on customer satisfaction. The study provided several recommendations, including the importance of improving the website design to be user-friendly and provide all the necessary information about the authority and its services, which will contribute to the authority's progress. It also recommended assigning a team to continuously monitor comments on social media regarding the services provided, and utilizing customer feedback for research and development purposes.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Saudi Water Authority.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
2. 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، مج 11، ع 2، 801 - 880.
3. 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، مج 11، ع 2، 801 - 880.
4. أبو تليخ، أسماء عبدالله سليمان، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358971>
5. أبو جليل، محمد منصور وهيكل ايهاب كمال ،وعقل ابراهيم سعيد والطراونة، خالد - عطا الله (٢٠١٣)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ١٧، الأردن، ص ص ١٣١ - ١٣٢.
6. أبو فارة، يوسف (2018) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (ط3)، عمان، الأردن دار وائل للنشر.
7. أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، 431 (1)، 220-203.

8. أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
9. أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
10. الأرنؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1357947>
11. 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، 326 - 289.
12. 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، 326 - 289.
13. 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.
14. 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.
15. بوكفة، حمزة (2017). اثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
16. جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

17. حاجي، كريمة، نعار، مباركة، ومرزوقي، زكريا. (٢٠١٨) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق ثقة المستهلك : دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ه، ع، ٣٦٢ - ٣٧٦.
18. الحديدي، جرجيس والسبعوي، هيثم (2019) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 9 (1).
19. الحسين، صفاء (2017). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، 1(11)، 414 388.
20. 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.
21. الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
22. الحنيطي، خالد ابراهيم، (2022)، بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
23. الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
24. الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1220227>
25. الروضان، هديل محمد، (2024)، أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ع58.

26. زين الدين، رهام ولحلوح رفاة . (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.

27. سلام، أسامة محمد، (2021)، بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، كلية التجارة، جامعة طنطا.

28. الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

29. الشديفات، عدي أمين مفلح، و العزام، عبدالفتاح محمود. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255664>

30. صالح، زاهية، و لعراف، فائزة. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على فعالية أداء البنك التجاري: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، مج8، ع2، 199 - 216. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457341>

31. 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 الهيئة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56، 255 – 273

32. 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 الهيئة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56، 255 – 273

33. صالح، مصطفى رعد، (2020) دور الرقابة التسويقية" في تعزيز أبعاد رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 50.
34. 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 وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.
35. 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.
36. 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.
37. علي، الوافي، و بلقاسم، راجح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج 7، ع 2، 497 - 514.
38. علي، الوافي، و بلقاسم، راجح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج 7، ع 2، 497 - 514.
39. علي، فتحي (2015). دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز صناعة السياحة في طرابلس والجبل الأخضر في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شاه علام، ماليزيا.
40. العليمات، غادة. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، د جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية.
41. العمير، سارة محمد عثمان. (2021). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، ع 21، 114 - 126.
42. 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.

43. 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.

44. غدير، باسم غدير، أسبر، لمى فيصل، و محمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج43، ع20 ، 29 - 67.

45. غوجل، سايا (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للعملاء ين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق. كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، تخصص تسويق، سوريا.

46. الفقهاء ، اعتدال، (2014) جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة : دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.

47. لطرش، صبرينة. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، مج10، ع1 ، 890 - 914. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394463>

48. 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 ، 338 - 356.

49. لعرف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاوي، 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، مج 13، ع 3، 356.338 -

50. 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.

51. 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.

52. المهيدب رائد (2017) رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ،

(ط1)، مركز إستراتيجيات التربية.

53. موسى، عبد الله (2018) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (طه)،

القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

54. المومني، تيسير (2017) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

(دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 1(7)، 65-58

55. النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023) أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك

الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء،

الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457700>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. 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

2. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31
3. 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.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK
5. Daud, 1., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, (6) 37-44.
6. Giantaria, I., Yasaa, J., Suprasto, H., & Rahmayantib, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, (6), 217-232.
7. Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, *Business Horizons Journal* 53
8. Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: a sustainable competitive advantage for SMEs, *World Review of Entrepreneurship. Management and Sustainable Development*, 18(4), 404-428.

9. Kotler, p. & keller, k. 1. (2015). Marketing management, global edition (pp.194-209).
Edinburgh gate, England: pearson education limited,
10. Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The
Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. *Int. J. Manag. Account*, 2(4), 74-95
11. Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and
classification. *European journal of marketing*. 37(1), 24-49
12. Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's
Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. 3(1),114-130
13. Pride, W., Ferrell, O., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, R.(2017) .
Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months. Cengage AU
14. Vollrath, M., & Villegas, S. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia:
revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal
of Marketing Analytics*, (10), 106-113.
15. 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.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك

" دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمياه "

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً

أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 – 40 سنة ☐ من 40- 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- الحالة الإجتماعية ☐ أعزب ☐ متزوج
- 4- المؤهل العلمي ☐ دبلوم متوسط فما دون ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

ثانيا محاور الاستبيان

✍ المحور الأول: التسويق الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
البريد الإلكتروني					
يعتبر البريد الإلكتروني أداة آمنة أكثر لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي لعملاء الهيئة					
يوفر البريد الإلكتروني المعلومات بشكل جيد للإطلاع على تحديثات الخدمات لعملاء الهيئة					
يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الهيئة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة					
يخبر عملاء الهيئة أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني					
تصميم موقع ويب					
يساعد تصميم موقع الويب عملاء الهيئة في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم					
تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن الهيئة					

					يمتاز تصميم موقع الويب بسهولة الاستعمال من قبل عملاء الهيئة
					يمتاز تصميم موقع الويب بقابلية التحديث في حال توفر خدمات جديدة
شبكات التواصل الاجتماعي					
					يعتمد الهيئة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها
					يقوم الهيئة بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعالياتها للعملاء.
					يقوم الهيئة بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة
					يتعامل الهيئة مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن
تطبيقات الهاتف					
					يعتمد الهيئة تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء
					يوظف الهيئة تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء
					يقوم الهيئة بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية

					يسهل على عملاء الهيئة التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها الهيئة
إعلانات الإنترنت					
					تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء الهيئة في وقتها.
					تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء
					يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					يتم تحديث الإعلانات للهيئة السعودية للمياه في المملكة العربية السعودية عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

✍️ المحور الثاني: ثقة المستهلك، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق أو افق	أو افق بشدة	البعد
جودة الخدمة					
					تقدم إدارة الهيئة الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء
					تلتزم إدارة الهيئة بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.
					تقوم إدارة الهيئة بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خطتها الاستراتيجية
					تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة الهيئة بثقة العملاء واعتمادها
					يحرص إدارة الهيئة على متابعة الشكاوي المقدمة من العملاء
مستوى توقعات العميل					
					يبلغ الهيئة العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات
					تستجيب إدارة الهيئة لشكاوي العملاء بحال
					تقوم إدارة الهيئة وبشكل مستمر في تبسيط الإجراءات

					يوجد لدى العاملين في إدارة الهيئة الرغبة الكتملة بتقديم الخدمات للعملاء دون كلل أو تأخر
					تحرص إدارة الهيئة على متابعة العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
السرية والخصوصية					
					تسمح إدارة الهيئة بإطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم
					تحرص إدارة الهيئة على متابعة أي اختراق لبينات العملاء
					تحرص إدارة الهيئة على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار
					تقوم إدارة الهيئة بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة
					تحرص إدارة الهيئة على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض العملاء
سرعة تقديم الخدمة					
					يتمتع المستهلك باهتمام شخصي من قبل الإدارة في الهيئة
					يقدر العاملون في الهيئة ظروف المستهلك ومراعاتها
					تعتبر مصلحة المستهلك من أولويات الإدارة في الهيئة

					تأخذ إدارة الهيئة بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم الخدمة
					تحرص إدارة الهيئة على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة للعميل

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University

Management college



Department of business management

**The impact of digital marketing strategies in building
consumer confidence "An applied study on the Saudi
Water Authority"**

student preparation

Bader Faisal Al-Qahtani

241000445

Supervision:

Dr. Asmaa Abo Anzah

Dr. Engy Hassan Nashat

1446 - 2024