

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام الرقمي

تخصص ماجستير التسويق الرقمي



دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية

على شركة نصف مليون بالرياض

مشروع تخرج

إعداد:

مؤيد عبد الله محسن معافا

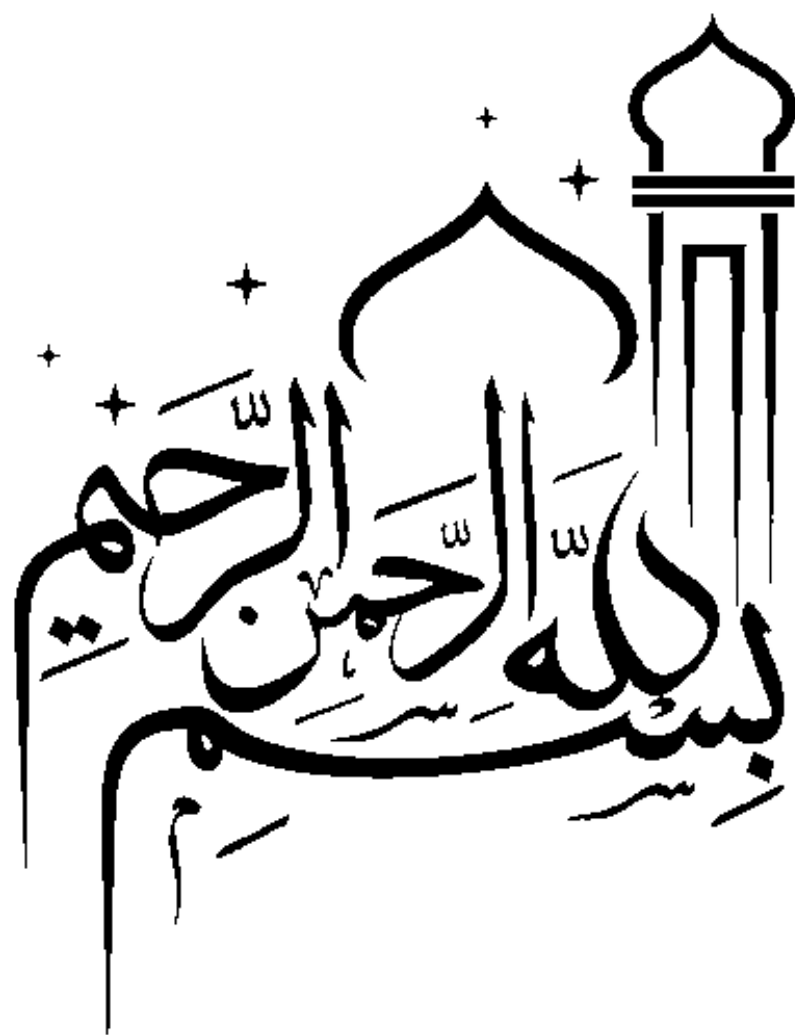
الرقم الأكاديمي

222000753

إشراف:

د/ محمد عويس

2023/1445



إِهْدَاء

إلى من علّمني كيف أقف بكل نبات فوق الأرض

أبي المحترم

إلى نبع المحبة والإيتار والكرم.

أمي الموقرة

إلى أقرب الناس إلى نفسي.

زوجتي المنيعة

إلى رومي وقرّة عيني ونبض فتواري.

ابنتي

إلى جميع من تلقّيت منهم النصح والدعم

أهديكم خلاصة جهدي العلمي

أهديكم بحثي المتواضع

شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / محمد عويس على كل ما

قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها

المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، السرعة في تقديم الخدمة) لشركة نصف مليون بالرياض، واعتمد الباحث في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة وزعت على (440) عميلاً من عملاء شركة نصف مليون بالرياض.

وتوصلت لدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء، كما وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها: التركيز على موقعها الإلكتروني بأن يكون مصمم بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير كل المعلومات المطلوبة عن الشركة والتي تخص العميل ومتطلبات معاملاته، بما يؤدي إلى تقدمها أكثر وأكثر بدلاً من أن تتراجع، كما أوصت شركات الأغذية بضرورة تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة، والأخذ بأراء المستهلكين كتغذية راجعة وتوظيفها في البحث والتطوير للاستفادة منها .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – رضا المستهلك - شركة نصف مليون بالرياض.

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهمية الدراسة
3.....	3..... الأهمية العلمية
4.....	4..... الأهمية العملية
4.1.....	4.1 أهداف الدراسة
5.....	5.1 أسئلة الدراسة
6.....	6.1 فرضيات الدراسة
6.....	6..... 7-1 نموذج الدراسة
8.....	8.1 أسباب اختيار الموضوع
8.....	8..... أسباب موضوعية

8.....	أسباب ذاتية.....	?
8.....	9.1 المنهجية:.....	
9.....	مصادر البيانات:.....	?
9.....	أدوات الدراسة:.....	?
9.....	10.1 حدود الدراسة.....	
10.....	11.1 مصطلحات الدراسة.....	
11.....	12.1 الدراسات السابقة.....	
17.....	التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها.....	?
18.....	13.1 خطة البحث.....	?
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....	
21.....	المبحث الأول: التسويق الرقمي.....	
21.....	تمهيد.....	
21.....	1.1.2 مفهوم التسويق الرقمي.....	
23.....	2.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي.....	
25.....	3.1.2 أهمية التسويق الرقمي.....	
27.....	4.1.2 مميزات التسويق الرقمي.....	
28.....	5.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:.....	
32.....	6.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي.....	
32.....	7.1.2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.....	
35.....	المبحث الثاني: رضا المستهلك.....	

35.....	1.2.2 مفهوم رضا المستهلك.....
36.....	2.2.2 أهمية رضا المستهلك.....
37.....	3.2.2 أبعاد رضا المستهلكين.....
39.....	4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل.....
39.....	5.2.2 العلاقة بين رضا المستهلك وأنواع متطلباته:.....
40.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).....
40.....	1.3 منهج الدراسة.....
40.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
42.....	3.3 مصادر جمع البيانات.....
43.....	4.3 أداة الدراسة.....
43.....	5.3 المقياس.....
44.....	6.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.....
46.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
47.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
47.....	4 - 1 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي).....
53.....	4 . 2 مستوى المتغير التابع (رضا المستهلكين).....
59.....	4 . 3 اختبار فرضيات الدراسة.....
59.....	4 . 3 . 1 الاختبارات القبلية.....
63.....	4 . 3 . 2 اختبار الفرضية الرئيسية.....
64.....	4 . 3 . 3 اختبار الفرضيات الفرعية.....

67.....	الفصل الخامس: نتائج وتوصيات الدراسة.
67.....	1.5 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة.
70.....	2-5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة.
72.....	3-5 التوصيات.
73.....	Abstract
74.....	المراجع.
74.....	أولاً: المراجع العربية.
78.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.
80.....	الملاحق.
82.....	أولاً: البيانات الشخصية.
83.....	ثانياً محاور الاستبيان.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
52	جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	(1)
55	جدول رقم (2) اختبار مقياس الاستبانة	(2)
55	الجدول رقم (3) معيار تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	(3)
56	جدول رقم (4) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة	(4)
58	جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا	(5)
59	جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (البريد الإلكتروني)	(6)
60	جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تصميم موقع ويب)	(7)
61	جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (شبكات التواصل الاجتماعي)	(8)
62	جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تطبيقات الهاتف)	(9)
63	جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (إعلانات الإنترنت)	(10)
65	جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لأدوات (رضا المستهلكين) مرتبة تنازليا	(11)
65	جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (جودة الخدمة)	(12)
67	جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (مستوى توقعات العميل)	(13)
68	جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (السرية والخصوصية)	(14)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
69	جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (سرعة تقديم الخدمة)	(15)
71	جدول رقم (16): اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients	(16)
71	الجدول رقم (17): التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء	(17)
73	جدول رقم (18) نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة	(18)
73	جدول رقم (19) مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة (Correlation)	(19)
74	جدول رقم (20): ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا المستهلكين	(20)

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1.1 المقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الثورة أحدثت تغيرات هائلة في كثير من الأعمال، دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق المستهلك ، إذ يؤدي دورا مهما في تعزيز الرضا لدى المستهلك ، وإقامة الروابط والتواصل معهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وتقديم المنتجات المناسبة واحترام عادات وتقاليده المستهلك ، فقد كثرت مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات المستهلك ورغباته، وتباينت في مستوى خدماتها المقدمة ، وفي مستوى أسعارها إلا أن هذه الشركات تشابهت في أساليبها في جذب المستهلك إليها.(منصور والعظامات،2021)

و يتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي من حيث الآلية والمنافذ، لكن المضمون يظل متماثلاً، حيث يتمثل التسويق الإلكتروني في عمليات التوزيع والترويج بشكل أبسط من الطرق التقليدية، ويتم الترويج عبر منصات الويب المخصصة للشركات، مما ينتج عنه تنافسية تؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات.

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي 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 من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.(صالح وآخرون،2023) .

ويعمل التسويق الرقمي على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين

المنتجات. وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والمستهلكين، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة. (لعراف وآخرون، 2020)

و يعتبر المستهلك مركز اهتمام الشركات ، مما يستدعي إلى ضرورة تطوير قدراتها، ومواكبة التطورات والتحديات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعد على تقديم خدمات ، فالمستهلك هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا المستهلك بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون المستهلك راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

2.1 مشكلة الدراسة

تدرك شركة "نصف مليون" في الرياض أن المستهلك هو في مركز اهتمامها، وتدرك الشركة أهمية تطوير قدراتها ومواكبة للتطورات والتحديات التكنولوجية لتلبية احتياجات المستهلكين وتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة. مما يساعد الشركة على تعزيز أدائها وزيادة فعاليتها في السوق، والمحافظة على مكانتها التنافسية.

يُعد رضا المستهلك هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا المستهلك بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون المستهلك راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

ومع ارتفاع معدلات توقعات المستهلكين بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يصبح من الضروري على إدارة الشركة فهم اتجاهات وتوقعات المستهلكين بشأن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها.

ونظرًا لتأثير التغيرات السريعة في السوق، يجب على الشركة البحث عن استراتيجيات تمكنها من البقاء قائمة وناجحة في هذا العالم التنافسي بناءً على ذلك، يجب أن تكون الشركة ملتزمة بتعزيز التسويق الإلكتروني والتواجد الإلكتروني لبناء الوعي بعلامتها التجارية وجذب المزيد من المستهلكين.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالعميل، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، ومن هذا المنطلق، تسعى شركة "نصف مليون" في الرياض إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للمستهلكين، وكسب رضاهم، خاصة وأن المستهلك أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

وبناءً على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي

ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض؟

3.1 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على جوانب متعددة لمجال التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب شركة نصف مليون بالرياض دورًا حاسمًا في تحقيق أهدافها وتحقيق رضا المستهلك. وللتسويق دور في تحقيق أهداف المنشآت وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر، وتتبنى إدارات التسويق في المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والذي برز مؤخرًا من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي لما له من دور في توفير الوقت والجهد والتحسين في تقديم الخدمات واكتساب زبائن جدد، وتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والمستقبليين.

✍ الأهمية العلمية

- تقدم الدراسة أسسًا علمية وتحليلات تساهم في فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا المستهلك، وهذا يمكن أن يساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وإدارة الخدمات.

- توجه الباحثين القادمين نحو مجالات بحثية جديدة وأفكار مبتكرة حول كيفية تحقيق أهداف الشركات من خلال التسويق الرقمي وخدمات الاتصال.
- تساهم الدراسة في تعميق التفاهم الأكاديمي لأهمية التسويق الرقمي وتأثيره على الأعمال التجارية ورضا المستهلكين، مما يساهم في تطوير البرامج التعليمية والمناهج الجامعية
- يساهم هذا البحث في سد الفجوة الحالية في الأدبيات العلمية حول موضوع التسويق الرقمي وأثره على تحقيق رضا المستهلك.

✍ الأهمية العملية

- تساعد الدراسة شركة نصف مليون بالرياض في صنع قرارات أفضل فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير خدمات الاتصال، مما يمكنها من تحسين أدائها وتحقيق أهدافها.
- من خلال تحسين فهم الشركات للتسويق الإلكتروني، يمكن لهم تحسين موقعهم التنافسي وتقديم خدمات تفوق توقعات المستهلكين.
- تساعد الدراسة في تعزيز تجربة المستهلكين من خلال توجيه الشركة نحو كيفية تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين بفعالية.
- باعتبار أن شركة نصف مليون بالرياض تسعى دائمًا لتحقيق النجاح وزيادة الأرباح، يمكن للتسويق الرقمي الفعال أن يساهم في تحقيق هذه الأهداف بشكل أفضل

4.1 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) على شركة نصف مليون بالرياض، وتنبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:

لـ معرفة أثر استخدام البريد الرقمي على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.

لـ معرفة أثر استخدام تصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.
لـ معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.

لـ معرفة أثر استخدام تطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.
لـ معرفة أثر استخدام إعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك في شركة نصف مليون بالرياض.

5.1 أسئلة الدراسة

⊕ السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في شركة نصف مليون بالرياض؟

⊕ السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات المستهلك السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في شركة نصف مليون بالرياض؟
⊕ السؤال الرئيسي الثالث: هل هناك أثر للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة مستوى توقعات المستهلك السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في شركة نصف مليون بالرياض؟

وينتشر عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

← هل هناك أثر للبريد الرقمي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟
← هل هناك أثر لتصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟
← هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

← هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

← هل هناك أثر لإعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض؟

6.1 فرضيات الدراسة

✍ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض، وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الرقمي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لتطبيقات الهاتف على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على تحقيق رضا المستهلك لشركة نصف مليون بالرياض.

7-1 نموذج الدراسة

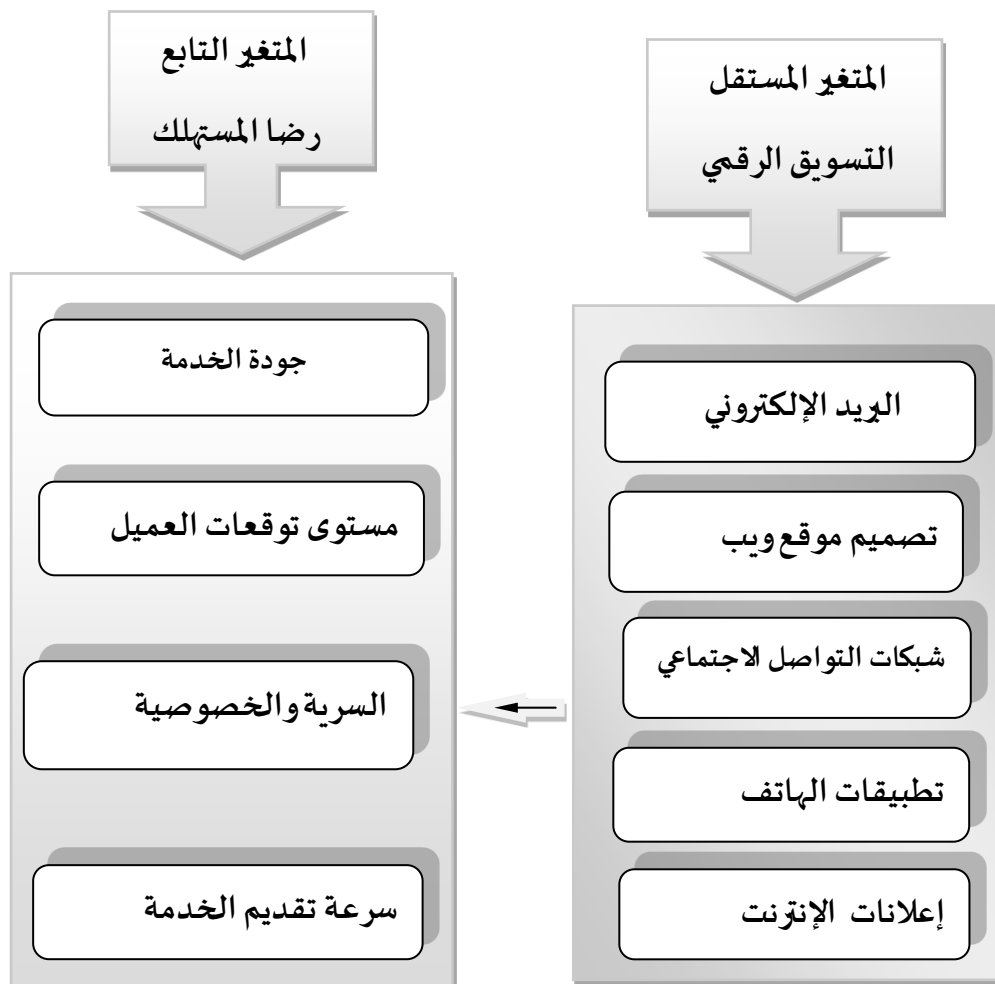
يهدف هذا النموذج إلى دراسة التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة

الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لشركة نصف مليون بالرياض ويتضمن المتغيرات التالية:

➤ المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)

➤ المتغير التابع: رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

8.1 أسباب اختيار الموضوع

➤ أسباب موضوعية:

- يعتبر التسويق الرقمي يعتبر من أهم الوسائل للعديد من الشركات في التواصل مع المستهلكين وتحقيق أهدافها، وهذا يجعل دراسة دوره في تحقيق رضا المستهلك ذات أهمية كبيرة.
- يمكن أن يوفر هذا البحث قيمة عملية لشركة نصف مليون ولأي شركة أخرى تعمل في نفس القطاع. يمكن أن تكون نتائج البحث مفيدة في تطوير استراتيجيات التسويق.
- يمكن أن يوفر البحث فهمًا أفضل للتحديات والفرص التي تواجه شركات التسويق الرقمي في الوقت الحالي، مما يساعد على تحسين الأداء.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلك يمكن أن تلقي الضوء على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية لهذا المجال وتأثيرها على المجتمع والاقتصاد.

➤ أسباب ذاتية

- لدى اهتمام شخصي بمجال التسويق الإلكتروني، وهذا يمكن أن يكون دافعًا قويًا لاختيار هذا الموضوع.
- لدى معرفة سابقة أو خلفية في مجال التسويق الإلكتروني، مما يجعل من السهل بالنسبة لك فهم وتحليل الجوانب المختلفة للموضوع.
- تساعدني الدراسة في تحسين مهاراتي ومعرفتي الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي .

9.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الرقمي على تحقيق رضا المستهلك على شركة نصف مليون بالرياض، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي

في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

🔗 مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

🔗 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

لـ القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المستهلكين في المؤسسات العامة الحكومية، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.

لـ القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تحقيق

رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على شركة نصف مليون بالرياض.
- حدود زمانية: اقتصرَت الدراسة خلال الترم الثالث من العام الدراسي 2023م.
- حدود بشرية: تم التطبيق على العاملين في شركة نصف مليون بالرياض.

11.1 مصطلحات الدراسة

- **التسويق الرقمي اصطلاحاً:** يعرف التسويق الرقمي بأنه : مجموعة من الوسائل والأسباب التقنية المستخدمة في دراسة احتياجات المستهلكين، وتوصيل المنتجات إليهم ، وهذا التسويق له مميزات خصوصية تقارن بالتسويق العادي.(الطرمان والعون ، 2020) ، و يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل جهد و تكلفة . (الصوالحي، 2019: 11)
- **التسويق الرقمي إجرائياً:** بأن التسويق الرقمي هو : مجموعة أنشطة تدار عبر أدوات وتقنيات إلكترونية توفرها شبكة الإنترنت بتكلفة قليلة وجهد أقل ووقت زمني أقصر مما هو في التسويق التقليدي، وذلك بهدف تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات والأفراد ضمن استراتيجيات مدروسة للوصول إلى الأهداف المرجوة والرؤى المطلوبة.
- **رضا المستهلك اصطلاحاً:** هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التوضيحات التي قدمها للحصول عليها. (حسين، 2019: 426)

رضا المستهلك إجرائيا: بأنه المشاعر والانطباعات التي يشعر بها المستهلك عند استخدام منتج أو خدمة معينة بناءً على تجربته الشخصية. يمكن تلخيصه بأنه الإحساس بالسرور أو خيبة الأمل الناتجة عن جودة المنتج أو الخدمة،

12.1 الدراسات السابقة

1- دراسة (Yousaf et al, 2018) بعنوان :

The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust"

"تأثير توجهات التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال: دور الوساطة للثقة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبشاور في باكستان. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

2- دراسة (أحمد والعشاري، 2019) بعنوان : " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء:

دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م "

سعت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وجذب عملاء جدد للبنك، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات

المصرفية الإلكترونية، وتعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، تم اختيار بنك الخرطوم كبيئة للتطبيق، وتم استخدام استبانة كأداة للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في 60 مفردة من موظفي بنك الخرطوم الرئاسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق بنك الخرطوم للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية ساهم بشكل كبير في بناء قاعدة عملاء ضخمة للبنك، كما ساهم بشكل كبير في رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة لهم من البنك، وجذب عملاء جدد للبنك، كما كان له أثر فعال في تعزيز علاقة البنك بعملائه وتمسكهم بالتعامل مع البنك، وأشارت معظم إجابات الاستبيان إلى أن عملاء بنك الخرطوم راضون بشكل كبير عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم مما يدل على تميز بنك الخرطوم في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية لإدخال أكبر نسبة من العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة السير على نفس النهج في تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها واستخدام كل الوسائل الحديثة المتاحة في تقديم الخدمات المصرفية، ضرورة تطوير برامج أنظمة الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية لتلافي الوقوع في اختراقات أمنية تجعل مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يفقد الثقة في الخدمات الإلكترونية.

3- دراسة (الطرماني والعون، 2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي

في قطاع تجارة السيارات"

استهدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات (سيارات الهايبرد). ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة تغطي جميع متغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من مستخدمي سيارات الهايبرد في العاصمة عمان، وتم استخدام الأسلوب التحليلي الوصفي والأسلوب التحليلي القياسي، والاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني يسهل في عرض منتجات أمام المشتريين وطرحها بالوكالات والمعارض في الأسواق المستهدفة، وأن المتاجر تقوم باتباع سياسات تسعيرية واضحة في التسويق الإلكتروني، كما أوصت الدراسة بعدة توصيات كان أهمها ضرورة الإفصاح عن ماهية الأساليب والخطط المتبعة للوصول إلى المستهلكين وكيف تستطيع الشركات إلى استهداف الفئة المقصودة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

4- دراسة (عودة وآخرون، 2020) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات

السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي "

رمت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في شركات السياحة في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة، لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنوياً من خلال مزيج (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاعي، الولاء السلوكي) بصورة مجتمعة أو منفردة. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وكل من (الولاء الاتجاعي، الولاء السلوكي).

وفي ضوء هذه النتائج قدم البحث مجموعة من التوصيات منها، أن على الشركات المبحوثة إعادة النظر باستراتيجية التسويق الإلكتروني فيها وإعادة صياغة هذه الاستراتيجية بعناصرها المختلفة، كما أوصى البحث بضرورة الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوصى الباحث بضرورة إعادة صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وذلك لتعزيز حالة الولاء لدى عملائها وإعادة تشكيل المكانة الذهنية لتلك الشركات في أذهانهم.

5- دراسة (أبو النضر، 2020) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق

العقاري في محافظة كفر الشيخ "

سعت الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ. ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة (٢٣٢) مشاهدة.

وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم وجود قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، وكذلك علاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى خدمة العملاء، فضلاً عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة، ومستوى تحسن رضا العملاء، استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء كما أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها، كم أن الفئة العمرية من 31-40 عام هي الأكثر اهتماماً والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية.

6- دراسة (طلبة وبحنيك، 2021) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة

المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر:

أظهرت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، وقد تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة، لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 112 مفردة، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، وأوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثير إيجابي في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها.

7- دراسة (على وبلقاسم، 2021) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن

نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz"

ألت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية، وبالتطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة إلكترونية خصصت لغرض الدراسة، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 84 عميل ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz

8- دراسة (Al-Shaikh.etal,2021) بعنوان :

The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City – Jordan)

"تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنوك الإسلامية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنوك الإسلامية الأردنية. تم تطبيق هذه الأدوات على البنك العربي الإسلامي كنموذج للبنوك الإسلامية الأردنية، واشتملت عينة الدراسة على (385) فردًا. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام النهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات. شملت الدراسة متغيرات مستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، تطبيق الهاتف الذكي، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأخيرًا خدمة الهاتف المصرفي) والمتغير المعتمد هو (رضا العملاء).

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا إحصائيًا كبيرًا لأدوات التسويق الإلكتروني في المصرفية. في أبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وخدمة الهاتف المصرفي) على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنك العربي الإسلامي الدولي. نصحت الدراسة بضرورة زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء

والبنك لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة وتخصيص المزيد من المساحة للاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

9-دراسة (الأمين وبوعبدالله، 2021) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون:

حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت "

استهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة وحدة بريد الجزائر بتيارت كما توضح أهمية التسويق الإلكتروني في السماح لمؤسسات بريد الجزائر بالمعاملات عبر الأنترنت وتسهيل عملية خدمة الزبون كما أن نتيجة البحث تعرض كل الخدمات إلكترونيا مباشرة بعد فتح الحساب والتسجيل في الموقع الخاص بريد الجزائر لأنها تدفع المستهلك لتعزيز ولاءه في ظل الأهمية الكبيرة التي يلعبها بريد الجزائر، وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استخدام التسويق الإلكتروني والمتغير التابع ولاء الزبون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون وهذا راجع لكثرة مستخدمي بريد الجزائر.

10- دراسة (الأشقر واعليجة، 2022) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية

لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس "

سعى البحث إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث والمتمثل في موظفي فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس (مصرف الجمهورية المرقب، مصرف الجمهورية الميناء، مصرف الجمهورية سوق الخميس)، والبالغ عددهم (45) موظف، وقد استجاب منهم (42) موظف بنسبة استجابة (93%)، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس، وأوصت الدراسة على إيلاء الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وتقوية الصورة الذهنية من قبل فروع المصرف قيد البحث.

"The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan"

"تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن"

أوضحت الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن. اعتمد الباحثون على النهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي. تم تطوير استبانة وتوزيعها على (440) عميلاً من شركات التأمين التابعة لاتحاد شركات التأمين الأردني، والتي بلغ عددها (22) شركة في الأردن. أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. واستنتجت الدراسة عددًا من التوصيات، بما في ذلك: التركيز على تصميم موقع الويب بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير جميع المعلومات المطلوبة حول الشركة والتي تتعلق بالمستهلك ومتطلبات معاملاته، مما يؤدي إلى تطويرها بدلاً من التراجع..

❖ **التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها**

تلاحظ من الدراسات السابقة أنّها ركّزت على التسويق الرقمي بشكل عام، وبعضها اتخذ بُعداً مُعيّناً لتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء أو الولاء للعلامة التجارية أو حتّى على نيّة الشراء، وقد تعدّدت المجتمعات الدّراسيّة في هذا المجال لدى قطاعات مختلفة: كقطاع الصحة، والتأمين، والبنوك وشركات الاتصال، وقطاع السيارات، ويلاحظ أن هذه الدراسات قد اختلفت فيما بينها في النتائج التي تم التوصل إليها كنتيجة طبيعية لاختلاف الأزمنة والأماكن التي تمت فيها وفضلا عن اختلاف طبيعة المشاريع والقطاعات المختلفة التي أجريت عليها.

إلا أنّها لم تتناول أثر التسويق الرقمي بأبعاده الإلكترونية الخمسة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت على رضا المستهلك بأبعاده

(جودة الخدمة مستوى توقعات المستهلك السرية والخصوصية السرعة في تقديم الخدمة في شركة نصف مليون بالرياض).

تتميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث اختيار المجتمع المتمثل بشركات تقديم المشروبات والأغذية في المملكة العربية السعودية.

فبالرجوع للدراسات السابقة وُجدت ندرة بالدراسات التي تناولت موضوع (أثر التسويق الرقمي على رضا المستهلك وخاصة في سوق المشروبات والأغذية في المملكة العربية السعودية، لذلك جاءت هذه الدراسة لتسد الفجوة في الأدب النظري وتبين أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستهلك.

13.1 خطة البحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1-1 المقدمة:

2-1 مشكلة البحث

3-1 أهمية الدراسة:

4-1 أهداف الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 أسئلة الدراسة

7-1 نموذج الدراسة

8-1 دافع اختيار الموضوع

9-1 منهجية البحث

10-1 حدود الدراسة

11-1 مصطلحات الدراسة

12-1 الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

مقدمة

المبحث الأول: التسويق الرقمي

1.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

2.1.2 أهمية التسويق الرقمي

3.1.2 أنواع التسويق الرقمي

4.1.2 مميزات وعيوب التسويق الرقمي

5.1.2 خصائص التسويق الرقمي

6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي

المبحث الثاني: رضا المستهلك

1.2.2 مفهوم رضا المستهلك

2.2.2 أهمية رضا المستهلك

3.2.2 أبعاد رضا المستهلك

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

مقدمة

منهجية الدراسة

مصادر جميع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة:

أدوات الدراسة:

صدق أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة

المعالجة الإحصائية للبيانات

الفصل الرابع: تحليل الدراسة الميدانية

وصف خصائص عينة الدراسة.

عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اختبار فرضيات الدراسة:

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

النتائج

التوصيات

المراجع

الاستبيان

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي

تمهيد

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

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

1.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي

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

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

- جعل المعلومات المتنوعة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
 - يسمح التسويق الرقمي بالتفاعلية بين المنتج والزبون وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية راجعة وفورية من العملاء حول المنتج .
 - تطوير تقنية الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.
- أما أبو قحف (2016) فقد أشار أن الشركات التي للعمل بالتسويق الرقمي فهي تحمل على مجموعة من المزايا التماثل في:

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

3.1.2 أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإيفاء بحاجات القلاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية. إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتنفيذ تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وبما يسعى التسويق الرقمي (العمير، 2021).

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

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

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

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلا بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

— تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما إضاف (الخلايلة والخصاونة ،2021) أسبابا أخرى لأهمية التسويق الرقمي تمثلت بتبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية، ثم نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية وأخيرا التفاوض عن الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل المنتجات إلى العملاء.

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

[1] تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة المستهلك في جودة الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة.

[2] تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام التسويق الرقمي التقليل من تكليف التسويق بشكل عام وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة والمنتج والمستهلك)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.

[3] سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح المستهلكين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.

[4] زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمؤسسة.

4.1.2 مميزات التسويق الرقمي

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

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

5.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:

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

1- البريد الإلكتروني

بحسب (ghavarmilahiji,2016). فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق مباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام رسائل البريد الإلكتروني الإلكترونية. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد الكتروني يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقا عبر البريد الإلكتروني. عادة ما يتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات أو طلب الأعمال أو التماس المبيعات أو التبرعات وأي اتصال عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى بناء الولاء أو الثقة أو الوعي بالعلامة التجارية.

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

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

- الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: هي رسائل بريد الكتروني مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والعملاء، العرض الأساسي من الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هو بناء علاقة الشركة بعملائها/ مشتركها.
- رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات: عادة ما يتم تشغيل رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات بناء على إجراء يتخذه المستهلك مع الشركة، تتضمن رسائل المعاملات التي تم تشغيلها رسائل سلة

المهمات ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الشراء أو الطلب وإيصالات البريد الإلكتروني، العرض الأساسي من البريد الإلكتروني للمعاملات هو نقل المعلومات المتعلقة بالإجراء الذي أدى إلى تشغيله.

- رسائل البريد الإلكتروني مباشرة: يتضمن البريد الإلكتروني المباشر إرسال بريد إلكتروني فقط لتوصيل رسالة ترويجية (على سبيل المثال: إرسال عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات) عادة ما تجمع الشركات قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة لها، أو يمكنهم أيضا استئجار قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من شركات الخدمة.
- فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الذي يمزج بين الخطوط الإعلامية والترويجية وإدارة علاقات العملاء، يتطلب تطوير أو شراء قائمة المستلمين المكونة من قاعدة العملاء السابقة أو الحالية أو المحتملة للمؤسسة. يتمثل أحد الجوانب المهمة للإدارة الفعالة لقاعدة بيانات البريد الإلكتروني في الاستفادة من إمكانية التقسيم لإنشاء محتوى ذي صلة والترويج بناء على معايير الجنس والعمر، أو سجل الشراء.

2- شبكات التواصل الاجتماعي

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

ووفقا (Kaplan,2012) فال وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسر الأيدولوجية والتكنولوجية للويب ٢.٠ والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ,

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

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

وقد حدد (Kaplan, 2010) ستة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي: المشاريع التعاونية (مثل ohmynews.wikipedia) والمدونات (مثل البودكاست والتويتر) ومجتمعات المحتوى (مثل flicre) ومواقع التواصل الاجتماعي facebook, linkedin وعوالم الألعاب الافتراضية مثل world of warcraft والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل habbo, second life ثم صنفها بناء على مستوى العرض الذاتي، الكشف عن الذات التي تمثلها ومستوى التواصل الاجتماعي في الحضور و الثراء إعلامي..

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

3- تطبيقات الهاتف

تنوع تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول، وتعد وسكـل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول جزءا منها فوفقا لن (Kaplan, 2012) إن التسويق عبر الهاتف المحمول كأى نشاط تسويقي يتم

تمرينه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي، مطلوب ثلاثة شركاء لاعتبارها تسويق عبر الهاتف المحمول .

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

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

← ثالثاً: حياة جهاز محمول شخصي يمكن تعريف الجهاز المحمول على أنه أي أداة تتيح الوصول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بولاية وصول واحدة محددة، يشيع استخدام الهاتف المحمول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بوابة وصول واحدة محددة للجهاز المحمول، يمكن أيضاً اعتبار Notetbook كجهاز محمول إذا كان لديه وصول إلى شبكات مختلفة مثل WLAN 3 وما إلى ذلك. وفيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يجب أن يكون الجهاز المحمول الذي يمتلكه المستخدم شخصياً وليس جهازاً مشتركاً، هذا يعني أن كل فرد من أفراد الأسرة يجب أن يكون لديه هاتف محمول شخصي منفصل بحيث يمكن التعرف على الأجهزة المحمولة بشكل واضح بشكل عام من خلال بطاقة (Kaplan,2012)

4- المواقع الإلكترونية

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

لـ جذب العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.

لـ إثارة اهتمام العملاء والحفاظ عليهم.

لـ إقناع العملاء بأن منتجات الشركة أو خدمات هي الأنسب لتلبية احتياجاتهم.

لـ حث العملاء على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

6.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها من خلال النقاط الآتية (أبو

العرجة، 2020)

- يعتمد التسويق الرقمي بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية.
- يقدم التسويق الرقمي قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.
- يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.
- يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر.
- يساهم بشكل كبير في التعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

7.1.2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى

الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه،

ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (أبوعاود والقديمات، 2016)

[1] التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

[2] ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

[3] تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها

[4] عوائق اللغة والثقافة إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

[5] الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

[6] عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر

الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب

أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك

اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة العملاء بها.

المبحث الثاني: رضا المستهلك

1.2.2 مفهوم رضا المستهلك

بعد رضا المستهلك أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم رضا المستهلك بين الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة برضا المستهلكين وجهة نظر الباحثين.

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة، والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع المستهلك الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل المستهلك الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه زين الدين، ولحلوح، (٢٠١٦).

ويعرف العجاردة (٢٠١٣) أنها عبارة عن نتائج ناتجة عن عملية التقييم التي يجريها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وإن الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

وعرفته الفقهاء (٢٠١٤) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم مع الشركة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع المستهلك ومقدار ما يحصل عليه من جودة الخدمة.

كما عرف العليمات (٢٠١٥) أن رضا المستهلك هو الشعور بالراحة والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

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

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

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

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

2.2.2 أهمية رضا المستهلك

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

على الشركة تطور المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون،

(٢٠١٨)

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

3.2.2 أبعاد رضا المستهلكين

لـ أولا: جودة الخدمة

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

لـ ثانيا: مستوى توقعات المستهلك

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

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

لـ ثالثاً: السرية والخصوصية

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

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

لـ رابعاً: سرعة تقديم الخدمة

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

كل ما ورد سابقاً يدل على مدى أهمية رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم مما يقود إلى الولاء، وهذا من شأنه تقليل التكاليف على الشركات في جذب واستقطاب عملاء جدد مرة أخرى، ويزيد في ربحيتها ويُعزز حصتها السوقية، وهذا ما تطمح إليه الشركات ككل وشركات الأغذية أيضاً..

4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقا لما أشار إليه (أبو جليل وآخرون، ٢٠١٣) على النحو التالي:

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

5.2.2 العلاقة بين رضا المستهلك و أنواع متطلباته:

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات حاجات، رغبات وتوقعات المستهلكين لتباين تأثيرها في رضا المستهلكين، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة، ويمكن تصنيف هذه المتطلبات كالتالي (العلميات، 2015):

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

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

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

1.3 منهج الدراسة

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

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

لقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة نصف مليون بالرياض ،وقد قام الباحث بإنشاء رابط إلكتروني للاستبانة، وتم تحديد العدد المطلوب وهو (384) استبانة ، وتم توزيعها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة مثل الواتساب والماسنجر وقد كان عدد المستجيبين (440) عميلاً ممن مثلوا عينة الدراسة، وفيما يلي وصف للجزء الأول من الاستبانة والذي يتمثل في المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين.

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

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

يبين الجدول رقم (1) ما يلي:

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

2- توزعت الفئات العمرية لعينة الدراسة ما بين العمر (الأقل من 30) والبالغ عددها (195) فردا وهي

الفئة التي مثلت النسبة الأعلى من بين الفئات حيث بلغت نسبتها المئوية (44.3)، والفئة الأقل تكرارا

وهي (50 سنة فأكثر) وتمثلت ب (33) فردا ونسبتها المئوية (7.5). مما يدل على أن الجيل الصغير هو

الذي يسيطر على العمل بالشركة

3- يبين الجدول أن نسبة التعليم في الأردن عالية حيث بلغ عدد حملة البكالوريوس (196) بنسبة مئوية

(44.5)، وحملة الماجستير (80) بنسبة مئوية (18.2)، أما حملة الدكتوراة فقد بلغ عددهم (23)

فردا من العينة بنسبة (5.2)، وشكل المؤهل دبلوم متوسط فما دون نسبة (32.0) حيث بلغ عدد

أفراده (141) فردا مما يدل على أن مستوى التعليم مرتفعاً مقارنة بما سبق، فقد أصبح أدنى

مستوى تعليم في المملكة هو البكالوريوس، ومن ناحية أخرى فقد أصبحت الإناث تتلقى التعليم

بسهولة مقارنة بالنسب القديمة، ومقارنة بعدد الإناث كما بينته التكرارات أعلاه، وإن دلت هذه

النسب على شيء فهي تدل على مصداقية الاستبانة.

4- بناءً على الجدول أعلاه كانت الحالة الاجتماعية لأفراد العينة متزوجون عددهم (252) ونسبتهم

(57.3)، أما الغير متزوجون فقد بلغ عددهم (188) بنسبة مئوية (42.7).

3.3 مصادر جمع البيانات

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

بالدراسة وهي:

➤ المصادر الثانوية: قام الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية والأجنبية في جمع

المعلومات، وإعداد الإطار النظري، كما قامت بالرجوع إلى بعض الكتب والتقارير ومواقع الإنترنت

التي ساعدتها في توثيق معلوماتها وتحديد اتجاهاتها بالدراسة.

➤ المصادر الأولية: قام الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير استبانة وتمت صياغة

الأسئلة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة مجتمع الدراسة، وتم استخدام

مقياس ليكرت الخماسي والذي تمثل بالدرجات (1، 2، 3، 4، 5) وبالبدائل التالية (درجة موافقة

مرتفعة جداً، درجة موافقة مرتفعة، درجة موافقة متوسطة، درجة موافقة منخفضة، درجة موافقة منخفضة جداً).

4.3 أداة الدراسة

لغايات الدراسة الميدانية تم تطوير استبانة تتكون من جزأين:

- الجزء الأول: وتتكون من المعلومات الديموغرافية وتمثل بما يلي (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).
- الجزء الثاني: ويعبر عن مجالات الدراسة ويتكون من الفقرات التي تعبر عن المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) والمتغير التابع وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)، استناداً إلى الأبحاث (Wang & Feng, 2012)، (Trainor et al., 2014)، (Carter et al., 20018)، (Nwokah & Juliet, 2015)، (المساعد، 2021) ..

5.3 المقياس

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

جدول رقم (2) اختبار مقياس الاستبانة

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

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

متوسط، منخفض) (بركات، 2013):

الجدول رقم (3) معيار تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

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

6.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

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

➤ ثبات الأداة:

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

جدول رقم (4) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)
التسويق الرقمي	20	.934
البريد الإلكتروني	4	.823
تصميم موقع ويب	4	.794
شبكات التواصل الاجتماعي	4	.828
تطبيقات الهاتف	4	.857
إعلانات الإنترنت	4	.795
رضا المستهلكين	20	.961
جودة الخدمة	5	.890
مستوى توقعات العميل	5	.891
السرية والخصوصية	5	.851
سرعة تقديم الخدمة	5	.907
الكلي	40	.965

تتصف أداة الدراسة بالثبات إذا ما أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس عينة الدراسة وتحت نفس الظروف وأعطت تقريبا نفس النتائج (النجار وآخرون، 2018).

تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات (الاستبانة)، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) بالاستعانة ببرمجية (SPSS. V. 25)، حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة المعامل أكبر أو تساوي (0.60) (Sekaran & Bougie, 2016)، وكلما اقتربت القيمة من (1) أي 100%، دل ذلك على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4) نجد أن معامل الثبات العام (كرونباخ ألفا) لأبعاد الاستبانة مرتفعاً جداً حيث بلغ (0.965) لإجمالي الفقرات وعددها (40) فقرة، فيما تراوح ثبات الأبعاد كل على حدا بين (0.794) كحد أدنى و (0.961) كحد أعلى، وذلك يعني أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل بيانات الدراسة تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال استخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي التحليلي الملائمة، وذلك من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS. V. 25)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية

والتكرارات والأهمية النسبية والرتب ومستوى التطبيق.

2- معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لقياس مدى موثوقية البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

3- معامل الارتباط الخطي Multicollinearity لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، ولحساب

معامل التحديد، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل التضخم (VIF) كما تم اختيار الارتباط

الذاتي دارين واتسون (Durbin Watson)، واختيار التوزيع الطبيعي لقياس مدى صلاحية

نموذج الدراسة.

4- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression)، وذلك لقياس أثر المتغيرات

المستقلة مجتمعة على المتغيرات التابعة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

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

النتائج والتوصيات:

4 - 1 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لشركة النصف مليون بالرياض" مُرتبة ترتيباً تنازلياً في الجدول رقم (5)، حيث يتبين من الجدول بأن تصميم موقع ويب يأخذ المرتبة الأعلى للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.66)، بينما كانت أقل مُرتبة للبعد تطبيقات الهاتف حيث بلغت (3.50)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

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

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

وفيما يلي عرض للأبعاد المستقلة في الجداول التالية:

لـ أولاً: مستوى البعد الأول (البريد الإلكتروني)

يوضح الجدول رقم (6) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.50) للفقرة "يخبر عملاء شركة النصف مليون بالرياض أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني" وهي أقل متوسط حسابي وبين (3.67) للفقرة " يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الشركة والمستهلكين مع المنشورات الإلكترونية الحديثة" وهي أعلى متوسط حسابي.

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة ل فقرات (البريد

الإلكتروني)

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

لـ ثانياً: مستوى البعد الثاني (تصميم موقع ويب)

يبين الجدول رقم (7) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.82) للفقرة "يساعد تصميم موقع الويب عملاء شركة النصف مليون بالرياض في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.43) للفقرة "تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن شركة النصف مليون بالرياض" وهي أدنى متوسط حسابي.

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

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

لـ ثالثاً: مستوى البعد الثالث (شبكات التواصل الاجتماعي)

يبين الجدول رقم (8) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.77) للفقرة "تقوم شركة النصف مليون بالرياض بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.41) للفقرة "تقوم شركة النصف مليون بالرياض بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة وهي أدنى متوسط حسابي.

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

التواصل الاجتماعي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
9	تعتمد شركة النصف مليون بالرياض شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها	3.67	1.08	2	مرتفع
10	تقوم شركة النصف مليون بالرياض بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء.	3.77	1.03	1	مرتفع
11	تقوم شركة النصف مليون بالرياض بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل	3.41	1.12	4	متوسط

				الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة	
متوسط	3	1.07	3.51	تتعامل شركة النصف مليون بالرياض مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن	12

لـ رابعاً: مستوى البعد الرابع (تطبيقات الهاتف)

يبين الجدول رقم (9) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.54) للفقرة "تعتمد شركة النصف مليون بالرياض تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.48) للفقرة "توظف شركة النصف مليون بالرياض تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء" وهي أدنى متوسط حسابي.

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة ل فقرات (تطبيقات

الهاتف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
13	تعتمد شركة النصف مليون بالرياض تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء	3.54	1.11	1	متوسط
14	توظف شركة النصف مليون بالرياض تطبيقات الهاتف في	3.48	1.14	4	متوسط

				إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء	
متوسط	2	1.04	3.51	تقوم شركة النصف مليون بالرياض بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية	15
متوسط	3	1.06	3.48	يسهل على عملاء شركة النصف مليون بالرياض التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها شركة النصف مليون بالرياض	16

لـ خامساً: مستوى البعد الخامس (إعلانات الإنترنت)

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

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

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
17	تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء شركة النصف مليون بالرياض في وقتها.	3.57	1.04	2	متوسط

مرتفع	1	1.01	3.68	تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء	18
متوسط	4	1.05	3.49	يقوم المستهلكين بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	19
متوسط	3	1.04	3.56	يتم تحديث الإعلانات لشركة النصف مليون بالرياض عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	20

4.2 مستوى المتغير التابع (رضا المستهلكين)

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

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لأدوات (رضا المستهلكين) مرتبة تنازليا

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

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

لـ أولاً: مستوى البعد الأول (جودة الخدمة)

يبين الجدول رقم (12) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (جودة الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.47) للفقرة "تقدم إدارة شركة النصف مليون بالرياض الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء" والمتوسط الأدنى (3.26) للفقرة "تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة شركة النصف مليون بالرياض بثقة المستهلكين واعتمادها"

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

الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
21	تقدم إدارة شركة النصف مليون بالرياض الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء	3.47	1.10	1	متوسط

متوسط	3	1.09	3.32	تلتزم إدارة شركة النصف مليون بالرياض بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.	22
متوسط	2	1.10	3.38	تقوم إدارة شركة النصف مليون بالرياض بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خططها الاستراتيجية	23
متوسط	5	1.09	3.26	تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة شركة النصف مليون بالرياض بثقة المستهلكين واعتمادها	24
متوسط	4	1.15	3.28	تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على متابعة الشكاوي المقدمة من المستهلكين	25

لـ ثانياً: مستوى البعد الثاني (مستوى توقعات العميل)

يبين الجدول رقم (13) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (مستوى توقعات العميل) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.37) للفقرة "تبلغ شركة النصف مليون بالرياض المستهلكين بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات" والمتوسط الأدنى (3.14) للفقرة "تستجيب إدارة شركة النصف مليون بالرياض لشكاوي المستهلكين بالحال"

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

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

لـ ثالثاً: مستوى البعد الثالث (السرية والخصوصية)

يبين الجدول رقم (14) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (السرية والخصوصية) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.56) للفقرة "تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على متابعة خصوصية معاملات المستهلكين باستمرار" والمتوسط الأدنى (3.25) للفقرة "تقوم إدارة شركة النصف مليون بالرياض بالاتصال مع المستهلكين للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة".

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

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
31	تسمح إدارة شركة النصف مليون بالرياض باطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم	3.48	1.05	3	متوسط
32	تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على متابعة أي اختراق لبيانات المستهلكين	3.49	1.09	2	متوسط
33	تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على متابعة خصوصية معاملات المستهلكين باستمرار	3.56	1.10	1	متوسط
34	تقوم إدارة شركة النصف مليون بالرياض بالاتصال مع المستهلكين للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة	3.25	1.20	5	متوسط

متوسك	4	1.13	3.38	تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض المستهلكين	35
-------	---	------	------	--	----

لـ رابعاً: مستوى البعد الرابع (سرعة تقديم الخدمة)

يبين الجدول رقم (15) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (سرعة تقديم الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.39) للفقرة "تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على توفير وقت كافٍ لتقديم الخدمة للعميل" والمتوسط الأدنى (3.23) للفقرة "تعتبر مصلحة المستهلك من أولويات الإدارة في شركة النصف مليون بالرياض"

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

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
36	يتمتع المستهلك باهتمام شخصي من قبل الإدارة في شركة النصف مليون بالرياض	3.38	1.14	2	متوسط
37	يقدر العاملون في شركة النصف مليون بالرياض ظروف المستهلك ومراعاتها	3.26	1.13	4	متوسط

متوسط	5	1.16	3.23	تعتبر مصلحة المستهلك من أولويات الإدارة في شركة النصف مليون بالرياض	38
متوسط	3	1.11	3.28	تأخذ إدارة شركة النصف مليون بالرياض بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم الخدمة	39
متوسط	1	1.14	3.39	تحرص إدارة شركة النصف مليون بالرياض على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة للعميل	40

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، الذي يقوم على اختبار أثر بعدين أو أكثر من المتغير المستقل على المتغير التابع واحد وإجراء تحليل الانحدار لابد من إجراء الاختبار القبلية التالية:

1.3.4 الاختبارات القبلية

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باختبارات قبلية لاختبار مدى صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي كالاتي:

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

تم إخضاعها لاختبار التعددية الخطية الذي يحسب مؤشرين مهمين هما:

— معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor: حيث يكون هناك تضخم إذا كانت قيمة (VIF) تساوي 10 أو أكثر.

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

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

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

❖ ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality)

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها ؛ للتأكد من أنها تتبع منحنى التوزيع الطبيعي، حيث تم استخراج معامل الالتواء (Skewness) ، حيث تم استخراج معامل التفلطح (Kurtosis)، والذي يفترض أنه إذا كانت قيم الالتواء والتفلطح أقل من (1.960) فهذا يعني أن البيانات موزعة طبيعياً وبثقة (95%)

وبناءً على معلومات الاختبار الموضحة في الجدول (17) والتي تشير أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث بلغت قيم معامل الالتواء أقل من (1.960) لجميع متغيرات الدراسة.

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

نوع المتغير	المتغيرات والأبعاد	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	قيمة الالتواء	معامل التفلطح	الانحراف المعياري	قيمة التفلطح
	التسويق الرقمي	.430-	.116	3.70-	1.114	.232	4.80
	البريد الإلكتروني	.671-	.116	5.78-	1.106	.232	3.37

3.17	.232	.736	4.36.	.116	.506-	تصميم موقع ويب	المتغير المستقل
1.41	.232	.329	4.41-	.116	.512-	شبكات التواصل الاجتماعي	
0.86	.232	.200	4.28-	.116	.497-	تطبيقات الهاتف	
2.08	.232	.483	3.34-	.116	.388-	إعلانات الإنترنت	
1.32	.232	.308	3.19-	.116	.371-	رضا المستهلكين	
1.25	.232	.291	3.51-	.116	.408-	جودة الخدمة	
0.35-	.232	0.082-	2.25-	.116	.262-	مستوى توقعات العميل	المتغير التابع
1.05	.232	.244	3.50-	.116	.407-	السرية والخصوصية	
0.625	.232	.145	4.06-	.116	.472-	سرعة تقديم الخدمة	

❖ ثالثاً: اختبار قوة النموذج

ولاختبار قوة النموذج تم استعمال جملة من الاختبارات وهي:

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

جدول رقم (18) نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

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

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

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

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

بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة يتضح أن معظم العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ما بين جميع المتغيرات المستقلة؛ وبهذا يمكن الحكم بأنه لا يوجد ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها الآخر. ومن خلال ما تقدم من اختبارات قبلية، تم التوصل بأنه لا يوجد مشكلة ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة، وأنه لا يوجد مشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة أيضا، وقد استخدمت الباحث في

اختبارها للفرضيات نموذج الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على المتغير التابع (رضا المستهلكين) كما يلي:

2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، واتضح أن قوة العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) ورضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض علاقة قوية، حيث يبين الجدول رقم (20) نسبة التباين لرضا المستهلكين يمكن تغييره من خلال التسويق الرقمي وبالرجوع للجدول رقم (20) نجد أن قيمة التباين (0.485)، كما تحققت ($F = 73.331$) بمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على رضا المستهلكين لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض" إلا أن البعد الثاني تصميم موقع ويب بعداً غير معنوي، حيث أن ($T = -0.568$) ، بمستوى دلالة (0.571) وهذا يدل على عدم وجود أثر لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية الفرعية لهذا البعد "لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض"

جدول رقم (20): ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا المستهلكين

Durbin - Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.815	.62722	.452	.458	.677a	رضا المستهلكين
ANOVA					

Sig.	F	Mean square	Df	Sum of Squares	Model	
.006b	73.331	28.849	5	144.245	Regression	رضا المستهلكين
		.393	434	170.739	Residual	
			439	314.984	Total	
Coefficients						
Sig.	T	Standardized	Ustandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.004	2.880	.143	.051	.146	البريد الإلكتروني	رضا المستهلكين
.571	-.568	-.029	.053	-.030	تصميم موقع ويب	
.000	3.826	.203	.052	.197	شبكات التواصل الاجتماعي	
.010	2.602	.142	.051	.132	تطبيقات الهاتف	
.000	6.373	.332	.054	.345	إعلانات الهاتف	

3.3.4 اختبار الفرضيات الفرعية

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

الإلكتروني على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H0-2) تبين أن قيمة ($B = -0.30$) و ($Beta = -0.29$) عند البعد تصميم موقع ويب، وأن قيمة ($T = -0.568$) وبمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى أن البعد غير معنوي، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض".

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

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

مليون بالرياض ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتطبيقات الهاتف على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض".

أما اختبار الفرضية الخامسة (H0-5) فقد نتج عنه أن قيمة $(B = 0.345)$ و $(Beta = 0.332)$ عند البعد إعلانات الإنترنت، وأن قيمة $(T = 6.373)$ وبمستوى دلالة $(0.000.0)$ وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات الإنترنت على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لإعلانات الإنترنت على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض" ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لإعلانات الإنترنت على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض".

الفصل الخامس: نتائج وتوصيات الدراسة

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

1.5 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة

لـ السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في شركة النصف مليون بالرياض؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بأن مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة في شركة النصف مليون بالرياض جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي :

1. تصميم موقع ويب بمستوى ترتيب متوسط

2. البريد الإلكتروني بمستوى ترتيب متوسط

3. شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى ترتيب متوسط

4. إعلانات الإنترنت بمستوى ترتيب متوسط

5. تطبيقات الهاتف بمستوى ترتيب متوسط.

لـ السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى رضا المستهلكين بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، الشريعة والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في شركة النصف مليون بالرياض؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بأن مستوى رضا المستهلكين بأبعاده مجتمعة في شركة النصف مليون بالرياض جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي:

1- سرعة تقديم الخدمة بمستوى ترتيب مرتفع .

2- السرية والخصوصية بمستوى ترتيب متوسط .

3- جودة الخدمة بمستوى ترتيب متوسط .

4- مستوى توقعات المستهلك بمستوى ترتيب متوسط.

لـ مناقشة السؤال الرئيسي الثالث والفرضية الرئيسية :

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

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

■ **المرتبة الأولى:** تصميم موقع ويب، ويعود ذلك إلى أن الموقع يكون مصمم بطريقة احترافية، وسهل الاستخدام كما يمكن تصفحه من أي شاشة أو جهاز وخاصة عندما يدعم الأجهزة الذكية. ولن ننسى أهمية اللغة في الموقع فلا بد أن تناسب لغة الجمهور المستهدف بالإضافة إلى توفر لغات أخرى، وتقوم الشركات بوضع فيديو تعريفى بداية الموقع بحيث يكون دليلا للمستخدم، مع إضافة جميع طرق التواصل مع الشركة من أرقام الهواتف والإيميلات الخاصة بشركة نصف مليون بالرياض والأثار التي تقود إلى حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كل ذلك يكفل سهولة الاستخدام للعميل وهو المطلوب.

■ **المرتبة الثانية:** البريد الإلكتروني، قد تعود هذه المرتبة إلى حجم الأمان والخصوصية التي يوفرها البريد الإلكتروني، بهدف الحفاظ على معلومات الأفراد والشركات التجارية، فقد تشمل المعلومات الشخصية كالاسم والعنوان وتاريخ الميلاد وأرقام السيارات، ومعلومات شخصية أخرى غير قابلة للنشر، مما يجعل البريد الإلكتروني وسيلة آمنة للتسويق للتعامل مع عملائها.

■ **المرتبة الثالثة:** شبكات التواصل الاجتماعي، تشير هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تتخذ شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويق وتهتم بها من حيث الفعالية والكفاءة في طريقة طرح المحتوى،

وتحديد الجمهور المستهدف، والذي يساعد بقوة بأن تكون شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرتبة هو ربطها بالهواتف الذكية مباشرة والتي تكون بمتناول اليد باستمرار، وهذا ما تريده شركات الأغذية وغيرها من وصول الإشعارات مباشرة للجمهور للإعلان عن خدماتها، وبالتالي تحقيق استجابات وتفاعل أكبر مع الشركة.

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

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

✍ **الفرضية الرئيسية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا المستهلكين في شركة النصف مليون بالرياض .

وكما تبين مما سبق ومن نتائج التحليل بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لأدوات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ، وقد

تعود هذه النتيجة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تساعد شركات الأغذية على إدارة برامجها التسويقية وطرق طرح إعلاناتها للعملاء لعرض خدماتها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم والتعامل معهم بيسر وسهولة، وهذا ما تتطلع إليه أكثر الشركات في تسويق منتجاتها عن طريق الإنترنت الذي أصبح يحتل العالم بخدماته الإلكترونية، أكثر مما هو عليه التسويق التقليدي.

2-5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة

✍ مناقشة السؤال الأول والفرضية الأولى :

هل هناك أثر للبريد الإلكتروني على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ؟

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

✍ مناقشة السؤال الفرعي الثاني والفرضية الفرعية الثانية :

هل هناك أثر لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على رضا المستهلكين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشركة النصف مليون بالرياض ، وأن هذا البعد غير معنوي، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن الموقع مصمم بطريقة معقدة بعض الشيء ولا يسهل استخدامه من قبل المستهلكين، وهذا يجعل شركات الأغذية أن تعيد النظر في موقعها وطريقة تصميمه؛ بحيث تجعله يخدم المستهلكين بشكل أفضل، ويؤدي الهدف الذي صمم من أجله بشكل أكبر، حيث لابد للموقع أن يكون أكثر سهولة وأكثر جاذبية للعملاء، ولذلك تم قبول الفرضية الصفرية الثانية.

✍ مناقشة السؤال الفرعي الثالث والفرضية الثالثة :

هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشركة النصف مليون بالرياض ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تلتصق دائما بالمستهلكين؛ لذلك وجدت شركات الأغذية أن هذه الشبكات أرضية ممتازة للوصول للعملاء بيسر وسهولة لتسويق خدماتها وإدارة معاملتها مع المستهلكين، كما تقوم شركات الأغذية بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها الخاصة بها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

✍ مناقشة السؤال الفرعي الرابع والفرضية الفرعية الرابعة :

هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات التي قامت بها الباحثة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهاتف على رضا المستهلكين وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشركة النصف مليون بالرياض ، وقد تعود تلك النتيجة إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف توفر الوقت والجهد على المستهلك وخاصة إذا كانت مدارة بشكل فعال كما تقوم به شركات الأغذية ، فهي تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويق بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، وهذا ما يفضله المستهلك وخاصة إذا كانت تلك التطبيقات سهلة الاستخدام، فقد أشارت النتائج بأن شركات الأغذية تعتمد تطبيقات الهاتف وبرامج تسهيل المعاملات بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

✍ مناقشة السؤال الفرعي الخامس والفرضية الفرعية الخامسة :

هل هناك أثر لإعلانات الإنترنت على رضا المستهلكين لشركة النصف مليون بالرياض ؟

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

5-3 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بما يلي:

- (1) ضرورة قيام شركات الأغذية بتطوير أدواتها المستخدمة في التسويق الرقمي باستمرار ، ومواكبة التحديثات المعاصرة لكل منها، مع التركيز على أن يكون مصمم بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير كل المعلومات المطلوبة عن الشركات والتي تخص المستهلك ومتطلبات معاملاته .
- (2) على شركات الأغذية توظيف تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء باستمرار وفي أوقاتها المناسبة حتى تؤدي الهدف المطلوب، وألا تكتفي بالبرامج المستخدمة بل تحويلها إلى تطبيقات تستخدم من خلال الهواتف الذكية .
- (3) على شركات الأغذية تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وترويجها للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين .
- (4) على شركات الأغذية تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة، والأخذ بآراء المستهلكين كتغذية راجعة وتوظيفها في البحث والتطوير للاستفادة منها .
- (5) على شركات الأغذية أن تقوم بتخصيص رسالة ممنهجة ومبرمجة ترسل إلى المستهلك بعد إنهاء تقديم الخدمة، تحفزه على إخبار أصدقائه عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني .

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital marketing, with its dimensions (email, website design, social media, mobile applications, internet advertising), on consumer satisfaction, considering various dimensions (service quality, customer expectations, confidentiality and privacy, speed of service delivery) for the company "Half a Million" in Riyadh. The researcher employed a descriptive-analytical methodology, developing a questionnaire distributed to 440 customers of the "Half a Million" company in Riyadh.

The study yielded several important results, including the presence of an overall impact of digital marketing dimensions on customer satisfaction. The study also provided recommendations, such as focusing on the company's website to ensure it is user-friendly and provides all necessary information about the company and customer transactions. This focus is crucial for continuous advancement rather than regression. Additionally, the study recommended that food companies allocate staff to monitor comments on social media continuously, using consumer opinions as feedback for research and development to benefit from them.

Keywords: Digital Marketing - Consumer Satisfaction - Half a Million Company - Riyadh.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، 431 (1)، 203-220
- أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- أبو فارة، يوسف (2018) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (ط3)، عمان، الأردن دار وائل للنشر.
- أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- أبو جليل، محمد منصور وهيكل ايهاب كمال ،وعقل ابراهيم سعيد والطراونة، خالد - عطا الله (٢٠١٣) ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ١٧ ، الأردن، ص ص ١٣١ - ١٣٢.
- أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 11، ع2 ، 801 - 880.
- الأشقر، صلاح علي، و اعليجة، مصطفى صالح عمر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع9 ، 289 - 326.
- الأمين، فارلو محمد، و بوعبدالله، رابحي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج5، ع2 ، 165 - 182.

- بوكفة، حمزة (2017). اثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
- جمعة، روان نائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الحسين، صفاء (2017). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، 1(11)، 388-414
- حاجي، كريمة، نعار، مباركة، ومرزوقي، زكريا. (٢٠١٨) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا المستهلك : دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ه، ع، ٣٦٢ - ٣٧٦.
- حسين، مؤمن أحمد، (2019) أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24.
- الحديدي، جرجيس والسبعواوي، هيثم (2019) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 9 (1).
- الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- زين الدين، رهام ولحلوح رفاه. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا -العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.

- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- صالح، مصطفى رعد، (2020) دور الرقابة التسويقية" في تعزيز أبعاد رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 50.
- صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56، 255 – 273
- الصوالحي، عماد يونس (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة"، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- علي، الوافي، و بلقاسم، راج. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج7، ع2، 497 - 514.
- علي، فتحي (2015). دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز صناعة السياحة في طرابلس والجبل الأخضر في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شاه علام، ماليزيا.
- غوجل، سايا (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق. كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، تخصص تسويق، سوريا.

- لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاويب، منصف. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، مج13، ع3، 356.338 -
- عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مج28، ع1، 228 - 253.
- العمير، سارة محمد عثمان. (2021). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. *مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية*، ع21، 114 - 126.
- العليمات، غادة. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، د جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العلوم الاسلامية.
- غدير، باسم غدير، اسبر، لمى فيصل، و محمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. *مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية*، مج43، ع20، 29 - 67.
- الفقهاء ، اعتدال، (2014) جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة : دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.
- المومني، تيسير (2017) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 1(7)، 65-58
- موسى، عبد الله (2018) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (طه)، القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

- المهيدب رائد (2017) رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ، (ط1)، مركز إستراتيجيات التربية.
- منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Muala, A., & Alsaraireh, A. S. (2021, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City—Jordan). In 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. 1-12). IEEE.
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31
- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK
- Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. Int. J. Manag. Account, 2(4), 74-95

- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, Business Horizons Journal 53
- Kotler, p. & Keller, k. 1. (2015). Marketing management, global edition (pp.194-209). Edinburgh gate, England: pearson education limited,
- Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. 3(1), 114-130
- Pride, W., Ferrell, O., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, R. (2017). Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months. Cengage AU
- Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. Int. J. Manag. Account, 2(4), 74-95
- Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. European journal of marketing. 37(1), 24-49
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(3), 309-320.

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي المشارك، عزيزتي المشاركة

نشكرك على مشاركتك في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا المستهلك، من خلال دراسة تطبيقية على شركة "نصف مليون" في الرياض. يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستهلك وتعزيز رضاهم.

يرجى الرد على الأسئلة التالية بنزاهة ووضوح. تأكد من تحديد الإجابة التي تعكس آراءك وتجاربك بصدق. يرجى ملاحظة أن جميع المعلومات التي تقدمها ستظل سرية ولن يتم استخدامها إلا لأغراض هذا البحث

إن مشاركتك في هذه الدراسة طوعية ولك الحق التام في عدم قبول تعبئه الاستمارة أو الانسحاب في أي وقت تشاء بدون إبداء الأسباب، و ستبقى الردود على الأسئلة وهويتك سرية. كما نتعهد بأن مشاركتك لا يترتب عليها أي أضرار عاطفية، أو اجتماعية، أو مهنية، أو مالية.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1-المسمى الوظيفي : ☐ مديرة ☐ رئيسة /ة ☐ رئيس قسم /ة ☐ منسق/ة

2- الفئة العمرية ☐ (30-20) ☐ (45-31) ☐ 45 فأكثر

3- المستوى التعليمي ☐ دبلوم عالي ☐ دبلوم معهد ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

4- عدد سنوات الخبرة : ☐ اقل من سنة ☐ (سنة -5 سنوات)

☐ (5 سنوات - 10 سنوات) ☐ (10 سنوات فأكثر)

ثانيا محاور الاستبيان

لـ المحور الأول: التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)، اخترا علامة (√) في المربع المناسب لاختيارك :

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الأول: البريد الإلكتروني					
1					يُعتبر البريد الإلكتروني أداة آمنة أكثر لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي لعملاء شركة نصف مليون بالرياض.
2					يوفر البريد الإلكتروني المعلومات بشكل جيد للاطلاع على تحديثات الخدمات لعملاء شركة نصف مليون بالرياض.
3					يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الشركة والعملاء المنشورات الإلكترونية مع الحديثة.
4					يُخبر عملاء الشركة أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني.
البعد الثاني: تصميم موقع ويب					
5					يساعد تصميم موقع الويب عملاء الشركة في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم.
6					تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن شركة نصف مليون بالرياض.
7					يمتاز تصميم موقع الويب بسهولة الاستعمال من قبل عملاء شركة نصف مليون بالرياض .

					يمتاز تصميم موقع الويب بقابلية التحديث في حال توفر خدمات جديدة.	8
البعد الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي						
					تعتمد الشركة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها.	9
					تقوم الشركة بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء.	10
					تقوم الشركة بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة.	11
					تتعامل الشركة مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن.	12
					تعتمد الشركة على تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء.	13
					توظف الشركة تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء.	14
					تقوم الشركة بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية.	15
					يسهل على عملاء الشركة التعامل مع تطبيقات الهاتف التي طرحها شركة نصف مليون بالرياض .	16
البعد الرابع: تطبيقات الهاتف						
					تعتمد الشركة على تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء.	17
					توظف الشركة تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء.	18

					يسهل على عملاء الشركة التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها شركة نصف مليون بالرياض.	19
البعد الخامس: إعلانات الإنترنت						
					تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء شركة نصف مليون بالرياض في وقتها.	20
					تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء	
					يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	
					يتم تحديث الإعلانات الشركة التأمين عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	

لـ المحور الثاني: تحقيق رضا المستهلك بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) ، اختر علامة (√) في المربع المناسب لاختيارك :

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات	
البعد الأول: جودة الخدمة						
					تقدم إدارة الشركة الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء.	21
					تلتزم إدارة الشركة بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.	22
					تقوم إدارة الشركة بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خطتها الاستراتيجية.	23
					تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة الشركة بثقة العملاء واعتمادها.	24
					تحرص إدارة الشركة على متابعة الشكاوي المقدمة من العملاء.	25
البعد الثاني: مستوى توقعات العميل						
					تبلغ الشركة العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات.	26
					تستجيب إدارة الشركة لشكاوى العملاء بالحل.	27

					تقوم إدارة الشركة وبشكل مستمر في تبسيط الإجراءات.	28
					يوجد لدى العاملين في إدارة الشركة الرغبة الكاملة بتقديم الخدمات للعملاء دون كلل أو تأخر.	29
					تحرص إدارة الشركة على متابعة العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.	30
البعد الثالث: السرية والخصوصية						
					تسمح إدارة الشركة باطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم.	31
					تحرص إدارة الشركة على متابعة أي اختراق لبيانات العملاء.	32
					تحرص إدارة الشركة على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار.	33
					تقوم إدارة الشركة بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة.	34
					تحرص إدارة الشركة على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض العملاء.	35
البعد الرابع: سرعة تقديم الخدمة						

					يتمتع العميل باهتمام شخصي من قبل الإدارة في شركة نصف مليون بالرياض .	36
					يقدر العاملون في الشركة ظروف العميل ومراعاتها.	37
					تعتبر مصلحة العميل من أولويات الإدارة في شركة نصف مليون بالرياض.	38
					تأخذ إدارة الشركة بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم المقدمة.	39
					تحرص إدارة الشركة على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة للعميل.	40

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management



**"The Role of Electronic Marketing in Achieving Consumer
Satisfaction: An Applied Study on Half a Million Company in
Riyadh."**

Graduation Project

Prepared by:

Moayad Abdullah Moafa

222000753

Supervised by:

Dr: Mohamed Ewes

Year: 1444 AH / 2023 AD