

أثر التسويق الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن ، دراسة في القطاع الخاص جدة ، المملكة العربية السعودية

ر هف عبدالمنعم الرشيد

2021203086

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1-	المقدمة.....
2-	مشكلة البحث.....
3-	أهمية البحث.....
4-	أسئلة البحث.....
5-	أهداف البحث.....
6-	فرضيات البحث.....
7-	نموذج البحث.....
8-	منهجية البحث.....
9-	الدراسة الميدانية.....
10-	هيكل المشروع.....

مقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا يمكن الاستغناء عنه اليوم، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي، ويركز على استهداف وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، علاوة على أنه يؤدي دوراً مهماً في تعزيز وتوطيد روابط التعامل مع الزبائن.

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، التي استطاعت من خلاله المؤسسات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، واستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن الرفاهة والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل المؤسسة موقعاً استراتيجياً في الأسواق. (بن الطاهر ، 2017: 2)

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم . وتعتبر هذى الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى، مثل: (الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة) (خالد الشمري 2012)

رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية ملحوظة في العصر الحديث، فرضا الزبون ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، فحركة حماية المستهلك قد أثارت العناية برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود في هذا الموضوع (عرفة والشليبي، 181، 2005)

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

إذ يعد للزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضاهم والحصول على ولائهم، وأن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن بمنظور مختلف عن السابق، فهي تميز بين نوعين من الزبائن، الزبون الخارجي والزبون الداخلي، فالزبون الخارجي هو فرد أو منظمة تستهلك المنتج مباشرة أو تكون وسيطاً للمستهلك النهائي، أما الزبون الداخلي فهو موجود داخل المنظمة وهو تعبير مجازي عن الأفراد والمجموعات العاملة في المنظمة والذين يعتمدون في عملهم على بعضهم، إذ تنتج المنتجات بعمليات متتابعة يكون فيها كل عامل زبوناً (مستملاً) للعامل الآخر، لذا يجب أن تكون العملية السابقة منجزة بأعلى المواصفات وتقدم للعامل التالي بأحسن صورة (العامري والغالبي، 2007، 120)

مشكلة البحث

يشكل التسويق الإلكتروني وأثره على تحقيق رضا الزبون، هماً بحثياً لدى العديد من الباحثين في شتى المجالات والتخصصات، لما له من دور هام وبارز في تطوير العمل في المنظمات، وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة ومتبعتها من تغيرات فإن اهتمام المنظمات بالتسويق الإلكتروني لم يعد كافياً، ويعتبر هذا مدخلاً لاقتناص الفرص التسويقية والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني بأبعاده المتعددة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) وإبراز الدور الفاعل للتسويق الإلكتروني في فهم احتياجات السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة وذات جودة عالية، تُسهم في تعزيز وتحقيق رضا العملاء، لا سيما في ظل التنافس الكبير مع باقي المنظمات الأخرى. (حسن & احمد، 2020)

أولاً/الأهمية العلمية :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات التجارية، باعتبارها المورد الأكثر أهمية والقادر على تحقيق رضا الزبائن من خلال التركيز على العميل والإبداع والابتكار في تقديم المنتج.

إثراء المكتبات العربية بالدراسات العلمية المفيدة والتي يتناول جوهرها التسويق الإلكتروني.

تستمد الدراسة أهميتها من خلال محاولتها تقديم تصور واضح عن مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره وما يمكن أن تحدثه من إسهام في تعزيز رضا الزبون. (حسن & احمد، 2020)

ثانياً/الأهمية العملية :

الإستفادة من الدراسة في تحقيق رضا الزبائن داخل المنظمات ضمن سوق العمل .

تشجع الدراسة على الإستفادة من التسويق الإلكتروني بالشكل المناسب. (حسن & احمد، 2020)

سؤال البحث الرئيسي :

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي

ما أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن في القطاع الخاص بجدة ؟. (حسن & احمد، 2020)

أهمية البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيس الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن في القطاع الخاص بجدة وتهدف الدراسة الى التعرف على مستوى توافر ابعاد التسويق الالكتروني في القطاع الخاص والكشف عن واقع رضا الزبائن وابرار اثر التسويق الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن

أولاً / التسويق الإلكتروني:
أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة؛ وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم ، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى؛ مثل: 'الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة" حيث الأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم ، وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى. (عجيزة والشمري؛ 2012: 7)

ومصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة ، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية ، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم ، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل ، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية ، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد. (الصوالحي 2019: 11)

ويعرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن. (بن الطاهر 2017: 11)

واليوم أصبح العالم أجمع يعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل أساسي ورئيسي لما له من دور هام وفاعل في إقناع الزبائن وتوفير الوقت والمال والجهد لا سيما مع انتشار فيروس كورونا (COVID-19) على مستوى العالم.

أهمية التسويق الإلكتروني:
ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق ، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية: (الحديدي والسبعوي. 2019: 63-64)

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن. يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.
- يساهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.
- يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم.
- يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

ثانياً/ رضا الزبائن:

يُعد رضا الزبون مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الإيجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبون ، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته ورغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلاً ، وذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزبون . (بن الطاهر 2017: 24)

ويعرف رضا الزبائن بأنه : ردة فعل الزبائن في حالة الرضا وهو ناتج أساساً عن قدرة الموظف مقدم الخدمة على إيجاد درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم. (خوالد. 2016: 60)

ويعتبر رضا الزبائن الأمر الأكثر أهمية واهتمام لدى الشركات والمؤسسات العاملة في مجال الصناعات والتجارة العامة، كونه المرتكز الأساسي لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح .

أهمية رضا الزبائن:

تحقق حالة الرضا عند الزبائن جملة من المزايا للزبون والمنظمة في نفس الوقت ومنها الآتي: (غناي ،

2013: 58)

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تُعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفياً للمنظمة أو العلامة التجارية.

ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في شركات القطاع الخاص بجدة ؟
2. ما مستوى تحقق رضا الزبائن عن أداء شركات القطاع الخاص بجدة ؟
3. ما أثر تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد العينة اتجاه رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة ؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيس إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة

ويتفرع منها ما يلي:

1. التعرف على مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في شركات القطاع الخاص بجدة.
2. الكشف عن واقع رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص.
3. إبراز أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص.
4. تقديم توصيات واقتراحات من شأنها زيادة وتحسين جودة الأداء، وتحقيق رضا الزبائن لشركات القطاع الخاص بجدة.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

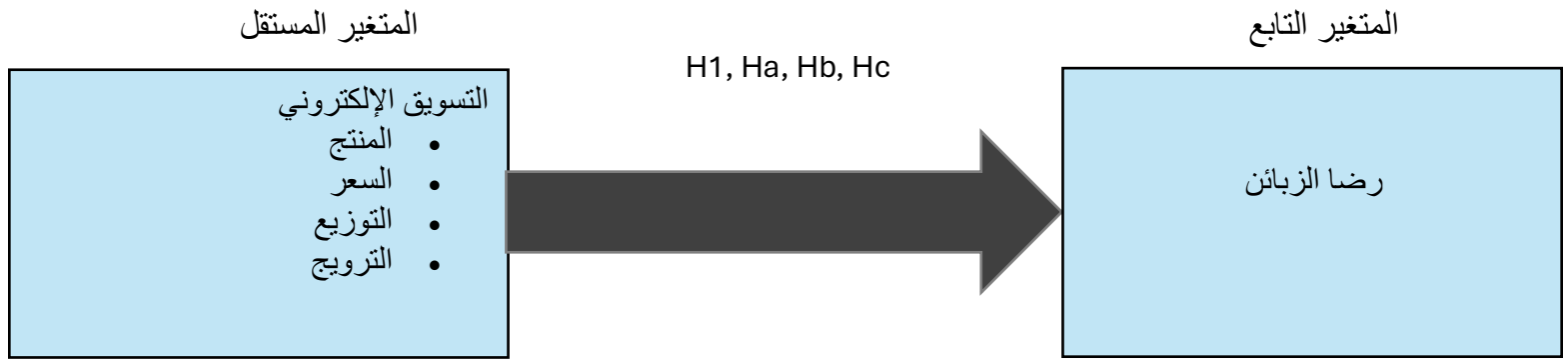
1. توجد علاقة معنوية للمنتج في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة.
2. توجد علاقة معنوية للسعر في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة.
3. توجد علاقة معنوية للترويج في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة.
4. توجد علاقة معنوية للتوزيع في تحقيق رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة.

نموذج البحث

The following figure shows the relationship between the research variables

: and the research hypotheses as follows

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي

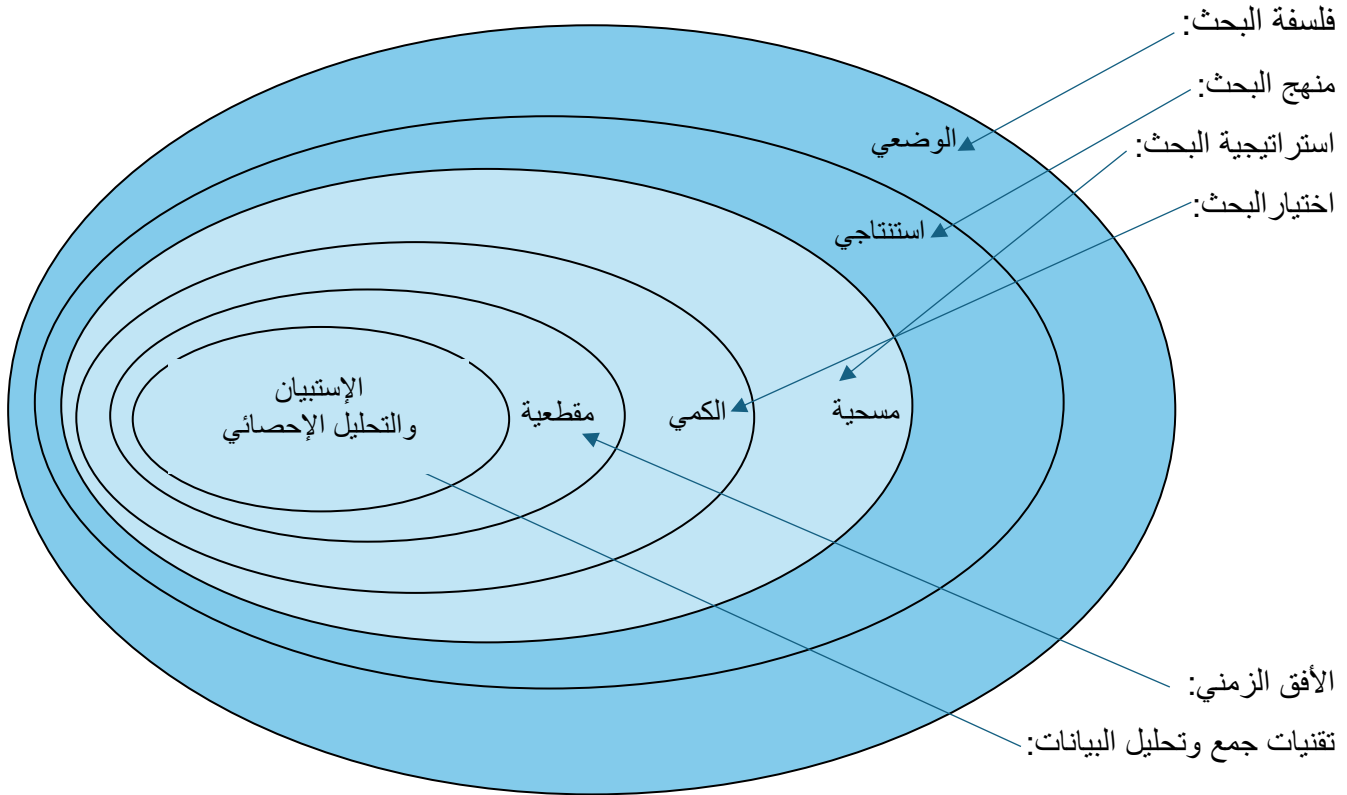


Designed by researcher

تم تصميمها بواسطة الطالب

منهجية البحث

بصلة البحث :



ملخص منهجية الدراسة. المصدر: الطالب

الدراسة الميدانية

مجموعة شركات التسويق داخل القطاع الخاص بجدة .

هيكل المشروع

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

ابراهيم, حسن, العسولي, & أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة- المحافظات الجنوبية الفلسطينية" (The Impact of E-Marketing Strategy Upon Customer Satisfaction-An Applied Study on Mazaj Company for Public Trade).

الرسائل الجامعية:

١. بن الطاهر. أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة (Doctoral dissertation, جامعة محمد بوضياف المسيلة).
٢. الصوالحي، عماد يونس، (2019) . "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.
٣. غناي، كوثر، عثمان، & أحسين. (2013) "تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العميل" . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البوقي الجزائر .

- الكتب:

١. عجيزة ، مروة شبل ، والشمري ، خالد بطي (2012) " التسويق الإلكتروني في العالم العربي " ، ط ١ ، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر.
٢. عرفة، احمد والشليبي، سمية، 2005 الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٣. العامري، صالح والغالبي، طاهر، 2007، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- الدوريات:

١. صالح، مصطفى رعد، (2020) . " دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون " ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 50 .
٢. هيثم أحمد صالح السبعوي ، & جرجيس عمير عباس الحديدي، (2019) ،أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. ، Journal of Kirkuk University for Administrative & Economic Sciences, 9(1).
٣. خوالد، & أبوبكر الشريف. (2016). " قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي. " دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة" ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 2