



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

التسويق الالكتروني و أثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في

المملكة العربية السعودية

اعداد الباحثة:

الاسم / أشواق نايف العتيبي

إشراف /

د. محمد عويس

العام الدراسي ٢٠٢٤ - ١٤٤٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿الإهداء﴾

الى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى مرفأ الأمان معلم البشرية الأول (محمد عليه الصلاة والسلام)

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة التي بدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم لكل من سعى لإتمام مسيرتي في مرحلة الماجستير:

إلى أول من انتظر هذه اللحظات ليفخر بي إلى داعمي الأول ومصدر قوتي (رفيق دربي وشريك حياتي ونجاحي زوجي)

إلى أجمل هدية حباني الله إياها إلى قرة العين وبهجة القلب وأنسة (رتيل وسمو)

وأخيراً من قال أنا لها نالها وأنا لها إن أبت رغماً عنها أتيت بها ماكنت أفعل لولا التوفيق من الله

الحمد لله حباً وشكراً على البدء والختام

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه
أجمعين:

فما كان لهذا العمل المتواضع أن يتم لولا فضل الله عز وجل وتوفيقه وفضل أصحاب الفضل
الذين لهم أدين وكنت بهم بعد الله أستعين.

الشكر لله أولا وأخيرا فهو الذي أعاننا على إكمال هذا البحث المتواضع ويسعدنا بعد
ذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى:

د. محمد عويس

لتفضله بالإشراف على هذا البحث ولما بذله من جهد في توجيهنا ومتابعتنا وحرصه الدائم على
تقديم الدعم والعون فله كل الشكر والامتنان جزاه الله تعالى خير الجزاء عنا ومتعته الله بوافر
الصحة والعافية.

وخالص المحبة والوفاء وجزيل الامتنان إلى جامعة ميد او شن منارة العلم والمعرفة التي أتاحت
لي فرصة الدراسة لنيل هذه الدرجة

الفهرس

المحتويات

٢	الإهداء
٣	الشكر والتقدير
٤	الفهرس
٦	الفصل الاول
٦	الإطار العام
٧	١/١ مقدمة
٨	١/٢ مشكلة الدراسة
٨	١/٣ أهمية الدراسة:
٨	أولاً: الأهمية العلمية:
٩	ثانياً: الأهمية العملية:
١٠	١/٥ اهداف الدراسة:
١٠	١/٦ فرضيات الدراسة:
١١	١/٧ حدود الدراسة:
١٢	١/٨ المنهج المستخدم في الدراسة:
١٢	١/٩ أسباب اختياري للموضوع
١٣	١/١٠ مصطلحات الدراسة
١٥	الفصل الثاني
١٥	دراسة نظرية لمتغيرات الدراسة
١٦	الدراسات السابقة:
٢٢	المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الالكتروني

٤٤	المبحث الثاني الإطار النظري للمتغير التابع رضا العملاء
٥٤	الفصل الثالث
٥٤	منهجية الدراسة والدراسة الاحصائية
٥٥	منهج الدراسة:
٥٥	مجتمع الدراسة:
٥٧	تحديد حجم عينة الدراسة:
٥٩	التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.
٦٥	ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها
٧٣	الفصل الرابع النتائج والتوصيات
٧٤	النتائج
٧٤	توصيات الدراسة:
٧٦	الخاتمة:
٧٧	١/١٣ المراجع والمصادر
٧٩	الملاحق
٨٧	المستخلص



الفصل الاول الإطار العام

في عصر تهمين عليـة التطورات التقنية ونورة المعلومات وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات أنشطة منظمات الأعمال في العالم والسعي المستمر لمنشآت الاعمال نحو اقتناص الفرص المتاحة أدت ذلك التحول للعديد من اقتصاديات العالم وكذلك تغيير الأسس التي تسند اليها منظمات الأعمال في التنافس (النمر ٢٠٢٠).

وبما ان التسويق الالكتروني يعتمد بصورة أساسية علي الأنترنت كأحد افرازات التقنية التكنولوجية الحديثة اصبح سوق العقارات من أكثر الأنشطة استجابة لهذه التغيرات وجدت شركات العقارات الفرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها أمام العملاء لزيادة الحصة السوقية لها في سوق العملاء ذوي رغبات واحتياجات متنوعة ومعقدة وذلك بتبني نشاط التسويق الالكتروني الذي يعمل على توسيع النطاق وهذا السوق ليس له حدود جغرافية او مجالات زمنية ويستطيع مقدم الخدمة او المنتج النفاذ في السوق من خلال الأسواق العالمية وخلق اسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية أي ان التسويق الالكتروني يساعد في توسيع السوق وأيضا ظهور أسواق جديدة وبالتالي اتاحة الخدمات العقارية لأكثر عدد ممكن من المستهلكين (زيدان ٢٠١٥).

كما يساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة يسهل الوصول اليها من قبل العملاء وأيضا إمكانية الحصول علي المعلومات حول تلك المنتجات والخدمات مما جعل العملاء لديهم فرصة التمييز والاختيار اكثر وضوحا للخدمات والمنتجات المقدمة ومن خلال التسويق الالكتروني للخدمات والمنتجات المقدمة جعلها أكثر تطورا ملبية للحاجات والرغبات وتسهيل عملية التواصل بين شركات العقارات والعميل وذلك من خلال كسر الحاجز واتاحة الفرصة للعميل لطرح حاجاته ورغباته وتلبية تلك الحاجات في أسرع وقت ممكن وبالشكل المرغوب من خلال الخدمات العقارية الإلكترونية عبر وسائلها المتعددة مما زاد من رضا العملاء ومن ثم الولاء لتلك الشركات وضمنان تلك الشركات للاستمرارية والربحية (العربي ٢٠١٧).

يتيح حجم سوق العقارات في المملكة العربية السعودية فرص متنوعة للاستثمار في مجموعة كبيرة جدا من العقارات السكنية والتي تشتمل على الوحدات السكنية والفلل والشقق أو العقارات التجارية مثل المحلات والمولات والعمائر التجارية إضافة إلى الأراضي والتي يسعى الكثير من الأفراد والشركات الى حيازتها..

١/٢ مشكلة الدراسة

بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء كان يهدف الاستفادة في تحديد الفجوة البحثية ودراستها على مستوى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية ونظرا لأهمية هذه المتغيرات في العمل بالسوق العقاري ومنه زيادة العولمة وارتفاع حدة المنافسة بين الشركات مع التركيز علي تحقيق رضا العملاء علي المدى البعيد من خلال اعتبار ان تحقيق رضا العملاء هدف استراتيجي للشركات نظرا لطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة في السوق العقاري ومن ثم العمل علي استمرارية العمل علي الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم للشركات عن طريق العمل علي تحقيق متطلبات وتطلعات هؤلاء العملاء بالنسبة إلي الخدمات والمنتجات من خلال التطوير المستمر في تقديم تلك الخدمات والمنتجات لتحقيق اهداف الشركات من تحقيق الربحية والاستمرارية وقد ساهم التسويق الالكتروني بتحقيق تلك الأهداف بشكل كبير في إيصال المعلومات حول تلك الخدمات والمنتجات إلي العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الدراسة للتعرف علي اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء المستهدفين في السوق العقاري بالمملكة العربية السعودية ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

" ما الدور الي يمثله التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟".

١/٣ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث الأساسية لدراسة هذه المتغيرات فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

تتضح أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا غاية في الأهمية في قطاع سوق العقارات في المملكة العربية السعودية

- كما أنها تماشى مع التحولات والتطورات العالمية في القطاعات الاقتصادية الأخرى وبناء على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف والقاء الضوء والتركيز على موضوع التسويق الإلكتروني الذي يعد أهم المداخل الفعالة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين
- محاولة لتطبيق الجانب النظري للموضوع على حالة السوق السعودي في مجال خدمات ومنتجات القطاع العقاري وعملائه المستهدفين..
- اثرء المكتبة العربية بموضوع يخص التطورات المعاصرة في التسويق الإلكتروني واثره علي رضا العملاء

ثانيا: الأهمية العملية:

- الحصول علي دليل ميداني تطبيقي للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء المستهدفين في سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.
- دراسة التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لمنتجات الخدمات الشركات العقارية في السوق السعودي
- دراسة نظم واليات التسويق الإلكتروني العقاري في الية تقديم الخدمات والمنتجات عبر الوسائل الإلكترونية.
- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني للسوق العقاري علي الاقتصاد الوطني

١/٤ أسئلة الدراسة:

وفي محاولة لإيجاد الإجابة لل تساؤل الرئيسي للدراسة تم ادراج ضمن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- ما هو أكثر بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثيرا على الرضا لدى عملاء سوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟
- ٢- ماهي أهم الوسائل لتسويق الإلكتروني التي يجب استخدامها لتعزيز رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟

- ٣- ماهي تحديات التسويق الإلكتروني في مجال التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية؟
- ٤- ماهي طبيعة العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالرضا في تحقيق متطلبات ورغبات العملاء المستهدفين سوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟

١/٥ اهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة وبشكل رئيسي إلى محاولة التعرف على "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية" ويمكن تلخيص أهم الأهداف في النقاط التالية:
- ✓ إبراز الدور الرئيسي والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين داخل السوق السعودي.
 - ✓ إيضاح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني سوق المنتجات والخدمات العقارية
 - ✓ بيان التحديات التي تواجهها الشركات التي يفرضها على مدخل التسويق الإلكتروني وتثيره علي رضا العملاء الحاليين والمستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية
 - ✓ بيان أهمية دراسة التسويق الإلكتروني وضرورة تطبيقه بشكل كبير في الوقت الحالي لتحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين وتلبية توقعاتهم بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية
 - ✓ تشجيع شركات العقارات في المملكة العربية السعودية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات.
 - ✓ دراسة الفكر الإداري الحديث في التسويق الإلكتروني الذي يترتب عليه تحقيق رضا العملاء

١/٦ فرضيات الدراسة:

- من خلال الدراسات السابقة ودراسة مشكلة الدراسة واستلثها الفرعية وبناء على تحديد اهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع من الفرض الرئيسي للدراسة عدد من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

الفرضية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرابعة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

متغيرات الدراسة:

١- المتغير المستقل / التسويق الإلكتروني

٢- المتغير التابع / رضا العملاء

١/٧ حدود الدراسة:

الحد الزمني: ٢٠٢٤ م

الحد المكاني: قطاع سوق العقارات في المملكة العربية السعودية

الحد الموضوعي: دراسة موضوع التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في

المملكة العربية السعودية

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة شركات المقاولات العاملة في المملكة العربية السعودية واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من

مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع ٥٠ استبانة على عينة غير

عشوائية وتم استرجاع ٥٠ استبانة صالحة لأغراض البحث.

١/٨ المنهج المستخدم في الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والاجابة على مشكلة الدراسة واثبات صحة الفرضيات وتحقيق للأهداف سوف

نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة لبيان واقع تطبيق خدمات

التسويق الالكتروني في الحصول علي مستوى رضا العملاء المستهدفين في سوق العقاريات السعودي عبر عدة

اليات وأساليب منها الاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من التسويق الالكتروني

والرضا وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للبحث من جهة والبحث الميداني من خلال الاستبيان من جهة أخرى

لاستخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة .

١/٩ أسباب اختياري للموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى عدة أسباب تتمثل فيما يلي:

١- الميل الشخصي لموضوع البحث

٢- بالإضافة الى علاقة موضوع البحث مع مجال عملي

٣- أهمية الموضوع الكبير في الاقتصاد الوطني المعاصر..

٤- إيضاح جوانب تأثير التسويق الالكتروني في رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة

١/١٠ مصطلحات الدراسة

الرضا: هو شعور وجداني إيجابي يفسر على أنه حالة من القناعة والقبول العام التي يكون عليها الشخص من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة.

الرضا في اللغة: هو ضد السخط وارتضاه يعني رآه له أهلاً ورضي عنه أحبه وأقبل عليه.

الرضا في الاصطلاح: فقد عرفه أوارد شيت بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.

مفهوم رضا العملاء

كيفية قياس رضا العملاء يعد رضا العملاء مقياساً مهماً لتجربة العملاء لفهم شعور عملائك تجاه منتجاتك أو خدماتك. التواصل مع عملائك هو الطريقة الحقيقية الوحيدة لقياس رضا العملاء. واحدة من أكثر الطرق شيوعاً لقياس رضا العملاء هي من خلال الاستطلاعات.

التسويق الإلكتروني:

هو إدارة التفاعل للعلاقة بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية (الانترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة بين المنظمة والعميل داخل البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيات الانترنت ووسائل التسويق من برامج وتطبيقات ومواقع يتم من خلالها عملية التسويق الالكتروني بالتركيز بيع المنتجات إلى المستهلك بل أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعملاء وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

الأسواق الالكترونية:

هو شكل من أشكال التجارة الالكترونية والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع. وتعرف عملية التسوق الالكترونية أيضا انها عملية البحث عن منتج ما أو الخدمات عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني

سوق العقارات:

يشير إلى المعاملات العقارية بما في ذلك العقارات السكنية (مثل المنازل والشقق) والعقارات التجارية (مثل مباني المكاتب والإنشاءات الصناعية). وبالإضافة إلى مبيعات العقارات فسوق العقارات يشمل أيضا سوق عقود الإيجار وقيمة العقارات.



الفصل الثاني

دراسة نظرية لمتغيرات الدراسة

الدراسات السابقة:

دراسة (غرابي ٢٠٢٢):

بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس" تهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع ٥٠ استبانة على عينة غير عشوائية وتم استرجاع ٥٠ استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية السعر الترويج الإلكتروني التوزيع الالكتروني تصميم موقع الويب خدمة الزبون امن الأعمال الالكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا خدمة الزبائن توقعات الزبائن). توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ١. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكتروني بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة. ٢. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية. ٣. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة والخدمات المتوفرة عليه.

بعنوان " واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني الخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا " تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني الخدمات وأثرها على العديد من المتغيرات التي المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى الخدمة رضا العملاء من خلال تطبيقه على القطاع العقاري في مصر أما الإطار النظري للدراسة فقد تناول العميل الرضا بين الفكر المعاصر والتقليدي حيث تم تناول التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم تابع أهميتها والتحديات التي تواجهها في العصر الحالي من خلال الإطار المفاهيمي وتطويره الافتراضات وأخيرا الدراسة الميدانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للدلالة على واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني الخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا بالتطبيق على عينة إلكترونية بلغ مجموعها (٢٣٢) مشاهدة لاختبار سبع فرضيات تعكس العلاقة التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء. وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم كفاية خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ وكذلك العلاقة الإلكترونية تسويق الخدمات ومستوى خدمة العملاء بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإلكترونية الخدمات التسويقية ومستوى التحسن لدى العملاء التوقعات للخدمة المطلوبة ومستوى التحسين رضا العملاء وخلصت الدراسة إلى أن الذكور هم أكثر المتعاملين في سوق العقارات بكفر الشيخ وهم لديهم خبرة واهتمام خاص بجودة الخدمات وعمليات خدمة العملاء حيث تهتم الإنث بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات التي تقدمها منهم كم الفئة العمرية م ن ٣١-٤٠ سنة هي الأكثر المهتمين والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية وأخيرا أولئك الذين يتابعون سوق العقارات والعملاء وتزايدت المشاركة في عمليات التسويق لفترات طويلة توقعاتهم بشكل كبير. يؤكد الباحث على مساهمة التيار البحث في توسيع وتعميق الفضاء المعرفي للعلم موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية بقلم تقديم تصور للفوائد والتحديات المتوقعة التي تفرضها طبيعة خدمات التسويق الإلكتروني وتوضيح التأثير على رضا العملاء.

دراسة (العنزي ٢٠٢٠):

بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت " يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (٢٠١٨/٢٠١٩) وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

دراسة (معيرف ٢٠١٩)

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة – بسكرة" تشهد الصناعة العقارية تطوراً كبيراً خاصة في استخدام الوسائل الإلكترونية ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات (المصارف) تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وبما أن هذا الأخير يمكن أن يكون ميزة تنافسية للبنوك فمن المفيد معرفة أثر التسويق الإلكتروني لدى العميل الذي يعتبر من العوامل التي تؤدي إلى كسب الرضا. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وقد تم اختيار زبائن بنك البركة بسكرة لدراسة الحالة. بالاعتماد على "الاستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج

SPSS تظهر نتائج الدراسة أن عملاء البنك يدركون عدة أبعاد للتسويق الإلكتروني غير أن الأبعاد الرئيسة التي تؤثر في رضاهم بشكل مباشر كانت: المنتج التوزيع الترويج.

دراسة (كريمة ٢٠١٦):

بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية" تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها ٤٢ مؤسسة بنكية عن طريق توزيع ٩٢ استبانة على عملاء هاته البنوك وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي. SPSS19 خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

دراسة (Altekiz,2017)

بعنوان Role of Social Media in Real Estate Marketing: A research on The

Transformation of Real Estate Marketing in Turkey

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري هذا وتمثلت عينة الدراسة مشتركي العقارات في تركيا هذا وبينت الدراسة أهية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اختيار العقار كما أن المعلومات التي يتم تبادلها ما بين المشتريين لها أهمية في اتخاذ القرار الشرائي هذا وأوصت الدراسة بضرورة الاستناد إلى وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار العقار.

دراسة (عارف ٢٠١٧)

دراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية اذ قامت بدراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد وقد توصلت نتائج الباحثة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الجزئي والكلّي.

بعنوان Social Influence, -A Study on Social Media's Impact on Self-Expression

and Decision-Making of Home Furnishing Consumer

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل العالم الاجتماعية على صنع القرار للمستهلك المنزلي في السويد. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم إجراء ثالث عشر مقابلة شبه منظمة أجريت مع مستهلكي المفروشات المنزلية السويدية تتراوح أعمارهم من ٢٨-٢٠ سنة. توصلت الدراسة إلى أن وسائل العالم الاجتماعية وال سيما Instagram يمكن أن تكون واحدة من العوامل الرئيسية وراء زيادة استهلاك المفروشات المنزلية في السويد. المستهلكون يتأثر بشدة بعضهم ببعض والصور التي تعرضون لها والتي تؤثر على التعبير عن الذات على وسائل العالم الاجتماعية فضال عن عملية صنع القرار الخاصة بهم وأوصت هذه الدراسة بعرض ضرورة عملية عرض صور الأثاث في المواقع الإلكترونية وعرض الأسعار كذلك أجل زيادة إعطاء تصور كامل للمستهلكين بكل ما يحتاجون وما يلزمهم من منتجات.

دراسة (البردويل ٢٠١٥):

بعنوان "قام بدراسة الخدمات العقارية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء (دراسة حالة شركات العقارات الإسلامية في محافظات غزة)" وكانت الإشكالية كالآتي:

ماهي الخدمات العقارية الإلكترونية المطبقة في شركات العقارات الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء؟ وقد توصلت نتائج الباحث إلى أنه هناك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات العقارية الإلكترونية وهي: (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني سرية البيانات وخصوصيتها الدعم الفني للعملاء كفاءة وفعالية الخدمة الإلكترونية) وبين رضا العملاء. خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً على رضا العملاء في حين الأمان (الاستجابة) على رضا العملاء حيث متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أن متغير الأمان هو الأقل أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

دراسة (عبد الفتاح ٢٠١١):

عنوان الدراسة "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين" حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة السعر والتوزيع والترويج) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني

دراسة (عبد الرحيم ٢٠١١):

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء" حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل عن أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء المستفيدين من الخدمات العقارية للبنوك التجارية؟ وقد توصل الباحث الى عدة نتائج أهمها:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

ما يميز هذه الدراسة

- ١- انها تكشف عن سلوك مشتري ومسوقي العقارات في المملكة العربية السعودية
- ٢- توافر البنية التكنولوجية والتقنية الداعمة لعملية التسويق الإلكتروني
- ٣- الحدود المكانية المتمثلة في شوق العقارات داخل المملكة العربية السعودية
- ٤- مجتمع الدراسة المتمثل في مسوقي العقارات في المملكة العربية السعودية

المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

تعتبر التسويق الإلكتروني واحدة من المفاهيم الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتضمن الإطار النظري للبحث تعريف التسويق الإلكتروني وماهيته بالإضافة إلى عناصر المزيج الإلكتروني ومفهوم رضا العميل بما يتوافق مع الأبحاث التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

مفهوم التسويق:

- ✓ يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع
- ✓ كما عرف التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل.
- ✓ أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل
- ✓ التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها.
- ✓ التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات و ان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام

✓ يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى

✓ يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع .

كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الإلكتروني تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي:

- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.

- يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.
- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضا وهذه التغيرات ال تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.

وترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات .

أنواع التسويق الإلكتروني:

- يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية
- أ- التسويق الخارجي: بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع المنتج- السعر- التوزيع- الترويج
 - ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بسياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.
 - ت- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

خصائص التسويق الإلكتروني:

ويمكن تلخيص أهم خصائص التسويق الإلكتروني في العناصر الآتية:

استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها.

- (١) تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
- (٢) تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول.
- (٣) تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم.
- (٤) مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال.
- (٥) تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

أهداف التسويق الإلكتروني:

تهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- (١) زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع.
- (٢) تحسين إمكانية الحصول على المعلومات بخصوص العمليات التجارية.
- (٣) زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء.
- (٤) تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- (٥) تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- (٦) البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء.
- (٧) القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- (٨) تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- (٩) تلعب دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرارات.

١٠) التقليل من مخاطر الموجودات والمخزون.

أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. تأتي أهمية التسويق الإلكتروني من أهمية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والتي يمكن من خلالها تحقيق معدلات أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها في ظل التجارة التقليدية وتتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في:

- ١) تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال حيث تبلغ نسبة الوفرة نحو ٨٠%.
- ٢) هي وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات وتساعد البائعين على الوصول لأسواق متنوعة.
- ٣) تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف.
- ٤) التداول العالمي وتخطي حدود الدول.
- ٥) القدرة الفائقة على التواصل بين البائع والمشتري.
- ٦) تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج وعمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من المواد.
- ٧) التحرر من قيود القوانين والتشريعات حول إنشاء فروع في البلد الذي يتم فيه البيع أو توكيل للغير في البلاد الأجنبية

- (٨) تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب.
- (٩) انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني بالمقارنة بالتجارة التقليدية نتيجة تخفيض تكلفة المستندات والدفاتر والتسويق والتصنيع
- (١٠) أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- (١١) مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- (١٢) استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة البد منها.
- (١٣) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- (١٤) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- (١٥) التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

أشكال التسويق الإلكتروني:

تتمثل اهم اشكال التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- (١) التسويق الإلكتروني بين وحدة اعمال ووحدة اعمال Business To Business.
- وتعتبر من اهم اشكال التسويق الإلكتروني وأكثرها انتشارا من خلال البيع والشراء بين الوحدات الاقتصادية وبعضها البعض وغالبا ما تتم على المستوى الدولي أي عمليات التصدير والاستيراد.
- (٢) التسويق الإلكتروني بين عميل وعميل آخر Consumer To Consumer
- يركز هذا النوع من العمليات على الشراء والبيع من خلال المزادات التي تطرح على شبكات الانترنت.
- (٣) التسويق الإلكتروني بين وحدة اعمال وعميل Business To Consumer.

ويتم هذا النوع بين العميل ووحدة الاعمال من خلال البيع والشراء مثال ذلك المراكز التجارية والمواقع الالكترونية للشركات مثل امازون وتتضمن أيضا عمليات الدفع والسداد وكذلك عمليات التسليم وفقا لطبيعة السلعة او الخدمة.

٤) التسويق الالكتروني بين وحدة الاعمال والحكومة Business To Governmental

وتخص تعامل الوحدات الحكومية سواء بالشراء او البيع مع الشركات الخارجية أو تعامل الشركات الخارجية مع الحكومة عن طريق سداد الضرائب مثلا ان مثل هذه المعاملات يطلق عليها الحكومة الالكترونية (يوسف ٢٠١٢م ٦٤).

٥) التسويق الالكتروني بين عميل والحكومة Business To Governmental

وتتمثل في كافة المعاملات التي يجريها الفرد مع الوحدات الحكومية من سداد رسوم او استخراج مستندات مثل رخص السيارات.

٦) التسويق الالكتروني بين الحكومة والحكومة Governmental To Governmental

وتتمثل في الصفقات التجارية والتبادل التجاري والتعاملات المصرفية التي تتم عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية بين الدول او بين إدارة الحكومة في البلد الواحد.

٧) التسويق الالكتروني بين مستخدم وآخر Peer To Peer

وتتمثل في التعاملات الالكترونية بي مستخدم الانترنت بعضهم مع بعض سواء كانت للتسويق او المعاملات الشخصية والاتفاق عليها وتنفيذها من خلال استخدام الانترنت او الوسائل الالكترونية الأخرى.

متطلبات تنفيذ التسويق الالكتروني:

وتتمثل اهم متطلبات تنفيذ التجارة تنفيذ التسويق الالكتروني فيما يلي:

١) توفير الموارد المالية والمادية والبشرية وتطوير نظم المعلومات المحاسبية.

٢) توطيد العلاقة بين المنشأة وشركائها والقناعة التامة بأهمية التسويق الالكتروني.

- ٣) ضرورة تواجد شبكة اتصال فورية وسريعة وخالية من الأعطال.
- ٤) تطوير نظم المعلومات المحاسبية لتتوافق مع نظم التسويق الالكتروني.
- ٥) تطوير أساليب النظم والعمل بالشركات وتوجهات الإدارة وأنماط تفكيرها والقدرة على تلبية احتياجات العملاء باستخدام التقنيات الحديثة.
- ٦) اقناع الادارة بالدخول في مجال التسويق الالكتروني وتخطيط كيفية الدخول والاستعانة بالمكاتب الاستشارية المتخصصة.
- ٧) دراسة وتحليل تكنولوجيا ونظم المعلومات الحديثة والعولمة وتأثيراتها الاقتصادية على بيئة التسويق الالكتروني.
- ٨) إمكانية استخدام النقود الالكترونية وخلق بيئة تشريعية وقانونية لهذه الخدمة وحمايتها من الاختراق والسرقة.
- ٩) متابعة تكنولوجيا المعلومات والأسواق واجراء دراسات تفصيلية لكافة الأنشطة المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

مزايا التسويق الالكتروني.

يمثل التسويق الإلكتروني نهجا جديدا تماما في فهم سلوك العملاء يبدأ من قياس عدد التحميلات الإعجاب والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات.

ويتميز بكونه أسهل وأرخص وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية وإليك التفاصيل:

✓ أسهل: لا يتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لتبدأ التسويق.

✓ أرخص: تكاليف تأجير لوحة إعلانية على أحد الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن تغطي تكاليف حملة إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ٣ شهور. (هناك أيضا: أفكار

تسويقية يمكنك تنفيذها بأقل التكاليف)

- ✓ أسرع: إعلاناتك تبدأ في الظهور لجمهورك بعد لحظات من تصميمها ونشرها.
- ✓ أكثر فعالية: يمنحك التسويق الإلكتروني ميزة التخصيص فعندما تُضَيِّق نطاق ظهور إعلاناتك لتستهدف فئة محددة من حيث العمر البلد المدينة الاهتمامات ذات صلة بمنتجاتك فأنت لا تنفق أموالك إلا في مكانها الصحيح.
- ✓ أكثر مرونة: تمنحك أدوات القياس العديدة المعلومات الدقيقة الكافية عن جهودك التسويقية لتحديد أيًا منها تستمر به وأيًا منها تتوقف عنه.

تتمثل اهم مزايا التسويق الالكتروني فيما يلي

أولاً- مزايا التسويق الالكتروني للشركات والمؤسسات:

تتمثل اهم مزايا التسويق الالكتروني للشركات والمؤسسات فيما يلي:

- (١) تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى ومتغيرات العصر.
- (٢) تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة.
- (٣) توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.
- (٤) تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- (٥) القدرة على إنشاء أنشطة تجارية متخصصة جدا.
- (٦) تسمح بخفض المخزون من خلال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد.
- (٧) تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- (٨) تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الموظفين بنسبة ١٠٠ %
- (٩) تعتبر التسويق الالكتروني أقل تكلفة مقارنة بمثيلاتها التقليدية مما يؤدي إلى تعظيم الربح.
- (١٠) تمكن المستثمر من إنشاء شركات متخصصة بصورة كبيرة.
- (١١) تمكن التسويق الالكتروني الشركات والمؤسسات من إيصال منتجاتها وخدماتها لجميع الأسواق في العالم مما يتيح لها تعظيم الربح ونشر منتجاتها وبتكلفة زهيدة.
- (١٢) تقلل الفجوة الزمنية لدورة رأس المال بصورة واضحة.

- (١٣) إمكانية تقليل المخزون بصورة كبيرة جدا للمؤسسة.
- (١٤) تقليل التكلفة الادارية بصورة كبيرة وواضحة
- (١٥) تمكين بعض المؤسسات من تقديم خدمات لم تكن تقدم الا بطريقتها التقليدية ومنها تقديم الخدمات الطبية وكذلك خدمات التعليم عن بعد وتقديمها بأسعار منافسة ومناسبة للمستخدم.
- ثانيا- مزايا التسويق الالكتروني للمستهلكين:
- تتمثل اهم مزايا التسويق الالكتروني للمستهلكين فيما يلي:
- (١) تعطى الخيار للمستهلك للتسوق وإنهاء معاملاته خلال ٢٤ ساعة يوميا وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- (٢) تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكون متوفرة بالقرب من المستهلك.
- (٣) تساعد المستهلك في الحصول على أفضل العروض.
- (٤) تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
- (٥) تسمح للعملاء بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المنتديات.
- (٦) تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار.
- (٧) الحصول على منتج متميز وبسعر منافس نظرا لوجود أكثر من عرض لنفس السلعة من عدة شركات.
- (٨) تقديم خدمة ما بعد البيع نظرا لوجود التنافس بين الشركات المختلفة.
- (٩) التسوق والشراء في أي وقت على مدار الساعة.
- (١٠) السرعة في تلبية احتياجات وطلبات المستهلك والتواصل المباشر مع العملاء.
- (١١) التسوق تخطى مرحلة النطاق المحلي فيمكن من خلال التسويق الالكتروني التسوق في أي مكان في العالم.
- (١٢) إمكانية الحصول على منتجات جديدة غير متوفرة لدى العميل في الأسواق .

١٣) التأثير على العملاء فباتت التسويق الالكتروني من أفضل طرق التسوق التي تتيح للمستهلك التجول السريع والبسيط بين عدة أسواق والمقارنة بين الأسعار وتفاوتها والتعرف على مميزات كل منتج عن قرب

ثالثا- مزايا التسويق الالكتروني للمجتمع:

تتمثل اهم مزايا التسويق الالكتروني للمجتمع فيما يلي:

- ١) تساعد في بيع بعض البضائع بأسعار زهيدة.
- ٢) تساعد في توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض.
- ٣) التسويق الالكتروني تساعد وبصورة واضحة على خلق فرص عمل جديدة .
- ٤) المساعدة في وصول المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى الاسواق العالمية.
- ٥) إتاحة الفرصة لكثير من الافراد للعمل من خلال منازلهم والتريح من خلالها كما تتيح التسويق الالكتروني التسوق من خلال البيت ومن ثم تقليل الخروج من المنزل ويترتب على ذلك تقليل الازدحام المروري والحد بشكل كبير من التلوث البيئي
- ٦) تساعد التسويق الالكتروني على رفع معيشة الافراد وذلك بحصولهم على أفضل المنتجات بأقل الأسعار.
- ٧) تتيح التسويق الالكتروني للدول الفقيرة النامية وغيرها فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في بلدانهم أو خدمات عامة عن طريق الإنترنت لم تكن متوفرة من قبل كالحصول على شهادة ما في أي مجال أو التدريب على مهنة معينة.

رابعا- مزايا عامة للتسويق الالكتروني:

تتمثل أهم المزايا في الاتي:

- (١) ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات وقضاء ساعات طويلة في مواقع الإنترنت حيث توجد حاجة ملحة الى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته.
- (٢) مكنت التسويق الالكتروني من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية.
- (٣) أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.
- (٤) الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية إن الصفة العالمية للتسويق الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية. وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري.
- (٥) تلبية خيارات العملاء بيسر وسهولة حيث تمكن التسويق الالكتروني الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع.
- (٦) تطوير الأداء التجاري والخدمي للتسويق الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تساعد على تطوير الأداء التجاري والخدمي
- (٧) إن نمو التسويق الالكتروني يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة للسداد الالكتروني مثل القسائم والشيكات الإلكترونية.

عيوب ومخاطر التسويق الالكتروني:

تتمثل اهم عيوب ومخاطر التسويق الالكتروني فيما يلي:

- (١) مخاطر الدخول غير المصرح به من قبل قراصنة الانترنت او المنافسين.
- (٢) عدم توافر الخبرات والكفاءات البشرية اللازمة للتعامل مع نظم التسويق الالكتروني الحديثة.
- (٣) مستندات التسويق الالكتروني هي مستندات الكترونية غير ورقية مما يعرضها للتغير او التحريف.
- (٤) غياب التوثيق للمعاملات التجارية التي تتم عن طريق الانترنت من خلال مستندات ورقية معتمدة.

- ٥) الهجمات المتعمدة والمقصودة بواسطة قراصنة الانترنت.
- ٦) عدم وجود ادلة مادية تؤكد حدوث تلك الاختراقات او الهجمات الالكترونية.
- ٧) فشل بعض علميات السداد واطمام المعاملات لأسباب تقنية.
- ٨) اختراق خصوصية العملاء ومراسلة عملاء آخرين.
- ٩) تعرض التسويق الالكتروني إلى التهديدات غير الأمنية عبر الانترنت من بينها الشركات الوهمية.
- ١٠) مخاطر التعرض لفيروسات معروفة وغير معروفة تؤدي الى تلف نظم المعلومات بالشركة.
- ١١) تغير التسجيلات والمدفوعات الضريبية واللوائح القانونية المتواجدة على الانترنت

التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني:

توجد مجموعة من التحديات تواجه التسويق الالكتروني

- تحدى الخصوصية: حيث تعتبر أبرز التحديات لتشجيع المستخدمين على أن يقوموا بعمل هوية خاصة بهم أثناء تفاعلهم مع الشبكة دون التعرض إلى اختراق معلوماتهم الشخصية
- تحدى البنية الأساسية الجديدة للشبكة: ومحور هذا التحدي يكمن في كيف يمكن استمرار عمل الشبكة الجديدة الأكثر انتشارا وتوسعا وتكلفة بنفس القوة والبساطة والكفاءة معا والتكلفة المحدودة.

ومن أهم المعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني:

- ١ - معوقات قانونية: عدم مرونة وملاءمة القوانين والتشريعات لممارسات التسويق الالكتروني.

٢- معوقات اقتصادية: تتمثل في عدم وجود خطة اقتصادية للدخول في عالم التسويق الإلكتروني والمقدرة على استيعاب إجراءات وأساليب ومتطلبات سوق التسويق الإلكتروني من حيث التكلفة والجودة والمنافسة اللازمة.

٣- معوقات ثقافية: وهي التمسك بالعادات والتقاليد القديمة وهي العائق الأكبر أمام الدخول في مجال التسويق الإلكتروني.

٤- معوقات تكنولوجية: تتمثل في عدم توافر معلومات كافية خاصة بالتسويق الإلكتروني وعدم اكتمال البنية التحتية للاتصالات وشبكات الانترنت والتخلف عن مواكبة الجديد في عالم التكنولوجيا والاتصالات.

أدوات التسويق الإلكتروني

الطرق المتاحة متنوعة ابدأ باستخدام طرق التسويق الإلكتروني الأسهل والأوفر ثم تدرج في استخدام باقي الطرق حسب ميزانيتك وقياسك للنتائج وهي العملية المستمرة التي تتزامن مع تنفيذ خطتك التسويقية وستناولها في آخر هذا الدليل. وفيما يلي أهم طرق التسويق الإلكتروني:

تحسين محركات البحث SEO محركات البحث الإلكترونية كمحرك البحث جوجل وبياهو وبنج: حيث تعتبر هذه المحركات من أهم وأكبر المصادر التي تقود الزبائن المحتملين إلى موقعك ويمكن أن تُصنف مصادر الزوار إلى نوعين رئيسيين

✓ مصدر أصلي وهو يعتمد بشكل رئيسي على ملائمة موقعك لنتيجة عملية البحث ليتصدر موقع معين نتائج البحث عن كلمات مفتاحية معينة) ويعتبر هذا النوع مجاني نوعا ما (حيث أنك تدفع للمبرمج أو الأخصائي لعمله فقط ولن تدفع على كل زبون يصل إلى موقعك)

✓ على عكس النوع الثاني وهو المصدر المدفوع الذي يسمح لك بالمزاودة والدفع لإعلانات تظهر في بداية صفحة نتيجة البحث (يكون واضحا أنها إعلان وليست نتيجة أصلية) يتم هذا بالعادة على كلمات

مفتاحية معينة فمثلا شركة تأجير سيارات سياحية في دولة ما بإمكانها إنشاء حملة مدفوعة بحيث

تظهر إعلانات للشركة لجميع المتصفحين من الدولة/الدول التي تعمل بها الشركة

✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر وإنستغرام وتيك توك وغيرها.

✓ مواقع الملتيميديا كاليوتيوب وفيديو

✓ برنامج المشاركة التسويقية.

✓ النشرة الإخبارية وبريد إلكتروني.

✓ الموقع الإلكتروني لتحسين بيئة العمل المنتج على صفحات الموقع.

✓ الدعاية الإلكترونية.

✓ التسويق باستخدام الفيديو.

✓ التدوين والتدوين المصغر مثل وورد بريس وتمبلر.

✓ تقنيات هكر النمو.

✓ التسويق عن طريق حث المستهلكين للمشاركة في صناعة المحتوى الترويجي

المزايا والعيوب

تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل:

التفاعل المتواصل متاح الآن. وإن لقي بعض المقاومة من بعض الزبائن معتبرين هذا النوع

من التسويق تطفلا أو العكس سالبا للذاتية. ومع ذلك فإن استخدام تقنيات الإبلاغ

الطوعي مثل ملامح الاهتمام يتزايد قبول بين المستخدمين وخاصة منهم أولئك الذين

يترددون على الموقع التجاري. التسويق الإلكتروني يستخدم للحصول على عملاء لتحقيق

الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وريخ ولاء العملاء. استخدام الوسائل الحديثة في حين

أن تقع تحت شرط قانوني الأمر الذي يتطلب من المسؤول عن الموقع إجازة إلى أن وفقا

لقانون حماية البيانات من ٦ كانون الثاني / يناير ١٩٧٨ (المادة ٣٤) للمستخدمين الحق في

الوصول وتصحيح وتعديل وحذف البيانات. وكل الأمور المتعلقة بتلك البيانات الشخصية أو لممارسة حقوقها بموجب قانون حماية البيانات يجب على المستخدمين أيضا أن يكونوا قادرين على اكتشاف وسيلة للاتصال بالمسؤول عن الموقع. على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمنٍ وجيزٍ ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ولیدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها لتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

- ✓ إن التسويق الإلكتروني يتيح لك مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق مثل «هاب سبوت».
- ✓ كذلك تستطيع معرفة عدد الصفحات التي قاموا بزيارتها ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها ومن أين جاؤوا إلى الموقع والعديد من البيانات التحليلية الأخرى. إن هذه المعلومات تساعدك على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة استنادا إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك.
- ✓ ولكن مع التسويق الإلكتروني فإنك تستطيع معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء. بمعنى آخر التسويق الإلكتروني يسمح لك باتخاذ القرارات بناء على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني

أنواع التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمعات المحلية والعالمية فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ومن هذا المنطلق فقط تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت.
- التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق أدلة وفهارس مواقع الإنترنت.
- التسويق الإلكتروني عن طريق صفحات الموقع.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الفيديوها.
- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث.
- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عبر حملات البريد الإلكتروني.
- التسويق الإلكتروني بالانبراط عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المدونات.
- التسويق الإلكتروني الإعلامي في المجلات والصحف

المهارات المطلوبة لممارسة التسويق الإلكتروني

إذا كنت تهتم بمجال التسويق الإلكتروني أو التسويق بشكل عام فمن أهم الأسئلة التي تدور بذهنك هي ماهي المهارات المطلوبة للممارسة أو العمل في هذا المجال وفيما يلي سنوضح لك أهم تلك المهارات:

- ✓ يجب أن يكون لديك فصاحة وبلاغة عند الحديث مع الآخرين.
- ✓ أن يكون لديك ذاكرة قوية قادرة على الحفظ وكذلك سرعة البديهة وإيجاد حلول سريعة.
- ✓ الانتباه للتفاصيل خاصة التفاصيل الدقيقة.
- ✓ أن يتمتع بمهارات عقلية وفكرية وتحليلية أيضا.

- ✓ كتابة المحتوى بشكل جذاب يجذب انتباه العملاء بالإضافة إلى مهارات كتابة التقارير.
- ✓ أن يكون لديه فضول وحب استطلاع.
- ✓ القدرة على تحمل ضغوطات العمل والعمل لأوقات متأخرة.
- ✓ أن يتمتع بثقافة الحوار والإقناع.
- ✓ أن يكون على دراية بالمهام الإدارية المختلفة.
- ✓ أن يتمتع بمهارات تواصل مع الآخرين بشكل جيد.
- ✓ أن يكون لديه القدرة على التواصل مع عدد كبير من الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✓ أن يكون قادر على استخدام شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والحاسب الآلي.
- ✓ أن يكون على دراية بالصياغة الرسمية للرسائل الإلكترونية وأن يكون مستواه في اللغة الإنجليزية جيد.
- ✓ أن يكون لديه مهارات الترتيب والتنظيم والتخطيط ومواكبة التغيرات وكافة التطورات داخل السوق المحلية والدولية.

أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في العصر الحالي

- ❖ التسويق الإلكتروني من أكثر أنواع التسويق استخداما في العصر الحالي وأكثرها فاعلية وتتلخص أهميته في النقاط التالية:
- ❖ يعتبر التسويق الإلكتروني من العوامل التي يكون لها دور كبير في بناء علاقة بين شركتك أو علامتك التجارية وبين العملاء.
- ❖ تساعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح صاحب الموقع صاحب المنتج بشكل كبير وذلك من خلال الحملات الإعلانية التي يتم إطلاقها عبر
- ❖ المنصات الإلكترونية الموجودة في العالم ومن خلال الإعلان عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية المختلفة.

- ❖ تستطيع أن تطلق حملة إعلانية في وقت قصير وبعائد قوي.
- ❖ من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك أن تصل إلى عدد كبير جدا من العملاء في أي مكان وزمان بكل سهولة وجذب عملاء جدد وتستهدف عملاء محددين مسبقا.
- ❖ يمكن استهداف عملاء من خلال مواقع التواصل عن طريق المحتوى المكتوب والمرئي وكذلك المسموع.
- ❖ يعتبر التسويق الإلكتروني أرخص من التسويق التقليدي لأنه يوفر لشركتك الكثير من المال.
- ❖ وسيلة جيدة لتعريف العملاء على منتجاتك وخ مارك وتجعل لك صدى مسموع يبرز علامتك التجارية

معوقات التسويق الإلكتروني:

تعرض عمليات التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات أو المحدد والتي تتلخص في النقاط التالية

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتسويق الإلكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسالمتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية
- الافتقار إلى التجارب والمهارات مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وازدادتها بفاعلية وتطويرها.
- كلفة إقامة الموقع الإلكتروني.
- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.
- (عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.

أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة.

مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية

- ✓ أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.
- ✓ أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.
- ✓ إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.
- ✓ تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.
- ✓ الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.
- ✓ يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
- ✓ يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر.
- ✓ يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.
- ✓ يسمح للشركات بالتركيز الاستهدافي بدون تكلفة إضافية.

وهذه المزايا تتحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت

وباقى الأدوات التسويقية الأخرى

سلبيات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا وتظهر

سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

- عدم تقبل شريحة من الناس أسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- افتقارها للسرية في التعامل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم ال يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق ال على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة كما أن
- طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.

مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت

كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي:

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات سياسة الجذب
- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

ويبين الجدول التالي مجموعة من العناصر التي تم الاعتماد عليها لمقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق

التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة عالية	محدودة
السوق	مفتوحة وواسعة	محدود محلية
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة	يخدم شريحة معينة
اهم اطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	سهل الاتصال	صعب نوع ما
تطوير المنتج	سريع	غير كفء
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهله جدا	صعبة جدا

المبحث الثاني الإطار النظري للمتغير التابع رضا العملاء

مقدمة

لقياس رضا العملاء، غالبا ما تستخدم الشركات الاستطلاعات أو الاستبيانات التي تسأل العملاء عن تجربتهم مع منتجات الشركة أو خدماتها، حيث يمكن أن تساعد هذه الاستطلاعات الشركات على تحديد المجالات التي تتفوق فيها، وكذلك المجالات التي تحتاج إلى تحسينها، بالإضافة إلى ذلك، يمكن قياس رضا العملاء من خلال مقاييس الذي يقيس مدى احتمالية توصية العميل بالشركة للآخرين.

أحد أهم أسرار تحقيق رضا العملاء هو الاستماع إلى ملاحظات العملاء وإجراء التغييرات بناء على تلك التعليقات، إذ يمكن أن يشمل ذلك تحسين المنتجات أو الخدمات أو تقديم دعم أفضل للعملاء أو إجراء تغييرات على تجربة العملاء، وغالبا ما تكون الشركات التي تنجح في خلق عملاء راضين هي تلك التي لديها ثقافة تركز على العملاء وتبحث باستمرار عن طرق لتحسين تجربة العملاء.

جانب آخر مهم لرضا العملاء هو التأكد من تلبية احتياجات العملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء، بما في ذلك مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، على سبيل المثال، من المرجح أن تحصل الشركة التي تستجيب لاستفسارات العملاء وشكاويهم على إرضاء العملاء أكثر من تلك التي لا تستجيب لها.

بشكل عام، يعد رضا العملاء أمرا مهما للشركات لأنه يساعد على ضمان استمرار الشركة في الحصول على عملاء جدد في المستقبل، فعندما يشعر العملاء بالرضا، فإنه من المرجح أن يظلوا مخلصين، ويقومون بعمليات شراء متكررة، ويوصون بالشركة للآخرين، لذلك، يجب أن تبحث الشركات دائما عن طرق لتحسين رضا العملاء.

رضا العميل:

يعد رضا العميل مؤشرا أساسيا توقعاته الإيجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات لذلك تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق رضا العميل.

والرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث بالفعل

كما يعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبني توقعات الفرد المتعلقة بهذا الداء

ومن هذه التعريفات يمكننا إيضاح مفهوم رضا العميل على أنه سلوك يشعر به العميل بعد أو أثناء استهلاكه للمنتج المنظمة بناء على ثالث مراحل وهي:

- الصورة الذهنية المكونة لدى العميل قبل عملية الاستهلاك.

- الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.

- الصورة الذهنية بعد عملية الاستهلاك.

عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره العميل من منتج المنظمة وهنا يكون رضا العميل عن منتج المنظمة وإما أن تتفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للعميل. وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج أما في الحالة الثالثة تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى العميل عن منتج المنظمة.

مفهوم رضا العملاء

- رضا العملاء هو مقياس مدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. إنه يعكس صحة نشاطك التجاري من خلال إظهار مدى استجابة منتجاتك أو خدماتك لمتطلبات الزبائن.

- رضا العملاء هو مقياس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل، فهو تقييم مدى قدرة الشركة على تقديم تجربة إيجابية للعملاء، حيث يعد مفهوم رضا العملاء مهما للشركات لأنه يساعد في تحديد مستوى الولاء وتكرار الأعمال التي يمكن أن تتوقعها الشركة من عملائها، فمن المرجح أن

يقوم العميل الراضي بإجراء عمليات شراء متكررة، والتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين، والبقاء مخلصا للعلامة التجارية.

قياس رضا العملاء؟

إذا لم نقيم بقياس رضا العملاء، فإننا لن نستطيع معرفة العملاء غير الراضين، وإذا لم نستطع معرفة العملاء غير الراضين، فإننا لن نستطيع معرفة العملاء المفقودين، ولن نستطيع من باب أولى معرفة السبب في عدم رضاهم.

وإذا كنا نفقد العملاء بمعدل أسرع من معدل اكتساب العملاء الجدد، فإن نشاطنا سواء كان تجاريا أو غير تجاري (غير ربحي) سوف يفشل بالتأكيد.

قياس الشركة رضا العملاء

- يعد قياس رضا العملاء أمرا مهما لفهم كيفية إدراك العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها، فهي طريقة تسمح للشركات بتحديد ما إذا كانت تلي توقعات العملاء وإيجاد الجوانب التي تحتاج إلى التحسين، حيث أن هناك عدة طرق يمكن للشركة من خلالها قياس رضا العملاء، بما في ذلك الاستطلاعات ومجموعات التركيز والمقاييس مثل Net Promoter Score.
- كما وأن إحدى الطرق الشائعة لقياس رضا العملاء هي الاستبيانات، حيث يمكن أن تتخذ الاستبيانات عدة أشكال، بما في ذلك المقابلات عبر الإنترنت أو الهاتف أو المقابلات الشخصية، وتستطيع الشركات استخدامها لسؤال العملاء عن تجاربهم مع الشركة، بما في ذلك رضاهم عن المنتجات أو الخدمات وتجربتهم العامة مع الشركة، كما ويمكن أن تستهدف الاستبيانات مجموعات محددة من العملاء، مثل العملاء الجدد أو أولئك الذين أجروا عملية شراء حديثة، الأمر الذي قد يساعد الشركة على فهم رضا العملاء عبر مختلف الشرائح من قاعدة العملاء.

- مجموعات التركيز هي طريقة أخرى يمكن للشركات استخدامها لقياس رضا العملاء، حيث تقوم الشركات من خلالها بجمع مجموعة صغيرة من العملاء لمناقشة تجاربهم مع منتجات الشركة أو خدماتها، مما يجعلها أداة قيمة لتحديد مجالات التحسين حيث يمكن للعملاء التعبير عن شكاواهم واقتراحاتهم التي لن يشاركوها من خلال الاستبيان.

- صافي نقاط الترويج (هو مقياس يقيس ولاء العملاء واحتمال توصيتهم بالمنتج أو الخدمة، حيث يتم حسابها من خلال مطالبة العملاء بتقييم احتمالية التوصية بالشركة على مقياس من ٠ إلى ١٠، حيث يعتبر العملاء الذين يقيمون الشركة ٩ أو ١٠ نقاط «مروجين» ومن المرجح أن يكونوا مخلصين ومدافعين عن الشركة، أما العملاء الذين يقيمون الشركة بين ٠ و ٦ نقاط فيُعتبرون «منتقدين» ومن غير المرجح أن يكونوا مخلصين أو يوصون بالشركة، حيث يتم حساب NPS بطرح النسبة المئوية للمنتقدين من النسبة المئوية للمروجين.

- هناك طريقة أخرى لقياس رضا العملاء وهي أدوات التحليلات، تستخدم العديد من الشركات تحليلات الويب أو الهاتف المحمول لتتبع تفاعلات العملاء مع موقع الشركة الإلكتروني أو التطبيق، الأمر الذي يتيح للشركات معرفة كيفية تنقل العملاء في الموقع والصفحات التي يزورونها ومدة بقائهم في كل صفحة، كما ويمكن أن يوفر هذا لهم أيضا نظرة ثاقبة حول مدى جودة موقع الويب أو التطبيق في تلبية احتياجات العملاء.

بشكل عام، يعد قياس رضا العملاء أمرا ضروريا لفهم كيفية إدراك العملاء للشركة وتحديد مجالات التحسين، يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الاستطلاعات ومجموعات التركيز أو أدوات التحليلات لجمع ملاحظات العملاء، حيث تساعد هذه التعليقات الشركات على تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء.

تحسين الشركة رضا العملاء

يعد تحسين رضا العملاء عملية مستمرة تتطلب من الشركة تقييم وتكييف منتجاتها وخدماتها وتجربة عملائها باستمرار، حيث أن هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للشركة استخدامها لتحسين رضا العملاء، بما في ذلك:

١. الاستماع إلى ملاحظات العملاء

واحدة من أهم الخطوات التي يمكن للشركة اتخاذها لتحسين رضا العملاء هي الاستماع الدائم إلى ملاحظات العملاء، حيث يمكن القيام بذلك من خلال الاستبيانات ومجموعات التركيز ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال فهم ما يحبه العملاء وما لا يعجبهم في منتجات الشركة أو خدماتها، يمكن للشركة إجراء تعديلات لتحسين تجربة العملاء.

٢. تقديم خدمة عملاء ممتازة

يمكن للشركة تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة، وهذا يشمل الاستجابة بسرعة وفعالية لاستفسارات العملاء والشكاوى، وسهولة الوصول إليها، وتقديم المساعدة والود، حيث تسهم خدمة عملاء جيدة على بناء الثقة والولاء مع العملاء.

٣. خلق ثقافة تركز على العملاء

الشركات التي تعطي الأولوية لاحتياجات عملائها وتجعل رضا العملاء محورا مركزيا لعملياتها من المرجح أن يزيد لديها رضا العملاء، وهذا يتطلب خلق ثقافة داخل الشركة حيث يتم تقدير رضا العملاء ويتحمل الجميع المسؤولية عن تقديم تجربة إيجابية للعملاء.

٤. التحسين المستمر للمنتجات والخدمات

يمكن للشركة تحسين رضا العملاء من خلال تحديث وتحسين منتجاتها وخدماتها بانتظام، إذ يمكن أن يشمل ذلك إضافة ميزات جديدة وإصلاح الأخطاء وإجراء تغييرات بناء على ملاحظات العملاء، فمن خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، تستطيع الشركة جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

٥. التخصيص

هناك طريقة أخرى لتحسين رضا العملاء وذلك من خلال التخصيص، حيث يتم ذلك من خلال تقديم عروض أو تجارب أو توصيات مخصصة للعملاء الفرديين بناء على تفضيلاتهم وسلوكياتهم وسجل الشراء، فمن خلال توفير تجارب مخصصة، يمكن للشركة إنشاء علاقة أكثر إيجابية وجاذبية مع العملاء.

٦. التحلي بروح المبادرة

بدلاً من انتظار العملاء أن يأتوا إليهم بقضاياهم ومشكلاتهم، يمكن للشركة تحسين رضا العملاء من خلال اتخاذ إجراءات استباقية وتوقع احتياجات العملاء، وذلك يشمل إرسال رسائل متابعة عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الجدد أو إرسال استبيانات للحصول على تعليقات حول تجارب العملاء.

٧. التعلم المستمر من البيانات

يمكن للشركات أيضاً تحسين رضا العملاء من خلال تحليل البيانات من تفاعلات العملاء، ويشمل ذلك تحليل شكاوى العملاء وتتبع تحليلات مواقع الويب ودراسة سلوك العملاء وتفضيلاتهم، حيث يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لإثراء تطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق وممارسات خدمة العملاء.

بشكل عام، يتطلب تحسين رضا العملاء من الشركة اتباع نهج شامل والنظر في كل نقطة اتصال يتفاعل فيها العملاء مع الشركة، فمن خلال الاستماع الدائم إلى ملاحظات العملاء، وتقديم خدمة عملاء ممتازة، وتحسين المنتجات والخدمات باستمرار، وخلق ثقافة تركز على العملاء، سوف تستطيع الشركات تحسين رضا العملاء ودفع عجلة نمو الأعمال.

الوسائل الموصلة إلى رضا العملاء والمستفيدين وولائهم

رضا العملاء والمستفيدين يمكن الوصول إليه عبر إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس للتعرف على ردود أفعال العملاء والمستفيدين تظهر بعض الدراسات والبحوث والكتب الأكاديمية وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسبابا يمكن من خلالها الوصول إلى رضا العملاء عدة أسباب كأجزاء من يختار عملية إرضاء العميل لبحثه الوسائل الموصلة إلى رضا العملاء والمستفيدين وولائهم رضا العملاء والمستفيدين يمكن الوصول إليه عبر إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس للتعرف على ردود أفعال العملاء والمستفيدين تظهر بعض الدراسات والبحوث والكتب الأكاديمية وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسبابا يمكن من خلالها الوصول إلى رضا العملاء عملية إرضاء العميل لبحثه:

- السعر.
- المنتج.
- المناسبة.
- جودة الخدمة.
- حسن التعامل.
- الجودة.
- القيمة.
- الزمن.
- الكفاءة.
- سهولة الوصول.
- البيئة.
- فرق العمل داخل الأقسام.
- سلوك الموظفين المتعاملين مع العملاء.
- الالتزام للعميل.

مراحل رضا العميل:

إن رضا العميل يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات وهي فهم حاجات العميل حيث يعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا العميل والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها العميل والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه

التغذية العكسية للعميل:

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا العميل والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء العميل في الاداء الحالي للمنظمة ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات عميلها

تأثير رضا العميل على ربحية المنظمة ونجاحها

من المؤكد أن كل مالكي المنظمات والمديرين فيها يبحثون عن الربح الناتج عن عمل المنظمة، فهم يقيسون نجاح المديرين بقدر الأرباح التي تجنيها المنظمة ، فالمنظمات الربحية في كثير من الأحيان تقيس أرباحها بالأرقام المالية و ، أما المنظمات غير الربحية فتقيس أرباحها بعدد من المعايير منها : عدد الأعضاء والمشاريع والمنتجات و أحيانا قد تقيس النجاح والأرباح بالمردود المالي . إن جميع الأرباح المحتملة في الغالب مرتبطة برضا العميل والتي هي مرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة ولزيادة الأرباح فإنه من المهم البحث عن رضا العميل بتطوير جودة الخدمات أو المنتجات

علاقة رضا الموظفين برضا العملاء:

هل رضا العميل يجلب رضا الموظفين أم العكس؟ أحد البحوث التسويقية يظهر أن رضا العميل يجلب رضا الموظفين أيضا، وذلك لأن رضا العملاء يزيد من مكاسب المنظمة وبالتالي يجلب رضا الموظفين من طرف آخر

فرضا رضا الموظفين يجلب مزيدا من القدرة على خدمة العميل بشكل أكبر وتحسس حاجاته وزيادة مستوى جودة الخدمة مما يجلب رضا العميل وولاءه. وقد وجد أن أحد أسباب تحقيق النجاح لإحدى ومن الضرورة الاهتمام برضا الموظفين لأن رضا الموظفين يقلص من التسرب الوظيفي ويكسب ولاء الموظف للمنظمة ومن التأثيرات الإيجابية لولاء الموظفين هو كسب رضا العملاء والمستفيدين وبالتالي كسب ولا، هيئ وتنمية الإنتاج ورفع جودته وتنمية العوائد المادية والربحية للمنظمة

الفصل الثالث
منهجية الدراسة والدراسة
الاحصائية

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لامتياز هذا المنهج بالنظرة الشمولية واقتران وصف الحالة بتحليلها، إذ يتناول هذا المنهج وصف ما هو كائن وتفسيره وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع. ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية باستخدام الوصف في جمع البيانات والمعلومات التي تتطلبها الدراسة، لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات و عادة ما يلجأ الباحث إلى هذا المنهج عند معرفته المسبقة بجوانب وإبعاد الظاهرة موضع الدراسة، فمن خلال الدراسات السابقة حولها، ينتاب الباحث فضول في معرفة تفاصيل أكثر حول الظاهرة المعنية بالدراسة و تأسيساً على ما تقدم يمكن القول إن المنهج الوصفي يصف الظواهر الكائنة ويفسرها فهو لا يقتصر على مجرد الوصف إنما يعنى بالظروف والعلاقات الموجودة بين عناصر الظاهرة وتفسيرها. ويسعى إلى تحديد الدرجة التي توجد فيها العوامل في مواقف معينة تحت ظروف معينة، وتقدير أهميتها النسبية وتحديد ما بين هذه العوامل من صلات.

مجتمع الدراسة:

أهم الشركات العقارية في السعودية

شركة جبل عمر العقارية في السعودية

تعد شركة جبل عمر للتطوير إحدى أكبر شركات التطوير العقاري في المنطقة ومن أكبر الشركات المدرجة في سوق الأسهم السعودي. ويعتبر مشروع جبل عمر أحد أهم مشاريع التطوير العقاري متعدد الاستخدامات الذي يقع على بُعد خطوات من المسجد الحرام. حيث تسعى المملكة العربية السعودية باستمرار إلى زيادة الطاقة الاستيعابية لزوار بيت الله الحرام من الحجاج والمعتمرين، فإن شركة جبل عمر للتطوير تعتزّ بمساهمتها في تحقيق ذلك من خلال تطوير المناطق المطلة على الحرم المكي الشريف لإعطاء الزوار والمقيمين في مكة المكرمة تجربة معيشية وروحانية فريدة.

رؤيتنا

المطور الوطني الرئيسي الموثوق به

مهمتنا

بناء أسلوب حياة جديد

قيمنا

الاهتمام – الثقة – النزاهة – الشفافية – التميز – المسؤولية

شركة سعودية مساهمة، تم تأسيسها بموجب المرسوم الملكي، رقم م/٦٣ وتاريخ ١١/٥٤٥،٣٤١،٦٢٠ ريال ١٤٢٧/٩/٢٥ الموافق ٢٠٠٦/١٠/١٨ م. ويبلغ رأس مال الشركة ١١,٥٤٥,٣٤١,٦٢٠ ريال سعودي. شركة جبل عمر العقارية هي إحدى الشركات العقارية الرائدة في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة عام ٢٠٠٧ وتمتلك سجل حافل بتنفيذ مشاريع هامة وذات أهمية كبيرة للمملكة وصناعة الاستثمار العقاري. تشمل هذه المشاريع إنشاءات عملاقة مثل المباني التجارية والسكنية والفنادق الراقية، وقد أسهمت جميعها في تطوير البنية التحتية للسعودية وتعزيز الاقتصاد المحلي. اهم المشاريع العقارية لشركة جبل عمر العقارية هو مشروع جبل عمر المطل على مكة المكرمة أحد أجم المشاريع العقارية في مدينة مكة المكرمة وهو مشروع سياحي فندقي عملاق بالإضافة الى فنادق ذات اسماء تجارية عالمية في عالم الفنادق مثل هيلتون، شيراتون، حياة ريجنسي، ماريوت، سوفيتال، والعديد من الأسماء الأخرى. تتمتع شركة جبل عمر العقارية بخبرة واسعة في قطاع العقارات، مما يساعدها على القيام بمشروعات ذات جودة عالية وفعالية تلبي متطلبات العملاء وتحقق رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة في عملياتها وتبني أفضل الممارسات في مجال التصميم والبناء، مما يسمح لها بتقديم حلول مبتكرة ومستدامة. تعد الشركة جبل عمر العقارية من أبرز الشركات العقارية في السعودية، حيث تُعتبر مشاريعها من الأعمال البارزة في تطوير قطاع العقارات في المملكة. تتمثل أهمية هذه

المشاريع في تعزيز النمو الاقتصادي والاستثمار في السعودية، وتوفير فرص عمل جديدة وتحسين جودة الحياة للمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، فإن مشاريع جبل عمر العقارية تسهم في تعزيز السياحة والجذب السياحي في المنطقة، مما يعزز مكانة المملكة كوجهة استثمارية مهمة في العالم. شركة جبل عمر العقارية في السعودية شركة درة العقارية في السعودية شركة درة العقارية هي إحدى الشركات الرائدة في السعودية في مجال الاستثمار العقاري. تأسست الشركة في عام ٢٠١٧، مما يعني أنها لديها خبرة طويلة في السوق العقارية. قدمت درة العقارية العديد من المشاريع الناجحة في المملكة، مثل مشروع "المنار ومشروع النسيم ومشروع المروة. تتميز شركة درة العقارية بتصميماتها العصرية والفريدة، وتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات العقارية من بيع وتأجير وإدارة الممتلكات. تعتبر درة العقارية أيضا من الشركات الرائدة في تطوير المجمعات السكنية والتجارية في المملكة، مما يسهم في تلبية احتياجات المجتمع وتعزيز التنمية العمرانية في البلاد.

تحديد حجم عينة الدراسة:

ونظرا لأن مجتمع الدراسة والمكون من العاملين بالإدارة العليا والوسطى والتنفيذية بقطاع السوق العقاري شركة جبل عمر علي سبيل المثال غير محدد فإن الباحثون قد اعتمدوا على تطبيق معادلة تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي غير معلوم على النحو التالي شملت كل من المستويات الوسطى والدنيا بالشركة جبل عمر والبالغ ٣٥٠ عامل وموظف وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها ١٥٠ عاملا وموظف حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية استرجع منها ١٢٠ استبياناً وبعد فحصها الغيت منها ٢٠ استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا ١٠٠ استبياناً وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي ٦٧ % من الجدول رقم (١): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	المفقود	المستبعد	النهائي
المجموع	١٥٠	١٢٠	٣٠	٢٠	١٠٠
النسب	٪١٠٠	٪٧٣,٣	٪٢٠	٪٦,٧	٪٦٧

أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (الرضا الوظيفي و الأداء الوظيفي والإنتاجية) تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " أثر كفاءة إدارة الموارد البشرية على إنتاجية المنظمات (دراسة ميدانية شركة جبل عمر العقارية في السعودية حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فثبتت الاستبيان يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم وصدقها يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت من اجل قياسه وقد تم الاستعانة ف اعدادها بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة أثر كفاءة التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

- النوع
- السن
- الأقدمية
- والمستوى الوظيفي
- والمؤهل العلمي

القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبيان ويتكون من ٤ أجزاء.

الفرضية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرابعة:

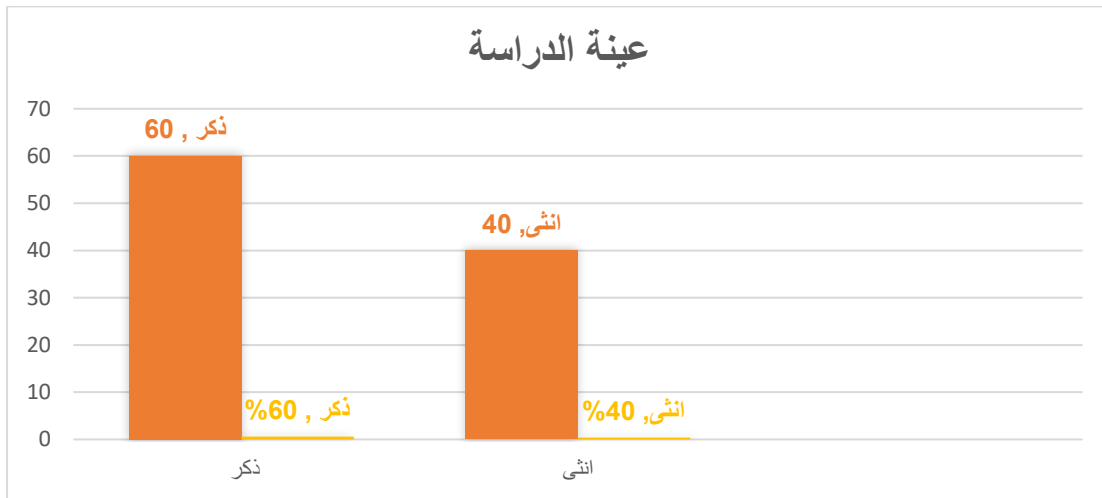
يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون ٥٠ من فقرات متمثلة في (الجنس- السن- الأقدمية.

: تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث النوع

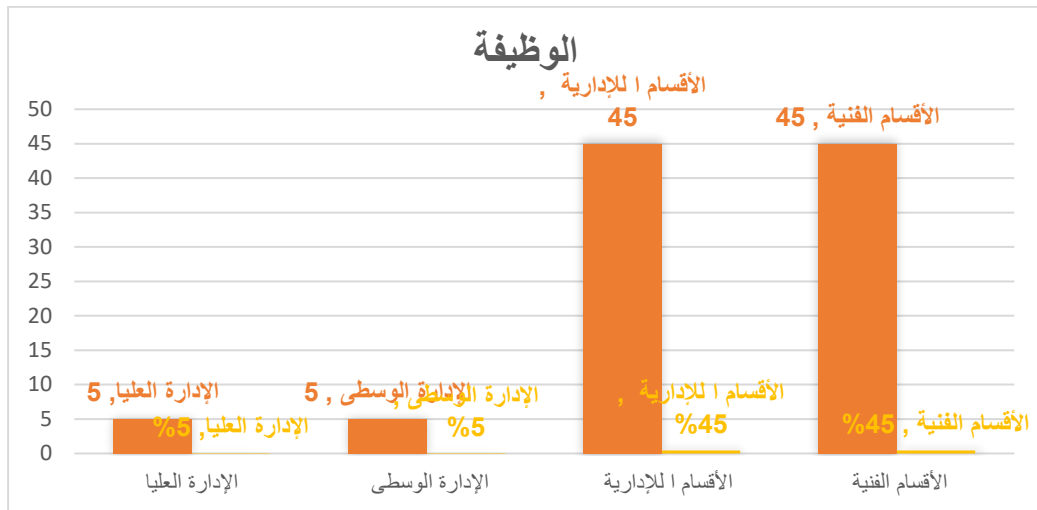
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	60	60%
	انثى	40	40%
	المجموع	100	100%



تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (٦٠) شخص ونسبة مقدارها (60%) في حين كان عدد الإناث فقط ٤٠ إناث ونسبة مقدارها (40%) وهذا يدل على زيادة نسبة مشاركة الإناث

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

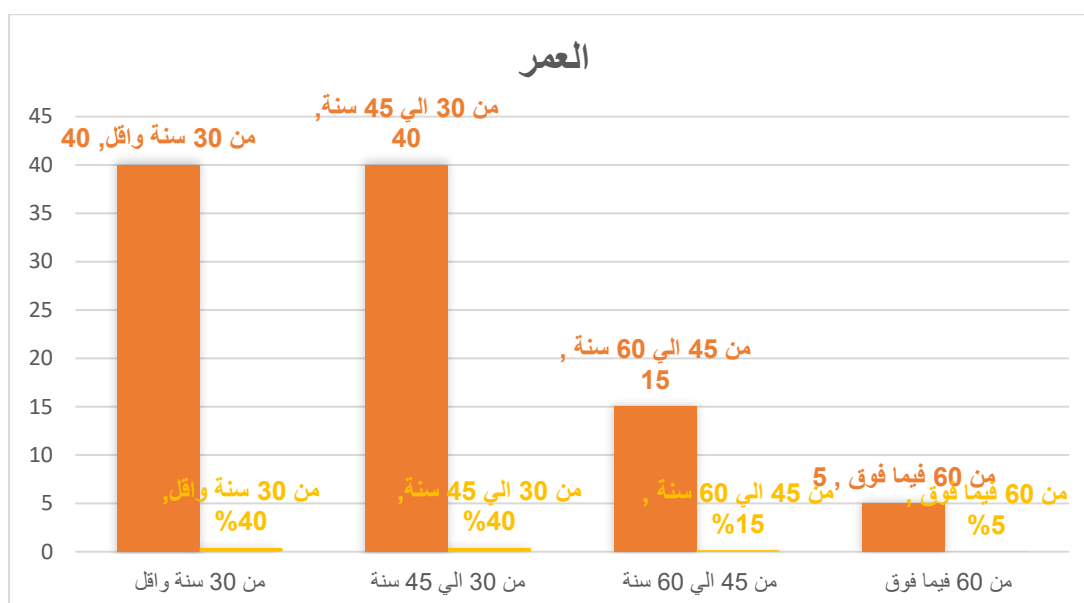
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	الإدارة العليا	5	5%
	الإدارة الوسطى	5	5%
	الأقسام الإدارية	45	45%
	الأقسام الفنية	45	45%
	المجموع	100	100%



الوظيفة: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم الفني والأقسام الإدارية حيث بلغ عددهم (٩٠) وبنسبة تمثيل بلغت (٩٠٪) وتلتها نسبة موظفي الإدارة العليا والوسطى وبنسبة بلغت (١٠٪).

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

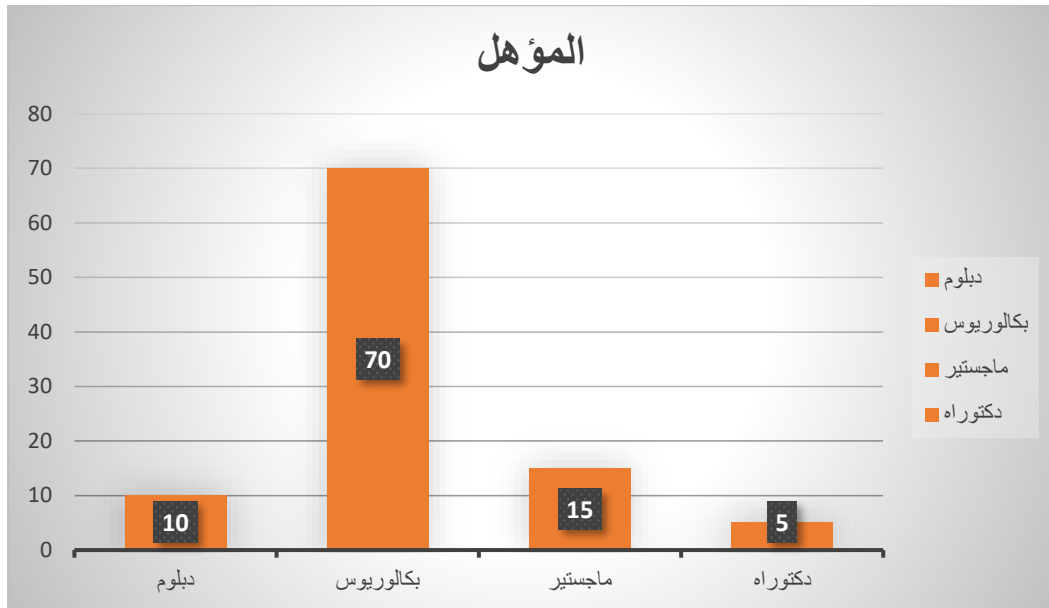
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	من ٣٠ سنة وقل	40	40%
	من ٣٠ الى ٤٥ سنة	40	40%
	من ٤٥ الى ٦٠ سنة	15	15%
	من ٦٠ فيما فوق	٥	5%
	المجموع	100	100%



تحليل نتائج العمر: تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من ٣٠ سنة واطل حيث بلغ عددهم (٤٠) بنسبة مقدارها (٤٠٪) تلتها الفئة العمرية ٣٠ إلى ٤٥ سنة بنسبة (٤٠٪) وجاءت نسبة من هم في الأعمار من ٤٥ إلى ٦٠ سنة ١٥٪ من مجمل عينة الدراسة أما بالنسبة للأعمار أكبر من ٦٠ عام فيما فوق بنسبة مقدارها (٥٪) من مجمل عينة الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبياً بالنسبة إلى الفئات الأقل عمراً ٤٥ عاماً فاقل بنسبة ٨٠٪ من عينة الدراسة

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم	10	10%
	بكالوريوس	70	70%
	ماجستير	15	15%
	دكتوراه	5	٥%
	المجموع	100	100%

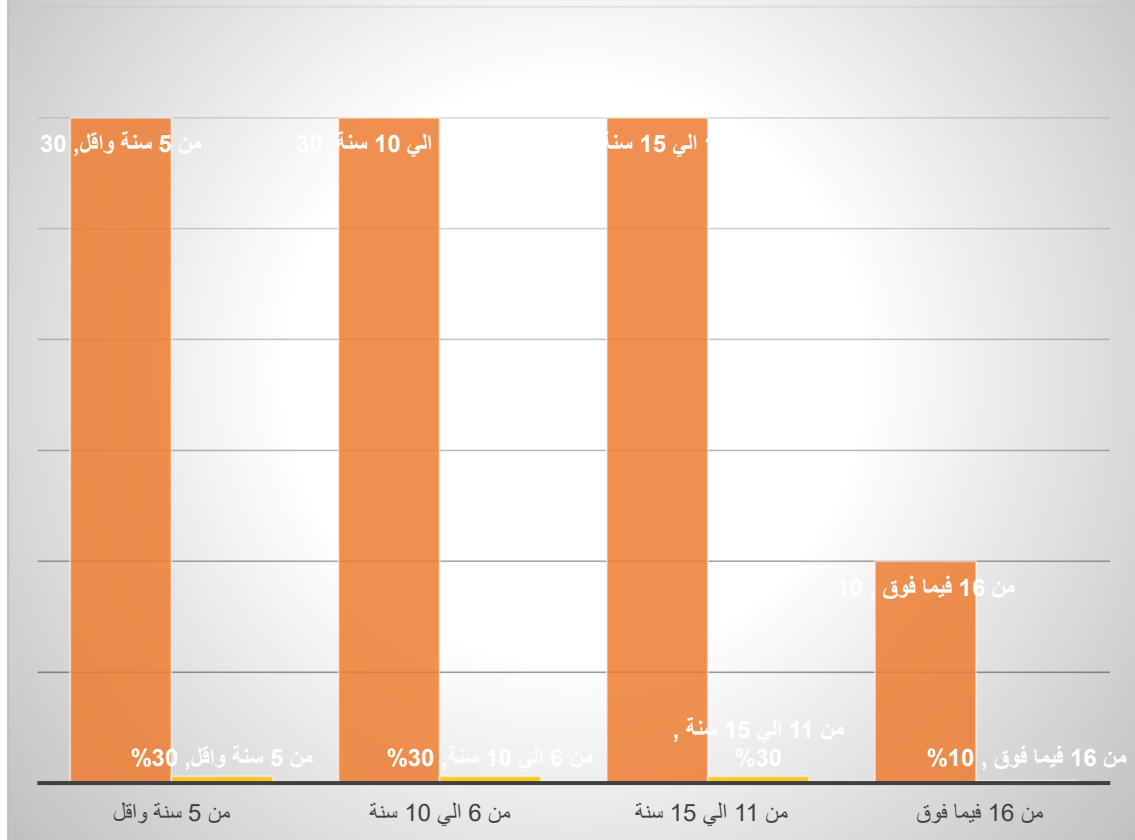


تحليل نتائج المؤهل العلمي: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (٧٠) ونسبة تمثيل بلغت (٧٠٪) وتلتها نسبة حاملي درجة الماجستير ونسبة بلغت (١٥٪) تلتها نسبة الحاصلون على درجة دبلوم متوسط بنسبة (١٠٪) أما نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغ عدد أفرادها (٥) ونسبة مقدارها (٥٪) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية بدرجة كبيرة.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة	من ٥ سنة وقل	30	30%
	من ٦ الى ١٠ سنة	30	30%
	من ١١ الى ١٥ سنة	30	30%
	من ١٦ فيما فوق	10	10%
	المجموع	100	100%

الخبرة



تحليل نتائج سنوات الخبرة: تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة كانت لذوي الخبرة من ١١-١٥ سنة فقد بلغ عدد أفرادها (٣٠) فرد ونسبة (٣٠٪) تلتها عدد سنوات الخبرة ٥ سنة فأقل فقد بلغت نسبتها (٣٠٪) أما أصحاب الخبرة لأكثر من ١٦ سنة فقد بلغت نسبتهم (١٠٪) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية طويلة نسبياً

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

الفرضية الأولى:

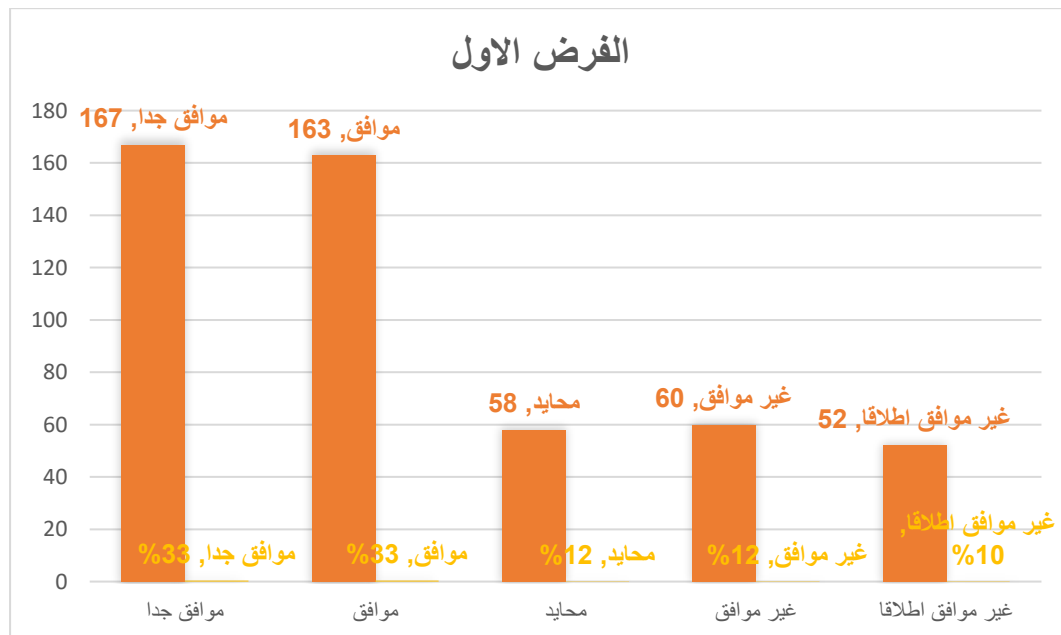
" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الالكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية	40	28	10	12	10
2	للشركة قنوات (سواء موقع أو تطبيق) تسهل إجراء الحجز والشراء إلكترونياً	32	40	8	12	8
3	تتبني الشركة سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية	30	28	14	16	12
4	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية	30	34	16	8	12
5	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.	35	33	10	12	10
الإجمالي		167	163	58	60	52
النسبة		33%	33%	12%	12%	10%
الوسيط		32	33	10	12	10
الوسط الحسابي		33.4	32.6	11.6	12	10.4

1.5	2.5	2.9	4.5	3.8	الانحراف المعياري
ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	عالية	عالية	الأهمية النسبية

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الالكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٣٣,٤ الى ١٤,٤ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي ٣٣,٤ وانحراف معيار ٣,٨ وبنسبة ٣٣% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي ١٠,٤ وانحراف معيار ١,٥ وبنسبة ١٠٪ وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الالكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



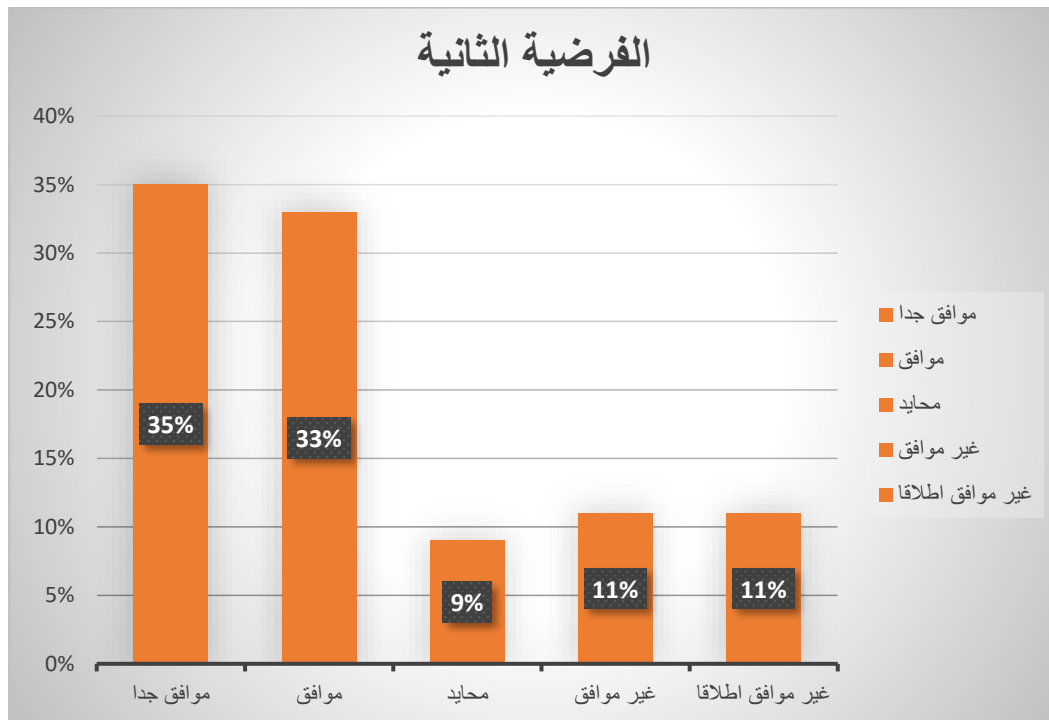
الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	أتوقع تحسن مستمر في عرض المنتجات العقارية من خلال التسويق الالكتروني العقاري	30	32	16	8	14
2	أتوقع مزيد من التعاملات المالية عبر مواقع التسويق الالكتروني العقاري	30	30	10	12	18
3	أتوقع مزيد من الاستثمارات في المواقع الالكترونية التي تقدم التسويق العقاري الالكتروني	32	44	4	12	8
4	إمكانية عرض الكثير من المنتجات التي تلبي العديد من الطلبات المتنوعة	36	36	0	16	12
5	ساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة العميل على تلبية احتياجاته من المنتجات العقارية	48	24	16	8	4
الإجمالي		176	166	46	56	56
النسبة		35%	33%	9%	11%	11%
الوسيط		32	32	10	12	12
الوسط الحسابي		35.2	33.2	9.2	11.2	11.2
الانحراف المعياري		6.8	6.6	6.4	3.0	4.8
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٣٥,٢ الى ١١,٢ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي ٣٥,٢ وانحراف معيار ٦,٨ وبنسبة ٣٥% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي ١١,٢ وانحراف معيار ٤,٨ وبنسبة ١١% وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية وتحقيق ميزة تنافسية بها عن طريق إنتاجية المنظمات من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



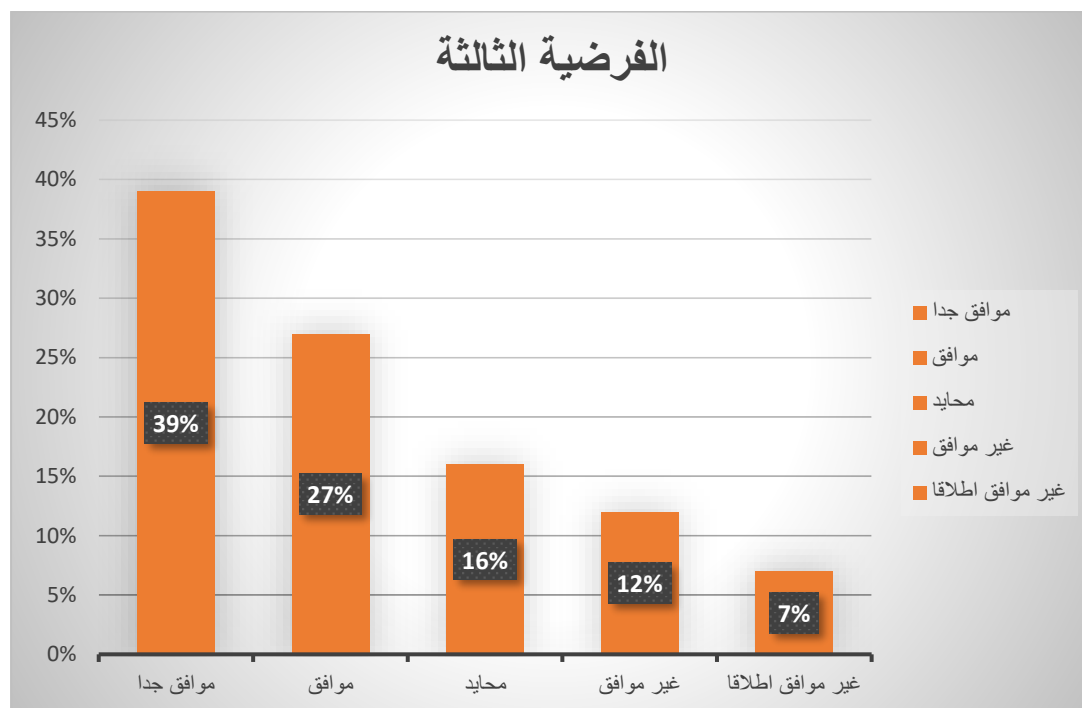
الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبرة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب	54	20	16	10	0
2	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماتها ومنتجاتها وأسعارها	20	22	24	16	18
3	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة، وبالتالي خفض الأسعار	38	38	10	10	4
4	جعل نظام امن الأعمال الإلكترونية من عملية الشراء لخدمات ومنتجات الشركة المقدمة إلكترونياً - عملية آمنة.	38	34	14	12	2
5	يساعد عرض الكثير من المنتجات بأسعار مختلفة الى تلبية قطاع كبير من العملاء	44	20	16	10	10
الإجمالي		194	134	80	58	34
النسبة		39%	27%	16%	12%	7%
الوسيط		38	22	16	10	4
الوسط الحسابي		38.8	26.8	16	11.6	6.8
الانحراف المعياري		11.1	7.7	4.6	2.3	6.5
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٣٨ إلى ٤ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي ٣٨ وانحراف معيار ١١,١ وبنسبة ٣٩٪ وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي ٤ وانحراف معيار ٦,٥ وبنسبة ٧٪ وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية. بوجهة نظر الباحثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



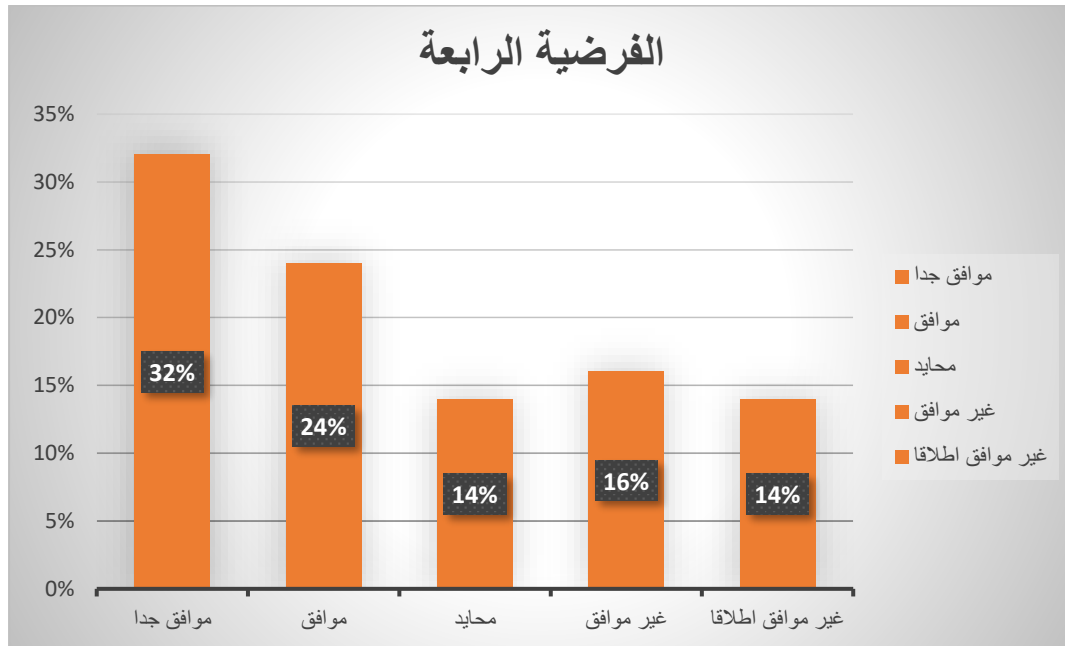
الفرضية الرابعة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء
المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب عملائها	40	22	4	16	18
٢	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء	36	30	12	10	12
3	تستخدم الشركة قائمة من الأدوات التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماته	40	24	14	10	12
4	يساهم موقع التذكير بالعالمية التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء	24	20	16	30	10
5	تعلن الشركة عن تقديم خدمات إضافية للعملاء استمالهم وتشجيعهم على التعامل معه	20	22	24	16	18
الإجمالي		160	118	70	82	70
النسبة		32%	24%	14%	16%	14%
الوسيط		36	22	14	16	12
الوسط الحسابي		32	23.6	14	16.4	14
الانحراف المعياري		8.4	3.4	6.4	7.3	3.3
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ٣٢ إلى ١٤ فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي ٣٢ وانحراف معيار ٨,٤ وبنسبة ٣٢٪ وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي ١٤ وانحراف معيار ٣,٣ وبنسبة ١٤٪ وبدرجة أهمية ضعيف.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



الفصل الرابع النتائج والتوصيات

النتائج

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الالكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية
- إبراز الدور الرئيسي والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين داخل السوق السعودي.
- إيضاح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني سوق المنتجات والخدمات العقارية
- بيان التحديات التي تواجهها الشركات التي يفرضها على مدخل التسويق الإلكتروني وتثيرة علي رضا العملاء الحاليين المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

توصيات الدراسة:

في ظل التطور المستمر في مجال التسويق وإتاحة القنوات والوسائل الرقمية وجب الإتمام بكيفية كسب رضا العملاء حيث يعد التركيز على التسويق الرقمي من الأمور الهامة التي يجب على المنظمات الإتمام بها حيث أنها تساعد في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذبهم بالشكل الصحيح.

- ❖ يجب على الشركة أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.
- ❖ لفتت الدراسة انتباه الشركة أهمية ودور الجذب ويتطلب ذلك : نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقعها الإعلانات التفاعلية الظاهرة موقع التذكير بالعالمية التجارية للشركة في محركات البحث إلى جانب الخدمات الإضافية للعملاء لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها. وكذلك تقديم بعض الحوافز كخصومات على الشراء.

- ❖ تلفت الدراسة انتباه الشركة بمحتوي الاستغراق والذي ينتهي بكسب رضا العميل ويتطلب ذلك: محتوى الكتروني مميز تطبيق الكتروني يسهل عملية الحجز إلكترونيًا وغيرها من الأساليب المتنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي.
- ❖ تلفت الدراسة انتباه الشركة لضرورة الاحتفاظ بالعملاء ويتطلب ذلك: مصداقية المحتوى الإعلاني. ضمان الخصوصية لبيانات العملاء توفير آلية تحويل الأرصدة واهتمام الشركة بتحقيق برامج ولاء العملاء.
- ❖ ترسيخ أخلاقيات التسويق والتي من شأنها أن تعزز ولاء العملاء.
- ❖ تقليل الفجوة بين إدراك الإدارة وتوقعات العميل بالنسبة للخدمة المقدمة.
- ❖ تلفت الدراسة انتباه الشركة نحو التعلم ويتطلب ذلك أن تقوم الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية استخدام الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات العملاء وأن يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الأنترنت وفقا لتفضيلات ورغبات العملاء.
- ❖ تلفت الدراسة انتباه الشركة بالتواصل بما يتطلب من الشركة أن تتواصل مع عملائها باستخدام أساليب أكثر ابداعية من خلال العاطفة البشرية وجعل التسوق متعة لهم مما يجعلهم يستغرقون مع ما يصلهم من عروض. مع ضرورة توافر مجال لاستقبال شكاوى العملاء على الإنترنت والعمل على حلها.
- ❖ على الشركة الاستعانة بالأكاديميين لتطوير وتحليل طرق استخدام التسويق الرقمي الخاصة بها من أجل تحسين المحتوى التسويقي.
- ❖ توصي الدراسة إدارة الشركة بتبني فلسفة عمل تنتهي بكسب رضا العملاء من خلال إتاحة برامج جذب العملاء مع المحافظة على كسب رضائهم الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني تبني خاصية الإعلان المزدوج والاهتمام بالأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل على العميل البحث عن التطبيقات والخدمات.
- ❖ وضع مؤشر لقياس نجاح التسويق الرقمي اعتمادا على اكتساب رضا العملاء وليس من الإيرادات المحققة فقط حيث أن كسب رضا العملاء هو مؤشر طويل المدى لنجاح المنظمة.
- التوصية بأبحاث مستقبلية وعلى سبيل المثال ال الحصر " تحليل أثر الاختلافات الديموغرافية للعملاء على تقبل التسويق الرقمي أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمنظمة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي

الخاتمة:

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية وتهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي تربط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء يتسم سوق العقارات بالتغير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية التسويق الإلكتروني كأحد المدخلات الأساسية لرضا العملاء وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق العقارية حيث أصبحت المصارف في العالم تتسابق في تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى

سوق العقارات في المملكة العربية السعودية وبعد تناولنا للجوانب النظرية للدراسة حول التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع البنك المنتج وايضا ما هو مدى قدرة الحملات أو الاستراتيجيات التسويقية على التأثير برأي العملاء وتشجيعهم على التعامل مع العلامة التجارية وشراء المنتجات أو طلب الخدمات ويختلف التأثير من شخص لآخر بحسب طبعه واسلوب تفكيره ومدى حاجته للمنتج أو الخدمة المقدمة فمثلا سنجد العديد من العملاء الذين يسهل التعامل معهم وجذبهم وبالمقابل سنصادف أيضا الكثير من العملاء صعبى المراس حيث أنه إلى جانب العمر والمستوى التعليمي والثقافي ومجال العمل ونمط التعامل وطريقة التسويق المطبقة. السعر التوزيع الترويج الخصوصية الأمن) ورضا العملاء سوف نقوم بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين في محاولة لإسقاطها على سوق العقارات في المملكة العربية السعودية باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع.

١/١٣ المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- إبراهيم عباس الحلبي (٢٠١٣) احترف التسويق الإلكتروني الدولي الطبعة الأولى دار الفكر العربي القاهرة
- ٢- إياد عبد الفتاح النصور عطا الله محمد تيسير الشرعة (٢٠١٤) مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان.
- ٣- بدر شيت نضال (٢٠١٤) "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون" مجلة نصف دورية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد
- ٤- جابر أحمد بسيوني (٢٠١٣) الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة الإسكندرية مصر.
- ٥- حمود سعدون (٢٠١٤) المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية
- ٦- الخفاجي (٢٠١٢) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
- ٧- درمان سليمان صادق النمر (٢٠٢٠) تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة العقارية ومن وجهة نظر الإدارة
- ٨- زيدان محمد حمو محمد (٢٠١٥) أمن المعلومات العقارية لتبني التسويق الإلكتروني في شركات العقارات الجزائرية في مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر.
- ٩- عبد القادر السعيد (٢٠١٨) التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر.
- ١٠- فارس عبد الله (٢٠١٣) مشكلات تسويق الخدمات العقارية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف).
- ١١- فارس محمد فؤاد (٢٠١٥) "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"
- ١٢- محمد الصيرفي (٢٠٠٨) التسويق الإلكتروني دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر.
- ١٣- محمد العربي (٢٠١٧) دور التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)
- ١٤- محمد أمين رماس (٢٠١٥) التسويق الإلكتروني (قراءة في الأسس والمفاهيم) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- ١٥- محمد منصور أبو جليل إيهاب كمال هيكل وآخرون (٢٠١٤) المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها الطبعة الأولى عمان الأردن

- ١٦- مها عارف برسيم (٢٠١٧) دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد في مجلة الدنانير العدد العاشر).
- ١٧- مهدي لطيفة (٢٠١٨) أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر.
- ١٨- هاجر محمد الطاهر أحمد علي (٢٠١٦) جودة الخدمات العقارية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات).
- ١٩- يونس مقدادي (٢٠١٦) "المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمي"

المراجع الاجنبية

- 1- Ahmad Al-Tit, The Role of E - Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia, Journal of Administrative and Economic Sciences, Qassim University, Vol. 7, No. 2, PP 25-44. (Rajab 1435H/April 2014).
- 2- Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba, The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector, journals.sagepub.com/home/so, July-September 2018
- 3- Jonathan B Dawit* and Ubah Adeem, The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration, College of Business and Economics, Dire Dawa University, Ethiopia, 2018.
- 4- Sara Qadeer, Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector, Faculty of Education and Economic Studies Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, 2013.

الملاحق



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

التسويق الالكتروني و أثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في

المملكة العربية السعودية

اعداد الباحثة /

الاسم/ أشواق نايف العتيبي

إشراف /

د. محمد عويس

لعام الدراسي ٢٠٢٤ - ١٤٤٥

نموذج (الاستبانة)

التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

تطلب الباحثة منكم التفضل بالمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تشكل رافدا مهما في إتمام هذه الدراسة لذا نرجو تعاونكم في تزويدنا بالبيانات اللازمة والضرورية من خلال تعبئة هذه الاستبانة والإجابة الدقيقة على الأسئلة حتى يمكن الاعتماد عليها نفيكم بان الاستبانة الغرض منها المشاركة الفاعلة والبناءة والتي تشكل مورد مهما في إتمام تلك الدراسة البحثية الاستبانة تتعامل بسرية واغراض البحث العلمي قد تستغرق الاستبانة دقائق من وقتكم الثمين نرجو تعبئة هذا الاستبيان بشكل صحيح وصريح وموضوعي

البيانات الشخصية

الاسم					الجنسية	سعودي	غير سعودي
الجنس	ذكر				انثى		
المؤهل	ابتدائي	متوسط	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	أخرى	

البيانات الوظيفية

الإدارة - القسم	
مسمى الوظيفة الحالية	

سنوات الخبرة

اقل من ٥ سنوات	من ٦ سنوات الي ١٠ سنوات	أكبر من ٢٠ سنة
من ١١ الي ١٥ سنة	من ١٥ الي ٢٠ سنة	

العمر

أقل من ٢٥ سنة	أكبر من ٢٥ و أقل من ٣٥	أكبر من ٦٠ سنة
أكبر من ٣٥ و أقل من ٥٠	أكبر من ٥٠ و أقل من ٦٠	

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة موافقتكم وأمام كل عبارة

من العبارات التالية:

الفرضية الأولى:

" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية على رضا العملاء لدى

سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
1	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية					
2	للشركة قنوات (سواء موقع أو تطبيق) تسهل إجراء الحجز والشراء إلكترونياً					
3	تتبنى الشركة سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية					

٤	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية					
٥	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.					

الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	أتوقع تحسن مستمر في عرض المنتجات العقارية من خلال التسويق الإلكتروني العقاري					
٢	أتوقع مزيد من التعاملات المالية عبر مواقع التسويق الإلكتروني العقاري					
3	أتوقع مزيد من الاستثمارات في المواقع الإلكترونية التي تقدم التسويق العقاري الإلكتروني					
4	إمكانية عرض الكثير من المنتجات التي تلبي العديد من الطلبات المتنوعة					
5	ساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة العميل على تلبية احتياجاته من المنتجات العقارية					

الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الموافقة				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	درجة موافقتك عن تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب					
2	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماتها ومنتجاتها واسعارها					
٣	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي خفض الاسعار					
٤	جعل نظام امن الأعمال الإلكترونية من عملية الشراء لخدمات ومنتجات الشركة المقدمة الكترونيا - عملية آمنة.					
٥	يساعد عرض الكثير من المنتجات بأسعار مختلفة الي تلبية قطاع كبير من العملاء					

الفرضية الرابعة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب عملائها					
2	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء					
3	تستخدم الشركة قائمة من الأدوات التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماته					
4	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه العملاء					
5	تعلن الشركة عن تقديم خدمات إضافية للعملاء استمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه					

شكرًا لحسن تعاونكم معنا

Mid-Ocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



E-marketing and its impact on target customer satisfaction in the "
real estate market in the Kingdom of Saudi Arabia

Preparation/

Name/ Ashwaq naïf alotaibi

Advisor:

Dr.muhamad euays

1445-2024

المستخلص

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة مع انفتاح الأسواق الأمر الذي أدى إلى التغير من التسويق التقليدي الذي يعتمد على البيع والشراء المباشر إلى التسويق الإلكتروني القائم على استعمال الأنترنت لهذا اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم من أجل توفير الوقت والجهد والمال من أجل كسب رضا العميل.

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما ومن هنا كان منطلق الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع سوق العقارات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة جبل عمر. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأسلوب الإحصائي بغرض تحليل نتائج البحث. والتي وصلت إلى نتيجة مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم وبشكل فعال في رضا الزبائن من عدمه. كما تم توزيع ١٠٠ استبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى أن أهم النتائج التالية

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

وكانت أهم توصيات الدراسة:

- يجب على الشركة أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططتها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.
- لفتت الدراسة انتباه الشركة أهمية ودور الجذب ويتطلب ذلك: نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقعها الإعلانات التفاعلية الظاهرة موقع التذكير بالعالمية التجارية

Abstract

The world has witnessed a tremendous revolution in the field of information and communication technology, especially with the opening of markets, which led to the change from traditional marketing that relies on direct buying and selling to electronic marketing based on the use of the Internet. Therefore, various institutions tended to adopt this concept in order to save time, effort and money in order to Gain customer satisfaction. The study aims to bridge the knowledge gap between its variables, namely digital marketing and gaining customer satisfaction by identifying the nature of the relationship between them. Hence, the starting point of the study was to identify the impact of electronic marketing on consumer behavior in the real estate market sector through a field study on Jabal Omar Company's customers. The descriptive analytical approach was used and the statistical method was used to analyze the research results. Which reached the conclusion that electronic marketing effectively contributes to customer satisfaction or lack thereof. 100 questionnaires were distributed and analyzed using SPSS. The study reached the following most important results

- There is a statistically significant relationship between electronic marketing through websites and customer satisfaction in the real estate market in the Kingdom of Saudi Arabia.
- There is a statistically significant relationship to the effect of real estate products on customer satisfaction in the real estate market in the Kingdom of Saudi Arabia..
- There is a statistically significant relationship to the effect of real estate prices on customer satisfaction in the real estate market in the Kingdom of Saudi Arabia.

The most important recommendations of the study were:

- The company must choose its digital marketing strategy carefully, and its tactical plans must be variable and flexible, as it helps determine the goals that the company seeks to achieve.
- The study drew the company's attention to the importance and role of attraction. This requires: attractive advertising windows across its sites, visible interactive advertisements, a brand reminder site