

أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات: بالتطبيق
على ايتام بمدينة الرياض - المملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

اسم الطالب:

عبد الإله ايمن بريكة

2021205786

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 – الفصل الدراسي التاسع

جدول المحتويات

5	– جدول الاشكال
6	– جدول الجداول
9	- المستخلص
10	1. الفصل الأول/ الإطار العام للدراسة
11	1.1 المقدمة
12	1.2 مشكلة البحث
12	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
12	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
13	1.3 أهمية البحث
13	1.3.1 أهمية البحث على المستوى النظري
13	1.3.2 أهمية البحث على المستوى التطبيقي
14	1.4 أسئلة البحث
14	1.5 اهداف البحث
14	1.5.1 الاهداف الرئيسية
14	1.5.2 الأهداف الفرعية
14	1.6 فرضيات البحث
15	1.7 نموذج البحث
15	1.8 الدراسة الميدانية
16	1.9 مخطط المشروع المقترح
17	1.10 هيكل البحث
18	2. الفصل الثاني/ الدراسات السابقة
19	2.1 المقدمة

19.....	2.2 المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي
20.....	2.2.3 مفهوم الذكاء الاصطناعي
20.....	2.2.4 تطور الذكاء الاصطناعي
21.....	2.2.5 ابعاد الذكاء الاصطناعي
22.....	2.2.6 نظريات الذكاء الاصطناعي
24.....	2.2.7 مكونات الذكاء الاصطناعي
25.....	2.3 المبحث الثاني: إدارة المشاريع
25.....	2.3.1 تطور إدارة المشاريع
26.....	2.3.2 ابعاد إدارة المشاريع
26.....	2.3.4 نظريات إدارة المشاريع
28.....	2.4 العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وإدارة المشاريع
28.....	2.4.1 الأنماط
29.....	2.4.2 الصرعات
29.....	2.4.3 الفجوات
30.....	2.5 الخاتمة
31.....	3. الفصل الثالث/ منهجية البحث
32.....	3.1 المقدمة
32.....	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
32.....	3.2.1 الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)
32.....	3.2.2 إدارة المشاريع (المتغير التابع)
33.....	3.3 تصميم البحث
34.....	3.4 مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ العينة
35.....	3.4.1 مجتمع البحث
35.....	3.4.2 عينة البحث

35	3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة
35	2.5 طرق جمع البيانات
36	3.5.1 المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)
36	3.5.2 المتغير التابع (إدارة المشاريع)
36	3.6 أنواع البيانات
37	3.6.1 البيانات الأولية
37	3.6.2 البيانات الثانوية
37	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات
38	3.8 الخاتمة
39	4. الفصل الرابع/ التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
40	4.1 المقدمة
40	4.2 خصائص عينة الدارسة
44	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبانات
46	4.3.1 ثبات أداة الدراسة
47	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
50	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث
52	4.6 نتائج اختبار فرضيات البحث
62	4.7 الخاتمة
63	5. الفصل الخامس/ النتائج والتوصيات
64	5.1 المقدمة
64	5.2 المساهمة العملية
64	5.3 التوصيات
64	5.4 حدود البحث
64	5.5.1 الحدود الموضوعية

64.....	5.5.2 الحدود البشرية
64.....	5.5.3 الحدود المكانية
64.....	5.5.4 الحدود الزمنية
65.....	5.5 الدراسات المستقبلية
65.....	5.6 الخاتمة
66.....	– قائمة المراجع
72.....	– الملاحق
73.....	– الاستبيان
73.....	1- الاستبيان عن المتغير الأول/ الذكاء الاصطناعي
73.....	2- الاستبيان عن المتغير الثاني/ إدارة المشاريع

رقم الصفحة	عنوان الصفحة	رقم الشكل
14	نموذج البحث	الشكل 1
15	منهجية البحث	الشكل 2
15	هيكل البحث	الشكل 3
44	علاقة الذكاء الاصطناعي في ابعاد إدارة المشاريع	الشكل 4

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	جدول: مجتمع البحث. المصدر: بواسطة الباحث	1
33	جدول: عينة البحث. المصدر: بواسطة الباحث	2
34	جدول: لأداة المتغير المستقل. (الذكاء الاصطناعي) المصدر: بواسطة الباحث	3
39	جدول: المعلومات الشخصية. المصدر: بواسطة الباحث	4
43	جدول: نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية للمتغير الأول. المصدر: بواسطة الباحث	5
44	جدول: نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية للمتغير الثاني. المصدر: بواسطة الباحث	6
45	جدول: قياس الثبات لأداة البحث للمتغير الثاني. المصدر: بواسطة الباحث	7
45	جدول: قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الخماسي. المصدر: بواسطة الباحث	8

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى كشف عن (اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات).

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام (مجتمع الدراسة المكونة من عدد 50) وتم تطبيق الدراسة على (عينة الدراسة المكونة من عدد 40) من الموظفين والإداريين قي (شركة ايتام) في مدينة (الرياض).

نتائج الدراسة: تم ذكر كل بعد من الابعاد والمستوى الذي وصل اليه (مرتفع – متوسط – منخفض)

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الادبيات من خلال دراسة العلاقة بين (التسويق الالكتروني و رضا العملاء)

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في (شركة ايتام) حول أهمية تطبيق (التسويق الالكتروني) وعلاقته (رضا العملاء) مما يرفع من مستوى المنظمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني ، رضا العملاء

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في زمننا الحالي توجد فيه سرعة انتشار كبيرة جدا من معلومات او اخبار او مستجدات لكل المجالات المختلفة. وبالتأكيد يوجد لكل مجال فئة من المجتمع مهتمة بأهم واخر الأخبار الخاصة بالمجال. لذلك للتسويق الإلكتروني تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. يمنح الوصول إلى العملاء بشكل اوسع وهو وسيلة جيدة جدا لجميع الشركات والمؤسسات الصغيرة او المتوسطة في جذب اهتمام ورضا العملاء. يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية الوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت، مما يساعد الشركات على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين.

كذلك التخصيص بالتسويق الإلكتروني يسمح للشركات بتخصيص الرسائل التسويقية للعملاء بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم وابعائهم، مما يساهم في زيادة رضا العملاء.

أيضا التواصل المباشر يوفر التسويق الإلكتروني للشركات وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين تجربة العملاء.

التغذية الراجعة الفورية يوفر التسويق الإلكتروني للشركات إمكانية الحصول على تغذية راجعة فورية من العملاء، مما يساعد الشركات على تحسين حملاتها التسويقية وتحسين رضا العملاء.

ظل التطور الذي يشهده العالم والتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فان مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة وجلب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين. وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة. وتوسيع وزيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى. لهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة ومختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها وخدماتها حتى تحقق رضا الزبون.

لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي ايجاد الزبون المرتقب والعمل على إرضاءه والحفاظ على الزبون الحالي نتيجة تغير أذواقه. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية. ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التغيرات التكنولوجية وتطور شبكة الانترنت خاصة وظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى، والتسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب. ومن أبرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثيره على رغبات ومتطلبات الزبائن وعاداتهم الشرائية واحتياجاتهم الظاهرة والكامنة من حيث جودة السلعة وأسعارها الخ. من ثمة رضاهم على منتجات وخدمات المؤسسات.

التسويق الإلكتروني أصبح أحد العوامل الحيوية في تعزيز رضا العملاء، خصوصاً في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وسرعة. مع التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، مما يعزز من تجربتهم الكلية ويزيد من مستوى الرضا لديهم.

في عصر التحول الرقمي، اكتسب التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين الشركات والعملاء. يُعتبر قطاع الخدمات من أكثر القطاعات التي استفادت من هذه الأداة بفضل قدرتها على الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. التسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يشمل أيضاً التواصل المستمر مع العملاء، جمع الملاحظات، وتقديم الدعم الفني بشكل مباشر.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت الاستراتيجيات التسويقية التقليدية غير كافية لتحقيق التميز في قطاع الخدمات. التسويق الإلكتروني ظهر كأداة قوية تمكن الشركات من التفاعل بشكل أعمق وأكثر فعالية مع عملائها. نتيج هذه الأداة للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور واسع بسرعة، وتقديم خدمات مخصصة، وتحسين تجربتهم العامة. لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني بشكل أعمق، يمكننا النظر إلى ، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال الخدمات، التي تبنت استراتيجيات XYZ دراسة حالة شركة التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا العملاء.

1.2. مشكلة البحث

لتحليل الفجوات على المستوى النظري والتطبيقي في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات من خلال دراسة حالة، يمكن استعراض النقاط التالية:

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري:

1- نقص الأبحاث والدراسات:

ندرة الأبحاث المحلية: معظم الدراسات تركز على الأسواق العالمية أو الغربية، مما يجعل النتائج غير قابلة للتعميم على الأسواق المحلية أو الإقليمية.

عدم تجانس المنهجيات: تنوع الطرق والأدوات المستخدمة في الأبحاث يجعل من الصعب مقارنة النتائج واستخلاص استنتاجات واضحة.

2- المفاهيم والنماذج النظرية:

التباين في تعريفات المفاهيم: اختلاف التعريفات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء يمكن أن يسبب تبايناً في نتائج الدراسات.

نقص نماذج شاملة: قلة النماذج النظرية الشاملة التي تدمج بين مختلف العوامل المؤثرة على رضا العملاء من خلال التسويق الإلكتروني.

3- تأثير التكنولوجيا:

سرعة تطور التكنولوجيا: التطور السريع للتكنولوجيا يجعل بعض النظريات والأبحاث غير محدثة أو غير قابلة للتطبيق.

تأثير الابتكارات الجديدة: التأثير المحتمل للتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء لا يزال قيد الدراسة.

4- التفاعل بين العوامل الثقافية والاجتماعية:

تجاهل الفروق الثقافية: عدم مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية بين الأسواق المختلفة يمكن أن يؤثر على دقة التوقعات النظرية.

أهمية التفاعل الاجتماعي: قلة الأبحاث التي تركز على دور التفاعل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية في التأثير على رضا العملاء.

5- القياس والتقييم:

صعوبة قياس الرضا: تحديات قياس رضا العملاء بشكل دقيق وموضوعي نتيجة لتعقيد العوامل المؤثرة.

التغذية الراجعة الكمية والنوعية: التركيز غالباً على البيانات الكمية وإهمال الجوانب النوعية التي قد توفر رؤى أعمق.

6- الاستدامة والأخلاقيات:

الأبعاد الأخلاقية: قلة الدراسات التي تتناول البعد الأخلاقي في التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العملاء.

الاستدامة: نقص الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستدامة البيئية والاجتماعية وتأثير ذلك على رضا العملاء.

معالجة هذه الفجوات النظرية يمكن أن تسهم في تطوير فهم أعمق وأكثر شمولية لتأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات.

1.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي:

لتحليل الفجوات على المستوى التطبيقي لتأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1- تجربة المستخدم (UX):

تصميم غير بديهي: قد تكون واجهات المستخدم غير سهلة الاستخدام، مما يؤدي إلى صعوبة التنقل وإتمام العمليات.

توافق الأجهزة: عدم توافق المواقع أو التطبيقات مع جميع الأجهزة والشاشات يمكن أن يحد من الوصول إليها.

أداء النظام: بطء تحميل الصفحات أو تعطل النظام قد يؤدي إلى تجربة سيئة للعملاء.

2- التخصيص والتفاعلية:

نقص التخصيص: قد لا تتوفر عروض وخدمات مخصصة حسب تفضيلات وسلوكيات العملاء.

التفاعل المحدود: قلة الأدوات التفاعلية مثل الدردشة الحية أو الردود التلقائية يمكن أن تقلل من التفاعل مع العملاء.

3- خدمة العملاء والدعم الفني:

الاستجابة البطيئة: التأخر في الرد على استفسارات العملاء أو حل مشكلاتهم قد يؤدي إلى الإحباط.

نقص الدعم متعدد القنوات: عدم توفر دعم عبر قنوات متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر سلباً.

4- الأمان والثقة:

مخاوف الأمان: عدم وجود إجراءات كافية لحماية بيانات العملاء يمكن أن يؤثر على ثقتهم.

الشفافية: عدم الشفافية في سياسات الخصوصية والشروط والأحكام يمكن أن يؤدي إلى شكوك بين العملاء.

5- التسويق والمحتوى:

جودة المحتوى: ضعف جودة المحتوى التسويقي يمكن أن يؤثر سلباً على الانطباع الأولي للعملاء.

الإعلانات المضللة: تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة عن الخدمات يمكن أن يؤدي إلى خيبة أمل العملاء.

6- اللوجستيات وخدمات ما بعد البيع:

التأخير في التسليم: تأخير تسليم الخدمات أو المنتجات يمكن أن يقلل من رضا العملاء.

خدمات ما بعد البيع: عدم توفير دعم فعال بعد إتمام البيع يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة العميل الكلية.

7- التغذية الراجعة والتحسين المستمر:

قلة الاستفادة من التغذية الراجعة: عدم جمع وتحليل آراء العملاء بشكل منتظم قد يؤدي إلى فقدان فرص التحسين.

عدم التحديث والتطوير: عدم إجراء تحسينات مستمرة بناءً على ملاحظات العملاء يمكن أن يؤدي إلى تراجع الرضا.

من خلال معالجة هذه الفجوات التطبيقية، يمكن تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عند استخدام خدمات التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات.

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي : كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني أن تؤثر في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات؟

1.3. أهمية البحث

لتوضيح أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات على المستوى النظري والتطبيقي من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1.3.1. على المستوى النظري

لتوضيح أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات على المستوى النظري من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1- تطوير المعرفة النظرية:

إثراء الأدبيات الأكاديمية: هذه الدراسة تساهم في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء في قطاع الخدمات، مما يتيح للباحثين فهماً أعمق وشاملاً لهذه العلاقة.

ابتكار نماذج نظرية: يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في تطوير نماذج ونظريات جديدة تشرح كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، وتأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الخاصة بقطاع الخدمات.

2- توجيه الأبحاث المستقبلية:

تحديد الفجوات البحثية: من خلال استعراض الأدبيات وتحليل النتائج، يمكن تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة، مما يوجه الأبحاث المستقبلية نحو القضايا الأكثر أهمية.

تحفيز الدراسات المقارنة: يمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة أو بين أسواق مختلفة، مما يعزز الفهم الشامل لتأثير التسويق الإلكتروني.

3- تقديم رؤى استراتيجيات جديدة:

توجيه الشركات: النتائج النظرية لهذه الدراسة يمكن أن تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، تركز على فهم معمق لكيفية تحقيق رضا العملاء.

تطبيق النتائج العملية: توظيف النتائج النظرية في صياغة استراتيجيات وأدوات تسويقية تساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

4- تحليل العوامل المؤثرة:

فهم التأثيرات المتعددة: دراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على رضا العملاء مثل تجربة المستخدم، جودة الخدمة، والشفافية يمكن أن تقدم رؤى حول كيفية تحسين كل عنصر لتحقيق رضا أكبر.

الربط بين النظرية والتطبيق: الجمع بين النظرية والتطبيق يساعد على تقديم تفسيرات مدعومة بالأدلة حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

تأثيرات التطورات التكنولوجية:

استكشاف دور التكنولوجيا: فهم كيف تساهم التطورات التكنولوجية في تشكيل تجربة العملاء يمكن أن يساعد الشركات في الاستفادة من التقنيات الحديثة بطرق فعالة.

التنبؤ بالتوجهات المستقبلية: تقديم نظرة مستقبلية حول كيفية تأثير التكنولوجيا الناشئة على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، مما يساعد الشركات على التكيف والاستعداد للمستقبل.

الأبعاد الثقافية والاجتماعية:

دراسة الفروق الثقافية: فهم تأثير الفروق الثقافية والاجتماعية على كيفية تفاعل العملاء مع التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لكل سوق.

تأثيرات العولمة: تقديم رؤى حول كيفية تأثير العولمة على تفضيلات العملاء واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

باختصار، تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في قطاع الخدمات، مما يمهد الطريق لتحسينات عملية واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1- تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام:

تصميم الواجهة الأمامية: هل التصميم يوفر تجربة مستخدم سلسة وسهلة الاستخدام؟ هل هناك عناصر تواجه العملاء في تنفيذ عملياتهم بسهولة؟

مرونة الاستجابة: هل تتجاوب المواقع الإلكترونية أو التطبيقات بسرعة مع متطلبات العملاء، مثل البحث عن معلومات أو إتمام عمليات الشراء؟

2- التفاعل والدعم العملاء:

الردود السريعة: كيفية استجابة الفريق للاستفسارات العملاء والشكاوى؟ هل هناك آليات فعالة للتواصل مثل الدردشة الحية أو دعم الهاتف؟

الدعم متعدد القنوات: هل تقدم الشركة خدمة دعم متعددة القنوات لتلبية احتياجات العملاء بشكل شامل؟

3- جودة الخدمة والتسليم:

الوقت والموثوقية: هل يتم تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالجودة المتوقعة؟ هل تواجه الشركة مشاكل في تأمين المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب؟

معايير الجودة: كيف يتم قياس جودة الخدمة المقدمة؟ هل هناك نظام محدد لضمان استمرارية الجودة وتحسينها؟

4- الأمان والثقة:

حماية البيانات: هل تتمتع الشركة بسياسات وإجراءات قوية لحماية بيانات العملاء؟ كيف يتم التعامل مع معلومات الدفع والبيانات الشخصية؟

الشفافية والنزاهة: هل تقدم الشركة معلومات شفافة وواضحة حول المنتجات والخدمات المقدمة، والأسعار، والشروط والأحكام؟

التسويق والاتصالات:

المحتوى التسويقي: هل تقدم الشركة محتوى جذاب ومفيد يلبي احتياجات العملاء ويثير اهتمامهم؟ هل يتم توجيه العروض والإعلانات بطريقة تناسب اهتمامات الجمهور المستهدف؟

الاتصالات الفعالة: كيفية تنظيم الشركة لحملات التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء بطريقة فعالة ومستمرة؟ هل هناك استراتيجيات لتحفيز التفاعل والمشاركة؟

5- التغذية الراجعة والتحسين المستمر:

جمع الملاحظات: كيفية جمع وتحليل ملاحظات العملاء وملاحظاتهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة؟ هل هناك أدوات وآليات للتعامل مع التغذية الراجعة؟

تطبيق التحسينات: كيفية استخدام الشركة الملاحظات لتحسين الخدمات وتطوير عمليات التسويق الإلكتروني بشكل دوري؟ هل هناك استراتيجيات محددة للتحسين المستمر؟

من خلال معالجة هذه الفجوات التطبيقية، يمكن للشركات في قطاع الخدمات تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطبيقاتها.

1.4. اسئلة البحث :

للإجابة على السؤال الرئيسي " كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني أن تؤثر في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات ؟ " والالمام أكثر بموضوع البحث فإنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

(1) ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات؟

(2) كيف يؤثر التخصيص في استراتيجيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء؟

(3) ما هو تأثير الحملات الترويجية الرقمية على رضا العملاء في قطاع الخدمات؟

(4) كيف يمكن لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني أن يعزز رضا العملاء؟

(5) ما هي أهمية تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات في زيادة رضا العملاء؟

(6) كيف يؤثر التفاعل والاستجابة السريعة عبر الإنترنت على رضا العملاء؟

(7) ما هو دور المحتوى الجذاب والمفيد في استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين رضا العملاء؟

(8) كيف يمكن لبرامج الولاء الإلكترونية أن تعزز رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات؟

(9) كيف يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات؟

1.5. اهداف البحث :

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعه من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.5.1. الهدف الرئيسي :

الهدف الرئيسي من دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات يمكن صياغته على النحو التالي:

تحليل وتقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات، وتحديد العوامل التي تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

هذا الهدف يهدف إلى فهم كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يلعب دوراً حاسماً في تحسين رضا العملاء من خلال تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في الوصول إلى العملاء، وتلبية احتياجاتهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

1.5.2. الأهداف الفرعية :

عند دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات، يمكن تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساعد في فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بشكل أعمق. إليك بعض الأهداف الفرعية المحتملة:

- 1- تحليل تأثير قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة :
 - دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية على رضا العملاء.
 - تقييم فعالية هذه القنوات في تحسين تجربة العميل.
- 2- قياس جودة المعلومات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني :
 - فحص دقة وشفافية المعلومات المتاحة للعملاء عبر القنوات الإلكترونية.
 - تحديد مدى تأثير جودة المعلومات على ثقة العملاء ورضاهم.
- 3- تقييم تجربة العملاء الرقمية :
 - دراسة سهولة استخدام المنصات الإلكترونية ومدى ملاءمتها لاحتياجات العملاء.
 - قياس مدى تأثير تجربة المستخدم على رضا العملاء وولائهم.
- 4- تحليل سرعة الاستجابة والدعم عبر القنوات الإلكترونية :
 - تقييم مدى سرعة استجابة الشركات لاستفسارات وشكاوى العملاء عبر الإنترنت.
 - دراسة تأثير الدعم الإلكتروني على رضا العملاء.

بتحقيق هذه الأهداف الفرعية، يمكن الحصول على صورة شاملة حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات، مما يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.

1.6. فرضيات البحث :

للإجابة على الأسئلة الفرعية ومعالجة متغيرات البحث وإبراز أهدافه بشكل واضح قمنا بصياغة فرضيات البحث كالاتي :

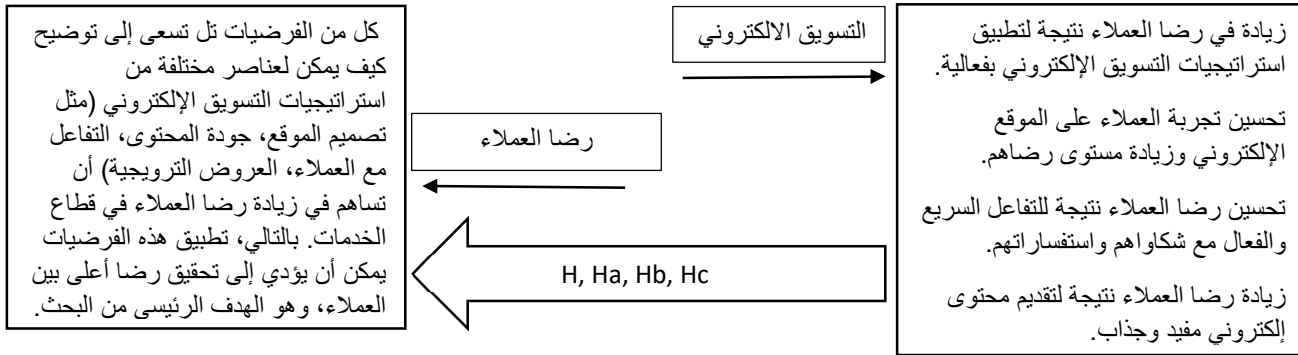
H استراتيجيات التسويق الإلكتروني تزيد من رضا العملاء.

Ha تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه يؤثران إيجابياً على رضا العملاء.

Hb التفاعل الفعال مع العملاء عبر الإنترنت يعزز رضاهم.

Hc جودة المحتوى الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

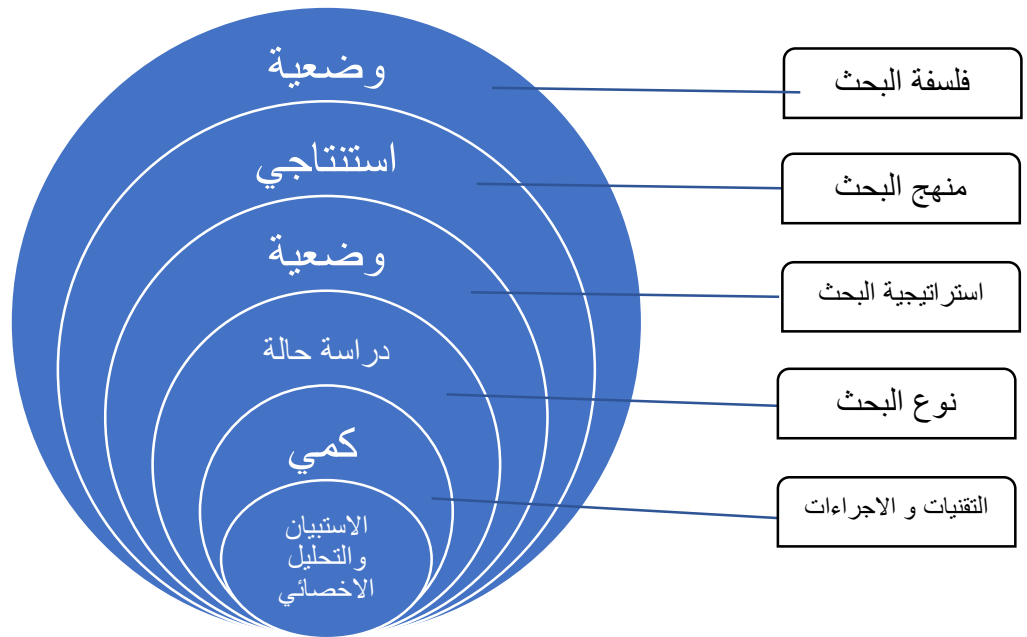
1.7. نموذج البحث :



1.8. الدراسة الميدانية :

شركة ايتام إحدى الشركات الرائدة في الشرق الأوسط و شمال افريقيا ملتزمون بتقديم الأفضل في مجال المبيدات الحشرية عالية الجودة وخدمات اخرى أسست الشركة عام 2002 لجعل الحياة اسهل للشركات والهيئات الحكومية والمجتمع في الحصول على المنتجات و تقديم الخدمات بشفافية تخصصت الشركة في: المبيدات الحشرية , المبيعات , إدارة المنتجات , إدارة المشاريع.

1.9. منهجية البحث :



1.10. هيكل البحث :



2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

في السنوات الأخيرة، شهد العالم تحولاً كبيراً نحو التسويق الإلكتروني، وأصبح هذا النوع من التسويق أداة أساسية لتحقيق النمو والتميز في العديد من القطاعات، لا سيما في قطاع الخدمات. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة التنافسية بين الشركات وتحفيزها على تحسين استراتيجياتها لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل.

يشير العديد من الباحثين إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على تقديم تجربة فريدة ومميزة للعملاء. في هذا السياق، ركزت الدراسات السابقة على استكشاف العلاقة بين ممارسات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وقدمت العديد من الأدلة التي تشير إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

2.2. المبحث الأول : اثر التسويق الالكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الحيوية التي أحدثت تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتقديم الخدمات لهم. تطور هذا النوع من التسويق مع تقدم التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، مما أدى إلى ظهور فرص جديدة للشركات لتعزيز علاقاتها مع العملاء وزيادة رضاهم. سنتناول في هذا المبحث أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء من خلال استعراض العوامل المختلفة التي تسهم في تحسين تجربة العملاء في قطاع الخدمات.

إلى أن التسويق الإلكتروني يتيح للشركات الفرصة للتواصل المباشر والمستمر مع العملاء، مما يعزز Kotler and Keller من قدرتها على فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات مخصصة لهم. كما تشير دراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية ويعزز من (2016) تفاعلهم معها، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم.

من جهة أخرى، أشارت بعض الدراسات إلى التحديات التي قد تواجهها الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل الحاجة إلى استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية Smith الرقمية، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بحماية خصوصية العملاء. وقد تناولت دراسة هذه التحديات بشكل مفصل وأكدت على ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق مرنة وقابلة (2018) للتكيف مع المتغيرات التكنولوجية والسوقية.

بناءً على ما سبق، يتضح أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في قطاع الخدمات، ولكن هذه العلاقة تعتمد بشكل كبير على كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق ومدى توافقه مع توقعات واحتياجات العملاء.

2.2.1. مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم التسويقية، وتوزيع الأفكار، والبضائع، والخدمات باستخدام الوسائط الإلكترونية لتحقيق التبادل الذي يرضي الأفراد والمنظمات (Strauss) (2014).& Frost, 2014). بمعنى آخر، هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تُجرى عبر الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات.

2.2.2. تطور التسويق الإلكتروني

لقد شهد التسويق الإلكتروني تطورًا كبيرًا على مدار العقود الماضية، مستفيدًا من التقدم السريع في التكنولوجيا والاتصالات الرقمية. هذا التطور لم يقتصر على الأدوات والتقنيات المستخدمة فحسب، بل شمل أيضًا الاستراتيجيات والطرق التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها. في هذا الجزء، سنتناول تطور التسويق الإلكتروني عبر الزمن مع التركيز على المراحل الرئيسية التي مر بها :

المرحلة الأولى : ظهور الإنترنت وانتشار استخدامه (1999)

في بداية التسعينيات، ومع انتشار الإنترنت بين الأفراد والشركات، بدأ يظهر مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل بدائي. كانت الشركات تستخدم مواقع الويب كأدوات أساسية لعرض معلوماتها ومنتجاتها. ومع إطلاق محركات البحث مثل Yahoo! عام 1994 و Google عام 1998، بدأت الشركات تدرك أهمية تحسين ظهورها في نتائج البحث، مما أدى إلى ظهور مفهوم تحسين محركات البحث (SEO)

المرحلة الثانية : (2000s) انفجار فقاعة الدوت كوم وتطور الاستراتيجيات.

في بداية الألفية الجديدة، ومع انفجار فقاعة الدوت كوم، بدأت الشركات تعيد التفكير في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. أصبح التركيز أكبر على التفاعل مع العملاء وتقديم محتوى ذو قيمة من خلال المدونات والبريد الإلكتروني. كما شهدت هذه الفترة ظهور الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل Google AdWords، التي أتاحت للشركات استهداف عملائها بشكل أكثر دقة.

المرحلة الثالثة : (2010s) انتشار وسائل التواصل الاجتماعي

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، Twitter ، و Instagram، شهد التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها. أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق، حيث أتاحتها للتواصل المباشر والفوري مع الجمهور، وبناء مجتمعات حول العلامات التجارية.

المرحلة الرابعة: (Ryan and Jones 2012)

أشاروا إلى أن التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة كان يركز على بناء مواقع ويب بسيطة وتحسين ظهورها في محركات البحث، مما ساهم في وضع الأسس الأولى لهذا النوع من التسويق.

-وفقاً لـ (Evans 2012) ، فإن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قد غير قواعد اللعبة في التسويق الإلكتروني، حيث أصبح العملاء أكثر انخراطاً وتفاعلاً مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات.

المرحلة الخامسة : (Chaffey and Ellis-Chadwick 2016)

أشاروا إلى أن هذه المرحلة شهدت تحولات كبيرة في كيفية استخدام الشركات للإنترنت كأداة تسويقية، مع التركيز على زيادة التفاعل وتقديم محتوى مخصص للعملاء.

المرحلة السادسة : (Kotler et al. 2017)

أوضحوا أن هذه المرحلة شهدت تحولاً نحو تسويق قائم على البيانات، حيث أصبحت الشركات تعتمد على تحليلات دقيقة لفهم عملائها وتخصيص رسائلها التسويقية.

مع التقدم في تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، بدأت الشركات في استخدام البيانات الكبيرة (Big Data) لتخصيص تجربات العملاء بشكل أكبر. أصبح بإمكان الشركات الآن تحليل سلوك العملاء عبر الإنترنت وتقديم عروض تسويقية مخصصة لكل فرد بناءً على تفضيلاته وسلوكياته.

2.2.3. ابعاد التسويق الالكتروني

يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأبعاد التي تتكامل مع بعضها لتشكل استراتيجية فعالة للترويج وبناء العلاقات مع العملاء في البيئة الرقمية. هذه الأبعاد تساعد الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهدافها التسويقية. في هذا الجزء، سنستعرض أبرز أبعاد التسويق الإلكتروني.

1- البعد التفاعلي :

يعد البعد التفاعلي من أهم أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث يتيح التفاعل المباشر بين الشركة والعملاء. هذا البعد يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي لأنه يسمح للشركات بالاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء وتقديم الدعم لهم.

- Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) يوضحان أن التفاعل مع العملاء من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يساهم في بناء علاقات أقوى وزيادة ولاء العملاء.

2- البعد الشخصي :

يشير هذا البعد إلى القدرة على تخصيص الرسائل والعروض التسويقية بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء. التسويق الإلكتروني يسمح للشركات بجمع بيانات العملاء واستخدامها لتقديم تجارب مخصصة تعزز من رضا العملاء.

- Smith (2018) يشير إلى أن تخصيص الرسائل والعروض يساعد في جذب العملاء بشكل أكبر وزيادة معدلات التحويل.

3- البعد الاجتماعي :

يشمل هذا البعد استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة رئيسية للتسويق. من خلال منصات مثل Facebook، Twitter، وInstagram، يمكن للشركات التفاعل مع جمهور واسع، نشر المحتوى، وإشراك العملاء في حوارات حول العلامة التجارية.

- وفقاً لـ*Evans (2012)*، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة للشركات التي تسعى للبقاء على اتصال مع عملائها وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية.

4- البعد التقني :

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية. يشمل هذا البعد استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتحليلات الرقمية لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.

- Ryan (2016) يوضح أن فهم واستخدام الأدوات التقنية هو مفتاح النجاح في التسويق الإلكتروني، حيث يمكن أن تسهم التكنولوجيا في تحسين الكفاءة وزيادة العائد على الاستثمار.

5- البعد التحليلي :

يوفر التسويق الإلكتروني قدرة فريدة على قياس وتحليل الأداء. يشمل هذا البعد استخدام أدوات التحليل الرقمية لتقييم فعالية الحملات التسويقية، فهم سلوك العملاء، وتحديد العوائد على الاستثمار.

- Kotler et al (2017) يشيرون إلى أن التحليلات الرقمية تمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر بناءً على البيانات المستخلصة.

6- البعد العالمي :

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية. يمكن للشركات توسيع نطاقها التجاري ودخول أسواق جديدة باستخدام استراتيجيات تسويق رقمية موجهة.

- Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) يشيران إلى أن البعد العالمي للتسويق الإلكتروني يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس مع الشركات الكبيرة على نطاق عالمي.

7- البعد الزماني والمكاني :

يوفر التسويق الإلكتروني للشركات القدرة على الوصول إلى العملاء في أي وقت وأي مكان. من خلال الإنترنت، يمكن للشركات تقديم خدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة والاستجابة لاحتياجات العملاء في الوقت المناسب.

- Ledford (2015) يوضح أن هذه المرونة الزمنية والمكانية هي ما يميز التسويق الإلكتروني ويعطيه ميزة تنافسية قوية على التسويق التقليدي.

2.2.4. نظريات التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يعتمد على مجموعة من النظريات التي تساعد في فهم كيفية جذب العملاء، وتحقيق الرضا لديهم، وزيادة الولاء للعلامة التجارية. هذه النظريات مستمدة من التسويق التقليدي، ولكنها تم تطويرها وتكييفها لتناسب البيئة الرقمية. سنستعرض هنا بعضاً من أهم نظريات التسويق الإلكتروني.

1- نظرية المزيج التسويقي الرقمي (Digital Marketing Mix)

المزيج التسويقي التقليدي (Ps4: المنتج، السعر، المكان، الترويج) تم تعديله ليتناسب مع البيئة الرقمية. في التسويق الإلكتروني، يتم التركيز على الجوانب التالية:

- المنتج الرقمي: يجب أن يكون متاحاً بشكل يمكن الوصول إليه إلكترونياً، وغالباً ما يشمل الخدمات أو المحتوى الرقمي.

- التسعير الإلكتروني: يتأثر بالمنافسة العالمية على الإنترنت والقدرة على تقديم عروض مخصصة.

- التوزيع الرقمي: يعتمد على قنوات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية، المتاجر الإلكترونية، والتطبيقات.

- الترويج الرقمي: يشمل أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

- Chaffey and Smith (2017) يوضحان أن هذا المزيج الرقمي يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات متكاملة تلبي احتياجات العملاء في البيئة الرقمية.

2- نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)

في البيئة الرقمية، تزداد أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء. التسويق الإلكتروني يسمح للشركات بالتفاعل المستمر مع العملاء وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

- وفقاً لـ Gummeson (2008)، تركز هذه النظرية على خلق قيمة طويلة الأجل من خلال الحفاظ على علاقات مستدامة مع العملاء، حيث يتفاعل العملاء مع العلامة التجارية بشكل مستمر عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

3- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن سلوك العملاء عبر الإنترنت يتأثر بشكل كبير بالتفاعل الاجتماعي والمجتمع الإلكتروني. التوصيات من الأصدقاء أو المؤثرين، والمراجعات عبر الإنترنت، كلها تلعب دوراً كبيراً في قرارات الشراء.

- Cialdini (2009) يوضح أن التأثير الاجتماعي يمكن أن يكون قوياً جداً في البيئة الرقمية، حيث يمكن أن تؤدي التوصيات والمراجعات الإيجابية إلى زيادة المبيعات بشكل كبير.

4- نظرية مشاركة العملاء (Customer Engagement Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية مشاركة العملاء مع العلامة التجارية عبر قنوات رقمية متعددة. كلما زاد تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر الإنترنت، زاد ارتباطهم بها وزاد احتمال أن يصبحوا عملاء مخلصين.

- Brodie et al. (2013) يشيرون إلى أن مشاركة العملاء عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية يمكن أن يعزز من الولاء للعلامة التجارية ويزيد من قيمة العميل مدى الحياة.

5- نظرية شبكة القيمة (Value Network Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن الشركات في البيئة الرقمية يجب أن تنظر إلى التسويق الإلكتروني كجزء من شبكة أكبر تشمل الشركاء والموردين والعملاء. بناء هذه الشبكة وتكاملها يمكن أن يعزز من قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

- Normann and Ramirez (1993) أشارا إلى أن التكامل مع شركاء استراتيجيين من خلال تقنيات رقمية يمكن أن يعزز من قدرة الشركة على تقديم عروض فريدة ومخصصة للعملاء.

6- نظرية الاقتصاد السلوكي (Behavioral Economics Theory)

تركز هذه النظرية على فهم كيفية اتخاذ العملاء للقرارات في البيئة الرقمية. القرارات قد تتأثر بعوامل نفسية مثل الإشارات السعرية، التأثيرات الاجتماعية، وتصميم واجهة المستخدم.

- Kahneman and Tversky (1979) وضحا أن سلوك العملاء في التسويق الرقمي قد يكون غير منطقي في بعض الأحيان، حيث يمكن أن تؤثر العواطف والتصورات على قرارات الشراء بطرق غير متوقعة.

2.2.5. مكونات التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يعتمد على عدة مكونات أساسية تساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل وتحقيق الأهداف التجارية. هذه المكونات تشمل:

- 1- الموقع الإلكتروني: يعتبر قاعدة الأساس لجميع الجهود التسويقية. يجب أن يكون الموقع مريحاً للتصفح، وملائماً لمحركات البحث، ومُحسّناً لعرض المحتوى بشكل جذاب وسهل الوصول إليه.
- 2 - تحسين محركات البحث (SEO) : يعني تحسين الموقع الإلكتروني ليتوافق مع معايير محركات البحث مثل جوجل، بهدف تحسين ترتيبه في نتائج البحث العضوية وجذب المزيد من الزوار.
- 3- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) : يشمل استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن للتفاعل مع الجمهور، بناء العلامة التجارية، والترويج للمنتجات أو الخدمات.

- 4- التسويق بالمحتوى : إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملهم (مثل المقالات، المدونات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) لجذب العملاء المستهدفين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء.
 - 5- التسويق بالبريد الإلكتروني : استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مخصصة للجمهور المستهدف، بهدف تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات.
 - 6- إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) : نمط من الإعلانات المدفوعة حيث يدفع المعلنون مقابل كل نقرة على إعلاناتهم، وعادةً ما يتم استخدامها في منصات مثل جوجل أدوردز وفيسبوك.
 - 7- تحليل البيانات : استخدام أدوات التحليل لقياس أداء الحملات التسويقية، وتحليل سلوك الزوار والعملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبنية على البيانات.
 - 8- التسويق عبر المؤثرين : التعاون مع الأشخاص المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة على الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات.
 - 9- التسويق بالفيديو : استخدام مقاطع الفيديو كوسيلة لجذب الانتباه ونقل الرسائل التسويقية بطريقة جذابة وسهلة الفهم.
- هذه المكونات تعمل معًا لإنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني فعالة ومتكاملة تستهدف الوصول إلى العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

2.3. المحبث الثاني : رضا العملاء :

في عالم الأعمال المعاصر، يُعد رضا العملاء أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح واستدامة الشركات. فمع زيادة المنافسة وتطور توقعات العملاء، أصبحت القدرة على تلبية رغبات العملاء وتجاوز توقعاتهم ضرورة حتمية لكل شركة تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق. يعد رضا العملاء مؤشراً قوياً على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، وكذلك على فعالية استراتيجيات الشركة في إدارة علاقتها مع عملائها. لذا، يركز هذا المبحث على مفهوم رضا العملاء، العوامل المؤثرة عليه، وطرق قياسه، بالإضافة إلى استعراض استراتيجيات مختلفة تهدف إلى تحسينه وتعزيز ولاء العملاء للشركة.

2.3.1. تطور رضا العملاء :

تطور رضا العملاء هو عملية متواصلة تعكس مدى قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في توقعات العملاء واحتياجاتهم مع مرور الوقت. في الماضي، كان رضا العملاء يُنظر إليه ببساطة على أنه نتاج تلبية الاحتياجات الأساسية للعملاء من خلال توفير منتجات أو خدمات ذات جودة مقبولة. ومع ذلك، مع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء يعتمد على مجموعة متنوعة من العوامل المعقدة التي تتجاوز الجودة الأساسية للمنتجات.

2.3.2. ابعاد رضا العملاء :

رضا العملاء يتأثر بعدد من الأبعاد التي تسهم في تحديد مدى شعور العميل بالرضا تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة. يمكن تلخيص الأبعاد الأساسية لرضا العملاء في النقاط التالية:

1 - جودة المنتج أو الخدمة :

- الأداء: مدى تطابق المنتج أو الخدمة مع التوقعات والمواصفات المعلن عنها.

- الاعتمادية: قدرة المنتج أو الخدمة على الأداء بشكل مستمر وموثوق.

- الملاءمة: مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة لاحتياجات العميل ومتطلباته.

2 - خدمة العملاء :

- الاستجابة: سرعة وفعالية التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء.

- الود والتعامل: مدى احترافية وسلوك موظفي خدمة العملاء تجاه العملاء.

- التواصل: وضوح المعلومات المقدمة وقدرة الموظفين على تقديم المشورة والمساعدة بشكل مناسب.

3 - التجربة العامة :

- سهولة الاستخدام: سهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة واستخدامها.

- الراحة: مدى سهولة عملية الشراء أو الحصول على الخدمة وتجربة العميل في كل مرحلة.

- الابتكار: تقديم ميزات جديدة أو حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بطرق جديدة.

4 - القيمة مقابل المال :

- السعر: مدى تناسب سعر المنتج أو الخدمة مع جودتها وقيمتها *perceived*.

- التكلفة الإجمالية: تقييم العملاء لتكاليف الخدمة أو المنتج الإجمالية مقارنة بفوائدها.

5 - الرضا العاطفي :

- الإشباع الشخصي: مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لمستوى الرضا الشخصي أو العاطفي للعميل.

- الثقة : الشعور بالثقة في العلامة التجارية ومدى التزام الشركة بتلبية التوقعات.

6 - الاستمرارية والوفاء :

- الولاء: مدى استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع الشركة وتكرار الشراء.

- التوصية: مدى استعداد العميل لتوصية الآخرين بالمنتج أو الخدمة.

فهم هذه الأبعاد يمكن الشركات من تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم بشكل شامل.

2.3.3. نظريات رضا العملاء :

توجد عدة نظريات تفسر كيف ولماذا يشعر العملاء بالرضا أو الاستياء. هذه النظريات تقدم رؤى متعددة حول كيفية تحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم. من بين أبرز النظريات:

1 - نظرية التوقعات والتحقيق (Expectancy-Disconfirmation Theory):

- المفهوم الأساسي: يقترح أن رضا العملاء يعتمد على مدى توافق تجربتهم مع توقعاتهم السابقة. إذا كان الأداء يتجاوز التوقعات، يشعر العملاء بالرضا. أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، يشعر العملاء بالاستياء.

- التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية لتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وواقع الخدمة أو المنتج وتحسينها لتلبية توقعات العملاء.

2 - نظرية القيمة (Value Theory):

- المفهوم الأساسي: تؤكد هذه النظرية على أن رضا العملاء يتأثر بإدراكهم للقيمة التي يحصلون عليها مقارنة بالسعر الذي يدفعونه. إذا كان العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل المال، فإن رضاهم سيكون مرتفعاً.

- التطبيق: الشركات يمكنها تحسين رضا العملاء من خلال تقديم قيمة إضافية أو تحسين الجودة دون زيادة الأسعار.

3 - نظرية العدالة

- المفهوم الأساسي: تفترض هذه النظرية أن رضا العملاء يعتمد على شعورهم بالعدالة والمساواة في المعاملة. يشعر العملاء بالرضا عندما يشعرون بأن التبادل بينهم وبين الشركة متوازن وعادل.

- التطبيق: لضمان رضا العملاء، يجب أن تشعر الشركات العملاء بأنهم يعاملون بشكل عادل بالمقارنة مع الآخرين، سواء من حيث الأسعار أو جودة الخدمة.

4 - نظرية الإشباع (Satisfaction Theory):

- المفهوم الأساسي: تشير هذه النظرية إلى أن رضا العملاء هو نتيجة الإشباع التام لاحتياجاتهم ورغباتهم. الشعور بالرضا يظهر عندما تتجاوز المنتجات أو الخدمات توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل مرضي.

- التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية لتحديد ومعالجة احتياجات العملاء بشكل أفضل.

5 - نظرية النمذجة الاجتماعية (Social Exchange Theory):

- المفهوم الأساسي: تقترح هذه النظرية أن العلاقات بين العملاء والشركات تعتمد على تبادل المنفعة. العملاء يقيمون تجربتهم بناءً على المكافآت التي يتلقونها مقابل الجهد والتكلفة المبذولة.

- التطبيق: تحسين رضا العملاء يتطلب من الشركات تقديم فوائد ملموسة ومعنوية تتجاوز التكاليف والتجارب السلبية المحتملة.

6 - نظرية التوقعات (Expectancy Theory):

- *المفهوم الأساسي*: تشير إلى أن رضا العملاء يتأثر بمستوى التوقعات التي يشكلها العميل قبل تجربة المنتج أو الخدمة، ومدى تحقيق هذه التوقعات خلال التجربة.

- التطبيق: من خلال إدارة توقعات العملاء بفعالية وتقديم تجارب تتوافق مع هذه التوقعات، يمكن تحسين مستوى الرضا.

كل نظرية من هذه النظريات توفر إطاراً لفهم أبعاد رضا العملاء وكيفية تحسينه، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

2.4. العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء :

العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء هي علاقة وثيقة ومعقدة، حيث يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في تشكيل تجربة العملاء ومدى رضاهم. يمكن تلخيص هذه العلاقة في النقاط التالية :

1. الأنماط : يمكن تحليل الأنماط من خلال تحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء. مثلاً، يمكن أن تشير الدراسات إلى أن استراتيجيات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء بسبب التفاعل الشخصي والشخصنة.

2. الصراعات : من الممكن أن تشير الدراسات إلى وجود صراعات أو تحديات في استخدام التسويق الإلكتروني، مثل قضايا الخصوصية أو الإفراط في الرسائل التسويقية، التي يمكن أن تؤثر سلباً على رضا العملاء. فمثلاً، قد تتسبب الرسائل غير المرغوب فيها في تزايد الإحباط لدى العملاء.

3. الفجوات : من المهم تحديد الفجوات بين ما تقدمه الدراسات الحالية وما يحتاجه العملاء بالفعل. قد تشير الدراسات إلى أن هناك فجوات في كيفية فهم الشركات لاحتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية، أو أن بعض الأساليب التسويقية لا تتماشى مع تفضيلات العملاء المتغيرة.

تحليل هذه الجوانب يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية وتحسين رضا العملاء بشكل عام.

2.5. الخاتمة :

بناءً على نتائج الدراسة، يتضح أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات. من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للشركات تعزيز تجربة العملاء، بناء علاقات موثوقة، وتقديم قيمة مضافة، مما يساهم في تعزيز مستوى رضا العملاء وتعزيز النجاح المستدام في السوق.

الفصل الثالث : منهجية البحث

3.1. المقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة نمواً هائلاً في استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم، مما ساهم في تغيير طريقة تعامل الشركات مع عملائها. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، باستخدام شركة أيتام بالرياض، السعودية. سيتيح لنا هذا البحث فهم كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر إيجابياً أو سلبياً على تجربة العملاء ورضاهم، وبالتالي دعم اتخاذ قرارات أفضل في استراتيجيات التسويق.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

3.2.1. التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) :

يُعرَّف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام أدوات الإنترنت وقنوات التواصل الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك مواقع الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت.

3.2.2. رضا العملاء (المتغير التابع) :

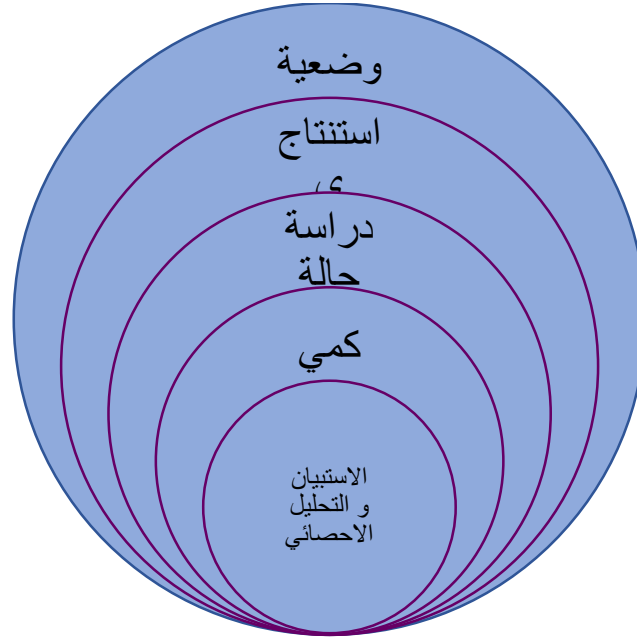
يُعرَّف رضا العملاء على أنه درجة الرضا التي يشعر بها العميل تجاه الخدمة أو المنتج بعد تجربته، ويشمل ذلك عدة جوانب منها جودة الخدمة وسهولة الاستخدام ومدى التفاعل والتواصل.

3.3. تصميم البحث:

- 1- فلسفة البحث: (الوضعية) تعتمد الفلسفة الوضعية على ان المعرفة يمكن اكتسابها من خلال الملاحظة العملية والتحليل المنهجي للظواهر، مع التركيز على الحقائق الموضوعية التي يمكن قياسها وتجربتها.
- 2- منهج البحث: (الاستنتاجي) يعتمد المنهج الاستنتاجي على تطبيق النظريات العامة على حالات معينة للوصول الى استنتاجات خاصة. يبدأ الباحث من فرضيات ونظريات عامة ويقوم بتطبيقها على بيانات محددة للوصول الى نتائج مدعومة بأدلة منطقية.
- 3- استراتيجية البحث: (دراسة حاله) تعتمد دراسة الحالة كاستراتيجية على تحليل حالة معينة بشكل مفصل للحصول على فهم عميق لظاهرة محددة. تمكن هذه الاستراتيجية الباحث من التركيز على تفاصيل وجوانب متعددة للظاهرة ضمن سياقها الطبيعي (ربين، 2017).

4- نوع البحث(كمي): يركز البحث الكمي على جمع البيانات العددية وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مما يساعد على اختبار الفرضيات وتحديد الأنماط داخل البيانات. يعزز البحث الكمي إمكانية التعميم بسبب استخدامه للعينات الكبيرة والتحليل الإحصائي. (دي فيوس، د. 2012).

5- (التقنيات والإجراءات الاستبائية والتحليل الإحصائي) يستخدم الاستبيان لجمع البيانات من المشاركين، حيث يتم تصميم الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة بدقة. ثم تحلل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية لتحديد العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج (ويلميز ، س. 2018)



3.4. طرق وأساليب تحليل البيانات :

سيتم استخدام التحليل الوصفي لتقديم وصف كامل لنتائج الدراسة من حيث تكرار البيانات ونسبها، وكذلك رسم المخططات البيانية.

التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS لإجراء اختبارات إحصائية مثل اختبار الارتباط (Correlation) ، بهدف قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

تحليل الانحدار قد يُستخدم في حالة وجود علاقة إحصائية ملحوظة، وذلك لتحديد درجة التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

3.4.1 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع شركة ايتام للخدمات في مجال الاعمال من 50 موظف واكثر موزعين على مختلف الأقسام عرضيا ومختلف الإدارات راسيا و تشمل كذلك جميع أصحاب المصلحة من موردين ومستثمرين ومساهمين.

الشركة	التصفيات	العدد
شركة ايتام للاستشارات والخدمات في مجال الاعمال	الموظفين	50

3.4.2 عينة البحث:

يهدف هذا البحث الى دراسة مدى أهمية (التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بتطبيق على شركة ايتام في المملكة العربية السعودية) وتم اختيار عينة تمثل مجتمع الدراسة مكونه (40) فردا وذلك باستخدام الأساليب والتقنيات المناسبة لضمان ان هذه العينة قادرة على تمثيل المجتمع بأكمله

مكان الدراسة	العينة
شركة ايتام للاستشارات و الخدمات في مجال الاعمال	40

3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات التي تتيح الحصول على معلومات دقيقة وقابلة للتحليل الاحصائي. نظرا لطبيعة البحث الكمية تم اعتماد أسلوب اخذ العينات الاحتمالية لضمان تمثيل موضوعي لمجتمع الدراسة. وتحديدًا، تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، التي تتيح لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية ليكون جزءا من العينة. يساعد هذا الأسلوب في تقليل التحيز وضمان ان تكون العينة المختارة ممثلة بشكل صحيح للمجتمع الكلي، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث و سوف نقوم بصياغة استمارة استبيان من اجل جمع البيانات حيث يتم توزيعها الكترونيا على موظفي الشركة ويقوموا بالاجابة عليها وسوف يتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا، حيث يتضمن التحليل الاحصائي البيانات الأولية و تحليلها و تحويلها الى معلومات مفيدة، و سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) وبين المتغير التابع (رضا العملاء) في شركة (ايتام) حيث تم استخدام الاستبيان من نوع ليكرت الخماسي وقد وزعت استمارة الدراسة الاستطلاعية على (40) فرد من الفئات السابقة والمشهود لهم بالكفاءة حيث قام الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة تتيح للمستقصي منهم إظهار رؤيته في اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء.

3,5,1 المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

اعتمد الباحث على (13) فقرة تعبر عن دور اثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وقد وزعت هذه العبارات في جدول الاستبيان

3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء)

حيث انه تم استخدام استبيان من اجل قياس المتغير التابع (رضا العملاء) الذي يتكون من 13 فقرة

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
اثر التسويق الالكتروني	وسائل التسويق الالكتروني	5	
	صنع التسويق الالكتروني على الضرورة التسويقية	8	
عدد الفقرات		13	

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم يعرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث:

3.6.1 البيانات الأولية:

الاستبيانات: سيتم توزيع استبيانات على الموظفين وأعضاء الفرق الذين يعملون في بيئات تطبيق التسويق الالكتروني . تتناول هذه الاستبيانات تأثير التسويق الالكتروني على رضا العملاء

المقابلات الشخصية: سيتم إجراء مقابلات معمقة مع أفراد محددين في شركات تعتمد التسويق الالكتروني لدراسة تجاربهم وآرائهم حول أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء

3.6.2 البيانات الثانوية:

لمقالات العلمية والدراسات السابقة: مراجعة الأدبيات العلمية التي تتناول تطبيقات التسويق الالكتروني على رضا العملاء

التقارير والدراسات من المؤسسات: استخدام تقارير من مصادر موثوقة ومراكز أبحاث تتناول أحدث التطورات في التسويق الالكتروني على رضا العملاء

المصادر الإلكترونية: مثل قواعد البيانات الأكاديمية للحصول على معلومات وتحليلات معمقة حول الموضوع

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

حيث انه قام بتوجيه قائمة استقصائه رئيسية لفئات المستقصى منهم فضلا عن المقابلات الشخصية وذلك بهدف اختبار صحة او خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسة الميدانية , وتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال البحث في الجانب الميداني وذلك بتوزيع استبيان تم اعداده لهذا الغرض حيث تم تقسيمه إلى قسمين , يحتوي القسم الأول على بعض الخصائص والسمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة , ويحتوي القسم الثاني على الأسئلة الخاصة بفروض الدراسة وقد تم إعطاء ثلاث

بدائل لكل سؤال وهي (غير موافق بشده غير موافق , محايد , موافق , موافق بشده)

وقد تم اختيار هذا النوع من الإجابات ذات النهايات المغلقة لتشجيع

أفراد عينة الدراسة على الإجابة, والقدرة على الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال التحليل , وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج من خلال البرنامج الاحصائي

SPSS

بإستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف

الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة . كما تم استخدام البيانات الثانوية من مراجعة الكتب

والدوريات والمنشورات الخاصة او المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة , والتي تتعلق بدور التسويق الالكتروني على رضا العملاء

وأية مراجع تسهل في إثراء الدراسة بشكل علمي , مع مراجعة للقوانين الصادرة في هذا المجال , وذلك للتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات , وكذلك أخذ تصور عام على آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال الدراسة.

3.8.الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نتائج توضح مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وتقديم توصيات للشركة بشأن تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق رضا أعلى بين عملائها. ستساعد هذه النتائج الشركات الأخرى أيضاً في فهم أهمية التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وكيفية تحسين الاستراتيجيات لرفع مستوى الرضا والولاء.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة:

يهدف هذا الفصل الحالي الى تقديم تحليل احصائي عميق للبيانات التي تم جمعها في هذا البحث. وقد تم اختيار برنامج SPSS الإصدار 28 كأداة تحليلية رئيسية نظرا لقدرته على التعامل مع مختلف أنواع البيانات وتحليلها بدقة عالية. يشمل هذا الفصل وصفا مفصلا للإجراءات الإحصائية التي تم استخدامها، بدءا من اعداد البيانات ووصولاً الى تطبيق مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية من فرضيات البحث. وللوصول الى هذا الهدف، تم إجراء تحليل إحصائي شامل للبيانات، شمل حساب مقاييس النزعة المركزية والتشتت، واختبارات الصدق والثبات، وحساب معامل الارتباط. وقد تم استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وذلك للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما هو مفترض في الفرضيات البحثية. وسيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها بالتفصيل، وسيتم عرض النتائج التي تم الحصول عليها في شكل جداول وأشكال بيانية، مع تفسير دقيق لكل نتيجة وتحليلها في سياق الدراسة.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة جزءا حيويا من أي بحث علمي، وهي تمثل شريحة من المجتمع الذي يتم دراسته. توصيف العينة بشكل دقيق يساعد في تقييم مدى تمثيلية النتائج وعمومتها. وسنستعرض العناصر الأساسية التي يجب تضمينها في توصيف عينة الدراسة.

تم توزيع عينة الدراسة وفقا (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، العمل، عدد سنوات الخبرة) تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية والتي تشمل: 1- الجنس يشمل (ذكر - انثى)

2- العمر يشمل (من 18 الى 25 - من 25 الى 30 - من 30 الى 40 - من 41 سنة فأكثر)

3- المؤهل العلمي يشمل (ثانوي - بكالوريوس - ماجستير - اخرى)

4- العمل يشمل (غير موظف - موظف - مهنة حرة - متقاعد)

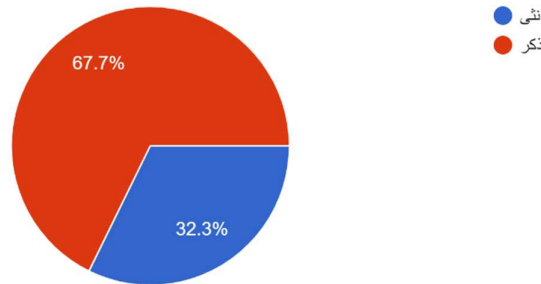
5- عدد سنوات الخبرة يشمل (اقل من 5 سنوات - من 5 الى 10 - اكثر من 10 سنوات)

المتغير	فئات المتغير	عدد الافراد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	21	67,7%
	انثى	10	32,3%
الفئة العمرية	من 18 الى 25	6	19,4%
	من 25 الى 30	20	64,7%
	من 30 الى 40	4	12,9%
	من 41 سنة فاكتر	1	3,2%
المؤهل العلمي	ثانوي	11	35,5%
	بكالوريوس	19	61,3%
	ماجستير	0	0
	اخرى	1	3,2%
العمل	غير موظف	8	25,8%
	موظف	17	54,8%
	مهنة حرة	6	19,4%
	متقاعد	0	0
عدد سنوات الخبرة	اقل من خمس سنوات	18	58,1%
	من 5 الى 10	10	32,3%
	اكتر من 10 سنوات	3	9,7%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميداني

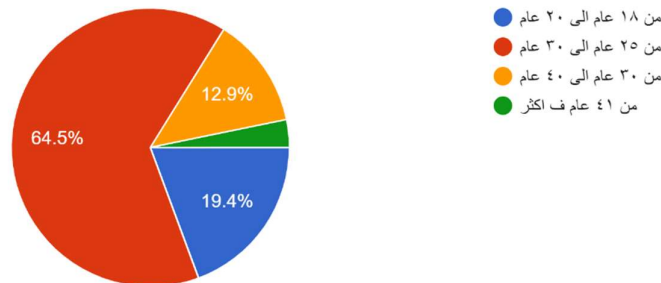
بالنسبة للجنس: نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية ان نسبة عالية من افراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 21 فرد أي بنسبة قدرها 67,7%، في حين بلغ عدد الاناث في عينة الدراسة 10 افراد أي ما يعادل نسبة 32,3% كما هو موضح في الشكل التالي :

الجنس المعلومات الشخصية
31 responses



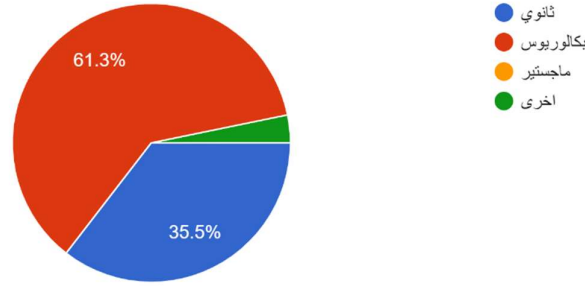
اما فيما يتعلق بالعمر: نجد ان غالبية افراد العينة الدراسة ممن شكلوا الفئة الأكثر عمل في المؤسسة هي الفئة التي تكون (من 18 الى 25) حيث تمثل 19,4% من اللذين تم استقصائهم، وهذا يفسره سن المردودية في أداء العمل من جهد وكفاءة و الخبرة من جهة ثانية، في حين كانت النسبة المئوية 64,7% للفئة العمرية من (25 الى 30) ، ونسبة 12,9% للفئة العمرية (من 30 الى 40)، ونسبة 3,2% للفئة العمرية (من 41 سنة فأكثر) وعلى العموم أن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 40 سنة وهو ما يدل على أن الشركة تفضل توظيف فئة الشباب لتمكن التكنولوجيا الحديثة ولهم الإدارة والرغبة في معرفتها والالمام بمستجداتها، وهو يعكس على الأداء،

العمر
31 responses



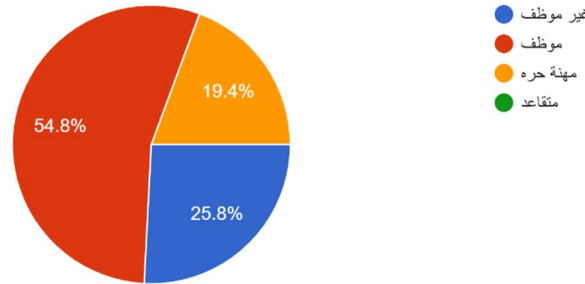
اما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي: ان المستوى الغالب على افراد عينة الدراسة هو البكالوريوس بنسبة قدرها 61,3% تليها مباشرة فئة الثانوي بنسبة 35,5% اما بالنسبة ل الماجستير هي تبلغ قيمتها صفرا، اما بالنسبة ل الاخرى هي تبلغ نسبتها 3,2%، ومنه النسبة الأكبر للمتعاملين من مستوى بكالوريوس هذا ما يفسران المؤسسة تعتمد على كفاءات ومهارات وقدرات معرفية عالية لشغل الوظائف والمهام بناء على أسس علمية ومعارف مترجمة.

المؤهل العلمي
31 responses



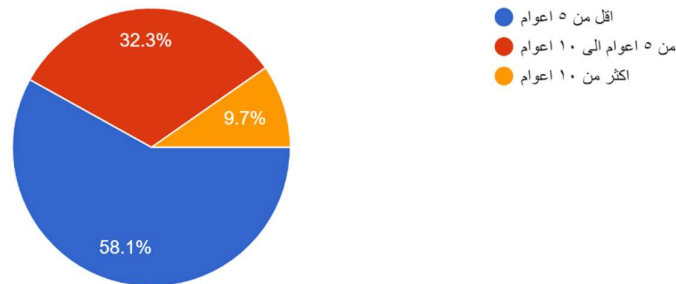
اما فيما يتعلق بالعمل: نلاحظ ان اعلى نسبة 54,8% (الموظف)، تليها مباشرة 25,8% (غير الموظف) الموظف) تليها مباشرة 19,4% (مهنة حرة) ونسبة صفرية (متقاعد).

العمل
31 responses



اما فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: نلاحظ ان اعلى نسبة لمدة الخبرة المكتسبة لأفراد عينة الدراسة هي 58,1% وهي تمثل الفئة (اقل من خمس سنوات) تليها مباشرة الفئة (من 5 الى 10) بنسبة بلغت 32,3% ثم الفئة (اكثر من 10 سنوات) بنسبة بلغت 9,7% هذا ما يفسر ان الشركة لديها مزيج من الموظفين من ذوي الخبرة والمهارات المتعددة وغيرهم.

عدد سنوات الخبرة
31 responses



4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (1974) معامل الارتباط أقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس , وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من 0,5 وفقاً ل (Hair et al (2006) الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري) قيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات وكذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 كما يلي :

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	الفقرات	المتغير	
0.714175	0,7236	0.00	1,071	0,737	0,621	A1	المحور الاول	اثر التسويق الالكتروني
		0.00	0,978	0,557		A2		
		0.00	1,107	0,732		A3		
		0.00	1,093	0,842		A4		
		0.00	1,176	0,750		A5		
	0,70475	0.00	1,175	0,630		B1	المحور الثاني	
		0.00	0,661	0,662		B2		
		0.00	0,735	0,671		B3		
		0.00	1,231	0,890		B4		
		0.00	0,682	0,607		B5		
		0.00	1,118	0,810		B6		
		0.00	1,253	0,602		B7		
		0.00	1,285	0,766		B8		

كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة، AVE يتضح ان قيمة لمتغير (اثر التسويق الالكتروني) ككل إذ هي تساوي 0.714175 وهي اكبر من 0,5 وفقا لذلك فقد تحقق الصديق التقاربي للاستبيان.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	الفقرات	المتغير التابع
0,74462	0.00	0,934	0,808	0,772	BA1	رضا العملاء
	0.00	0,956	0,776		BA2	
	0.00	1,209	0,785		BA3	
	0.00	0,792	0,724		BA4	
	0.00	0,978	0,775		BA5	
	0.00	0,983	0,822		BA6	
	0.00	1,250	0,682		BA7	
	0.00	0,910	0,640		BA8	
	0.00	1,309	0,904		BA9	
	0.00	0,969	0,610		BA10	
	0.00	1,157	0,685		BA11	
	0.00	1,290	0,824		BA12	
	0.00	1,080	0,643		BA13	

كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة، AVE يتضح ان قيمة لمتغير (رضا العملاء) ككل إذ هي تساوي 0,74462 وهي اكبر من 0,5 وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبيان.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة:

شير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية محددة, لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ثم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 وفقا ل Hair 2010 et al يجب ان تكون القيمة اكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

Cronbach's alpha		عدد الفقرات	المتغير	
0,880		5	المحور الاول	اثر التسويق الالكتروني
		8	المحور الثاني	
0,909		13	رضا العملاء	

اثر التسويق الالكتروني : أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم الفا كرونباخ للمقياس ككل هي 0,880. وللابعاد الخاصة في اثر التسويق الالكتروني مما يشير الى ان جميع القيم اكبر من 0.7 وفقا ل Hair et al (2010) فقد تحقق المقياس.

وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق به واستخدامها في اجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث):

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا لما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في
الجدول دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الاهمية
من 1 الى 1.80	غير موافق بشدة	من 20 الى اقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى اقل من 52 %	منخفض
من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	من 52 الى اقل من 68 %	متوسط
من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	من 68 الى اقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 الى اقل من 5	موافق بشدة	من 84 الى اقل من 100 %	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر الى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق اثر التسويق الالكتروني وكذلك مستوى رضا العملاء وابعادها وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كمت يلي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الاهمية
اثر التسويق الالكتروني	2,06	0,680	موافق	مرتفع

مرتفع	موافق	0,680	0,813	2,06	2,12	المحور الاول: وسائل التسويق الالكتروني	اثر التسويق الالكتروني
	موافق		0,642		2,03	المحور الثاني : صنع التسويق الالكتروني على الضرورة التسويقية	

مرتفع	موافق	0,743	2,05	رضا العملاء
-------	-------	-------	------	-------------

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل المتغير الأول: أوضحت النتائج ان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركة ايتام. حيث ان المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 2,06 بنسبة موافقة بلغت 62.75 عند انحراف معياري 0,680 .

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع المتغير الثاني : أوضحت النتائج ان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركة ايتام. حيث ان المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 2,05 بنسبة موافقة بلغت 62,60 عند انحراف معياري 0,743.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي :

Correlations				
		وسائل التسويق_الالك	المحور_الثاني	اثر_التسويق_الالكتروني
		تروني	ني	رضا العملاء
وسائل التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	1	.846**	.951**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	31	31	31
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.846**	1	.970**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	31	31	31
اثر_التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	.951**	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	31	31	31
رضا العملاء	Pearson Correlation	.765**	.687**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	31	31	31

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

الارتباط الخطي بين الذكاء الاصطناعي (كمتغير مستقل) و إدارة المشاريع وابعادها (كمتغير تابع):
تبين وجود ارتباط معنوي متوسط.

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V 28، SEM- PLS على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية للدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اثر التسويق الالكتروني و رضا العملاء.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1 : يوجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الالكتروني وبين المحور الثاني للمتغير الاول.

الفرضية 2 : يوجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الالكتروني وبين اثر التسويق الالكتروني.

الفرضية 3 : يوجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الالكتروني وبين رضا العملاء.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اثر التسويق الالكتروني ورضا العملاء.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين تطبيق اثر التسويق الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل ورضا العملاء (اجمالاً) كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.548	.499

a. Predictors: (Constant), اثر_التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.332	1	9.332	37.429	<.001 ^b
	Residual	7.231	29	.249		
	Total	16.563	30			

a. Dependent Variable: رضا_العملاء

b. Predictors: (Constant), اثر_التسويق_الالكتروني

0,563

رضا العملاء

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	اثر التسويق الالكتروني		
1	(Constant)	.359	.290		1.237	.226	-.235	.953
	اثر التسويق الالكتروني	.820	.134	.751	6.118	<.001	.546	1.094

a. Dependent Variable: رضا العملاء

←

0,751

يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (Sig , F) أقل من (0.001) مما يشير الى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01

وتشير قيمة معامل الارتباط (R=600) الى وجود ارتباط موجب قوي بين اثر التسويق الالكتروني وبين رضا العملاء اجمالاً

يشير (معامل التحديد المعدل R2) الى ان (34%) من التباين الحاصل في رضا العملاء (اجملاً) ويمكن تفسيره من خلال التباين في اثر التسويق الالكتروني.

يشير قيمة (T) (T-VALUE) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب الاختبار (T) أقل من (0.01)

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

ينص هذا الفرض الفرعي من المتغير الأول على انه يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين "وسائل التسويق الالكتروني واثر التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين رضا العملاء كمتغير تابع واثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل.

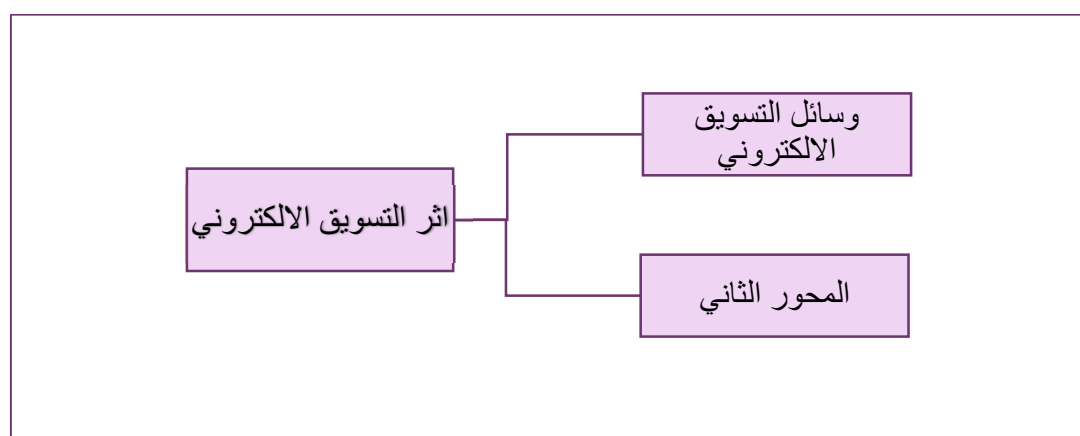
ينص هذا الفرض الفرعي الأول على انه "يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المحور الثاني وبين اثر التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين اثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي الأول على انه "يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين وسائل التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين اثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي على أنه " يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة فريق المشروع والذكاء الاصطناعي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين اثر التسويق الالكتروني كمتغير مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.359	.290		1.237	.226	-.235	.953
	اثر_التسويق_الالكتروني	.820	.134	.751	6.118	<.001	.546	1.094
	نم							

a. Dependent Variable: رضا_العملاء



4.7 الخاتمة:

يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة ايتام وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPAA V 28 SEM-PLS

بداية تم اجراء تحليل وصفي لعينة الدراسة والذي كشف عن توزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والعمل كما تم اجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية وبعد ذلك تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة والتي أظهرت مؤشرات جيدة موثوقية هذه المقاييس.

وأخيرا تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين اثر التسويق الالكتروني ورضا العملاء كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة ب رضا العملاء على إدارة المخاطر وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض احصائيا وتؤكد هذه النتائج

الاحصائية الشاملة ما لخصت اليه الفصول السابقة من أهمية التسويق الالكتروني على رضا العملاء وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات المالية في الفصل الختامي.

الفصل الخامس/ مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل التطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة الى توصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

5.2 المساهمة العملية:

تمكن أهمية هذا البحث في تطبيقه العملي على (شركة ايتام) حيث يمكن للشركة على سبيل المثال الاستفادة من نتائج البحث في تطوير منتجات وتلبية احتياجات المستهلكين. بالإضافة الى ذلك، يمكن للشركة الاستثمار في تكنولوجيا اثر التسويق الالكتروني لتحسين علميات رضا العملاء، مما يساهم في خفض التكاليف وتحسين الجودة. كما يمكن (شركة ايتام) ايض إقامة شراكات مع شركات ناشئة في مجال التكنولوجيا لتبني احدث.

5.3 التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة تعزيز الوعي حول مفهوم (اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء)
- ضرورة تشجيع المديرين على استخدام (اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء)
- ضرورة توفير (اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء)
- يقترح الباحث (اهمية اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء)

5.5.1 الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بيان واقع الإدارة التسويق الالكتروني ورضا العملاء وابعاده (إدارة الوقت ، تكاليف المشروع ، إدارة جودة المشروع ، إدارة فريق المشروع ، متطلبات الليات تحسين إدارة المشروع ، مؤشرات تساعد على إدارة المشاريع)

5.5.2 الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على (50 من الموظفين)

5.5.3 الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة ايتام في المنطقة الرياض.

5.5.4 الحدود الزمنية: سيتم اجراء الدراسة خلال العام الدراسي 2024

5.5 الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين اثر التسويق الالكتروني و رضا العملاء وابعاده وهي (إدارة الوقت – تكاليف المشروع – إدارة جودة المشروع – إدارة فريق المشروع – متطلبات الليات تحسين إدارة المشروع – مؤشرات تساعد على إدارة المشاريع)

فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل والتركيز على احد الفرضيات الفرعية وعلاقته بتساؤلات الدراسة التي طرحها الباحث.

5.6 الخاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على أهمية اثر التسويق الالكتروني كأداة أساسية لتحسين رضا العملاء من خلال تقديم نموذج متكامل، تسهم الدراسة في تعزيز الفهم والوعي بأهمية التسويق الالكتروني وضرورة تطبيق استراتيجيات فعالة لضمان سلامة الموظفين.

تعتبر النتائج المستخلصة والتوصيات المتقدمة بمثابة أساس لدراسات مستقبلية تهدف الى تطوير ممارسات التسويق الالكتروني وتعزيز الاستدامة في هذا القطاع الحيوي. ان تحسين الظروف في مكثن العمل ليس فقط مسؤولية الشركات، بل هو أيضا حاجة ملحة لضمان سلامة الجميع، مما يعكس أهمية هذا البحث في هذا المجال

المراجع :

- 1- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- 2- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- 3- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.
- 4- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
- 5- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56.
- 6- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research, 59(7), 866-875.
- 7- Statista (2021). E-commerce and Online Shopping. Statista.
- 8- McKinsey & Company (2020). The impact of digital marketing on customer satisfaction in the service industry. McKinsey.
- 9- Deloitte (2019). Digital transformation and its impact on customer satisfaction in the service sector. Deloitte.
10. Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing. Pearson Education.
11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
12. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
13. Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann.

- 14.Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and Practice. Pearson Education.
- 15.Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- 16.Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- 17.Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- 18.Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2018). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- 19.Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
- 20,Philip, A., & James, M. (2020). Digital Marketing Strategies and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 12, pp. 34-50.

الملاحق

الاستبيان

الى السادة موظفين شركة ايتام.

ارجو التكرم بالاجابة على هذا الاستبيان الذي صمم لجميع البيانات خاصه ببحث تحت عنوان (اثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات : بالتطبيق على ايتام بمدينة الرياض – المملكة العربية السعودية دراسة حالة)

اؤكد لكم ان اجابتكم ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم الا لاغراض البحث العملي فقط شاكرا ومقدرا جهدكم الثمين وتعاونكم الذي سيكون له اثر كبير في نجاح البحث.

المحور الاول : معلومات عامة

الجنس / ذكر ☐ انثى ☐
العمر / 25 سنة او اقل ☐ 26-35 ☐ 36-40 ☐ 41 فاكتر ☐
المستوى التعليمي / اقل من مستوى الثانوي ☐ مستوى الثانوي ☐ مستوى جامعي ☐
عدد سنوات الخبرة / من سنة الى 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 ☐ اكتر من 10 سنوات ☐

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
التسويق الالكتروني	وسائل التسويق الالكتروني		
	صنع التسويق الالكتروني على الضرورة التسويقية		
رضا العملاء	لا يوجد عدد الفقرات = صفر		

المحور الاول : اثر التسويق الالكتروني

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: وسائل التسويق الإلكتروني

فيما يلي عدد من الفقرات حول وسائل التسويق الإلكتروني، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.	تعمل الشركة على استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويق.					
2.	تستخدم الشركة وسيلة الإعلان الإلكتروني لتسويق منتجاتها.					
3.	تعتمد الشركة على محركات البحث في تسويق منتجاتها.					
4.	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها والتواصل مع زبائنهم.					
5.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها والإجابة عن استفسارات الزبائن.					

المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

فيما يلي عدد من الفقرات حول دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.	زيادة أرباح الشركة					
2.	زيادة مبيعات الشركة					
3.	خفض التكاليف في الشركة					
4.	زيادة الحصة السوقية للشركة					
5.	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة					
6.	زيادة الحصول على عملاء جدد					
7.	تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمرهم					
8.	زيادة ولاء عملاء الشركة					
9.	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء					
10.	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء					
11.	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة					
12.	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها					
13.	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء					
14.	تشجيع العملاء على الشراء					

المحور الاول : اثر التسويق الالكتروني

المحور الثاني : رضا العملاء

المحور الاول: قياس مستوى رضا العملاء

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	فير موافق بشدة
01	يعامل العميل بمؤسسة موبيليس كأنه العميل الوحيد والمهم لديهم					
02	يتمتع مقدمو الخدمة بموبيليس بالمصداقية في تقديم الخدمة					
03	تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق رضا العميل					
04	الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي حاجات وتوقعاتك					
05	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بشكل صحيح					
06	أنت راضي على التعامل مع مؤسسة موبيليس					
07	هل أنت على استعداد للاستمرار في التعامل مع موبيليس مهما كانت الظروف					
08	سلوك موظفي مؤسسة موبيليس يشعرك بالثقة					
09	لدى موظفي مؤسسة موبيليس المعرفة الكافية للإجابة على انشغالاتك					
10	لا يميز موظفي مؤسسة موبيليس بين العملاء أثناء تقديم الخدمة					
11	يتم إعلام العملاء في حالة وجود أعطاب في الوقت المناسب					
12	يشعر العميل بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس					
13	يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بمؤسسة موبيليس					
14	تقدم موبيليس خدمات متنوعة وبأسعار معقولة وفي المتناول					

رابط الاستبيان

https://docs.google.com/forms/u/0/d/1W0UtBxznBQgmliGm_zkxybNpge3m4Hjag_sVC0aDH-A/edit