

عنوان المشروع:

استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء

Using digital marketing techniques to improve customer experience and build Loyalty.

إعداد /

محمد حسين النخلي

مروان عاصم حسان

إشراف/ د. محمد عويض

العام الدراسي:

2024

المحتويات

المحتويات	2
فهرس الجداول	5
فهرس الرسوم التوضيحية	6
شكر وتقدير	8
الإهداء	9
الفصل الأول	10
خلفية الدراسة وأهميتها	10
مقدمة:	11
مشكلة الدراسة	13
أهمية الدراسة	13
الأهمية العلمية:	13
الأهمية العملية:	14
أهداف الدراسة	15
فرضية الدراسة:	15
حدود الدراسة:	15
الحدود الزمنية:	15
الحدود البشرية:	15
متغيرات الدراسة:	16
- المتغير المستقل:	16
- المتغير التابع:	16
منهجية الدراسة:	16
أدوات الدراسة:	16
الدراسات السابقة	17
1-دراسة (محمد، 2010م) " دور التسويق في بناء ولاء الزبون "	17
2- دراسة (سلامه، 2021م) " فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية "	17
3-دراسة (عبدالعزیز، 2024م) "أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء "	18
4-دراسة (الحكيم، 2017م) "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن "	18
5-دراسة (ركبه، 2018م) "أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية"....	19
6-دراسة (مخوخ، 2023م) "تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن "	20

7-دراسة (برسي، 2023م) " أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية".	20
8-دراسة (خضير، 2024) "اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكشين في التسويق الرقمي".	21
9-دراسة (هنية، 2021م) " أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية".	21
10-دراسة (البناء، 2017م) " العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر "	22
الفصل الثاني.....	23
الإطار النظري	23
مفهوم التسويق الرقمي.....	24
تجربة العملاء	24
مفهوم تجربة العملاء	25
رضا العملاء.....	25
بناء الولاء	26
الخطوة الأولى - بناء شخصية العميل	26
الخطوة 2 - بناء برنامج ولاء العملاء	27
الخطوة 3 - الإدارة اليومية لبرنامج الولاء	28
تقنيات التسويق الرقمي	29
أ- قنوات البريد الالكتروني	29
ب- المواقع الالكترونية.....	30
ج- محرك بحث جوجل	30
د- وسائل التواصل الاجتماعي.....	30
هـ - الهاتف المحمول.....	31
تحديات التسويق الرقمي	31
ابعاد التسويق الرقمي	32
1- الجذب	32
2- التواصل	33
3- المشاركة (انخراط العملاء).....	33
4- التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء).....	34
5- الاحتفاظ.....	34
الفصل الثالث.....	36
الإطار العملي للدراسة	36
مقدمة:	37

37.....	أولاً: ترميز إجابات برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)
39.....	ثانياً: نسبة تكرار الاسئلة الشخصية:
41.....	ثالثاً: نسبة تكرار أسئلة المحور الأول
51.....	رابعاً: نسبة تكرار اسئلة المحور الثاني
61.....	خامساً: إجابات المحور الثالث
71.....	سادساً: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الاول عبر برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)
72.....	سابعاً: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثاني عبر برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)
73.....	ثامناً: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثالث عبر برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)
74.....	تاسعاً: اختبار فرضية الدراسة
75.....	الفصل الرابع
75.....	النتائج والتوصيات
76.....	مقدمة
76.....	أولا النتائج
77.....	ثانياً التوصيات:
78.....	الفصل الخامس
78.....	المراجع والملحقات
79.....	المراجع العربية
81.....	المراجع الانجليزية
83.....	الاستبانة:
83.....	المحور الأول: اساليب مستخدمو تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل
84.....	المحور الثاني: العوامل التي يراها مستخدمو تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء
85.....	المحور الثالث: المعوقات التي تواجه التسويق الرقمي

فهرس الجداول

37	جدول 1 البيانات الشخصية (النوع)
37	جدول 2 البيانات الشخصية (العمر)
38	جدول 3 البيانات الشخصية (المستوى التعليمي)
38	جدول 4 ترميز إجابات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)
39	جدول 5 تكرار الأسئلة الشخصية (النوع)
39	جدول 6 تكرار الأسئلة الشخصية (العمر)
40	جدول 7 تكرار الأسئلة الشخصية (المستوى التعليمي)
41	جدول 8 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الأول
42	جدول 9 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثاني
43	جدول 10 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثالث
44	جدول 11 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الرابع
45	جدول 12 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الخامس
46	جدول 13 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السادس
47	جدول 14 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السابع
48	جدول 15 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثامن
49	جدول 16 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال التاسع
50	جدول 17 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال العاشر
51	جدول 18 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الأول
52	جدول 19 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثاني
53	جدول 20 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثالث
54	جدول 21 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الرابع
55	جدول 22 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الخامس
56	جدول 23 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السادس
57	جدول 24 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السابع
58	جدول 25 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثامن
59	جدول 26 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال التاسع
60	جدول 27 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال العاشر
61	جدول 28 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الأول
62	جدول 29 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثاني
63	جدول 30 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثالث

64.....	جدول 31 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الرابع
65.....	جدول 32 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الخامس
66.....	جدول 33 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السادس
67.....	جدول 34 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السابع
68.....	جدول 35 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثامن
69.....	جدول 36 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال التاسع
70.....	جدول 37 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال العاشر
71.....	جدول 38 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الأول
72.....	جدول 39 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثاني
73.....	جدول 40 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثالث
74.....	جدول 41 معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والتابع
74.....	جدول 42 معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والتابع

فهرس الرسوم التوضيحية

39.....	رسم توضيحي 1 نسبة التكرار للأسئلة الشخصية (النوع)
40.....	رسم توضيحي 2 تكرار الأسئلة الشخصية (العمر)
41.....	رسم توضيحي 3 تكرار الأسئلة الشخصية (المستوى التعليمي)
41.....	رسم توضيحي 4 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول للسؤال الأول
42.....	رسم توضيحي 5 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثاني
43.....	رسم توضيحي 6 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثالث
44.....	رسم توضيحي 7 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الرابع
45.....	رسم توضيحي 8 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الخامس
46.....	رسم توضيحي 9 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السادس
47.....	رسم توضيحي 10 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السابع
48.....	رسم توضيحي 11 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثامن
49.....	رسم توضيحي 12 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال التاسع
50.....	رسم توضيحي 13 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال العاشر
51.....	رسم توضيحي 14 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الأول
52.....	رسم توضيحي 15 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثاني
53.....	رسم توضيحي 16 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثالث
54.....	رسم توضيحي 17 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الرابع
55.....	رسم توضيحي 18 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الخامس

- رسم توضيحي 19 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السادس.....56
- رسم توضيحي 20 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السابع.....57
- رسم توضيحي 21 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثامن.....58
- رسم توضيحي 22 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال التاسع.....59
- رسم توضيحي 23 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال العاشر.....60
- رسم توضيحي 24 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الأول.....61
- رسم توضيحي 25 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثاني.....62
- رسم توضيحي 26 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثالث.....63
- رسم توضيحي 27 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الرابع.....64
- رسم توضيحي 28 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الخامس.....65
- رسم توضيحي 29 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السادس.....66
- رسم توضيحي 30 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السابع.....67
- رسم توضيحي 31 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثامن.....68
- رسم توضيحي 32 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال التاسع.....69
- رسم توضيحي 33 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال العاشر.....70

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾

الحمد لله القائل في كتابة " علم الانسان ما لم يعلم وأصلى وأسلم على نبي الهدى
والرحمة صلوات ربي وسلامه عليه، القائل في سنته، من سلك طريقا يلتمس به علما
سهل الله له طريقا إلى الجنة " صدق رسول الله

الشكر أولاً وأخير لله تعالى على فضله ونعمه التي لا تحصى، والحمد لله أن جعلنا

مسلمين

نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل إلى الدكتور محمد عويض والذي تفضل مشكور
بالإشراف على هذه الدراسة التي كان لتوجيهه القيم وعطائه المخلص الاسهام الكبير في
عمل هذه الدراسة.

وكما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لوالدينا لحرصهم الدؤوب على نجاحنا واهتمامهم
بناء طوال فترة الدراسة ونتقدم بجزيل الشكر لكل ما ساندنا ودعمنا في مسيرتنا
الدراسة، لكم منا خالص الامتنان والتقدير

الإهداء

إلى من ربياني صغيرا...

إلى والدينا والذين بذلوا الكثير في سبيل تربيته وتعليمنا، وكانوا لنا المثل الذي غرسوا

في أنفسنا علو الهمة وحب الطموح.

إلى اللذين صدقوني معاملتهم وكل من أهدى لي حكمه، أو أسدى لي نصيحة، أو

لقني كلمة.

إلى أصدقائنا وزملائنا، وإلى كافة اساتذتنا ومعلمينا

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة جهدنا المتواضع

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

تشهد الشركات في العصر الحديث تحولات سريعة نحو استخدام التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات لتعزيز التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء. تعتبر تجربة العميل وبناء الولاء محورين حيويين لتحقيق النجاح في هذا السياق التنافسي المتقدم .

أصبح التسويق واحد من أهم المجالات الحيوية التي تعد إحدى التحديات أمام المؤسسات بكافة أنواعها، وتكمن أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، وعلى قدر أهمية التسويق الإلكتروني، وقد شهد العالم المعاصر تطورات غير مسبقة على كافة الأصعدة سواء كانت في الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو في الثورات المعرفية والتكنولوجية التي اجتاحت العالم، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة، حيث يعد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والترويج وتصميم الخدمات وتطويرها (حسين، 2019).

وأصبحت تجربة العميل وبناء الولاء من أهم العوامل المؤثرة على نجاح أي مؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في مختلف المجالات. وبرزت تقنيات التسويق الرقمي كأداة قوية لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء من خلال إتاحة قنوات تواصل تفاعلية وفعالة مع العملاء.

هذه الدراسة تهدف أيضاً إلى إلقاء الضوء على التحديات والفرص التي قد تواجه الشركات أثناء تبني تقنيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال تحليل العوامل المؤثرة في تفضيل العملاء وانتقالهم من مجرد متابعين إلى مشجعين ومؤيدين فاعلين للعلامة التجارية. يأتي ذلك في سياق التطورات السريعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، وكيف يمكن للشركات تسخير هذه التقنيات لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها.

علاوة على ذلك، ستسلط هذه الدراسة الضوء على أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي، والتي يمكن أن تكون نموذجاً للشركات الأخرى لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء. سيتم استكشاف الاستراتيجيات التي يمكن للشركات اعتمادها لتحقيق النجاح في بيئة السوق الرقمي المتغيرة باستمرار، مع التركيز على توفير تجارب متميزة للعملاء تجعلهم يشعرون بالانتماء والارتباط العميق بالعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، ستركز الدراسة حول تحليل البيانات المستقاة من العينة المختارة من العملاء في جدة والمدينة المنورة، وذلك لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بالتسويق الرقمي وتأثيره على

تجربتهم كعملاء. من خلال هذه التحليلات، ستقدم الدراسة إضاءة مفصلة على مدى فعالية استخدام تقنيات التسويق الرقمي في هذه السوقين المحددتين، وستقدم توصيات عملية وملموسة للشركات الراغبة في تعزيز تجربة العميل وبناء الولاء في هذه المناطق. يهدف ذلك إلى تعزيز فهمنا لكيفية تطور سلوك العملاء في السوق الرقمي وتأثير ذلك على استراتيجيات التسويق والعلاقات مع العملاء في المستقبل.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التقدم الكبير في مجال التسويق الرقمي، يظل هناك تحديات تواجه تحسين تجربة العميل. يتساءل البحث حول كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق تجربة فريدة وجذابة للعملاء.

وفي ظل التحولات السريعة التي تشهدها الشركات نحو استخدام التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، أصبحت تجربة العميل وبناء الولاء لا غنى عنهما لتحقيق النجاح في البيئة التنافسية الحديثة. تلعب تجربة العميل وبناء الولاء دورًا حيويًا في تحديد مصير المؤسسات، حيث يؤثران بشكل كبير على القدرة على جذب والاحتفاظ بالعملاء.

تعد تقنيات التسويق الرقمي، كونها وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، محورية لتحسين تجربة العميل وتعزيز بناء الولاء. ومع ذلك، يظل هناك تحديات تواجه الشركات في استخدام هذه التقنيات بشكل فعال وفعالية لتحقيق تحسين ملحوظ في تجربة العميل وبناء الولاء.

تأخذ هذه الدراسة منطلقًا محددًا حيث تسعى إلى تقييم كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في المحافظتين المقصودتين، جدة والمدينة ويمكن صياغة مشكلة الدراسة على عدة أسئلة نصيغها على التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن للشركات في جدة والمدينة المنورة تحسين تجربة العميل وبناء الولاء من خلال استخدام تقنية التسويق الرقمي بشكل ملائم للسياق المحلي، وتحديد التحديات التي تواجهها في هذا السياق؟

أهمية الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة وأهميتها يمكننا ان نقسم أهمية الدراسة إلى قسمين:

الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية في ان هذه الدراسة تعد من المواضيع المهمة والجديدة على الساحة البحثية ويعمل على تقديم إطار نظري لدعم استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء وذلك على مستوى جدة والمدينة المنورة، وما يمكن ان تضيفه لتحسين تقنيات التسويق الرقمي في المملكة ودراسة العديد من الدراسة السابقة المتعلقة بنفس الموضوع ومدى تأثيرها على تقنيات

التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء، والتي ستعمل أيضا على الاهتمام برفع استخدام تقنيات التسويق الرقمي وانعكاسه على تحسين تجربة العميل وبناء الولاء.

الأهمية العملية:

- تمثل الأهمية العملية في تطبيق الدراسة هي تسليط الضوء على تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء ومواجهة التحديات والتطورات المتلاحقة، ويمكن تخيص الأهمية العملية في النقاط الآتية:

- تعزيز تجربة العميل:
تحظى تجربة العميل بأهمية كبيرة، حيث يعتبر العملاء الراضون أكثر عرضة للبقاء وإعادة الشراء. من خلال فهم كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل، يمكن تحديد نقاط الاتصال الرئيسية وتحسينها لتحقيق رضا العميل وتحفيز التفاعل الإيجابي.
- تعزيز بناء الولاء:
يُعتبر بناء الولاء أحد أهم الأهداف للشركات، حيث يساهم في استمرارية العملاء وتحقيق قيمة طويلة الأمد. من خلال فحص كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي أن تلعب دورًا في بناء الولاء، يمكن تحديد الإستراتيجيات الفعالة لتحفيز العملاء على البقاء والانخراط.
- الإسهام في مجال التسويق الرقمي:
يسعى البحث إلى إسهام قيم في مجال التسويق الرقمي من خلال توفير فهم أعمق حول كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل فعال في سياق محدد. سيساهم البحث في تحديد أفضل الممارسات والتوصيات للشركات لتعزيز تجربة العميل وبناء الولاء باستخدام تقنيات التسويق الرقمي.
- تعزيز التنافسية للشركات:
يمكن للشركات التي تفهم بشكل أفضل كيفية استخدام التسويق الرقمي أن تحظى بميزة تنافسية. سيقدم البحث توجيهات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها وضبط استخدام تقنيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء في جدة والمدينة المنورة.

- تقديم رؤى استراتيجية للشركات:
يهدف البحث إلى توفير رؤى استراتيجية قيمة تساعد الشركات في توجيه جهودها نحو استخدام التسويق الرقمي بشكل أفضل، وبناء تجربة العميل والولاء بشكل فعال يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية.
- باختصار، يبرز هذا البحث أهمية فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء، مما يساهم في تحسين أداء الشركات وتحقيق نجاح أكبر في سوق الأعمال المحلي.

وتمثل أيضا في تبين نقاط القوة المتمثلة في دراسة الحالة (الاستبانة) عن التطبيق في الواقع العملي ودورة في تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في جدة والمدينة المنورة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

- فهم تجارب العملاء في جدة والمدينة المنورة: تحليل وفهم السمات الفريدة لتجارب العملاء في المدينتين، مع التركيز على التحديات والاحتياجات الخاصة بهم.
- تقييم استخدام تقنيات التسويق الرقمي: تحليل فعالية تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء، مع التركيز على القنوات والأدوات المستخدمة.
- تحديد التحديات المحلية والعوامل المؤثرة: تحليل العوامل المحلية التي تؤثر على استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتجربة العملاء في جدة والمدينة المنورة.
- تحسين تفاعل العملاء ورفع مستوى الرضا: تطوير استراتيجيات تحسين تفاعل العملاء وتعزيز مستوى رضاهم عبر تقنيات التسويق الرقمي.
- تعزيز بناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي: تحليل كيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي في استراتيجيات بناء الولاء وتحفيز العملاء على البقاء والتفاعل المستمر.
- تقديم توصيات لتحسين الأداء الرقمي: توفير توصيات عملية و ملموسة للشركات في جدة والمدينة المنورة لتحسين أدائها في مجال التسويق الرقمي.
- فحص تأثير التسويق الرقمي على التنافسية: تحليل كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي أن تسهم في تحسين التنافسية للشركات في السوق المحلية.
- تحليل التحولات والاتجاهات في سوق التسويق الرقمي: استكشاف التحولات المستقبلية في استخدام التسويق الرقمي وتحليل كيف يمكن للشركات التكيف مع هذه التغيرات.
- توفير إشارات عملية للأبحاث المستقبلية: تقديم إشارات وإفاهة للباحثين المستقبليين حول المجالات التي يمكن توسيعها أو تعميقها في البحوث القادمة في مجال تسويق التجارب الرقمية.
- تحقيق تكامل مع السياق المحلي: ضمان تكامل النتائج والتوصيات مع السياق المحلي في جدة والمدينة المنورة لضمان قابلية التطبيق والفعالية في السوق المحلي.
- من خلال تحقيق هذه الأهداف، يهدف البحث إلى تحفيز تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة وملائمة لتعزيز تجربة العملاء وبناء الولاء في سوقين محليتين حيويتين مثل جدة والمدينة المنورة.

فرضية الدراسة:

- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي ودورها تحسين تجربة العميل وبناء الولاء.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تم عمل هذه الدراسة في بداية العام 2024م.

الحدود البشرية: بعض العاملين في التخصصات والأقسام التسويقية في جدة والمدينة المنورة.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين:

- المتغير المستقل: تقنيات التسويق الرقمي.
- المتغير التابع: تحسين تجربة العميل.

منهجية الدراسة:

تتمثل منهجية الدراسة في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي تم توزيعها عبر استخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss).

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها خصيصاً لاختبار فروض الدراسة، والتي تم إعدادها بناء على مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث والتقارير والمجلات العلمية المتخصصة في الموضوع. وتم تجميع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة عبر (Forms Google) وقياس آراء المبحوثين عن طريق الاستبانة التي تم إعدادها وتم توزيعها على بعض العاملين في التخصصات والأقسام التسويقية في جدة والمدينة المنورة.

الدراسات السابقة

1- دراسة (محمد، 2010م) " دور التسويق في بناء ولاء الزبون "

عرف مجال التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة خلال السنوات الأخيرة العديد من التطورات على مستوى كل من التوجهات والاستراتيجيات المتبعة، وينحصر مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون على محورين أساسيين هما سير المعلومة في الإتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجة المعلومة عن طريق التعاون بين الطرفين (المؤسسة والزبون). يعرف الولاء على أنه سلوك إيجابي اتجاه علامة ما نتيجة استعمال هذه العلامة أو الخبرة المكتسبة من الإستهلاك تصاحبه نية في مواصلة التعامل مع هذه العلامة. وينحصر مفهوم التسويق بالعلاقات عموماً في تعريف العملاء وتحديثهم، العمل على استقطابهم والاحتفاظ بهم، تعزيز العلاقة معهم. هذا وقط تعرض التسويق بالعلاقات للعديد من الإنتقادات والطعن في صحة الفرضيات التي يقوم عليها، إلا أنه في المقابل لاقى الكثير من الاستحسان من قبل المؤسسات التي جسدت على أرض الواقع ووقفت على مدى نجاعته وأهميته. ولقد جاءت نتيجة الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن مؤسسة جازي، وذلك عن طريق استخدام الاستبيان، مؤيدة للنتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتي أثبتت صحة فرضيات البحث.

2- دراسة (سلامه، 2021م) " فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية "

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها (400) مفردة من طلاب الاتصال التسويقي في جامعتي الملك عبدالعزيز والملك سعود، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى

مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

3- دراسة (عبدالعزیز، 2024م) "أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء"

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القليوبية، كما يسعى البحث بتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها)، وتحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء أو الموظفين (العملاء الداخليين) حول أبعاد التسويق وولاء العملاء، وقد تم اقتراح نموذج للدراسة يوضح أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العملاء، كما تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الرقمي وولاء العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجريت الاختبارات اللازمة لقياس صدق وثبات قائمة الاستقصاء وتم توجيهها إلى عينة من العملاء الداخليين والخارجيين لشركات الاتصالات المصرية المبحوثة وقد بلغ حجم العينة (626) مفردة وكانت الاستجابة (621) مفردة بنسبة (99%) من إجمالي حجم العينة.

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية التالية (النوع، العمر، المؤهل، الشركة التابعة لها)، كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم من العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء، وهذا يدل على أنه كلما اهتمت الشركات بتبني أبعاد وأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على العميل ومن ثم زيادة وكسب ولاءه، وأخيراً تقدم الدراسة مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية والتوصيات في ضوء النتائج.

4- دراسة (الحكيم، 2017م) "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن"

سعى هذا البحث إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينهما، وذلك انطلاقاً من

فكرة رئيسية مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز لرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية، وتحقيقاً لذلك تم إستطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية ، عن طريق توزيع (450) استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (398)، أما الصالحة للتحليل الاحصائي (382) استبانة وبمعدل استجابة (96%)، وتم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS) و (AMOS)، لقد اظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

5- دراسة (ركبه، 2018م) "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؛ لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع إستبانة على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وفقاً للمعادلة الاحصائية الخاصة بحساب العينة. وتركزت الأسئلة حول التعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للعملاء واعتمدت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات والذي يركز على استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف وتحليل خصائص عينة الدراسة، بغية التوصل إلى أهداف الدراسة وغاياتها، ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على (المسابقات، الكوبونات، والخصومات .) وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الباحثة بالآتي: إجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

6- دراسة (مخوخ، 2023م) "تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المباشر على ولاء الزبون في مؤسسات الاتصال، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل (التسويق المباشر) على أدواته والمتمثلة في: التسويق عبر التلفزيون والهاتف، التسويق عبر الكتالوج والأكشاك، التسويق عبر البريد المباشر، التسويق وجها لوجه وعبر الانترنت، وولاء الزبون متغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من (31) سؤال، تم توزيعها على عينة من زبائن وكالة أوريدو في ولاية برج بوعريريج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر في ولاء الزبون من خلال التسويق عبر التلفزيون والهاتف، والتسويق وجها لوجه وعبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق المباشر وولاء الزبون تعزى للبيانات الشخصية. وفي الأخير خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة إهتمام الوكالة بكافة أدوات التسويق المباشر والسعي باستمرار نحو كسب ولاء زبائنهم.

7- دراسة (برسي، 2023م) " أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية"

استهدفت الدراسة التعرف على اثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات اسوان التقليدية، كذلك التعرف على اثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات اسوان التقليدية وقد تم طرح قائمة استقصاء تحتوي على عدد (22) عبارة على أعضاء الرحلات الجماعية والعائلية والفردية خلال موسم شتاء (2022م) الذين يزورون مدينة اسوان من خلال الاتفاق مع الفنادق المقيمين بها باعتبار انهم مشتريين الحقيقيين لمنتجات اسوان التقليدية وقد تم الحصول على ردود من عدد (408) مستقصي منهم، قد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات اسوان التقليدية كذلك وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزته تنافسية مستدامة لهذه المنتجات، وقد تمثلت الاضافة العلمية للدراسة في دراسة التسويق الرقمي وأثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات اسوان التقليدية الأمر الذي يعمل على تنشيط هذه

التجارة محلياً ودولياً بشكل يبتعد عن الموسمية ويدفع إلى المزيد من النشاط والتطوير والاندماج الدولي.

8- دراسة (خضير، 2024) "اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكشين في التسويق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى تحديد التحديات التي تواجه خبراء التسويق والعوامل الضرورية لنجاح التسويق في تبني تكنولوجيا البلوكشين وكذلك قياس أثرها على دور المسوقين. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة والمكونة من 114 (48%) من المبحوثين يعملوا في شركات خاصة، (28.9%) من المبحوثين يعملوا في وظيفة حكومية، وهناك (15.8) يعملوا في مؤسسات وهناك (3.5%) يعملوا كممارس تسويق، سنوات الخبرة للمبحوثين (49.1%) من المبحوثين لديهم سنوات خبرة تزيد عن 15 عام، وهناك (27.2%) تتراوح سنوات خبراتهم ما بين 5-1 سنوات، وهناك (14%) من المبحوثين تتراوح خبراتهم ما بين 10-15 عام، وأخيراً هناك (9.6%) من المبحوثين تتراوح خبراتهم ما بين 5-10 اعوام. أظهرت نتائج قبول الفرضية القائلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحديات التي تواجه خبراء التسويق على استخدام البلوكشين في التسويق الرقمي، وكذلك قبول الفرضية القائلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل اللازمة لنجاح التسويق المعتمد على البلوكشين التي تواجه خبراء التسويق على استخدام البلوكشين في التسويق الرقمي، وقد اثبتت الدراسة الميدانية أن استخدام تكنولوجيا البلوكشين سوف يؤدي إلى تطوير دور التسويق وذلك عن طريق تأمين البيانات وسهولة التعامل مع قوائم المستخدمين ولكن في الوقت الحالي قد لا توجد الكوادر المطلوبة للتعامل مع تلك الأنظمة الحديثة في مجال التسويق.

9- دراسة (هنية، 2021م) " أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"

هدفت الدراسة إلى أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك في وجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن ضمن مستويات الادارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في اقسام تكنولوجيا المعلومات وبواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم

أداة الدراسة الكترونياً، واستخدم برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى انه يتوسط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الالكترونية في سلوك المستهلك، وكان الوسط الوسيط جزئياً. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن بتعزيز أبعاد التجارة الالكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الالكترونية، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من تأثير إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

10- دراسة (البناء، 2017م) " العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة

المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر "

هدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد، والتكيف) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة المالية) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وقد تم تجميع البيانات الأولية المستخدمة في هذا البحث عن طريق استمارة استقصاء على الموقع الالكتروني صممت لهذا الغرض لعينة من العملاء متعددي الثقافات قوامها 570 مفردة. ولتحليل البيانات الأولية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.

الفصل الثاني

الإطار النظري

مفهوم التسويق الرقمي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي لابد من التعرف على مفهوم التسويق، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، ويرى (الحسن، 2010م) "أن التسويق عبارة عن نشاط عملي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى الزبائن من خلال عمليات تبادلية. ويعرف التسويق على أنه العملية أو العمليات التي تقوم من خلالها المؤسسة بخلق القيمة للزبائن، وتبني علاقات قوية معهم لتحصل بالمقابل على قيمة من أولئك الزبائن ويعد التسويق من الوظائف الأساسية للتعرف على حاجات ومتطلبات الزبائن، حيث يعتبر من الوظائف الملزمة للزبون ليتم من خلالها تقدير متطلبات وحاجات الزبائن، وبناء علاقات وطيدة معهم لغاية الوصول إلى الولاء والرضا لتحقيق الأرباح والاستمرارية للشركة.

ويعمل التسويق على جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على الزبائن الحاليين، ونموهم، وبناء علاقات تبادلية مربحة مع الزبائن ويساعد التسويق في بناء العلامة التجارية وغرس منتجاتها وخدماتها في قلب العملاء والزبائن المحتملين خاصة في قطاع الفنادق، أي أن نجاح أي علامة تجارية يعتمد على السمعة الجيدة في السوق، ومؤخراً بدأت الشركات باستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني لاعتماده بشكل كبير على شبكة الانترنت في إدارة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها (الدجاني، 2017م).

فالتسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبياً في عالم التسويق عبر الانترنت ويعبر التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة في عالم الاعمال لمشاركته في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الانترنت حيث يساهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويديم التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين (Radetic, 2015).

تجربة العملاء

على الرغم من وجود العديد من الدراسات المفاهيمية عن التجارب لكن النظريات المجزأة حول تجارب العملاء لم يتم التحقق منها إلا من خلال عدد قليل من الدراسات التجريبية وهذا يوضح عدم كفاية التوضيح حول العوامل التي تؤثر على تجارب العملاء، فهناك آراء مختلفة حول التعريف - المتغيرات-القياس وتأثيرات تجارب العملاء ومما لا شك فيه بأنه بدون توجيه أكثر وضوح للعناصر التجربة ومساهمتها في الأداء التنظيمي قد تصبح الاستراتيجيات الموضوعة لإنشاء تجارب العملاء المرغوبة غير فعالة (Kim، 2012).

مفهوم تجربة العملاء

تنشأ تجربة العميل من مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزء من مؤسستها مما يؤدي إلى رد فعل وهذه التجربة هي شخصية بحتة وتعني إشراك العملاء على مستويات مختلفة (عقلانية - عاطفية - حسية-جسدية- روحية) (Gentile، 2007).

بينما عرف (Meyer، 2007) تجربة العملاء "أنها استجابة داخلية وذاتية لدى العملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة ويحدث الاتصال المباشر بشكل عام أثناء الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبدأ العميل وغالباً ما ينطوي الاتصال غير المباشر على لقاءات غير مخطط لها مع ممثلي منتجات أو خدمات أو العلامة التجارية للشركة وتأخذ شكل توصيات شفوية أو نقد أو إعلان وتقرير إخباري ومراجعات وما إلى ذلك "

ووفقاً لـ (Klaus، 2013) إلى تجربة العملاء على أنها التقييم المعرفي والوجداني للعميل لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع الشركة فيما يتعلق بسلوك الشراء.

ويمكننا ان نلخص مفهوم تجربة العملاء بأنه " كيفية النظر إلى تفاعلات العملاء مع المؤسسة ويتم حدوث هذه التفاعلات في وقت التبادل الثنائي بينهما في متجر او موقع او عبر الهاتف، ويتم إشارة هذه التفاعلات عبر تعبير سلبي أو إيجابي وتعمل على التأثير على العميل.

رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء واحداً من أهم الاستراتيجيات والممارسات التجارية المتمحورة حول العملاء وأصبحت إدارة رضا العملاء مطلباً استراتيجياً مهماً للشركات.

وتم تعريف رضا العملاء بأنه "بأنه تقييم العملاء الشامل للأداء المقدم من قبل الشركات حتى الآن والذي يتكون من معاملة محددة وتراكمية فعندما يقوم العميل بالشراء يؤدي الحكم بعد المعاملة إلى مستوى الرضا الخاص بالمعاملة، من ناحية أخرى عندما يكون لدى العميل تراكم العديد من التجارب أو الخبرات مع العلامة التجارية على مدى فترة فإن هذه تؤدي إلى حكم أكثر تعميماً من العميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية ويصبح مؤشراً مهماً على رضا العملاء في المستقبل.

لقد أثبت على نطاق واسع من قبل كل من المهنيين والباحثين أن رضا العملاء فعال في تشكيل سلوك العملاء بطريقة إيجابية وهو بدوره يدعم الشركات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية حيث يؤدي الرضا العالي إلى انخفاض مرونة الطلب السعرية مما يجعل العملاء في النهاية أقل مقاومة لزيادات الأسعار وقبول الأسعار المعروضة بسهولة أكبر وفي النهاية يتيح هذا للشركات الفرصة لتطبيق هوامش

ربحية أعلى ولدى العملاء الراضين أيضا ميل أعلى للمشاركة في كلمة توصية إيجابية وهذا يزيد من كفاءة برامج الدعاية والترويج للشركات في المستقبل (Mittal، 2011).

بناء الولاء

الآن وأكثر من أي وقت مضى اجتاحت تقلبات المستهلك العالم بأسره. معظم العملاء يستبدلون علاماتهم التجارية ويخادعونها مع أن بعضهم لا زالوا محتفظين بالعديد من منتجاتها إلا أنهم مع ذلك يخنون تلك العلامات سواء للبقاء على اطلاع بأحدث الصيحات التجارية أو لمجرد تجربة شيء يثير فضولهم. تتبع خيانتهم من كون أي منتج جديد يتمتع بجاذبية كبيرة في هذه الأيام أيام وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة الناس لبعضهم البعض كل شيء حرفياً. ولكن في حين أن الاختيار رائع للمستهلكين فإن هذا الإدمان الجديد على التجديد والحداثة يترك الشركات والعلامات التجارية القديمة حزينة وبائسة وتخسر أهم أصول لديها ألا وهو عملائها، مع ذلك ولحسن الحظ يوجد بعض الحلول التي يمكن أن تساعد هذه العلامات التجارية على عدم خسارتها وتعزيز وتقوية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

من بين الحلول التي يمكن أن تساعد في تعزيز ولاء العملاء وجعلهم أقل عرضة للانتقال إلى علامة تجارية أخرى هي برامج الولاء سنستكمل في هذا المقال طريقة بناء برنامج الولاء بطريقة مفصلة. الخطوات الأربع التي يجب عليك اتخاذها أثناء إنشاء برنامج ولاء العملاء هناك 4 خطوات أساسية يجب على كل شركة اتباعها عند إنشاء برنامج ولاء العملاء.

الخطوة الأولى - بناء شخصية العميل

تعد شخصيات العميل بمثابة الأساس لبناء برنامج ولاء العملاء إذ بدون تحديد معالم شخصية العميل المثالي كيف ستعرف الرسالة المطلوبة والتي ستلبي احتياجاته واحتياجات السوق المستهدفة (إن صح التعبير)؟ أو أين تصل إلى جمهورك لبناء الوعي وتوجيههم إلى موقع الويب الخاص بك؟ أو ماذا تكتب في جهود تسويق المحتوى الخاصة بك؟ أو كيف تتحدث مع جمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي؟

تكمن أهمية تحديد شخصية العميل المثالي أو المحتمل وفهم الشخصيات المشابهة له، ستعرف من خلالها حجم السوق المحتمل، وأيضاً كيفية التواصل مع هذا النوع من العملاء لكي تضمن فهم أوسع لعملائك وإيصال الأفكار إليهم والتأكد من فهمهم رسائل علامتك التجارية. كما سيساعدك أيضاً على إنشاء برنامج ولاء ذا محتوى يهتم به الشريحة المستهدفة من العملاء فعندما نضيف أسماء والخلفيات العلمية للمستهلكين الذين نستهدفهم فإننا سنتمكن من تلبية احتياجاتهم أكثر، وينطبق هذا الأمر على

التسويق والمبيعات، كما يمكن أن يساعدك على حل المشاكل التي تواجه العملاء الحاليين أيضًا لذلك فإن عملية بناء الشخصيات تستحق الوقت الذي ستمضيه عليها.

الخطوة 2 - بناء برنامج ولاء العملاء

بعد أن انتهينا من بناء شخصية المشتري سنبدأ ببناء برنامج الولاء الذي يناسب احتياجات ونقاط الألم التي يتعرض لها العميل. يجب ألا نغفل عن حقيقة أن المفتاح الأساسي لبرامج هو الاستماع لما يطلبه ويحتاجه عملاؤك حقًا وبناء برنامج حول ذلك. تتعرض في هذه الخطوة إلى نقطتين مهمتين وهما:

1. اختيار نوع برنامج الولاء

نظرًا لأن العملاء يختلفون بطبيعتهم فإن متطلبات العميل وتوقعاته مختلفة أيضًا بحسب كل مجال من مجالات حياته الأمر الذي يجب أن تأخذه بعين الاعتبار عند بناءك لبرنامج الولاء ولكن بالتأكيد جميع البرامج تتشارك هدف واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المخلصين. وعمومًا لدينا 7 أنواع مختلفة من برامج الولاء (تحدثنا في مقال برامج الولاء ودورها في تعزيز ولاء المستهلك بالتفصيل الكامل عن هذه الأنواع ننصحك بقراءة المقال) يمكنك الاختيار منها كما تردي وهي:

برامج البطاقات المادية.

برامج الولاء القائم على النقاط.

برامج الولاء القائمة على استعادة المال.

برامج الولاء المتدرجة.

برامج ولاء التحالف.

برامج الولاء المدفوعة.

برامج الولاء المختلط.

من المهم تحديد نوع برنامج الولاء الذي تريد بناؤه ليركز مباشرة على المشاكل التي يعاني منها العميل وخصيصًا العميل الذي تطمح لجذبه للشركة بعد إنشاء خطتك الإستراتيجية لبرنامج الولاء الخاص بك، فإن الخطوة التالية هي معرفة هيكلها باستخدام جميع المعلومات التي حددتها بالفعل.

2. اختيار نوع المكافآت

في هذه الخطوة يجب أن تحدد ماهية المكافآت التي تريد أن تضيفها إلى برنامجك لكي تشجع العميل على زيادة الشراء وزيادة ارتباطه بالشركة حدد المكافآت التي سيقدمها برنامج الولاء بالإضافة إلى النشاطات والإجراءات التدريجية التي سيتبعونها لكسب المكافآت. وهذه بعض الأفكار حول نشاطات جديدة بالمكافأة:

الاشتراك في نشرة البريد الإلكتروني.

التسجيل ببرنامج الولاء.

عيد ميلاد العميل.

عند إحالة شخص آخر.

عند مشاركة منشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

عند التسوق في أيام محددة.

ابدأ بإعطاء كل نقطة من نقاط القيم هذه وحدد عدد النقاط التي يحتاجها عملاؤك لكسب المكافأة المحددة!

الخطوة 3 - الإدارة اليومية لبرنامج الولاء

بالرغم من أن غالبية برامج الولاء مؤتمتة 100% إلا أنه لإطلاق برنامج يحقق نتائج مميزة لا بدّ من توظيف شخص أو وكالة مختصة لمتابعة العملاء وطريقة تفاعلهم واستجابتهم للبرنامج ومن بين المهام التي يجب على مسؤول برنامج الولاء تأديتها:

1. تذكير المشتركين بمزايا البرنامج لكي يستغلونها

في زحمة مشاغل الحياة وكثرة الالتزامات يكون من الصعب جداً على العملاء تذكر أنهم مشتركين في برنامج ولاء معين لذلك يجب أن نحرص على تذكير العملاء على استغلال المكافآت التي حصلوا عليها أو تشجيعهم بجمع النقاط وزيادة مستواهم في برنامج الولاء، ولكن يجب الانتباه لعدم الإلحاح على العميل لكيلا يشعر بأنك تبنيه والأفضل أن ترسل للعملاء رسالة واحدة أسبوعية أو شهرية. أو يمكنك أن تعيد استهداف عملائك الحاليين بالحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وأن تذكرهم بالبرنامج بدون أن يشعروا وهذه هي الطريقة الأفضل.

2. تخصيص برنامج العملاء

لن ينجح برنامج الولاء بمجرد اشتراك العملاء ولا بدّ لنا من تخصيصه وذلك بتحليل وتتبع كيفية تفاعل العملاء مع العروض الترويجية كما يجب علينا ربط العملاء بأنماط تسوق معينة. والأفضل أن ننشئ ملفات تعريف مفصلة للعملاء واتخاذ قرارات بشأن المنتج أو الخدمة بناءً على بيانات العملاء الحقيقية وفهم الاختلافات داخل شريحة الجمهور المستهدفة. فمثلاً بعض العملاء يفضلون الهدايا التي تتعلق بالمأكولات والبعض الآخر من العملاء يفضلون المكافآت المالية أو الوصول المجاني لخدمات الشركة الأخرى.

3. متابعة العملاء الغاضبين والرد عليهم بطريقة مناسبة

في أي تجارة سواء كانت تجارة إلكترونية أو حقيقية على أرض الواقع لا بد من مواجهة العملاء الغاضبين حتى إذا كنت تعتقد أنك على حق فليس من الجيد مناقشة وجهة نظرك مع شخص منزعج من التفاعل مع شركتك. ما الذي تتمنى تحقيقه بالرد؟ من المرجح أن ينشر العميل تجربته على مواقع التواصل الاجتماعي ويفضح الشركة من وجهة نظره! وعندها سيهاجم شركتك جيش كامل من العملاء الغاضبين بدلاً من عميل واحد. لذلك سواء قال لك العميل إن منتجك أو برنامج الولاء الخاص بك كان دون المستوى أو لم يصل لسقف طموحاته فمن الأفضل الموافقة والاعتذار والتصحيح (Lahlah، 2022).

تقنيات التسويق الرقمي

أتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال إمكانية تحسين قنواتها من أجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علاماتها التجارية، لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية فضلاً عن مساعداتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم، لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي أبرز هذه القنوات:

أ- قنوات البريد الإلكتروني

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل إلكترونية مباشرة لشخص أو لمجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية ويؤكد (Rautanen, 2012) بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع .. إلخ) وبالرغم من فوائد الكبيرة إلا أنه يعاب عليه

التطور المستمر للرسائل المزججة في برامجها، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة.

ب- المواقع الالكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل وإصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع ويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الإعلان، وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الالكترونية لجذب مستخدمي الانترنت، وبعد الإعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (Yurovskiy، 2013).

ج- محرك بحث جوجل

تعد هذه الوسيلة افضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلا عن كونها افضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها إذ أنه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث أما سبب تركيز منظمات الاعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الإعلانات مدفوعة الثمن، فيعود إلى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها (Raghunandan، 2014).

د- وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر التحديثات المتكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت (كمواقع التواصل الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية، والألعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبني على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين، وقد اثبتت هذه الوسائل ان الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها إذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد وبهذه الطريقة يمكن ان تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، و إكس (تويتر سابقا) منظمات الاعمال للوصول إلى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير (الشميري، 2017).

هـ - الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم لهذا النوع من قنوات التسويق، فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه، في حين عرفه البعض الآخر على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي، ومما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الموبايل يأخذ أشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة، خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الإعلانات داخل التطبيقات النقالة، أو الألعاب ... إلخ). أما أبرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالآتي:

- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.
- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها (الشميري، 2017).

تحديات التسويق الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلاً دون استخدامه والاستفادة منه، كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية وفيما يلي أهم هذه التحديات:

- 1- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
 - 2- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
 - 3- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
 - 4- تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الأعمال التابعة للمنظمة.
 - 5- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
 - 6- عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي (شطبية، 2009).
- فيما أضاف (Leeflang، 2014) تحديات أخرى ويعدها الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:

- 1- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.

2- عدم القدرة على إدارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دوراً هاماً.

3- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

أما (الزعيبي، 2009) فحدد تلك التحديات بالآتي:

1- تحديات تنظيمية وإدارية.

2- ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني.

3- تطور تكنولوجيات الموقع الالكتروني.

4- تحديات الثقافة واللغة.

5- تحديات الأمان والخصوصية.

6- عدم الثقة بوسائل الدفع الالكتروني.

7- تحديات خاصة بالدول النامية وتشمل:

أ- عدم توفر البنية التحتية.

ب- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية لدى مدراء المنظمات عن التسويق الرقمي.

ت- ارتفاع تكاليف التحول للتسويق الرقمي.

ث- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الوسائل الرقمية لرغبتهم بفحص المنتجات ومعرفة جودتها قبل عملية الشراء.

ج- عدم توفر أجهزة الحاسوب وضعف شبكة الانترنت مما يؤدي إلى صعوبة التنقل بين المواقع الالكترونية.

ابعاد التسويق الرقمي

1- الجذب

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الاخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الإشارة إليها في عنوان

(URL) او موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة ويتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء، وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة.

ان الإدارة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل (URL)، وتعد الأداة الأساسية لزيادة حركات المرور عبر الانترنت، فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول إلى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث، في حين تأتي قائمة (URL) التي تتضمن أسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها أو أهميتها النسبية، إذا انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على أساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فإن ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي (Teo، 2016).

2- التواصل

يعد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرض التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت احد ابرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل، لذلك ينبغي على منظمات الاعمال ان تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الأدوات الرقمية كالبريد الالكتروني او غيره من الوسائل الأخرى، بغية التعرف على ردود افعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات إذ اثبت العديد من الادبيات الإدارية وجود علاقة ارتباطية وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية.

3- المشاركة (انخراط العملاء)

يعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لا بد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، ومن امثلة هذه البرامج برامج الجافا والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه

موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تما وتفاعل مباشر مع العميل من جهة والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض منظمات الاعمال خاة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء، لأنه لا فائدة من انشاء هذه المواقع والمنتديات في ظل سعيها لبناء علامتها التجارية، أما الباحث فيرى ان مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيس بوك، تويتر، يوتيوب وانستغرام وغيرها، هي الأدوات الأكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة (Teo، 2016).

4- التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء)

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم، وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها، أن واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب بأن منظمة الاعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها:

أ- ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتیادي).

ب- أجهزة تتبع صفحات الويب.

ت- المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

ث- المجتمعات والمواقع الافتراضية.

ج- مواقع وغرف الدردشة.

5- الاحتفاظ

من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي

يجب على المنظمة اخذ بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء، والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الأسهم والطقس، فضلا عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت... إلخ، ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى (الشمري، 2017).

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج استخدام بعض اساليب الإحصائية الوصفية التي افترضتها الاستبانة، من خلال تحليل اراء المبحوثين حول الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية: إدارة المعرفة ودورها في تنمية الموارد البشرية، حيث تم التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية لتقدير المستويات، والانحرافات المعيارية، وللإجابة عن اسئلة الدراسة سنستعين في إجابات المبحوثين الآتية:

أولاً: ترميز إجابات برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

ترميز إجابات الأسئلة الشخصية (النوع)

تم ترميز الاجابات للبيانات الشخصية (ذكر – انثى) في برنامج التحليل الاحصائي كالتالي:

1	ذكر
2	انثى

جدول 1 البيانات الشخصية (النوع)

ترميز إجابات الأسئلة الشخصية (العمر)

تم ترميز الاجابات للبيانات الشخصية (العمر) في برنامج التحليل الاحصائي كالتالي:

1	25 - 18
2	35 – 26
3	45 – 36
4	55 – 46
5	من 55 فأكثر

جدول 2 البيانات الشخصية (العمر)

ترميز إجابات الأسئلة الشخصية (المستوى التعليمي)
تم ترميز الاجابات للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي) في برنامج التحليل الاحصائي كالتالي:

1	ثانوي
2	جامعي
3	دراسات عليا

جدول 3 البيانات الشخصية (المستوى التعليمي)

ترميز إجابات أسئلة المحاور الثلاثة
تم ترميز الاجابات للأسئلة في برنامج التحليل الاحصائي كالتالي:

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

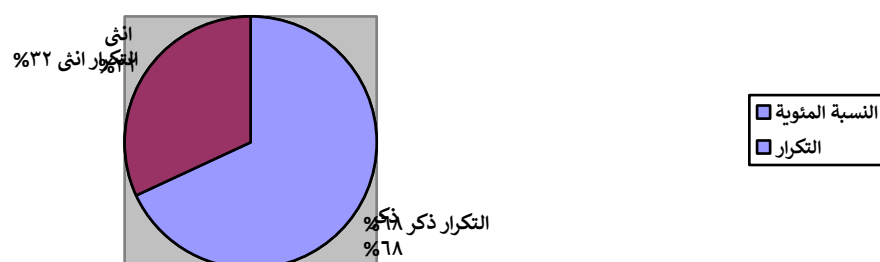
جدول 4 ترميز إجابات برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

ثانياً: نسبة تكرار الأسئلة الشخصية:

1- النوع

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
68.1	68.1	49	ذكر
100	31.9	23	موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 5 تكرار الأسئلة الشخصية (النوع)



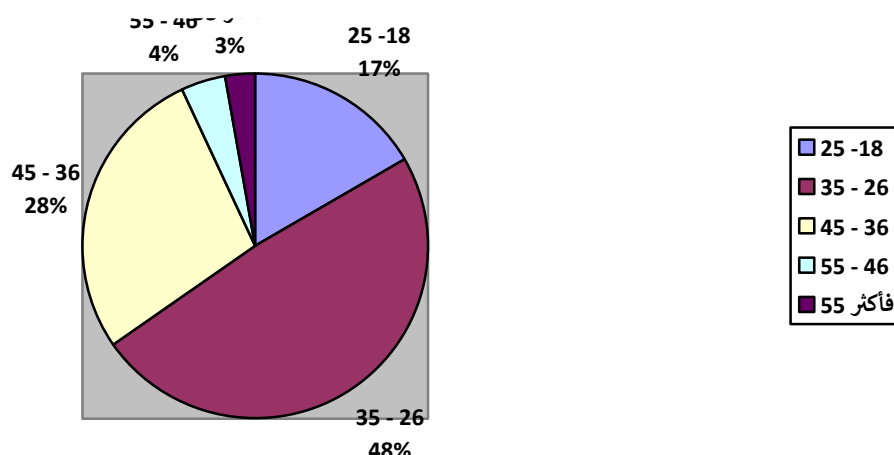
رسم توضيحي 1 نسبة التكرار للأسئلة الشخصية (النوع)

بلغت نسبة التكرار للمعلومات الشخصية (النوع) حيث حازت الذكور على النسبة الاعلى بمعدل 68.1% بعدد بلغ 49 من نسبة المبحوثين وحازت الاناث على النسبة الاقل بمعدل 31.9% بعدد بلغ 32 شخص من نسبة المبحوثين.

2- العمر

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
16.7	16.7	12	25 – 18
65.3	48.6	35	35 – 26
93.1	27.8	20	45 – 36
97.2	4.2	3	55 – 46
100	2.8	2	55 فأكثر
	100	72	الاجمالي

جدول 6 تكرار الأسئلة الشخصية (العمر)



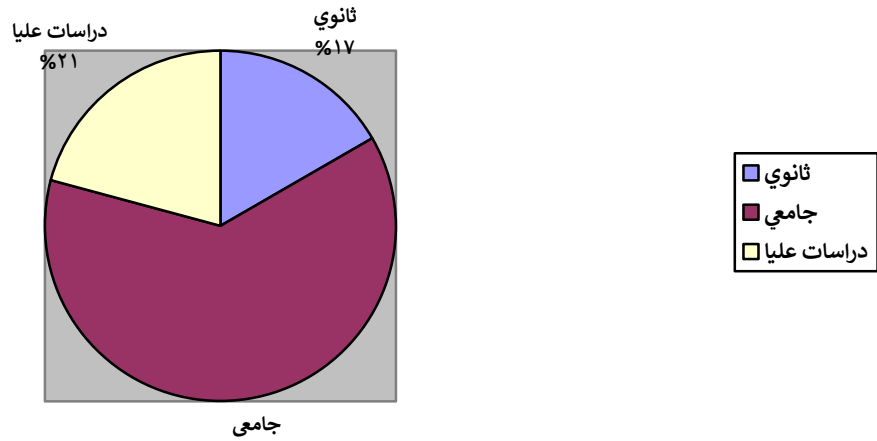
رسم توضيحي 2 تكرار الأسئلة الشخصية (العمر)

بلغت نسبة التكرار للمعلومات الشخصية (العمر) حيث حازت (35 – 26) على النسبة الاعلى بمعدل 48.6% بعدد بلغ 35 شخص من نسبة المبحوثين وحازت (45 – 36) على ثاني نسبة بمعدل 27.8% من نسبة المبحوثين بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت (25 – 18) على ثالث نسبة بمعدل بلغ 16.7% من نسبة المبحوثين بعدد بلغ 12 شخص من نسبة المبحوثين وحازت النسب (55 – 46) و (55 فأكثر) على النسب الاقل توالياً بمعدل 4.2% و 2.8% بعدد 3 و 2 من نسبة المبحوثين.

3- المستوى التعليمي

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
16.7	16.7	12	ثانوي
79.2	62.5	45	جامعي
100	20.8	15	دراسات عليا
	100	72	الاجمالي

جدول 7 تكرار الأسئلة الشخصية (المستوى التعليمي)



رسم توضيحي 3 تكرار الأسئلة الشخصية (المستوى التعليمي)

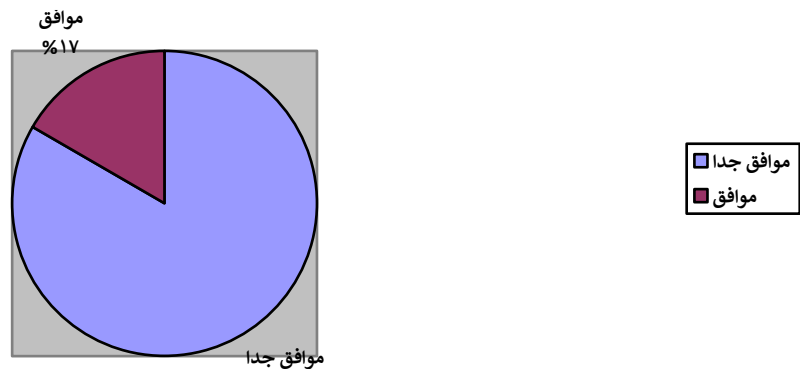
بلغت نسبة التكرار للمعلومات الشخصية (المستوى التعليمي) حيث حازت (جامعي) على النسبة الاعلى بمعدل 62.5% بعدد بلغ 45 شخص من نسبة المبحوثين وحازت (الدراسات العليا) على ثاني نسبة بمعدل بلغ 20.8% من نسبة المبحوثين بعدد بلغ 15 شخص من نسبة المبحوثين وحازت النسبة (ثانوي) على النسبة الاقل بمعدل بلغ 16.7% من نسبة المبحوثين بعدد بلغ 12 شخص من نسبة المبحوثين

ثالثا: نسبة تكرار أسئلة المحور الأول

السؤال الأول: التطبيقات تعمل على تسهيل عملية الشراء الالكتروني

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
83.3	83.3	60	موافق جدا
100	16.7	12	موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 8 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الأول



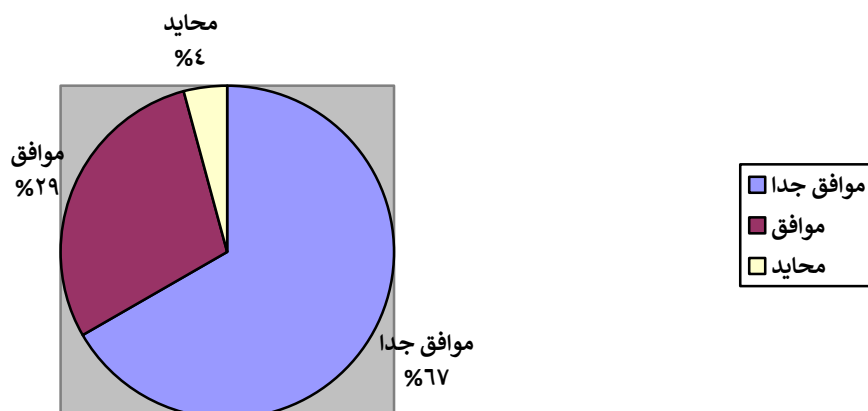
رسم توضيحي 4 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول للسؤال الأول

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الاول حيث حازت إجابات المبحوثين على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 83.3% بعدد بلغ 60 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة بمعدل 16.7% بعدد بلغ 12 شخص من نسبة المبحوثين، وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان التطبيقات تعمل على تسهيل عملية الشراء الالكتروني بنسبة موافقة بلغت 100%.

السؤال الثاني: هناك محتوى مميز في تقنيات التسويق الالكتروني

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
66.7	66.7	48	موافق جدا
95.8	29.2	21	موافق
100	4.2	3	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 9 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثاني



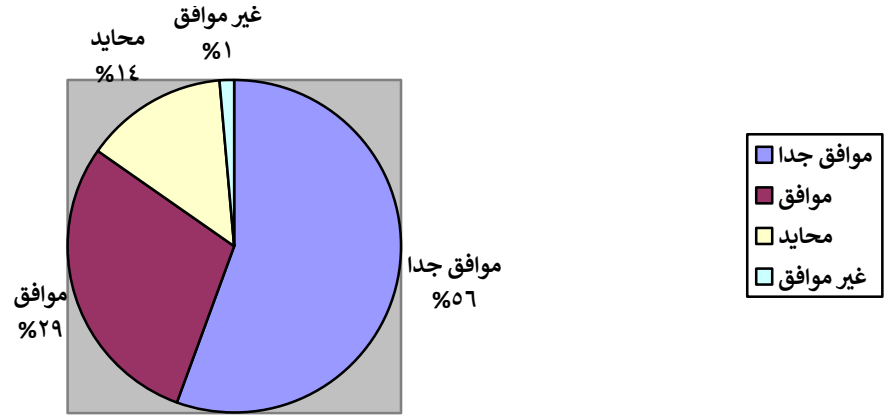
رسم توضيحي 5 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثاني

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثاني حيث حازت إجابات المبحوثين على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 66.7% بعدد بلغ 48 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 29.2% بعدد بلغ 21 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الاخيرة بمعدل بلغ 4.2% بعدد بلغ 3 ، وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك محتوى مميز في تقنيات التسويق الالكتروني بنسبة موافقة كبيرة بلغت 95.8% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثالث: هناك واجهة تفاعلية مبتكرة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
55.6	55.6	40	موافق جدا
84.7	29.2	21	موافق
98.6	13.9	10	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 10 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثالث



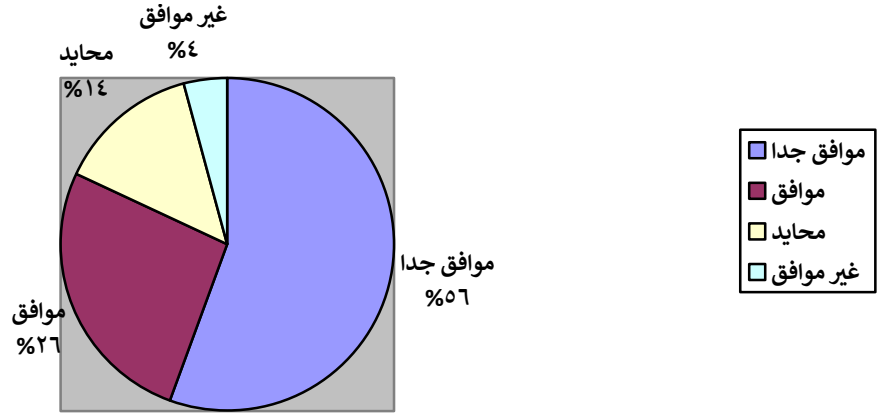
رسم توضيحي 6 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثالث

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثالث على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 55.6% بعدد بلغ 40 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 29.2% بعدد بلغ 21 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 13.9% بعدد بلغ 10، وحازت الاجابة (غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك واجهات تفاعلية مبتكرة بنسبة موافقة كبيرة بلغت 84.7% من إجابات المبحوثين.

السؤال الرابع: هناك مسابقات وجوائز عبر الموقع الالكتروني او التطبيقات الرقمية

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
55.6	55.6	40	موافق جدا
81.9	26.4	19	موافق
95.8	13.9	10	محايد
100	4.2	3	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 11 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الرابع



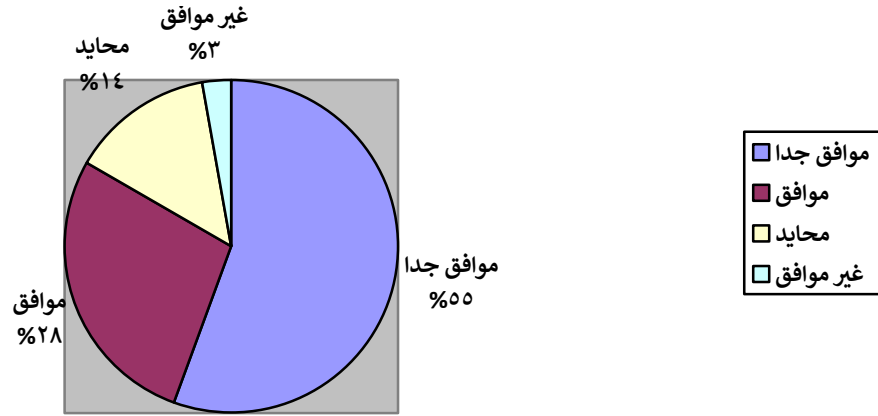
رسم توضيحي 7 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الرابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الرابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 55.6% بعدد بلغ 40 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 26.4% بعدد بلغ 19 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 13.9% بعدد بلغ 10، وحازت الاجابة (غير موافق) على ثلاث إجابات فقط بنسبة بلغت 4.2% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك مسابقات وجوائز عبر الموقع الالكتروني او التطبيقات الرقمية بنسبة موافقة كبيرة بلغت 81.9% من إجابات المبحوثين.

السؤال الخامس: تتوفر ميزات الامان لحماية المستخدمين

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
55.6	55.6	40	موافق جدا
83.3	27.8	20	موافق
98.6	13.9	10	محايد
100	2.8	2	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 12 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الخامس



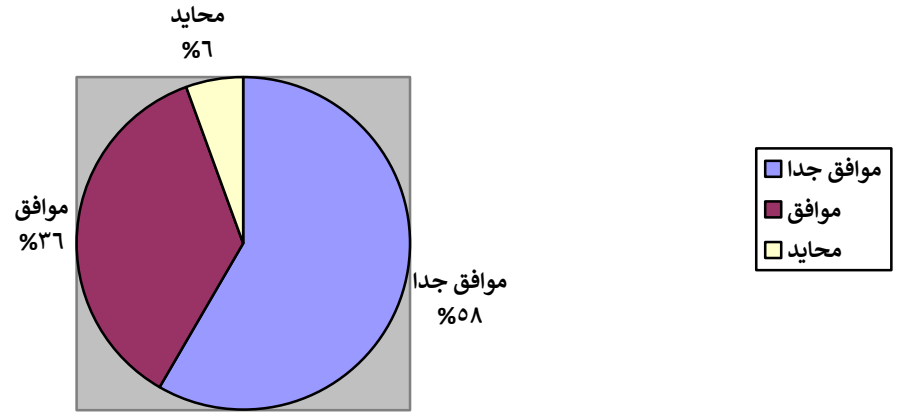
رسم توضيحي 8 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الخامس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الخامس على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 55.6% بعدد بلغ 40 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 13.9% بعدد بلغ 10، وحازت الاجابة (غير موافق) على إجابتين فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه تتوفر ميزات الامان لحماية المبحوثين بنسبة موافقة كبيرة بلغت 83.3% من إجابات المبحوثين.

السؤال السادس: تتم تحميل المعلومات والبيانات بصورة سريعة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
58.3	58.3	42	موافق جدا
94.4	36.1	26	موافق
100	5.6	4	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 13 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السادس



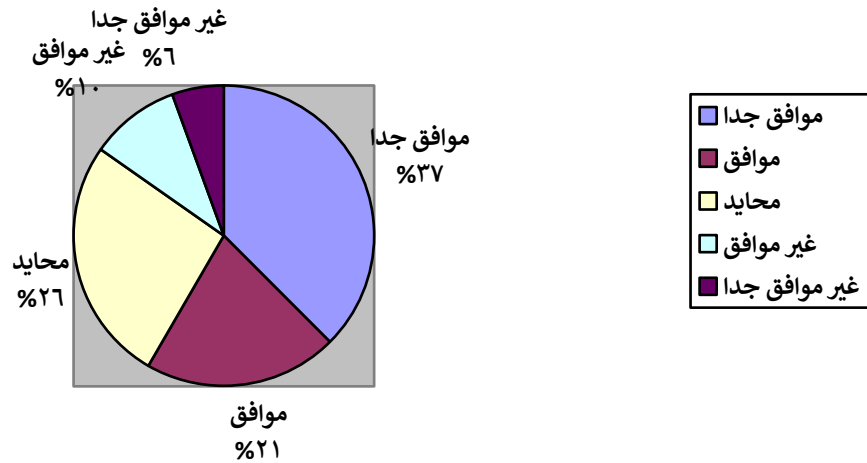
رسم توضيحي 9 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السادس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السادس على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 58.3% بعدد بلغ 42 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 36.1% بعدد بلغ 26 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على اربع اجابات فقط بنسبة بلغت 5.6% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه تتم تحميل المعلومات والبيانات بصورة سريعة بنسبة موافقة كبيرة بلغت 94.4% من اجابات المبحوثين.

السؤال السابع: هناك خصوصية لبيانات المستخدمين

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
37.5	37.5	27	موافق جدا
58.3	20.8	15	موافق
84.7	26.4	19	محايد
94.4	9.7	7	غير موافق
100	5.6	4	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 14 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السابع



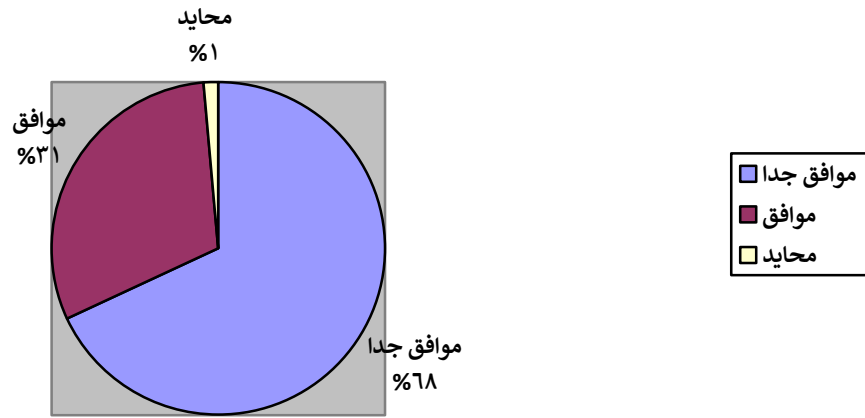
رسم توضيحي 10 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال السابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 37.5% بعدد بلغ 27 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثانية بمعدل 26.4% بعدد بلغ 19 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (موفق) على النسبة الثالثة بمعدل 20.8% بعدد بلغ 15، وحازت الاجابة (غير موافق) على النسبة الرابعة بسبع إجابات بنسبة بلغت 9.7%، وحازت الاجابة (غير موافق جدا) على اقل نسبة بأربع إجابات فقط بنسبة بلغت 5.6% وهذا يدل على إجماع على أن هناك خصوصية لبيانات المستخدمين بنسبة موافقة متوسطة بلغت 58.3% من إجابات المبحوثين. تلتها (محايد) وتأتي نسبة (غير موافقة) على النسبة الأقل.

السؤال الثامن: تقنيات التسويق الرقمي تحسن تجربة المستخدم بشكل عام

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
68.1	68.1	49	موافق جدا
98.6	30.6	22	موافق
100	1.4	1	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 15 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثامن



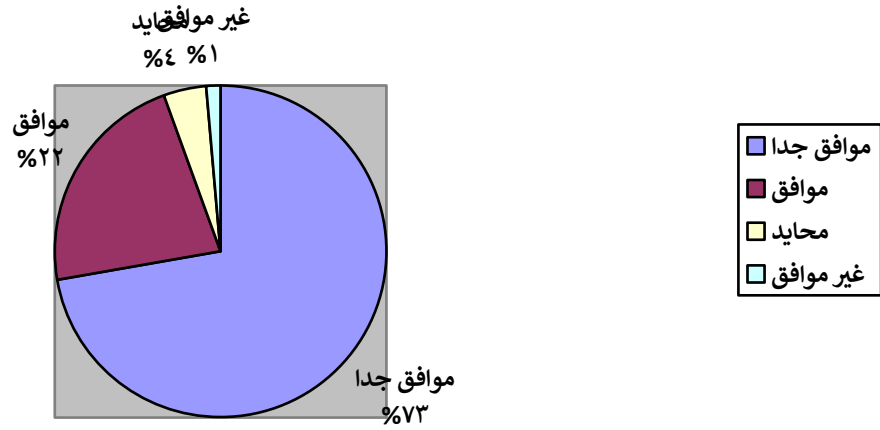
رسم توضيحي 11 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال الثامن

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثامن على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 68.1% بعدد بلغ 49 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 30.6% بعدد بلغ 22 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على أن تقنيات التسويق الرقمي تحسن من تجربة المستخدم بشكل عام بنسبة موافقة كبيرة بلغت 98.6% من إجابات المبحوثين.

السؤال التاسع: تقنيات التسويق الرقمي تقدم لك معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
72.2	72.2	52	موافق جدا
94.4	22.2	16	موافق
98.6	4.2	3	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 16 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال التاسع



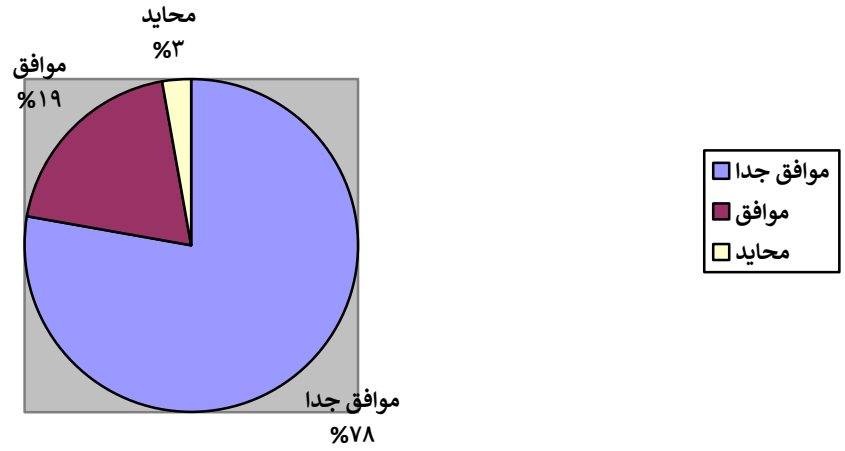
رسم توضيحي 12 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال التاسع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال التاسع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 72.2% بعدد بلغ 52 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 22.2% بعدد بلغ 16 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 4.2% بعدد بلغ 3، وحازت الاجابة (غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان تقنيات التسويق الرقمي تقدم لك معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات بنسبة موافقة كبيرة بلغت 94.4% من إجابات المبحوثين.

السؤال العاشر: تقنيات التسويق الرقمي تحسن من سهولة عملية الشراء

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
77.8	77.8	56	موافق جدا
97.2	19.4	14	موافق
100	2.8	2	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 17 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال العاشر



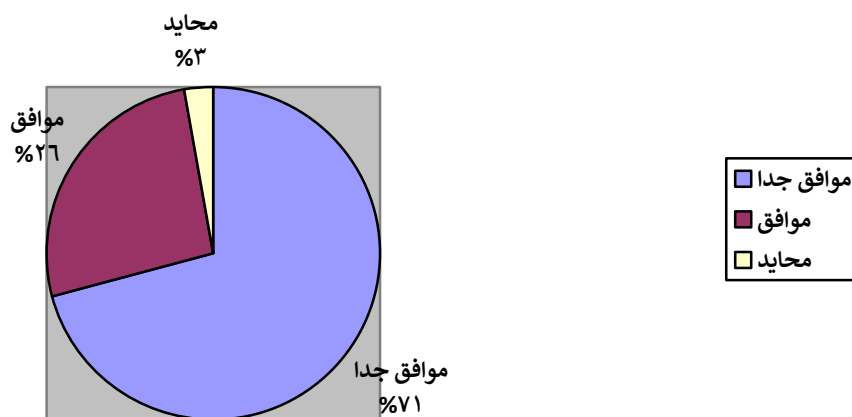
رسم توضيحي 13 نسبة تكرار أسئلة المحور الأول السؤال العاشر

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال العاشر على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 77.8% بعدد بلغ 56 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 19.4% بعدد بلغ 14 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على إجابتين فقط بنسبة بلغت 2.8% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان تقنيات التسويق الرقمي تحسن من سهولة عملية الشراء بنسبة موافقة كبيرة بلغت 97.2% من إجابات المبحوثين.

رابعاً: نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني
السؤال الأول: يسارع المستخدمون للاستفادة من العروض التي يتم تقديمها

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
70.8	70.8	51	موافق جداً
97.2	26.4	19	موافق
100	2.8	2	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 18 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الأول



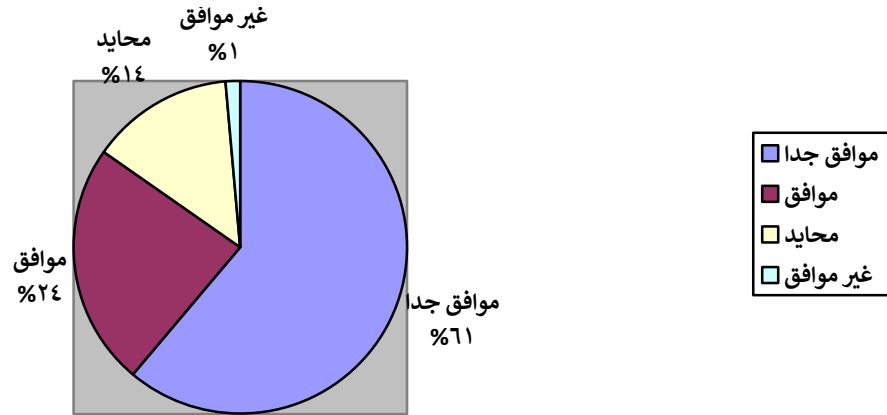
رسم توضيحي 14 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الأول

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثالث على فقرة (موافق جداً) على النسبة الاعلى بمعدل 70.8% بعدد بلغ 51 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 26.4% بعدد بلغ 19 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على إجابتين فقط بنسبة بلغت 2.8% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان يسارع المستخدمون للاستفادة من العروض التي يتم تقديمها بنسبة موافقة كبيرة بلغت 97.2% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثاني: يشارك المستخدمون في المسابقات التي يتم تقديمها

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
61.1	61.1	44	موافق جدا
84.7	23.6	17	موافق
98.6	13.9	10	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 19 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثاني



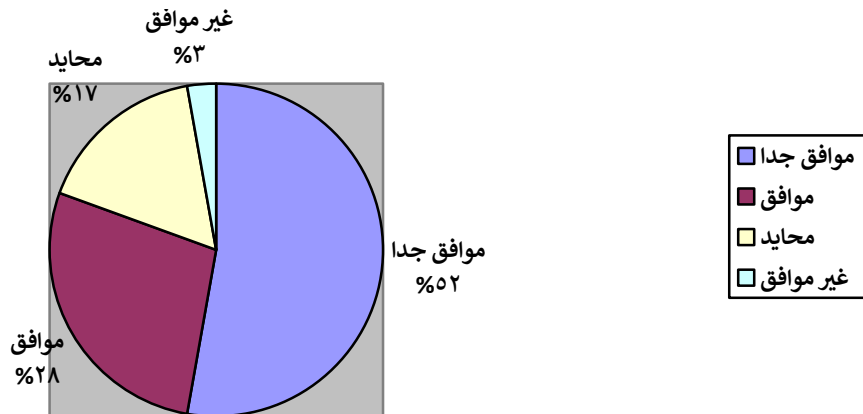
رسم توضيحي 15 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثاني

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثاني على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 61.1% بعدد بلغ 44 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 17% بعدد بلغ 17 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 13.9% بعدد بلغ 10، وحازت الاجابة (غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان يشارك المستخدمون في المسابقات التي يتم تقديمها بنسبة موافقة كبيرة بلغت 84.7% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثالث: يتم تقديم جوائز عينية في المسابقات التي يتم تقديمها

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
52.8	52.8	38	موافق جدا
80.6	27.8	20	موافق
97.2	16.7	12	محايد
100	2.8	2	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 20 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثالث



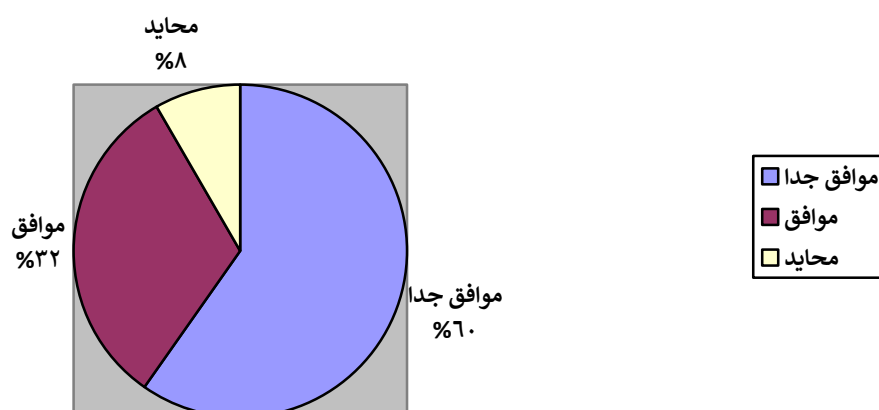
رسم توضيحي 16 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثالث

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثالث على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 52.8% بعدد بلغ 38 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 16.7% بعدد بلغ 12، وحازت الاجابة (غير موافق) على إجابتين فقط بنسبة بلغت 2.8% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه يتم تقديم جوائز عينية في المسابقات التي يتم تقديمها بنسبة موافقة كبيرة بلغت 80.6% من إجابات المبحوثين.

السؤال الرابع: هناك أثر ايجابي للخدمات التي يتم تقديمها

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
59.7	59.7	43	موافق جدا
91.7	31.9	23	موافق
100	8.3	6	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 21 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الرابع



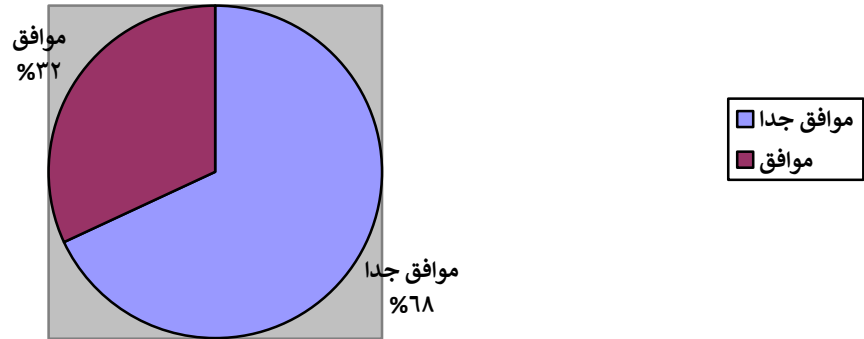
رسم توضيحي 17 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الرابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الرابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 59.7% بعدد بلغ 43 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 31.9% بعدد بلغ 23 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على ست اجابات فقط بنسبة بلغت 8.3% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك اثر ايجابي للخدمات التي يتم تقديمها بنسبة موافقة كبيرة بلغت 91.7% من اجابات المبحوثين.

السؤال الخامس: تساهم الخدمات في جذب المزيد من المستخدمين

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
68.1	23	49	موافق جدا
100	31.9	23	موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 22 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الخامس



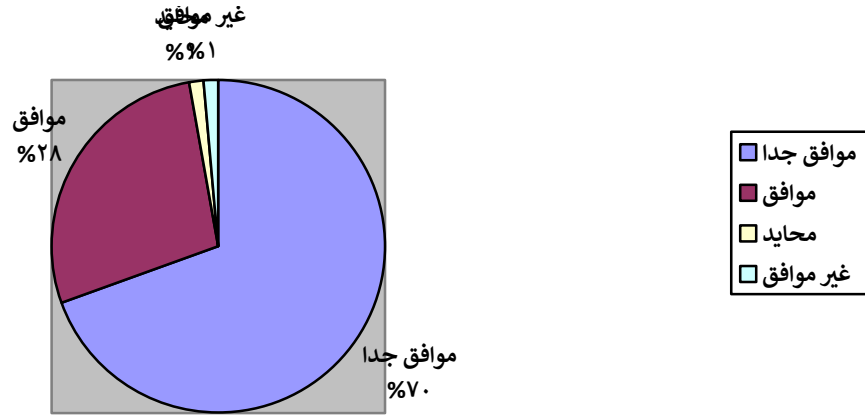
رسم توضيحي 18 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الخامس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الخامس على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 68.1% بعدد بلغ 49 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 31.9% بعدد بلغ 23 شخص من نسبة المبحوثين، وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه تساهم الخدمات في جذب المزيد من المستخدمين بنسبة موافقة كلية بلغت 100% من اجابات المبحوثين.

السؤال السادس: يتم تقديم كوبونات تسويقية (خصومات)

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
69.4	69.4	50	موافق جدا
97.2	27.8	20	موافق
98.4	1.4	1	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 23 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السادس



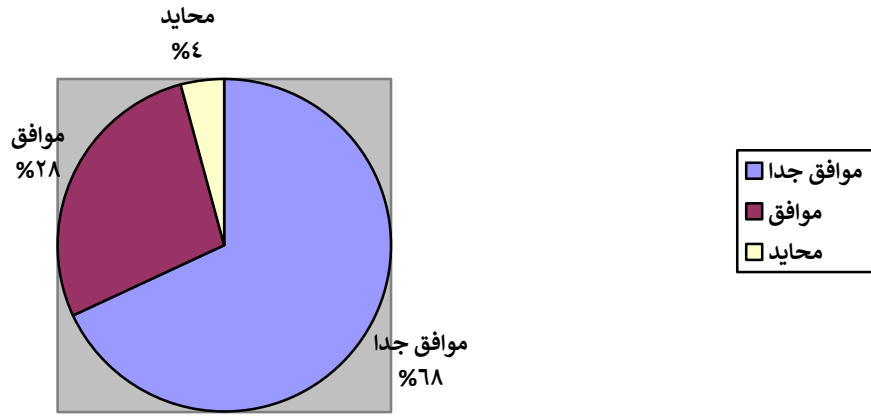
رسم توضيحي 19 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السادس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السادس على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 69.4% بعدد بلغ 50 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد و غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% لكل منهما، وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه يتم تقديم كوبونات تسويقية (خصومات) بنسبة موافقة كبيرة بلغت 97.2% من إجابات المبحوثين.

السؤال السابع: اساليب الترويج الالكتروني لها أثر ايجابي على رضا العملاء

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
68.1	68.1	49	موافق جدا
95.8	27.8	20	موافق
100	4.2	3	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 24 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السابع



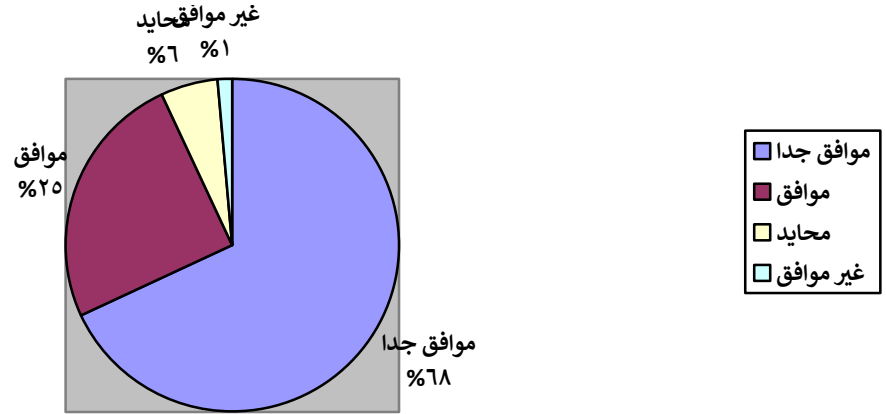
رسم توضيحي 20 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال السابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 68.1% بعدد بلغ 49 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 24.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على ثلاث اجابات فقط بنسبة بلغت 4.2% وهذا يدل على إجماع كامل على اساليب الترويج الالكتروني وانه لها أثر ايجابي على رضا العملاء بنسبة موافقة كبيرة بلغت 95.8% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثامن: تساهم الخدمات في زيادة المستخدمين وبناء صورة جيدة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
68.1	68.1	49	موافق جدا
93.1	25	18	موافق
98.6	5.6	4	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 25 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثامن



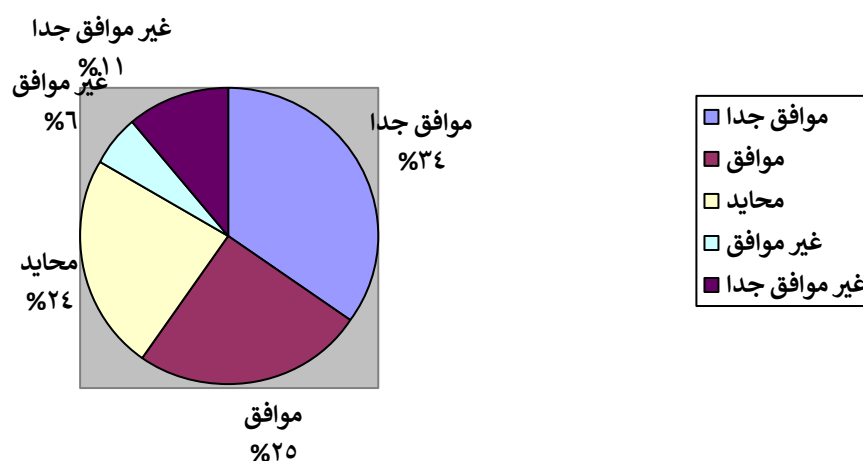
رسم توضيحي 21 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال الثامن

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثامن على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 68.1% بعدد بلغ 49 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 25% بعدد بلغ 18 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 5.6% بعدد بلغ 4، وحازت الاجابة (غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه تساهم الخدمات في زيادة المستخدمين وبناء صورة جيدة بنسبة موافقة كبيرة بلغت 93.1% من إجابات المبحوثين.

السؤال التاسع: هناك برامج لتحقيق ولاء المستخدمين

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
34.7	34.7	25	موافق جدا
59.7	25	18	موافق
83.3	23.6	17	محايد
88.9	5.6	4	غير موافق
100	11.1	8	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 26 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال التاسع



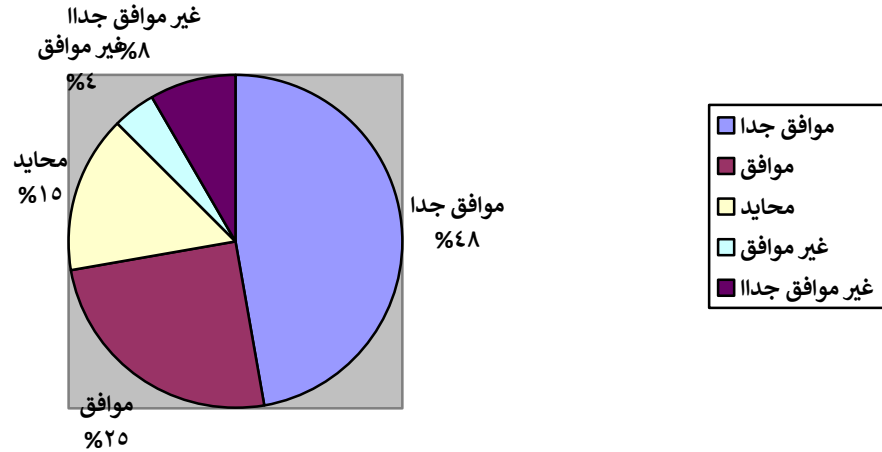
رسم توضيحي 22 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال التاسع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال التاسع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 34.7% بعدد بلغ 25 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 25% بعدد بلغ 18 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 23.6% بعدد بلغ 17، وحازت الاجابة (غير موافق جدا - غير موافق) على (8 - 4) بنسبة بلغت 11.1% و 5.6% توالياً وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك برامج لتحقيق الولاء بنسبة متوسطة بلغت 59.7% من إجابات المبحوثين. يليها المحايدة.

السؤال العاشر: إمكانية للمستخدمين في إبداء آرائهم

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
47.2	47.2	34	موافق جدا
72.2	25	18	موافق
87.5	15.3	11	محايد
91.7	4.8	3	غير موافق
100	8.3	6	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 27 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال العاشر



رسم توضيحي 23 نسبة تكرار أسئلة المحور الثاني السؤال العاشر

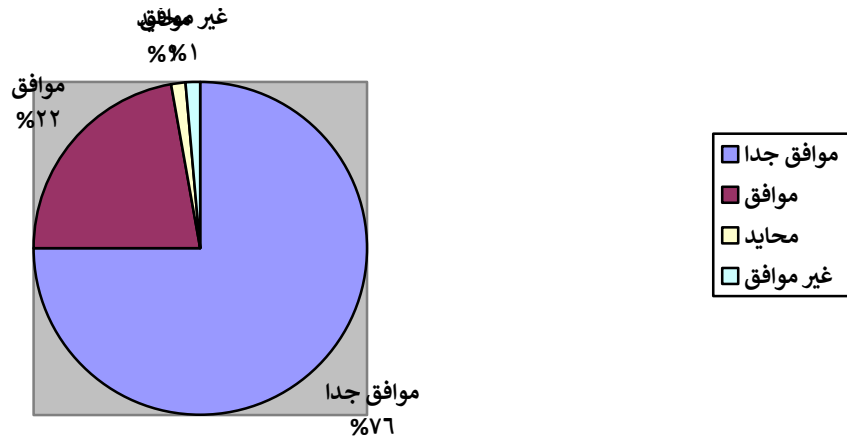
بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال العاشر على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 47.2% بعدد بلغ 34 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 25% بعدد بلغ 18 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 15.3% بعدد بلغ 11، وحازت الاجابة (غير موافق جدا - غير موافق) على (3 - 6) اجابات تواليا بنسبة بلغت 4.2% و 8.3% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان هناك إمكانية للمستخدمين في إبداء آرائهم بنسبة موافقة كبيرة بلغت 72.2% من إجابات المبحوثين.

خامسا: إجابات المحور الثالث

السؤال الأول: تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
75	75	54	موافق جدا
97.2	22.2	16	موافق
98.6	1.4	1	محايد
100	1.4	1	غير موافق
	100	72	الاجمالي

جدول 28 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الأول



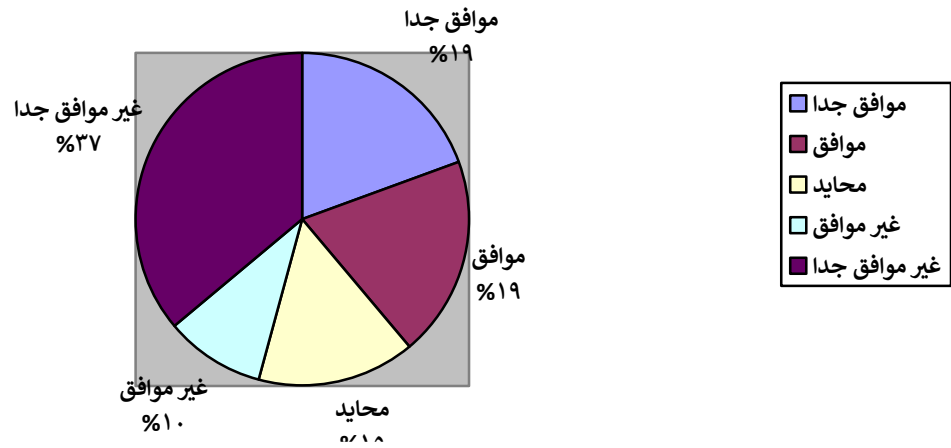
رسم توضيحي 24 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الاول

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الأول على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 75% بعدد بلغ 54 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 22.2% بعدد بلغ 16 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد - غير موافق) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% لكل منهما، وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة بنسبة موافقة كبيرة بلغت 97.2% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثاني: يحتمل التسويق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
19.4	19.4	14	موافق جدا
38.9	19.4	14	موافق
54.2	15.3	11	محايد
63.9	9.7	7	غير موافق
100	36.1	26	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 29 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثاني



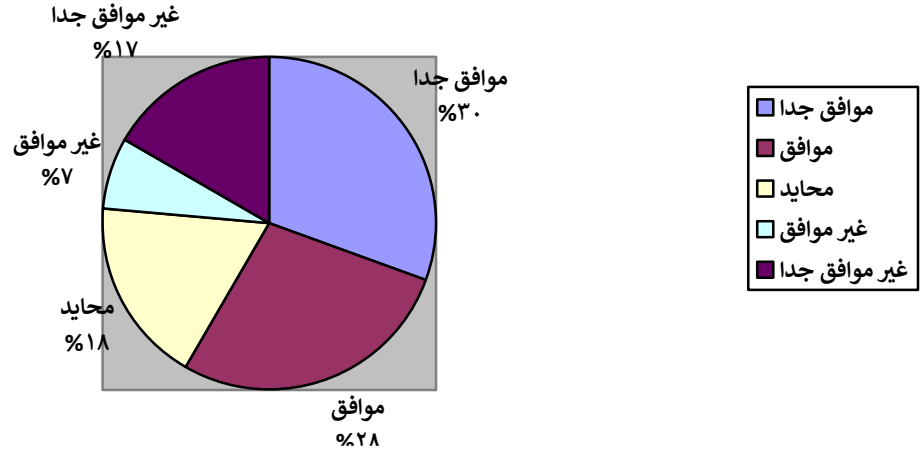
رسم توضيحي 25 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثاني

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثاني على فقرة (غير موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 36.1% بعدد بلغ 26 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق جدا - موافق) تاليا على النسبة الثانية بمعدل 19.4% بعدد بلغ 14 شخص من نسبة المبحوثين لكل منهما، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 15.3% بعدد بلغ 11، وحازت الاجابة (غير موافق) على سبع اجابات فقط بنسبة بلغت 9.7% وهذا يدل على إجماع على عدم موافقة المبحوثين على ان يحتمل التسويق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء بنسبة موافقة بلغت 45.8% من اجابات المبحوثين، يليها موافقة المبحوثين بنسبة بلغت 38.9%.

السؤال الثالث: اعتمد على الاصدقاء في الحصول على معلومات المواقع الالكترونية

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
30.6	30.6	22	موافق جدا
58.3	27.8	20	موافق
76.4	18.1	13	محايد
83.3	6.9	5	غير موافق
100	16.7	12	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 30 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثالث



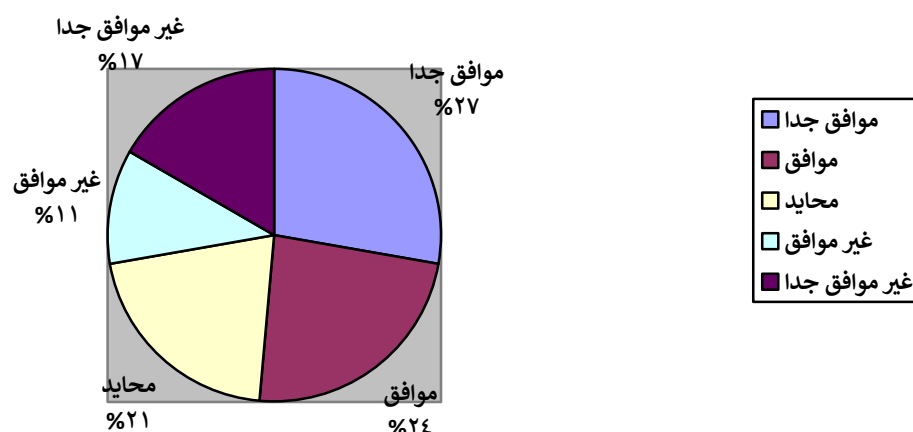
رسم توضيحي 26 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثالث

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثالث على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 30.6% بعدد بلغ 22 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 18.1% بعدد بلغ 13، وحازت الاجابة (غير موافق جدا - غير موافق) على (5 - 12) تواليا بنسبة بلغت 6.9% و 16.7% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه هناك اعتماد على الاصدقاء في الحصول على معلومات المواقع الالكترونية بنسبة موافقة متوسطة بلغت 58.3% من إجابات المبحوثين.

السؤال الرابع: اقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الالكتروني

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
27.8	27.8	20	موافق جدا
51.4	23.6	17	موافق
72.2	20.8	15	محايد
83.3	11.1	8	غير موافق
100	16.7	12	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 31 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الرابع



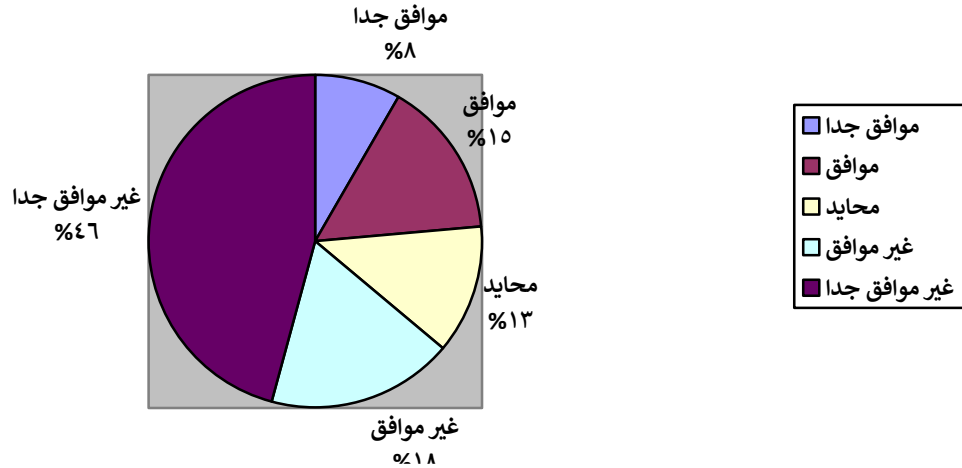
رسم توضيحي 27 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الرابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الرابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 23.6% بعدد بلغ 17 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثالثة بمعدل 20.8% بعدد بلغ 15، وحازت الاجابة (غير موافق جدا - غير موافق) على (8 - 12) اجابات بنسبة بلغت 16.7% و 11.1% تواليا وهذا يدل على إجماع متوسط على موافقة المبحوثين على اقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الالكتروني بنسبة موافقة كبيرة بلغت 51.4% من إجابات المبحوثين.

السؤال الخامس: اعاني من نقص في تقديم خدمات الدفع

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
8.3	8.3	6	موافق جدا
23.6	15.3	11	موافق
36.1	12.5	9	محايد
54.2	18.1	13	غير موافق
100	45.8	33	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 32 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الخامس



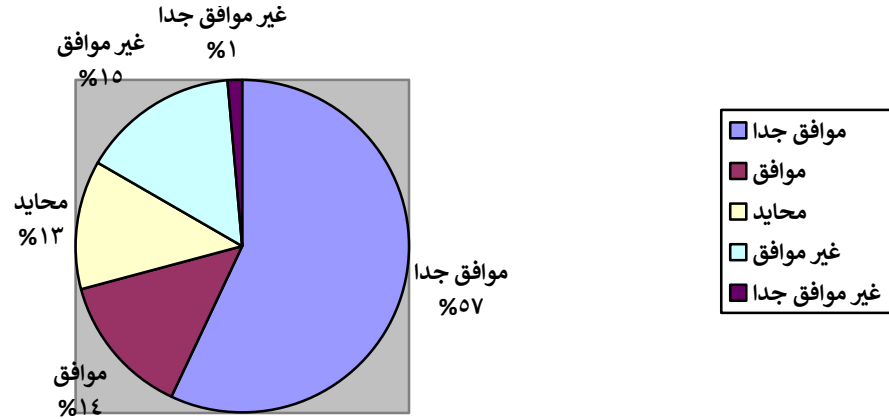
رسم توضيحي 28 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الخامس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الخامس على فقرة (غير موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 45.8% بعدد بلغ 33 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (غير موافق) على النسبة الثانية بمعدل 18.1% بعدد بلغ 13 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 15.3% بعدد بلغ 11، وحازت الاجابة (محايد) على تسع اجابات بنسبة بلغت 12.5% وحازت الاجابة (موافق جدا) على اقل نسبة بست اجابات بنسبة بلغت 8.3%، وهذا يدل على إجماع كامل على عدم موافقة المبحوثين على انه هناك معاناة من نقص في تقديم خدمات الدفع بنسبة موافقة كبيرة بلغت 63.9% من اجابات المبحوثين.

السؤال السادس: اعاني من تأخير في مواعيد التسليم

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
56.9	56.9	41	موافق جدا
70.8	13.9	10	موافق
83.3	12.5	9	محايد
98.6	15.3	11	غير موافق
100	1.4	1	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 33 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السادس



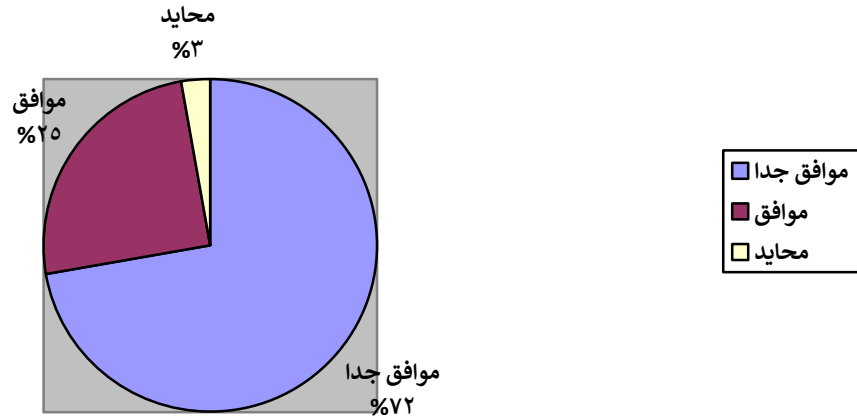
رسم توضيحي 29 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السادس

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السادس على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 56.9% بعدد بلغ 41 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (غير موافق) على النسبة الثانية بمعدل 15.3% بعدد بلغ 11 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (موافق - محايد) على النسبة الثالثة والرابعة بمعدل بلغ 13.9% و 12.5% بعدد بلغ 10 و 9 تواليا، وحازت الاجابة (غير موافق جدا) على اجابة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على انه يعاني من تأخير في مواعيد التسليم بنسبة موافقة كبيرة بلغت 70.8% من إجابات المبحوثين.

السؤال السابع: اشترى الكترونيا من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الامان لديهم

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
72.2	72.2	52	موافق جدا
97.2	25	18	موافق
100	2.8	2	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 34 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السابع



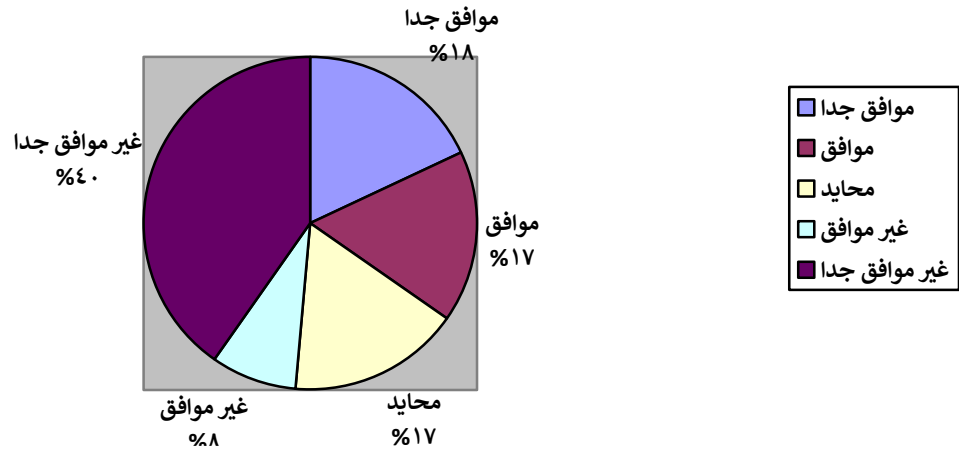
رسم توضيحي 30 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال السابع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال السابع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 72.2% بعدد بلغ 52 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 25% بعدد بلغ 18 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على اجابتين فقط بنسبة بلغت 2.8% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان اشترى الكترونيا من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الامان لديهم بنسبة موافقة كبيرة بلغت 97.2% من إجابات المبحوثين.

السؤال الثامن: هناك تأخير في استرداد المبلغ في حالة عدولي عن الشراء

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
18.1	18.1	13	موافق جدا
34.7	16.7	12	موافق
51.4	16.7	12	محايد
59.7	8.3	6	غير موافق
100	40.3	29	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 35 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثامن



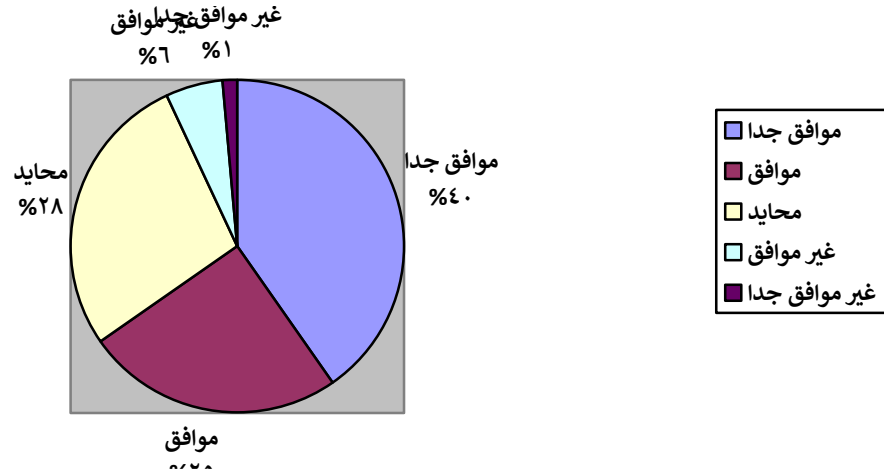
رسم توضيحي 31 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال الثامن

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال الثامن على فقرة (غير موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 40.3% بعدد بلغ 29 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق جدا) على النسبة الثانية بمعدل 18.1% بعدد بلغ 13 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد موافق) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 16.7% بعدد بلغ 12، وحازت الاجابة (غير موافق) على ست إجابات فقط بنسبة بلغت 8.3% وهذا يدل على إجماع متوسط على عدم موافقة المبحوثين على انه هناك تأخير في استرداد المبلغ في حالة عدولي عن الشراء بنسبة متوسط بلغت 48.6% من إجابات المبحوثين، يليها موافقة المبحوثين.

السؤال التاسع: يوفر التسويق الالكتروني منتجات عالية الجودة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
40.3	40.3	29	موافق جدا
65.3	25	18	موافق
93.1	27.8	20	محايد
98.6	5.6	4	غير موافق
100	1.4	1	غير موافق جدا
	100	72	الاجمالي

جدول 36 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال التاسع



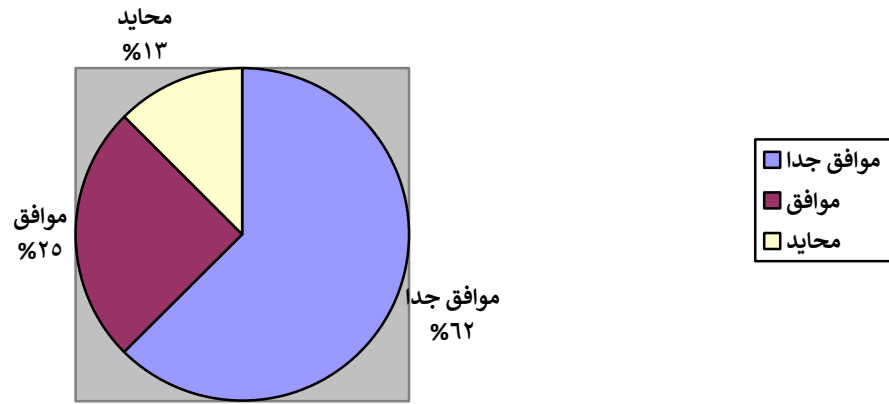
رسم توضيحي 32 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال التاسع

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال التاسع على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 40.3% بعدد بلغ 29 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الثانية بمعدل 27.8% بعدد بلغ 20 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثالثة بمعدل بلغ 25% بعدد بلغ 18، وحازت الاجابة (غير موافق - غير موافق جدا) على خمس اجابات فقط بنسبة بلغت 5.6% و 1.4% وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان يوفر التسويق الالكتروني منتجات عالية الجودة بنسبة موافقة كبيرة بلغت 65.3% من اجابات المبحوثين.

السؤال العاشر: يوفر التسويق الالكتروني منتجات أرخص ثمنًا

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
62.5	62.5	45	موافق جدا
87.5	25	18	موافق
100	12.5	9	محايد
	100	72	الاجمالي

جدول 37 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال العاشر



رسم توضيحي 33 نسبة تكرار أسئلة المحور الثالث السؤال العاشر

بلغت نسبة اجابات المبحوثين للسؤال العاشر على فقرة (موافق جدا) على النسبة الاعلى بمعدل 62.5% بعدد بلغ 45 من نسبة المبحوثين وحازت الاجابة (موافق) على النسبة الثانية بمعدل 25% بعدد بلغ 18 شخص من نسبة المبحوثين، وحازت الاجابة (محايد) على النسبة الاقل بنسبة بلغت 12.5% بعدد بلغ 9 وهذا يدل على إجماع كامل على موافقة المبحوثين على ان يوفر التسويق الالكتروني منتجات ارخص ثمناً بنسبة موافقة كبيرة بلغت 87.5% من إجابات المبحوثين.

سادسا: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الاول عبر برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

م	الاسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التطبيقات تعمل على تسهيل عملية الشراء الالكتروني	1.16	0.37
2	هناك محتوى مميز في تقنيات التسويق الالكتروني	1.37	0.56
3	هناك واجهات تفاعلية مبتكرة	1.61	0.77
4	هناك مسابقات وجوائز عبر الموقع الالكتروني او التطبيقات الرقمية	1.66	0.87
5	تتوفر ميزات الامان لحماية المستخدمين	1.63	0.82
6	تتم تحميل المعلومات والبيانات بصورة سريعة	1.47	0.60
7	هناك خصوصية لبيانات المستخدمين	2.25	1.21
8	تقنيات التسويق الرقمي تحسن تجربة المستخدم بشكل عام؟	1.33	0.50
9	تقنيات التسويق الرقمي تقدم لك معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات	1.34	0.63
10	تقنيات التسويق الرقمي تحسن من سهولة عملية الشراء	1.25	0.49

جدول 38 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الأول

سابعاً: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثاني عبر برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

م	الاسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يسارع المستخدمون للاستفادة من العروض التي يتم تقديمها	1.31	0.52
2	يشارك المستخدمون في المسابقات التي يتم تقديمها	1.55	0.78
3	يتم تقديم جوائز عينية في المسابقات التي يتم تقديمها	1.69	0.84
4	هناك اثر ايجابي للخدمات التي يتم تقديمها	1.48	0.64
5	تساهم الخدمات في جذب المزيد من المستخدمين	1.31	0.46
6	يتم تقديم كوبونات تسويقية (خصومات)	1.34	0.58
7	اساليب الترويج الالكتروني لها اثر ايجابي على رضا العملاء	1.36	0.56
8	تساهم الخدمات في زيادة المستخدمين وبناء صورة جيدة	1.41	0.72
9	هناك برامج لتحقيق ولاء المستخدمين	2.33	1.31
10	هناك إمكانية للمستخدمين في إبداء آرائهم	2.01	1.25

جدول 39 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثاني

ثامنا: معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثالث عبر برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

م	الاسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة	1.29	0.56
2	يحتمل التسويق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء	3.23	1.57
3	اعتمد على الاصدقاء في الحصول على معلومات المواقع الالكترونية	2.51	1.42
4	اقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الالكتروني	2.65	1.42
5	اعاني من نقص في تقديم خدمات الدفع	3.77	1.38
6	اعاني من تأخير في مواعيد التسليم	1.90	1.20
7	اشترى الكترونيا من المواقع التي توضح تفاصيل اجراءات الامان لديهم	1.30	0.52
8	هناك تأخير في استرداد المبلغ في حالة عدولي عن الشراء	3.36	1.57
9	يوفر التسويق الالكتروني منتجات عالية الجودة	2.02	1.02
10	يوفر التسويق الالكتروني منتجات ارخص ثمنا	1.50	0.71

جدول 40 معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين للمحور الثالث

تاسعاً: اختبار فرضية الدراسة

وفي هذا الجدول مصفوفة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والتابع، حيث يمثل ثقة بمقدار 95% كما هو موضح بالشكل الآتي:

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Percentile

جدول 41 معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والتابع

2-1Variable	
Pearson Correlation	0.440
Sig. 2-tailed	0.27
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)	

جدول 42 معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والتابع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية ذات تأثير إيجابي للمتغير المستقل والمتغير التابع، وهي علاقة معنوية نظراً لانخفاض قيمة مستوى الدلالة عن 1% كما هو موضح نجمتين فوق كل قيمة لمعامل الارتباط

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة

تم في هذا الفصل مناقشة النتائج والتوصيات في ضوء ما اسفرت عنه عملية التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة على فقرات متغيرات الدراسة، وذلك بهدف استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في المدينة المنورة وجدة.

أولا النتائج

- 1 تبين ان التطبيقات تعمل على تسهيل عملية الشراء الالكتروني.
- 2 اتضح نه هناك محتوى مميز في تقنيات التسويق الالكتروني.
- 3 يوجد هناك واجهات تفاعلية مبتكرة.
- 4 ان المسابقات والجوائز في المواقع الالكتروني تعمل على جذب أكبر قدر من العملاء.
- 5 تقديم الجوائز العينية يجذب أكبر قدر من العملاء ويثبت ولائهم.
- 6 عندما تتوفر ميزات الامان تتوفر الثقة وتعمل على جذب أكبر عدد من العملاء.
- 7 سهولة وسرعة تحميل المعلومات تعمل على جذب أكبر قدر من العملاء.
- 8 توفر الخصوصية يعمل على حماية معلومات المستخدمين ويجذب ولاء وثقة العملاء.
- 9 تقنيات التسويق الرقمي تعمل على تحسين تجربة المستخدم.
- 10 تقنيات التسويق الرقمي تعمل على تقديم معلومات مفيدة للمنتجات والخدمات وتعمل على جذب ولاء العملاء.
- 11 تقنيات التسويق الرقمي تحسن من سهولة عملية الشراء وينعكس ايجابيا على جذب ولاء العملاء.
- 12 العروض التسويقية التي يتم تقديمها تعمل على جذب ولاء العملاء بقدر كبير.
- 13 الخدمات التي يتم تقديمها تأثر ايجابيا في ولاء العملاء.
- 14 تساهم الخدمات في جذب المزيد من المستخدمين والعملاء.
- 15 تقديم كوبونات تسويقية وخصومات يعمل على جذب المزيد من العملاء ويؤثر ايجابا في ولاء العملاء.
- 16 اساليب الترويج الالكتروني لها أثر ايجابي على رضا العملاء.
- 17 تساهم الخدمات في بناء صورة جيدة للمتجر.
- 18 تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة.
- 19 ان التسويق الالكتروني لا يحتوي على مخاطرة في عملية الشراء.
- 20 يوجد معرفة كلية في خدمات الدفع الالكتروني.

ثانياً التوصيات:

- 1 العمل على تطوير خدمات التوصيل وزيادة سرعة التوصيل بأكبر قدر من السرعة.
- 2 عمل منصات توعوية ومعرفة وذلك لتعزيز التجارة الالكترونية في المملكة ككل.
- 3 زيادة توعية المواطنين على أهمية استخدام التجارة الالكترونية.
- 4 توفير بيئة ملائمة للتجارة الالكترونية.
- 5 عمل تسهيلات في عمليات التجارة الالكترونية
- 6 العمل على تذليل العقبات التي تواجهها التجارة الالكترونية في المملكة بشكل عام.
- 7 يجب عمل حلول للتأخير في مواعيد تسليم المتاجر الالكترونية.
- 8 يجب عمل توضيحات لتفاصيل اجراء الامان التسويقية.
- 9 يجب عمل حلول لاسترداد المبالغ بشكل أسرع في عمليات الشراء الالكترونية.
- 10 التركيز على توفير منتجات عالية الجودة في التسويق الالكتروني.

الفصل الخامس

المراجع والملحقات

المراجع العربية

- 1- أ.د. ليث علي بوسف الحكيم. 2017م. التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن. بغداد : مجلة الغري للعلوم الادارية والادارية - المجلد الرابع عشر - العدد 3، 2017م.
- 2- العنود عامر سليم أبو ركب. 2018م. أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية. الاردن : جامعة الشرق الاوسط، 2018م.
- 3- ايمن محمود عبدالله ابو هنية. 2021م. أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. الاردن : جامعة الشرق الاوسط، عمان الاردن ، 2021م.
- 4- د. محمد حسين صالح عبدالغفور برسي. 2023م. أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان. القاهرة : مجلة الدراسات المالية والتجارية العدد الاول 2023م، 2023م.
- 5- د. مي وليد سلامه. 2021م. فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. الرياض : المجلة المصرية لبحوث الإعلام - عدد 77 الجزء الثاني - ديسمبر - 2021م، 2021م.
- 6- زينب شطبية. 2009. دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير، 2009.
- 7- سالمى محمد. 2010م. دور التسويق في بناء ولاء الزبون. الجزائر : جامعة 08 ماي 45 قالمة كلية العلوم الاقتصادية ، 2010م.
- 8- صبري بن احمد ابو خضير. 2024. اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكتشين في التسويق الرقمي. الجزائر : المجلة العربية للنشر العلمي - الاصدار السابع - العدد ثلاثة وستون - 2024م، 2024. ISSN: 2663-5798.
- 9- طلعت اسعد عبدالحميد البنا. 2017م. هدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد، والتكيف) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة المالية) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وقد تم تجميع. القاهرة : المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 2017م. 3782-2090.
- 10- علي فلاح الزعبي. 2009. إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 11- عماد الدين مخوخ. 2023م. تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن. الجزائر : جامعة محمد البشير الابراهيمي، 2023م.

- 12- عيسى محمود الحسن. 2010م. تنشيط المبيعات للسلع والخدمات. عمان، الاردن : دار زهران للنشر والتوزيع ط2 ، 2010م.
- 13- فاروق الدجاني. 2017م. أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في أولويات الميزة التنافسية. الاردن : جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 2017م.
- 14- محمد عوض جار الله الشمري. 2017. التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. كربلاء : جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد، 2017.
- 15- هالة فؤاد عبدالرحمن عبدالعزيز. 2024م. أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء. القاهرة : جامعة بنها كلية التجارة قسم ادارة الاعمال، 2024م.
- 16- وآخرون، سلامة عبدالعظيم حسين. 2019. متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. القاهرة : مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مجلد 30 العدد، 13، ص 310، 2019.

- 1- **A.K., & Brown, G Kim. .2012** Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction and destination loyalty. *Anatolia : n International Journal of Tourism & Hospitality Research*, Vol. 23, No.3, pp. 328-347..2012 ،
- 2- **C. & Schwager, A Meyer. .2007** Understanding customer experience. : *Harvard Business Review*, February 117–126..2007 ،
- 3- **C., Spiller, N., & Noci, G Gentile. .2007** How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer *European management journal*, Vol.25, No .5, pp. 395-410..2007 ،
- 4- **H &Nagtode, Parimal Raghunandan. .2014** Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer. : *ata Consultancy Services Limited*,.2014 ،
- 5- **Lonèari & Radetic. .2015** The Implementation of e-Marketing in hotel industry. *LSTRIA : the case of Istria country. Original Scientific Paper*, 3 (1), 15-26..2015 ،
- 6- **Matti Rautanen. .2012** email marketing in business-to-business relationship. Master Thesis, university of technology, School of Business, International.2012 ،
- 7- **Mohamed Lahlah. .2022**
<https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-r897/>.
 .2022 [متصل] <https://academy.hsoub.com/>.
- 8- **P. P., & Maklan, S. Klaus. .2013** Towards a better measure of customer experience *International Journal of Market Research*, Vol.55, No .2, pp. 227-246..2013 ،
- 9- **Peter & Verhoef , Peter and Dahlstrom, Peter and Freundt Leeflang. .2014**Challenges and solutions for marketing in a digital era. :*European Management Journal*, 32, 2014..2014 ،

- 10- **Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan Teo. .2016** Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case OF Singapore. :Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,Volume 12, Number 3, 2016 , pp. 258-275. ' .2016
- 11- **V., & Kamakura, W. A. Mittal. .2011** Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. :Journal of marketing research, Vol. 38, No.1, pp. 131-142..2011 ' .2011
- 12- **Vladislav Yurovskiy. .2013** Pros and Cons of Internet Marketing. : Turiba University, faculty of Business administration, Latvia,.2013 ' .2013

الاستبانة:

المحور الأول: اساليب مستخدمو تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
1- التطبيقات تعمل على تسهيل عملية الشراء الالكتروني					
2- هناك محتوى مميز في تقنيات التسويق الالكتروني					
3- هناك واجهات تفاعلية مبتكرة					
4- هناك مسابقات وجوائز عبر الموقع الالكتروني او التطبيقات الرقمية					
5- تتوفر ميزات الامان لحماية المستخدمين					
6- تتم تحميل المعلومات والبيانات بصورة سريعة					
7- هناك خصوصية لبيانات المستخدمين					
8- تقنيات التسويق الرقمي تحسن تجربة المستخدم بشكل عام؟					
9- تقنيات التسويق الرقمي تقدم لك معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات؟					
10- تقنيات التسويق الرقمي تحسن من سهولة عملية الشراء؟					

المحور الثاني: العوامل التي يراها مستخدمو تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
1- يسارع المستخدمون للاستفادة من العروض التي يتم تقديمها					
2- يشارك المستخدمون في المسابقات التي يتم تقديمها					
3- يتم تقديم جوائز عينية في المسابقات التي يتم تقديمها					
4- هناك اثر ايجابي للخدمات التي يتم تقديمها					
5- تساهم الخدمات في جذب المزيد من المستخدمين					
6- يتم تقديم كوبونات تسويقية (خصومات)					
7- اساليب الترويج الالكتروني لها اثر ايجابي على رضا العملاء					
8- تساهم الخدمات في زيادة المستخدمين وبناء صورة جيدة					
9- هناك برامج لتحقيق ولاء المستخدمين					
10- هناك إمكانية للمستخدمين في إبداء آرائهم					

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه التسويق الرقمي

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
1- تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة					
2- يحتمل التسويق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء					
3- اعتمد على الاصدقاء في الحصول على معلومات المواقع الالكترونية					
4- اقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الالكتروني					
5- اعاني من نقص في تقديم خدمات الدفع					
6- اعاني من تأخير في مواعيد التسليم					
7- اشترى الالكتروني من المواقع التي توضح تفاصيل اجراءات الامان لديهم					
8- هناك تأخير في استرداد المبلغ في حالة عدولي عن الشراء					
9- يوفر التسويق الالكتروني منتجات عالية الجودة					
10- يوفر التسويق الالكتروني منتجات ارخص ثمنًا					