

تأثير التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء بالتطبيق على شركة هنقرستيشن في منطقة مكة المكرمة
(دراسة حالة)

اسم الطالبة
سهام عثمان عمر

الرقم الجامعي
2021205341

مشروع تخرج - ١
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6.....	1.2. مشكلة الدراسة
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8.....	1.4. أسئلة الدراسة
8.....	1.5. أهداف الدراسة
9.....	1.6. فرضيات الدراسة
9.....	1.7. نموذج الدراسة
10.....	1.8. منهجية الدراسة
11.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني : الإطار النظري
13.....	1.2 المقدمة
14.....	2.2 المبحث الأول : التسويق الرقمي
17.....	2.3 المبحث الثاني : رضا العملاء
20.....	2.4 العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء
22	2.5 الخاتمة

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث. المصدر (الباحث، 2024)	9
2	منهجية البحث للمشروع (باحث، 2024)	11
3	قنوات التسويق الرقمي	15
4	عناصر المزيج التسويقي (أبو فارة 2012)	16
5	رضا العميل. المصدر (Wilson, 2018)	20

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في السوق تنافسية حيث الشركات التي تتنافس على العملاء، رضا العملاء يعتبر أهم عوامل تميزها وعلى نحو متزايد أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمالها. J Lawrence (Lawrence J

Gitman & Carl McDaniel, 2007)

رضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الإيجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات أربعة من سجل الأداء المتوازن.

يعد مستوى الرضا العالي للعملاء عاملاً يساهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة القيمة

الدائمة، و الحفاظ على سمعة العلامة التجارية قوية، و يعد فهم شعور العملاء من خلال تفاعلهم مع العلامة التجارية من أفضل الطرق لتحقيق نقاط الضعف و مجالات التحسين. (هارفارد بيزنس العربية، ٢٠٢٥)

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

حيث وصلت الدراسات السابقة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم وبشكل فعال في رضا الزبائن من عدمه. (حورية إبراهيمي و آخرون، 2020)

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً . وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات ، وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملبياً للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن. (الاسط، ٢٠٠٩)

فجوة السوق هي مصطلح يشير إلى الفجوة أو الفراغ في السوق التي يمكن استغلالها من قبل الشركات أو رواد الأعمال لتقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل فعال. يتعلق ذلك بالفرص التي لم تتم استغلالها بشكل كامل من قبل المنافسين الحاليين في السوق.

بمعنى آخر، فجوة السوق هي الفرصة التي يمكن للشركات أو رواد الأعمال الاستفادة منها من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل أو بطريقة فريدة تميزهم عن المنافسين. (بكه، 2024)

قد يحدث تغير في اتجاهات السوق أو احتياجات العملاء نتيجة لتطورات تكنولوجية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقد لا تكون المنتجات الحالية قادرة على ملء هذه الفجوة الجديدة.

مثلاً استطاعت شركات التسويق الإلكتروني وضع كثير من قواعد التسويق عبر شبكة الإنترنت. ومواقع التواصل الاجتماعي، للترويج لخدمات ومنتجات الشركات والأنشطة التجارية المختلفة. واجهت كذلك مشاكل في التسويق الإلكتروني للخدمات، كانت تعوقها عن الهدف المراد تحقيقه من التسويق.

حيث يتوقع العملاء دائماً في الوقت الراهن، الحصول على تجربة تسويق الكتروني مميزة ومختلفة بها خدمات مخصصة، لذلك يقوم التخصيص المفرط للشركات. بفهم ما يريده العملاء وجمهور الشركة بصورة واضحة، لوضع خدمات منتجاتهم التسويقية بدرجة عالية من التخصص بأكبر قدر ممكن. (Ghada Mostafa، 2024)

برزت أهمية رضا العملاء في بداية القرن العشرين حيث شهد بلوغ الطلب على أنواع المنتجات ذروته، حيث تمكن هنري فورد (Henry Ford) من إنتاج السيارات بكميات كبيرة؛ كما أن نشوب الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية وكذلك الكساد الكبير جعلوا الناس يرغبون في استهلاك أنواع السلع أكثر فأكثر.

المصنعون الأمريكيون كانوا مهيمنين على الأسواق العالمية حتى مطلع الثمانينات من القرن العشرين، إلا أن منافسين أقوى مثل نظرائهم اليابانيين دخلوا على خط المنافسة بقوة ليسحبوا البساط من تحت أقدام الأمريكيين رويداً رويداً.

هذه المستجدات التي رحب بها المشهد الاقتصادي الدولي جعلت المستهلكين الأمريكيين يطلعون على نقاط ضعف البضائع الأمريكية، وذلك بفضل جودة سلع المنافسين التي بدأت تمتلك الأسواق العالمية بسرعة.

لقد حان الوقت لكي يبحث المنتجون الأمريكيون عن طريقة أفضل لبيع منتجاتهم؛ حيث استوعبوا هناك أن الجودة مهمة لجميع المستهلكين، كما ينبغي عليهم استرضاء الزبائن بغية الوصول إلى القمة في الأسواق العالمية مجدداً.

العملاء لا يبحثون عن تلقي حلول ناجعة لمشاكلهم فقط عند القيام بطرح العوائق التي تعترض سبيلهم، وإنما يحبون الاهتمام باحتياجاتهم الخاصة أيضاً، حيث يعكس اهتمامك بالجوانب الإنسانية للزبائن مدى الاستيعاب لمشاعر هؤلاء على الصعيد الإنساني وليس كمصادر مغرية للحصول على الأموال فحسب.

هنا نود أن نشير إلى رأي أنت فرانز (Annette Franz) بهذا الخصوص حيث يتضمن نقاطاً إيجابية جداً: "لقد تخطت توقعات الزبائن الحدود، حيث أنهم يحاولون الحصول على تجربة تتمثل في عناوين مثل "بسيطة، مريحة، سهلة، مخصصة، ذات الصلة وكذلك متماسكة في أوقات وعبر قنوات مختلفة." (بُرس لاين، 2021)

تمثل تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني عنصراً هاماً من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال نظراً لما توفره من معلومات دقيقة تساعد الإدارة العليا في تسريع اتخاذ القرار. وتجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في حالة تغير دائم، الأمر الذي يجعل من استيعاب كل هذه التغييرات أمراً بالغ الأهمية. لذلك فإن الأمر يحتم على منظمات الأعمال ومن بينها المتاجر الإلكترونية استغلالها من خلال اتباع منهجية معينة تحقق لها أقصى درجات الاستفادة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وإرضاء عملائها. (عبدالمعطي سليمان، ٢٠١٩)

يُعد التسويق الإلكتروني أو الرقمي جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تساعد الشركات والصناعات المختلفة في النمو والتوسع.

لذلك باتت الكثير من الشركات والصناعات تعتمد عليها ضمن استراتيجيات التسويق الخاصة بها، وفي التسويق عبر الإنترنت يتم الاعتماد على الوسائط الرقمية المختلفة وأبرزها وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، التي تساعد في العثور على الجمهور المستهدف والوصول إليه بشكل أفضل. ALI OUHIDOUSSE (2022).

وفقاً لما سبق فإن هذه الدراسة الحالية تهدف إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء.

مشكلة البحث

تطمح جميع المؤسسات في النجاح وتحقيق التطور والنمو والاستمرارية محلياً ودولياً عن طريق مواكبة الرقمنة الحاصلة في العصر الحديث و معرفة تأثيرها على سلوك الإنسان. ولكن يعد سلوك الإنسان سلوكاً معقداً يصعب تفسيره في سطور قليلة فقراراته الشرائية لم تتخذ إلا بعد وجود مؤثرات داخلية و خارجية عديدة.

فنظراً لذلك؛ وجب على المؤسسات دراسة وفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ورضاه بصفقتها عنصراً مهماً في كسب ثقته وولائه. (سلمى محمد & سارة عادل، ٢٠٢٣)

تشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة على مجالين رئيسيين: الفجوات النظرية و الفجوات العملية.

● الفجوات النظرية:

إن تطوير أداء المؤسسات الناشئة أصبح ضرورة حتمية لإرضاء العملاء وتحقيق أهداف المنظمة وليس من الأنشطة التكميلية حيث أن التنافس في هذا العصر أصبح أصعب أكثر صعوبة من العصور الماضية؛ لأن المنافس يقوم بدراسة كل عوامل نجاحك بسهولة ثم يضيف إليها ميزة تنافسية ليصبح الأقوى في سوق المنافسة كما أصبح سلوك العميل الشرائي متطوراً وفي بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن و أفضل خدمة، ولهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء العملاء.

● الفجوات العملية :

لتحديد مشكلة البحث يجب إجراء استبيانات لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني ، في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى توافر التسويق الإلكتروني ، ودرجة توافر تمكين العميل و إرضائه ، كذلك التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. (تامر إبراهيم & منى جمعه، ٢٠٢٣)

واستناداً لما سرد سابقاً، يمكن إبراز مشكلة الدراسة عبر إثارة سؤال رئيسي

" كيف يؤثر التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء في شركة هنكريستيشن ؟"

أهمية البحث

هذه الدراسة مهمة لكونها تتناقش و تتطرق إلى مفهوم تسويقي جليل وهو التسويق الرقمي، والذي يركز على تزويد المؤسسات بأخر التطورات في عالم التسويق الرقمي و مساعدتهم على الاطلاع على منهجية التسويق الحديث المناسب للوصول إلى العملاء بشكل فعال وقوي وتقديم خدمة رائعة لهم. فهو يركز على بناء علاقة وثيقة مع المستهلك عن طريق اتباع أسس و استراتيجيات معينة تشعرهم بالرضا والثقة و الولاء اتجاه المؤسسة.

• الأهمية النظرية :

التسويق ذو أهمية استراتيجية على مستوى المنظمات التي تنفذ أعمال مختلفة.

التسويق الناجح يساهم في تحقيق أهداف المنظمة من ناحية بقاءها واستمرارها في السوق وزيادة ربحها، وكذلك بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال القيام ببحوث تسويق تهدف إلى معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين في سبيل تقديم خدمة أو منتج مميز لهم وفق مواصفات ومعايير محددة لكل فئة. (سلمى محمد & سارة عادل، ٢٠٢٣)

• الأهمية العملية :

ممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية متينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح. حيث يمكن استخدام الفرضيات وتوزيع استبيانات لدراسة أهمية التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم نحو المنتج أو الخدمة. (عمار ياسر، ٢٠٢٣)

أسئلة البحث

" كيف يؤثر التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء؟ "

أسئلة البحث الفرعية:

- " ما أهمية وسائل التسويق الرقمي على رضا العملاء في شركة هنقرستيشن؟ "
- " ما مدى أهمية جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل لدى شركة هنقرستيشن؟ "
- " ما أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا وولاء العملاء لدى شركة هنقرستيشن؟ "

أهداف البحث

- " استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء "
- " تحديد مدى جودة وسائل التسويق الإلكتروني على رضا وولاء العميل "

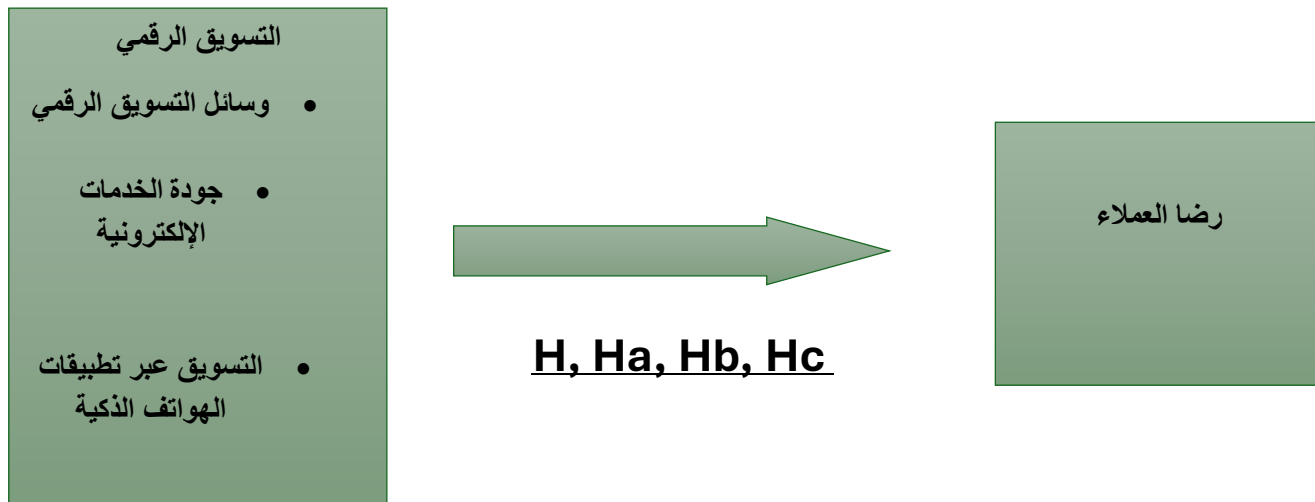
- " تحليل و دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك ورضا العملاء"
- " مقارنة تأثير التسويق الرقمي والتسويق التقليدي على رضا العملاء "

فرضيات البحث

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لوسائل التسويق الرقمي على رضا العملاء.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على زيادة رضا العملاء.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لأثر التسويق الرقمي عبر تطبيقات التواصل الذكية على رضا و ولاء العملاء.

نموذج البحث :

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث و فرضيات البحث كما يلي :



الشكل 1 : تم تصميمه بواسطة الباحثة

منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية.

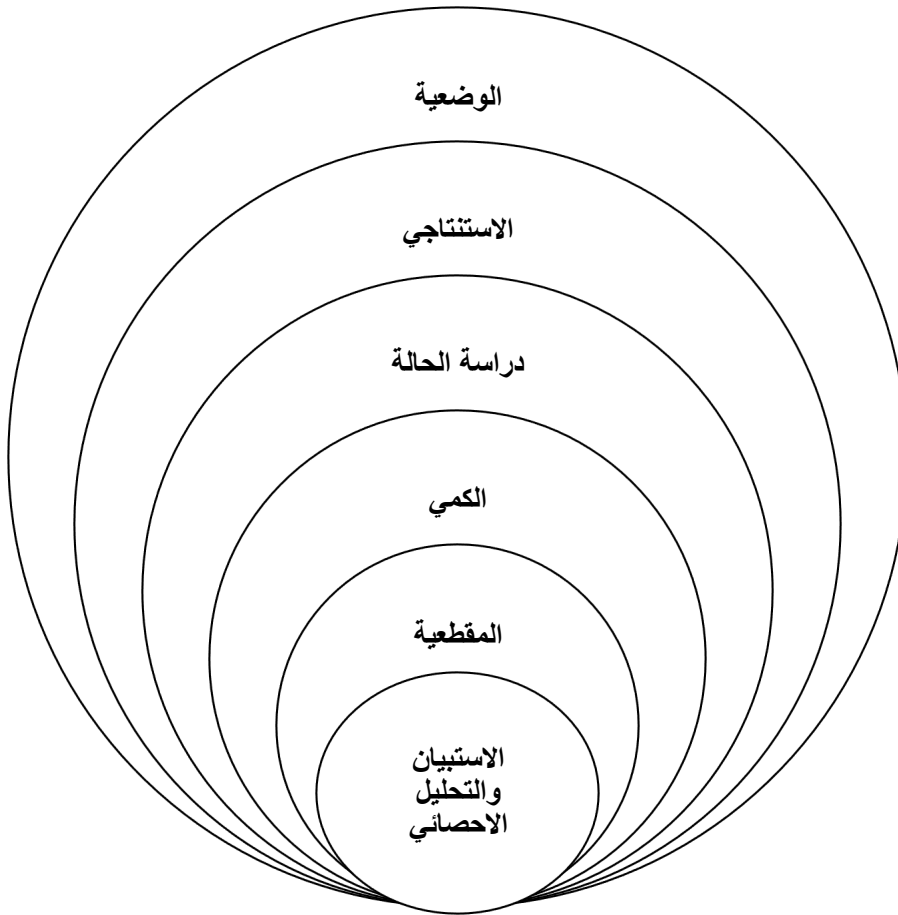
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

الدراسة الميدانية:

شركة هنقرستيشن هي منصة لطلب الطعام عبر الإنترنت في الشرق الأوسط. تعمل في المملكة العربية السعودية والبحرين.

تأسس التطبيق في عام 2012 ليكون أول تطبيق سعودي لخدمات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، ومنذ ذلك الحين، استمرت المنصة في النمو والتطور، محافظة على مكانتها الرائدة في هذا المجال.

تحرص دائمًا على تقديم تجربة متكاملة للمستخدمين من خلال واجهة سهلة الاستخدام، وتوفير عروض ترويجية وخصومات يومية، بالإضافة إلى خدمة التوصيل في أسرع وقت ممكن!

هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

المقدمة

يتضمن الإطار النظري للبحث تعريف التسويق الرقمي وماهيته بالإضافة إلى عناصر المزيج الإلكتروني ومفهوم رضا العميل بما يتوافق مع الأبحاث التي تناولت موضوع أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن.

في ظل التطور الذي يشهده العالم و التغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فان مختلف المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق مكانة دائمة و جلب أكبر عدد من الزبائن و المستهلكين , و كل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة, و توسيع و زيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى , لهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة و مختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها و خدماتها حيث تحقق رضا الزبون .

لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي ايجاد الزبون المرتقب و العمل على إرضاءه و الحفاظ على الزبون الحالي نتيجة تغير أذواقه.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية . ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التغيرات التكنولوجية و تطور شبكة الإنترنت خاصة و ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 . (حورية إبراهيمي و آخرون، 2020)

المبحث الأول : التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الإلكتروني أو الرقمي :

التسويق الإلكتروني ببساطة هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم. فقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفا من حيث الفئة العمرية أو النوع أو حتى التواجد داخل منطقة جغرافية معينة مما ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل على منتجاتك وخدماتك وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح، كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمت بها. (رماس محمد أمين، 2017)

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاط للتجارة الإلكترونية يحدث عبر الإنترنت ؛ وذلك لأن وظيفة التسويق هي إحدى الوظائف المنظمة ، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وطرق معينة لتحقيق الفوائد المطلوبة تتم أطراف عملية التسويق وهذه العمليات في بيئة شديدة التغير. يشارك التسويق عبر الإنترنت في جميع الأنشطة التسويقية مثل الإعلان والبيع والتوزيع والترويج وأبحاث التسويق وتصميم منتجات جديدة والتسعير واستخدام الأساليب الإلكترونية في عملية دفع الثمن عبر الإنترنت. (فاطمة خميس الحارثي، 2023)

التسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، ولكنه يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة (مثل الهواتف الذكية، والتليفزيونات المتصلة بالإنترنت)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية).

هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي كم ذكرنا بالأعلى هو أي عملية تسويقية يدخل فيها التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة والمتطورة.

قنوات التسويق الرقمي

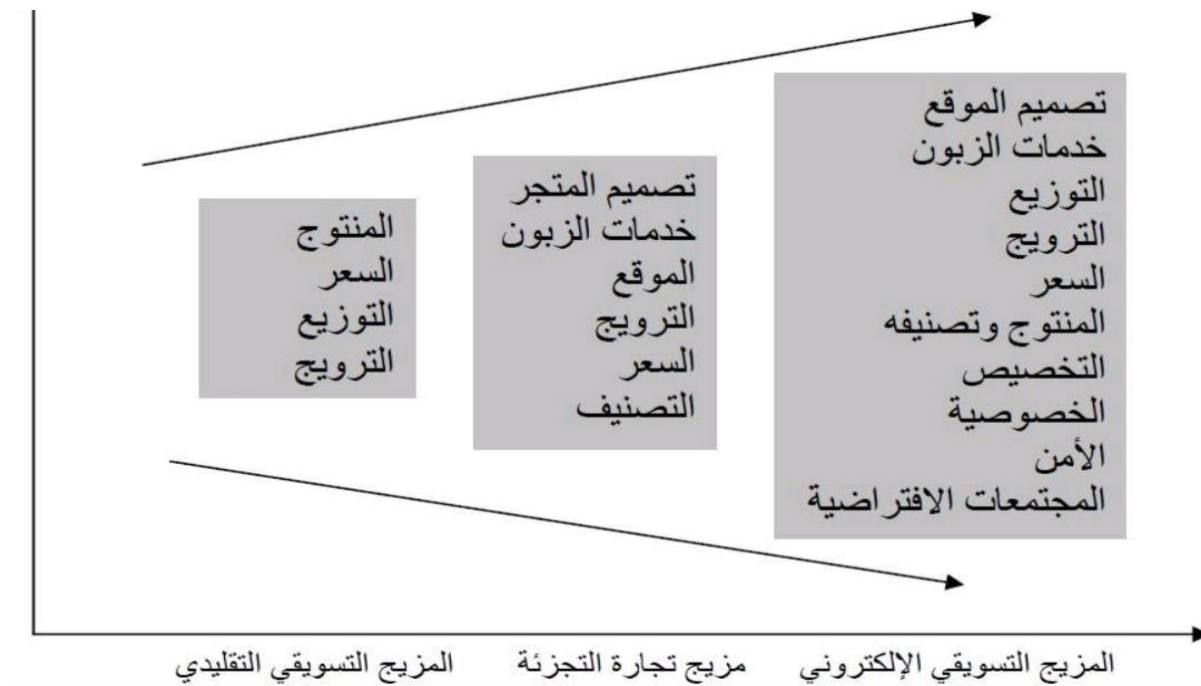


الشكل 3 : قنوات التسويق الرقمي

شهد التسويق الإلكتروني تطوراً ملحوظاً وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي كشف عن إمكانيات وفرص هائلة في التسويق فمع زيادة النشاط الرقمي جاءت التطورات الجديدة في تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها ، أيضاً تأثر مشهد التسويق الإلكتروني اليوم بتغير سلوك الزبون الذي يتجه إلى أن يكون إلكترونياً أكثر فأكثر، كما أحدث التسويق عبر الذكاء الاصطناعي تطوراً مذهلاً للتسويق الإلكتروني. (مهيبيل، 2024)

الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني:

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له. (سفيان رقيق & على عز الدين، 2016)



الشكل 4 : يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (أبو فارة، 2012)

يوضح هذا الشكل السابق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4ps + P2C2S2) وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Sales promotion مع الترويج، وعليه فإن المزيج التسويقي يتكون من عناصر جديدة تدعى (P2C2S2) وهي :

1. **تصميم موقع الويب :** يعد تصميم موقع الويب (المتجر الإلكتروني) احد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب.
2. **خدمات الزبون :** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. بالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت.
3. **التخصيص :** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية.
4. **الخصوصية :** الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب.
5. **الأمن :** يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية.
6. **المجتمعات الافتراضية:** تعرف التجمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة" .
وتعتبر هذه التجمعات (التجمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة.

المبحث الثاني : رضا العملاء

لقد حظي مصطلح "رضاء العميل" باهتمام العديد من الباحثين ولقد ميز Oliver, R (1981) بين مصطلحي جودة الخدمة و رضا العميل فقد عرف جودة الخدمة بانها أحد أشكال الاتجاه Attitude المرتبط بميزة الخدمة أو أفضليتها حيث تعكس حكم المستهلك علي وجود ميزة إجمالية Excellence Overall للخدمة

وعرف رضا العميل بانه يرتبط بعملية استهلاكية محددة، فالرضا يهتم برد الفعل العاطفي التالي لتجربة استهلاكية معينة،و في دراسته اللاحقة (p,1993,Oliver68) عرف الرضا بانه شعور العميل بأن الخدمات المشتراه تقدم له المستوي المتوقع وتلبي رغباته ،وعرف (p,2005,Francis20) رضا العميل بانه رد فعل إيجابي نحو تجربة استهلاك لسلعة أو خدمة ما، وأشارت دراسة (p2006, ,Gurrea and ,Guinaliu 8, Flavian) إلي رضا العميل بانه مدي اعتقاد العميل باتخاذ القرار الصحيح بالتعامل مع المنظمة نتيجة أن تجربته معها تعد مرضية له بشكل عام عن مستوي الخدمة المقدمة له وعن طريقة معاملاته مع المنظمة.

ومن ناحية أخرى لقد تبين تأثير رضا العميل – كمتغير مستقل-علي عديد من المتغيرات التابعة، فقد بحثت دراسات عديدة أثر رضا العميل علي ولاء العميل.

"رضا المستفيد أو العميل Satisfaction Customer: من الألفاظ المهمة في علم التسويق ، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة ، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل"

- كما سيتم شرحها لاحقاً -.

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية و المنظمات غير الربحية ؛ لذا فإن أعداد من المنظمات الكبيرة والعلاقة تضع اهتماماً خاصاً ب رضا العملاء.

وهناك كثير من الشركات العلاقة (سيسكو Cisco مثلاً) تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها . و يؤكد (Iwaarden&Wiele) على أهمية تطوير الجودة في الشركات الكبرى المتصلة بالإنترنت ؛ للوصول إلى رضا المستفيد وأثره في تطور هذه الأسواق، حيث إن تجارة الإنترنت تقاس اليوم بالتريليونات و ، قد بلغ العملاء أكثر من بليون عميل. يقول أحد أكبر منظري الإدارة (بيتر دراكر) : " إن مهمة العملية التجارية

هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم" ، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل ف إنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلاً عن استقطاب غيرهم.

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء. ومن هذه الأمور :

- كسب الولاء Customer loyalty .

- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية .

- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين .

- الاحتفاظ بالعملاء .

- تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية .

- الربحية .

- الثقة .

تظهر بعض الدراسات أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها، وهذا سيؤدي بالتالي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها إلى مستفيدين آخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى استقطابهم إليها (Cox&Dale,2001)

كما أن عدم الرضا يمنع مستفيدين آخرين عن قبول المنظمة.

المنظمات التي ترغب مزيداً من العملاء يجب عليها الاهتمام بعملائها أولاً لأنهم مصدر استقطاب لزملائهم وأقاربهم والآخرين.

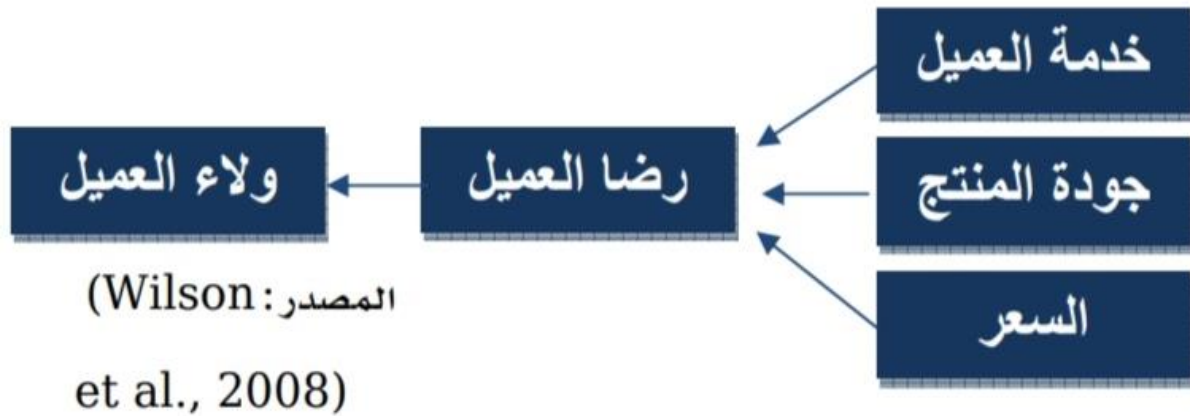
إنّ أبعاد الإدارة في علاقات العملاء تتم من التفاعل بين الشركة والعملاء، توجه فيها المنظمة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع العملاء ويكون ذلك من خلال خمسة عناصر وهي اكتساب العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بالعميل و ولاء العميل و أخيراً رضا العملاء.

إن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو في كسب ولاء العملاء والمستفيدين ، كسب الولاء للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه. لأننا عندما نكسب ولاءات العملاء فإننا سنصنع قفزة في استقطابهم وزيادة أرباح المنظمة – كما وضع Mostghel (2006) في أطروحته.

فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم؛ وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها ، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات العميل أو المستفيد (Wilson al et,. 2008)

علو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء والذي هو مهم جداً لاستقطاب ولائهم أيضاً (Wirtz, 2003).

يحدد al et Wilson,. 2008 ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا العميل هي : جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب.



الشكل 5 : تم تصميمه بواسطة (Wilson, 2008)

العلاقة بين التسويق الرقمي و زيادة رضا العملاء

ليست الأسواق بثابتة في الواقع وإنما هي متغيرة و ، كذلك العملاء والمستفيدون هم أيضاً يتغيرون بسبب التأثيرات المختلفة من حولهم ، فانفتاح الأسواق العالمية ، ونمو الاتصالات بشتى أنواعها ، وازدياد وسائل المواصلات وغيرها، لها كثير من التأثير في رفع مستويات توقعات العملاء ، فالعملاء الذين يمكن إرضائهم بالماضي قد لا يمكن إرضائهم اليوم بنفس الوسائل والطرق ، وذلك لأن العملاء تتغير توقعاتهم بما يكتشفونه من التجديد والتطوير ومن مستويات الجودة مما لم يكتشفوه سابقاً. ولذا قد يصعب على المنظمات كسب ولائهم بما كانت هذه المنظمات تكسبهم به في السابق .

وفي هذه الحالة ينبغي على المنظمات الاهتمام بالتطوير ودراسة السوق حتى يمكنها التعامل والتكيف مع بيئة تسويقية متغيرة. و منظمات العمل الخيري أيضاً مطالبة بتطوير مستويات ، أدائها فإن المتعاملين مع هذه المنظمات يعيشون في بيئات متغيرة وليست ثابتة ، ف ينبغي التعامل مع المتغيرات بإدارة قوية ترغب التغيير دائماً للأفضل من أجل كسب ولاء العملاء والمستفيدين .

من طرف آخر يرى د. أحمد العجيري (2016) أهمية وضع استراتيجيات لضبط التعامل مع المتغيرات الخاصة برضا العميل بدلاً من محاولة التأقلم المستمر مع البيئة المتغيرة والذي يمكن أن يعطي حلولاً قصيرة المدى وقد يصاحبها تأثيرات سلبية على المدى .

صناعة العلاقات التسويقية مع العملاء Customer

Marketing Relationship – CRM من الأمور المهمة لدى بعض المنظمات لصناعة علاقة دائمة مع العملاء ، لمعرفة توقعاتهم واهتماماتهم ، ووجهات نظرهم عن المنتجات والخدمات و ، كذلك سلوكياتهم الشرائية ، ومما يزيد الأهمية في بناء العلاقات التسويقية ، هو أن كثير أ من العملاء يرغبون أن يتعاملوا مع نفس الشخصية و للوصول إلى التي تعاملوا معها سابقاً . (Cox & Dale,2001)

و للوصول إلى علاقات تسويقية قوية فإن على المنظمة تطوير وتدريب الموظفين المتصلين بالعملاء في كيفية صناعة العلاقات الشخصية ، وكيفية كسب الرضا والولاء للمنظمة (Veronica & Andreas، 2006)

عندما نصل بالعلاقات إلى مرحلة الرضا فإن المنظمة تكون قادرة على جذب العملاء و ، دعم المبيعات والإنتاج والأرباح بإذن الله تعالى، وستستطيع البيع بصورة أسهل وأكثر وستجذب عملاء ومستفيدين آخرين.

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن هذه التعريفات ما يلي :

هو الأفعال والتصرفات التي تصدر من المستهلك عند مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً ، وتبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات ، مروراً بالبحث عن المعلومات والبدايل، والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية ، وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات والأفكار التي يسعى لها المستهلك ، لإشباع رغباته واحتياجاته من خلالها عبر مواقع التسوق عبر الإنترنت . (سالم & هبة ، 2021)

ويشير البعض إلى أن سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني هو الإجراءات التي يتخذها المستهلكون عبر الاتصال بالإنترنت قبل شراء سلعة أو خدمة، وتتضمن هذه الإجراءات الاستعانة بمحركات البحث أو التعامل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مجموعة متنوعة من الإجراءات الأخرى. (DJ Team,2020)

مع استمرار تقدم التكنولوجيا، تظهر اتجاهات واستراتيجيات جديدة، مما يعيد تشكيل الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها عبر الإنترنت. للبقاء في صدارة هذه الاتجاهات وتحقيق أقصى استفادة من جهود التسويق الإلكتروني، تحتاج الشركات إلى البقاء على اطلاع والتكيف مع المشهد المتغير.

تستمر منصات التواصل الاجتماعي في التطور، مع ميزات وخوارزميات جديدة تؤثر على الوصول والمشاركة العضوية. للبقاء في المقدمة، تحتاج الشركات إلى التفاعل بنشاط مع جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على التعليقات والرسائل والمراجعات على الفور. ويجب عليهم أيضاً الاستفادة من تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تفضيلات جمهورهم وإنشاء محتوى يناسبهم. من خلال بناء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعلات الهادفة، يمكن للشركات زيادة الولاء للعلامة التجارية وزيادة التحويلات.

يلعب تحسين محركات البحث (SEO) دوراً حاسماً في نجاح التسويق الإلكتروني. فهو يساعد الشركات على زيادة ظهورها عبر الإنترنت، وجذب المزيد من الزيارات العضوية، وفي النهاية تحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى عملاء.

الخاتمة

مع دخول القرن الحالي زاد الاهتمام أكثر فأكثر وأصبح مصطلح التسويق الإلكتروني مصطلح شائع تعتمد عليه كل المؤسسات والعلامات التجارية لما حققه من امتياز وتفوق مقارنة بالتسويق التقليدي، التسويق الإلكتروني يسهل الوصول للجمهور المستهدف وخلق جمهور محتمل جديد، مع إمكانية التواصل الدائم معهم في أي وقت وأي مكان و قياس ردود أفعالهم على ما تقدمه بشكل دائم، هذا و بتكلفة بسيطة مقارنة بالتسويق التقليدي مما يجعلها ميزة قوية جداً، إضافة لإمكانية قياس و تحليل النتائج بدقة، والسرعة في بناء قنوات تسويقية بين المؤسسة و عملائها.

تبذل جميع الشركات جهداً كبيراً للحصول على رضا العملاء، وتكوين علاقات جيدة وموثوقة بين العلامة التجارية والعملاء، ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من الآليات التي تساعد في تحقيق ذلك لكي يتم ضمان انتشار العلامة التجارية من أجل جذب المزيد من العملاء وإتمام عمليات شراء جديدة وتحقيق المزيد من المكاسب والأموال.

حيث سلط البحث الحالي الضوء على التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً ورضا العميل بوصفه متغيراً تابعاً حيث توصل النتائج بناء على الدراسات السابقة التأثير القوي للتسويق الرقمي باستخدام التطبيقات الذكية و وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء وزيادة المبيعات والأرباح.

و من النتائج المتوصل إليها :

- أدى النمو التضخم لمستخدمي الإنترنت إلى تغيير المشهد الرقمي، واستخدام محركات البحث المتقدمة كما أدى إلى إنشاء مواقع تجارية إلكترونية وتمهيد طرق جديدة للمؤسسات للوصول إلى الزبائن.
- أعطت وسائل التواصل الاجتماعي انكشافاً للزبائن لم يكن لديهم من قبل، الآن قبل شراء أي منتج يمكن للزبون ان يرى إمكانية فتح منتجه وميزاته ومراجعاته.

المراجع

أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية: شركة أمازون للتسويق الإلكتروني. (2019). مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية, 3(13), 1-20.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.A010919>

إبراهيم السيد عشري, ت. & جمعة العيسوي عبد الباري, م. (2023). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية). المجلة المصرية للدراسات التجارية, 47(3), 189-229.
alat.2023.298615/10.21608

رشدي وادي, & رند عمران الأسطل. (2011). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

رماس، محمد امين (20 مارس 2017). "التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم". مجلة دفاتر اقتصادية. ج. 8 ع. 1: 359-368. ISSN:2602-5426.

محمد علي, ج. & جيا. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 7(ملحق العدد الثاني), 434-460.

حورية ابراهيمي, نادية فاطمة الزهراء مالكي, & كلال شيماء. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون. مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية.

خميس الحارثي, ف. (2023). مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية, 28(1), 296-317.

سفيان رقيق وعلي عز الدين. 2016. الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي، مج. 2016، ع. 5، ص ص. 380-397.

عيد لبيب, ح. & حسن. (2020). أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل. مجلة البحوث المالية والتجارية, 21(العدد الرابع-الجزء الأول), 370-426.

فرغلي على موسى, ع. & عبدالله. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 46(1), 265-357.
ALAT.2022.241713/10.21608

محليس, & سناء ابراهيم. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.

مهيل. (2024). قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني. Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance, 12(1), 67-86.

-ياسر سعيد, ع., عمار, سعد محمد, & محمد. (2023). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 14(1), 270-299.
[10.21608/JCES.2023.297393](https://doi.org/10.21608/JCES.2023.297393)

<https://engazmedia.com/%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%83%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

Gitman, L. J., & McDaniel, C. (2007). The future of business: the essentials. South-Western College Publishing

[/https://aliwiss.com/ar/digital-marketing](https://aliwiss.com/ar/digital-marketing)

<https://journals.mejsp.com/researches/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83>

<https://bakkah.com/ar/knowledge-center/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%AC%D9%88%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%A9>

<https://porsline.com/blog/ar/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83-%D9%84%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1>

<https://hungerstation.com/sa-ar/about-us>

[/https://www.alrab7on.com/what-is-digital-marketing](https://www.alrab7on.com/what-is-digital-marketing)

Cox, J. & Dale, B.G. (2001) 'Service quality and e-commerce
An exploratory analysis' , Managing Service Quality, Vol.

.Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D
Services Marketing: Integrating Customer Focus Across (2008)
The Firm. New York: McGraw Hill