

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

ر هف عبدالمنعم الرشيد

2021203086

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

جدول المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1	المقدمة	3
1.2	مشكلة البحث	3
1.2.1	الفجوات النظرية	3
1.2.2	الفجوات التطبيقية	3
1.3	أهمية البحث	3
1.3.1	أهمية نظرية	3
1.3.2	أهمية تطبيقية	3
1.4	أسئلة البحث	3
1.5	أهداف البحث	3
1.6	فرضيات البحث	3
1.7	نموذج البحث	3
1.8	الدراسة الميدانية	3
1.9	هيكل المشروع	3
2	الفصل الثاني: الإطار النظري	3
2.1	المقدمة	3
2.2	المبحث الأول : التسويق الإلكتروني	3
2.3	المبحث الثاني : رضا الزبائن	3
2.4	العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن	3
3	الفصل الثالث: منهجية البحث	3
3.1	المقدمة	3
3.1	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	3
3.2	تصميم البحث	3
3.3	مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة	3
3.4	طريقة جمع البيانات	3
3.4	أنواع البيانات	3
3.4	طرق وإجراءات تحليل البيانات	3
3.5	الخاتمة	3

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة

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

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

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

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

وبعد رضا الزبون هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما ويعد قياس رضا الزبون بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون الزبون راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020: 247)

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

مشكلة البحث

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

اولاً/الأهمية العلمية :

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

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

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

ثانياً/الأهمية العملية :

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

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

سؤال البحث الرئيسي :

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

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

أهمية البحث

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

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

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

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

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

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

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

ثانياً/ رضا الزبائن:

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

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

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

أهمية رضا الزبائن:

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

2013: 58)

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

ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

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

أهداف البحث

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

ويتفرع منها ما يلي:

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

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

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

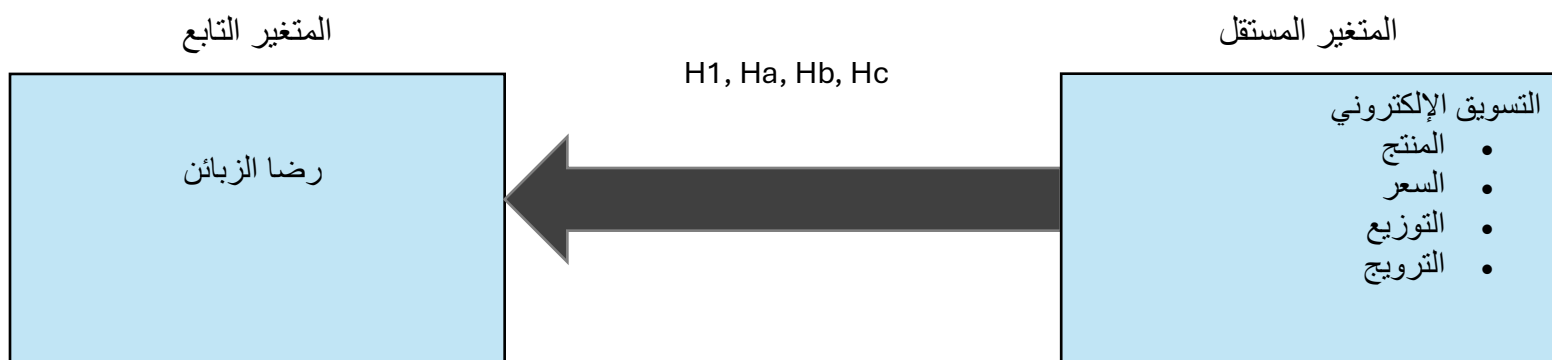
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

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

نموذج البحث

The following figure shows the relationship between the research variables
: and the research hypotheses as follows

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



Designed by researcher

تم تصميمها بواسطة الطالب

الشكل 2

هيكل المشروع

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الشكل 3

الفصل الثاني : الإطار النظري

المقدمة :

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

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

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

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

وبعد رضا الزبون هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل مابين الأداء والتوقعات، كما ويعد قياس رضا الزبون بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون الزبون راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020: 247)

الإطار النظري للدراسة :

يتضمن الإطار النظري للبحث تعريف التسويق الإلكتروني و ماهيته بالإضافة إلى عناصر المزيج الإلكتروني ومفهوم رضا الزبون بما يتوافق مع الأبحاث التي تناولت موضوع اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن.

أولاً التسويق الإلكتروني:

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

7

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

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

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

ماهو التسويق الالكتروني :

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر المتاجرة بالسلع والخدمات؛ و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي آخرون .) 2007

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان:2010).

تعريف التسويق :

يعرف التسويق على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع (حداد « سويدان » 2003.ص 14-3).

أما كوتلر و آرمسترون فقد عرفا التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم؛ بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل . ويوضح كوتلر و آرمسترون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل. (Kotler,, Armstrong, 25, 2006)

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (نصير 2005؛ ص29):

1. إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق؛ الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع .
2. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
3. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الإلكتروني، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي (أبو النجا.2012.ص1 84-8):

1. يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل • وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
2. يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
3. يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة ، حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
4. وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.

أهمية التسويق الإلكتروني:

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

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

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة . وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الأتي: (www.scribd. Com 2014) .

1. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
 2. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
 3. استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
 4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
 5. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة , وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

يُشكل تزامن وتنافس عمل منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى الزبائن والمستهلكين ومحاولات الحفاظ على الحصص السوقية بما يتلاءم مع سياسة المنظمة دافعا ومبررا أساسيا للجوء إلى التسويق الإلكتروني وتتمثل أبرز المبررات فيما يلي: (رشيد 2013: 130)،

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت لإظهار منتجات وخدمات وأنشطة المنظمة.
- توفير المعلومات عن المنظمة والإجابة على استفسارات الزبائن بشكل سلس وسريع.
- الحصول على السوق العالمية من خلال الاتصال بالشبكة العالمية واستقطاب الزبائن.
- تسويق المنتج بشكل متكامل ومتواصل ونشر صور ومواد تعريفية عنه للحصول على التغذية الراجعة.

أبعاد التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبير من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف.

وتتمثل أبعاد التسويق فيما يلي: (وادي والأسط، 2011: 180)

1. المنتج:

يعتبر المنتج هو ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة ومنتجات غير ملموسة، وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد الزبائن ومن هذه التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الإنترنت حيث لعبة دوراً هاماً في المنظمات كما يلي: (معيرف، 2019: 44)

2. السعر :

- جمع المعلومات عن الأسواق المحلية والعالمية.
- التعرف على المنتجات المعروضة على الشبكة وعلى مستوى السوق العالمية.
- تحديد مدى انتشار منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- تحديد مدى الاختلافات وطبيعة الخصائص المطلوب تقديمها إستناداً لاختلاف الأسواق المستخدمة.
- تقديم منتجات تلبي حاجات الأسواق العالمية.

يعتبر السعر أحد عناصر التسويق الإلكتروني، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

(عطا وآخرون، 2015، 92)

ويصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة ومتنوعة، وعند عدم قدرة المسوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فإنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار تذبذب الخدمة وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فإننا نجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح متنوعة في السوق. (اليمني، 2005: 75)

3. الترويج:

يُعد الترويج أحد عناصر التسويق الإلكتروني الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والزبائن في الأسواق المستهدفة ، الذي يهدف إلى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم ، حيث عُرف الترويج بأنه تنسيق جهود الشركة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة؛ ويتكون برنامج الترويج من توليفة من العناصر والأدوات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية للشركة. (حسن وعبيد 2018:61)

ومن أبرز الوسائل الحديثة للترويج: الترويجات الإعلانية على الإنترنت، الإعلان عبر الأجهزة النقالة ، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة؛ وبرامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وطاقات الانتساب والبطاقات البنكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛ والاتصالات التسويقية التفاعلية، ويمثل نظام الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً ومكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان وبرامج الرعاية والفيديو. (علي 2015: 54)

4. التوزيع:

يقلل الإنترنت بشكل عام من تكاليف التوزيع؛ وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزيع أخرى سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الرقمية؛ أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الاتفاق عبر الإنترنت بطريقة سريعة مع تطلب التوزيع المادي. (معيرف، 2019: 45)

وتكمن أهمية التوزيع في حل المناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج ، فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين وحماية نفسه حسب سلم حاجاته؛ بالكميات التي يحتاجها ويرغب فيها وفي الوقت المناسب. (عبدوي وبوستة ، 2011: 154)

5. أمن المعلومات:

تشكل المعلومات في المنظمات البنية التحتية التي تمكنها من أداء مهامها إذ أن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح صنع القرار داخل المنظمات المعاصرة؛ وعليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها ووضع السبل الكفيلة بحيازتها

ولذلك من الضروري توفير الحماية اللازمة للمعلومات الخاصة بالشركة والزبائن. (ليتيم ومسكين 2007: 226)

وتتبع أهمية أمن المعلومات من أنها تستخدم من لدن الجميع بلا استثناء: الدول؛ والشركات، والأفراد، كما أنها هدف للاختراق من جانب الجميع وفي بعض الأحيان تكون المعلومات هي الفاصل بين المكسب والخسارة للشركات وقد تكلف الفرد ثروته وربما حياته؛ وفي هذا العصر بالذات لم تعد مشكلة الناس الحصول على المعلومات؛ وإنما أصبحت مشكلتهم هي هذا الفيض الهائل من المعلومات وكيف نحمي هذه المعلومات من الأخطار ومن هنا أقتصر دور الكثير من مدراء ومشرفي أقسام وإدارات تقنية المعلومات على التعامل مع الشركات الأمنية لوضع البرامج المضادة للفيروسات وبرامج الاختراق للحفاظ على أمن وسرية معلومات الشركة والزبائن لديهم. (عوض الله 2018: 44)

6. خصوصية المعلومات:

تتمثل في الحفاظ على سرية لمعلومات؛ وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً بالاطلاع عليها وتعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق المنظمات والأفراد في التقرير بخصوص البيانات والمعلومات التي نخصهم وهناك عدة حلول يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية المعلومات الشخصية للزبون: (الصوالحي، 91 9-90)

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المنظمات والأفراد من جانب المواقع والمتاجر الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت.

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

معوقات التسويق الإلكتروني :

تعرض عمليات التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات أو المحدد والتي تتلخص في النقاط التالية (الخطيب الحسين): 2002

1. صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
2. صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
3. وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
4. تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
5. وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
6. نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية.
7. والافتقار إلى التجارب والمهارات؛ مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها.
8. بفاعلية وتطويرها.
9. كلفة إقامة الموقع الإلكتروني.
10. عوائق اللغة و الثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.
11. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني .

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة.

ثانياً / رضا الزبائن:

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

2017: 24)

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

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

رضا الزبون وقياس مستوى الرضا لديهم :

لقد كان في السابق الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة ،ومع مرور الوقت ومع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مروراً بالمفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي تغير تدريجياً هذا المفهوم ،بحيث أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي ،فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقاً لـرغباته وحاجاته ،وهدها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها.

مفاهيم حول رضا الزبون:

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة .حيث تسعى المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية. مفهوم رضا الزبون:

يعرف الرضا بأنه : "حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع "

(kotler,dubois,2004,70)

رضا الزبون هو: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة (منصور، 2008 ، ص 51)

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه : "مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة لأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته (الطائي، 2008 ، ص 14)

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج.

وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا (جودة 74، 2006)

1. أداء المنتج أقل من التوقعات > غير راضي.
2. الأداء يساوي التوقعات > زبون راضي.
3. الأداء أكبر من التوقعات > زبون راضي جداً.

ومن خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة انه يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج؛ أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمها لمنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية و الفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

أهمية رضا الزبائن:

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

(58 73)

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

أدوات قياس رضا الزبائن :

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها (الطائي،قدادة،ص154):

1. نظام الشكاوى والمقترحات :

وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

2. المسح الميداني لرضا الزبون :

وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وباعتماد مقاييس محددة.

3. التسويق الوهمي :

حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيادة مواقع البيع.

4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة: ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في

ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين :

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

قياس رضا الزبائن:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه؛ إذ أن رضا الزبون هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي منظمة؛ وتبرز أهمية قياس رضا الزبائن سواء كانت تقليدية أو عبر الإنترنت من خلال النقاط التالية: (حسين؛

(2019: 428)

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون .
- تقديم النتائج للشركاء في المنظمة ومنهم مثلاً الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمة.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا ما كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبون أم يحتاج إلى مراجعة.

خطوات تحقيق رضا الزبائن:

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبائن: (الحديدي والسبعراوي 2019: 72)

- فهم حاجات الزبون : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبون : تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

الدراسات السابقة :

اطلع الباحثان على العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة والصلة بموضوع البحث، والتي تتناول في مجملها التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق رضا الزبائن، ونذكر أهمها على النحو التالي:

أولاً / الدراسات العربية:

1. دراسة (الصوالحي، 2019) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال، بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة المزيج التسويقي، أمن وخصوصية المعلومات الموقع الإلكتروني" وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، ووجود مستوى مرتفع من الريادة لدى شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تمتلك الشركات تطبيقات للهواتف الذكية نظراً للانتشار الواسع لهذه الأجهزة، وذلك لتتمكن الشركات من تسويق وترويج إعلاناتها وحملاتها التسويقية.

2. دراسة (الحديدي والسبعواوي 2019) بعنوان : أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون" هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة) رئيسية لجمع البيانات وخلصت الدراسة بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر ، وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم، وضرورة تطوير تقانة المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الإتصال وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن.

ثانياً / الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Yousaf et al) 2018 بعنوان:

"the effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating "

role of e-trust" 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 وبيشاور في باكستان وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة 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 (Ghotbifar et al) 2017 بعنوان:

"Identifying and assessing the factors affecting skill GAP in digital marketing in communication. industry companies"

هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على المقابلة والإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الاستراتيجية تلعب دوراً مهماً في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات وأوصت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الإجراءات الاستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة :

دراسة الختم 2012 م

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية) .

الخدمات

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة . بين الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

دراسة حداد و جودة 2010 :

واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الإلكتروني التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني . أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، تم التحليل باستخدام التحليل الإحصائي .

الخاتمة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين وجود أوجه تشابه واختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، إذ اتفقت الدراسة مع دراسة الصوالحي (2019) والحديدي والسبعوي (2019) و Yousaf et al (2018) و Ghotbifar et al (2017) في تناولها ودراساتها لموضوعات تتعلق بالتسويق الإلكتروني وبذلك اتفقا في منهج وأدوات الدراسة، فيما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة.

وإذ تعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية للدراسات السابقة، إلا أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

1. الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة، ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
2. العرض السليم للإطار النظري .
3. تصميم وبناء أداة الدراسة.

دراسة الختم 2012

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها : ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف، وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية. وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد متغيرات البحث .

دراسة حداد وجودة 2010

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أيضا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية. أما التوصيات فقد تلخصت في أن هناك ضرورة لأن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم أو مساعدتهم في اتخاذ قرارهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، وعلى البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وعليها أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية. وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد المتغيرات و تحديد الإطار النظري .

قائمة المراجع

الرسائل الجامعية:

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

الكتب:

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

الدوريات:

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

10. حميد، الطائي وآخرون. (2007) "الأمس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
 11. شفيق، حداد ،نظام سويدان (2003) أساسيات التسويق، عمان :دار الحامد.
 12. زيدان ، هالة ، هبة ، أحمد ، منتصر ، زهير ، رولا . , (2010) تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات
 13. محمد، طاهر نصير. (2005) التسويق الإلكتروني دار الحامد.
 14. محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2012) التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
 15. وادي ، رشدي ، والأسطل ، رند ، (2011) . " واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة " . مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 2 .
 16. رشيد ، عامر حسين ، (2013) تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني ، دراسة إستطلاعية لعينة من شركات التأمين " مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد 31 .
 17. ابراهيم، حسن، العسولي، & أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن" دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة- المحافظات الجنوبية الفلسطينية" (The Impact of E-Marketing Strategy Upon Customer Satisfaction–An Applied Study on Mazaj Company for Public Trade).
 18. الطائي ، عبدالله ، قدارة ، عيسى ، (2009) إدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- المراجع الأجنبية /

19. Kotler, P. and Armstrong. G (2006), Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, New Jersey, USA.

20 . <http://2014www.scribd.com>

فصل الملاحق

إستمارة الاستبيان

السيدات و السادة الافاضل ،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
وبعد ،،،

أنا (رهنف عبدالمنعم الرشيد) ، طالبة إدارة مشاريع في جامعة ميدأوشن ، نكتب إليكم اليوم بغرض طلب تعاونكم الكريم في عمل استبيان مهم للغاية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن ، نسعى من خلال هذا الاستبيان الى فهم : أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن ، دراسة في القطاع الخاص بجدة .

ولإتمام هذا العمل نرجو منكم ملء الإستمارة بعناية ودقة ، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة واقع التسويق الإلكتروني في القطاع الخاص على تحقيق رضا الزبائن علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغرض البحث العلمي فقط ، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم .

مع فائق الاحترام والتقدير ..

تحت إشراف الأستاذة :

د . منى مصطفى العشري

الباحثة :

رهنف عبدالمنعم الرشيد

السنة الجامعية / 2024

الجزء الأول: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

١- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢- العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ 30 سنة - أقل من 40 سنة

☐ 40 سنة - أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي : ☐ ثانوي ☐ جامعي

٤- المهنة : ☐ قطاع حكومي ☐ قطاع خاص

☐ أعمال حرة

٥- سنوات التعامل مع الشركة:

☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3 سنوات - أقل من 6 سنوات

☐ 6 سنوات فأكثر

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الأول : التسويق الإلكتروني	المنتج	3	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية أ. د. حسن عباس حسن 2020
	السعر	3	
	الترويج	3	
	التوزيع	3	
	أمن المعلومات	3	
	خصوصية المعلومات	3	

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التسويق الإلكتروني : يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة ، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية وتتمثل أبعاد التسويق فيما يلي ١- المنتج ٢- السعر ٣- الترويج ٤- التوزيع ٥- أمن المعلومات ٦- خصوصية المعلومات .						
المنتج						
01	توفر الشركة معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن					
02	تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية					
03	تساهم الشركة في تكوين انطباع جيد في أذهان الزبائن عن الشركة ومنتجاتها					
السعر						
04	تعرض الشركة قائمة إلكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها					
05	تعد أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن					
06	تقدم الشركة عروض وحملات للمنتجات بأسعار مناسبة للزبائن					
الترويج						
07	تستخدم الشركة مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تنتجها					
08	تروج الشركة لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي					
09	تمتاز إعلانات الشركة الترويجية بالإقناع والجاذبية					

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التوزيع						
10	يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول الشركة إلى أسواق جديدة					
11	يتوفر لدى الشركة نظام فعال وكفؤ للإتصال والتواصل بين الزبائن والشركة					
12	يساهم التوزيع في تخفيض تكاليف المنتجات					
أمن المعلومات						
13	يتوفر في الموقع الإلكتروني للشركة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول الى الزبائن					
14	تتميز الشركة بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة					
15	توفر الشركة وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا الى صاحبها					
خصوصية المعلومات						
16	تقدم الشركة خاصية تقييد الدخول لموقعها بعد عدد من محاولات إدخال كلمة مرور خطأ					
17	تعلم الشركة الزبون بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الصفقات التجارية					
18	تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة					

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني : رضا الزبائن	قياس رضا الزبائن	5	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية أ. د. حسن عباس حسن 2020

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رضا الزبائن : ردة فعل الزبائن في حالة الرضا وهو ناتج أساساً عن قدرة الموظف مقدم الخدمة على إيجاد درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم .						
19	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات					
20	السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن من المهام الأساسية للشركة					
21	من السمات الأساسية للموظفين في الشركة اللطافة والإبتساماة عند استقبال الزبائن والتعامل معهم					
22	تدعم وتؤيد إدارة الشركة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وفاعلية لتحقيق رضا الزبائن					
23	تهتم الشركة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم					

الفصل الثالث : منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لتحقيق اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في القطاع الخاص بجدة ويتناول هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات ، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات ، الهدف هو توصيل صورة شاملة وموثوقة من فحص الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركات القطاع الخاص بجدة

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أثر التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

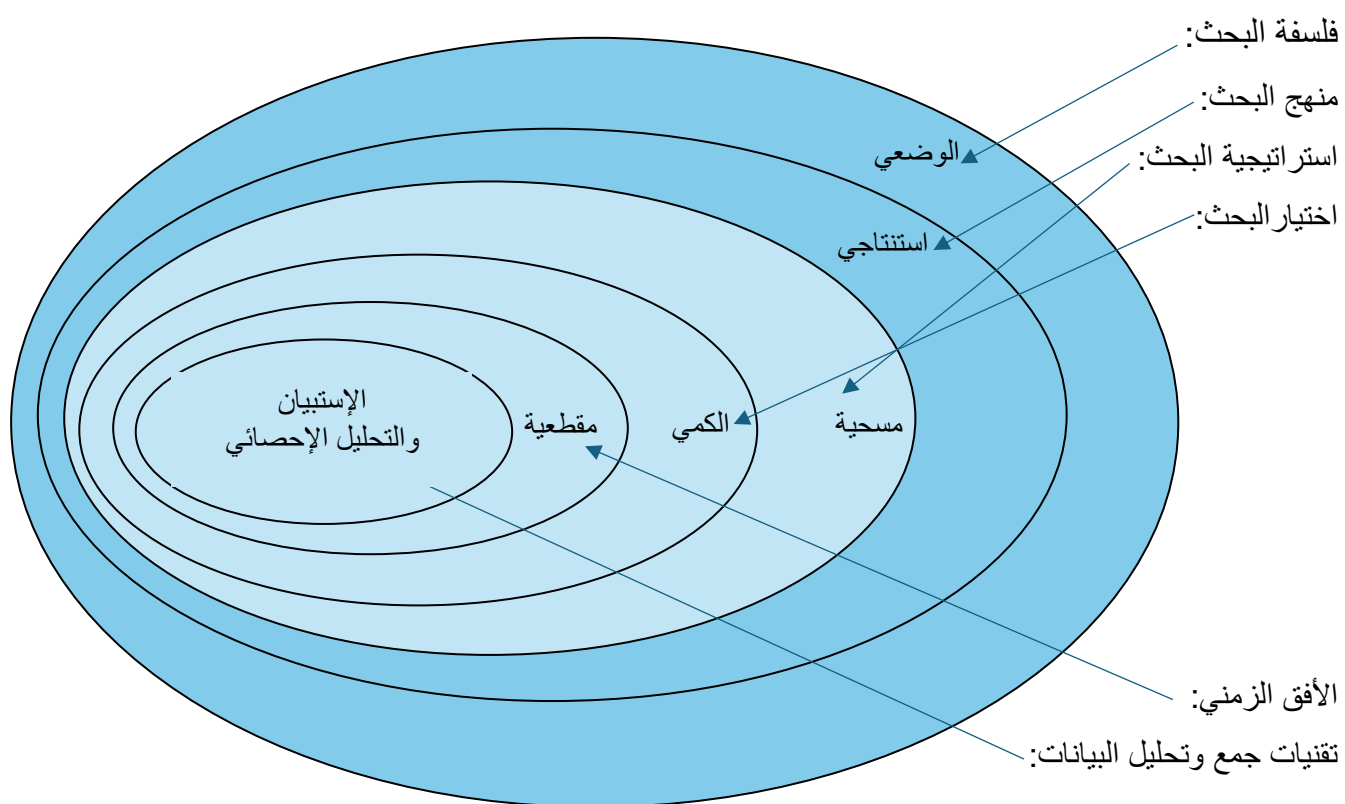
التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني يتضمن ٦ أبعاد رئيسية يمكن قياسها من خلال استبيان يشمل عدة عناصر (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، أمن المعلومات ، خصوصية المعلومات)

رضا الزبائن (المتغير التابع)

التعريف الإجرائي لرضا الزبائن يتم قياسه من خلال بعد واحد

تصميم البحث

بصلة البحث :



ملخص منهجية الدراسة. المصدر: الطالب
الشكل 1

الدراسة الميدانية

مجموعة شركات التسويق داخل القطاع الخاص بجدة .

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

مقدمة :

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية

Spss الإصدار 28

. يتضمن الفصل الحالي من التحليل الإحصائي الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام

Spss الإصدار 28

اختبار الصلاحية وموثوقية الاستبيانات المستخدمة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج , تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر ..

Spss الإصدار 28

خصائص عينة الدراسة

وصف الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – العمر – المستوى التعليمي – عدد سنوات الخبرة – نوع القطاع الخاص

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

الجنس يشمل (ذكر , انثى)

العمر يشمل (20-30 , 31-40 , 41-50 , أكثر من 50)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوية , دبلوم , بكالوريوس , ماجستير)

عدد سنوات الخبرة (1-5 , 6-10 , 11-20 , أكثر من 20)

نوع القطاع الخاص (المشاريع الفردية , الشراكة , شركة خاصة محدودة , شركة عامة محدودة , متعدد الجنسيات , الامتياز التجاري)

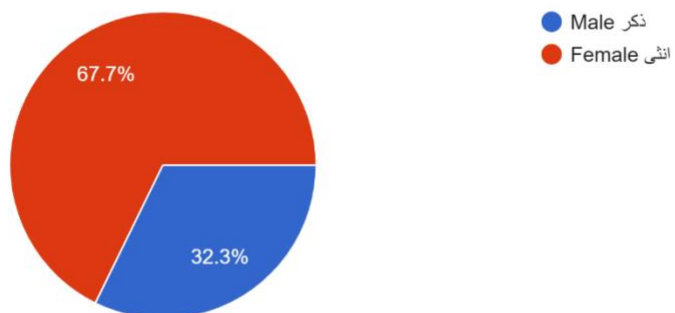
الجدول الوصفي لعينة الدراسة :

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	10	32.3%
	انثى	21	67.7%
	الإجمالي	31	100%
العمر	20-30	23	74.2%
	31-40	3	9.7%
	41-50	5	16.1%
	اكثر من 50	0	0
	الإجمالي	31	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	11	35.5%
	دبلوم	3	9.7%
	بكالوريوس	15	48.4%
	ماجستير	2	6.5%
	الإجمالي	31	100%
عدد سنوات الخبرة	1-5	22	71%
	6-10	4	12.9%
	11-20	2	6.5%
	اكثر من 20	3	9.7%
	الإجمالي	31	100%
نوع القطاع الخاص	المشاريع الفردية	14	45.2%
	الشراكة	2	6.5%
	شركة خاصة محدودة	7	22.6%
	شركة عامة محدودة	2	6.5%
	متعدد الجنسيات	4	12.9%
	الامتياز التجاري	2	6.5%
	الإجمالي	31	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

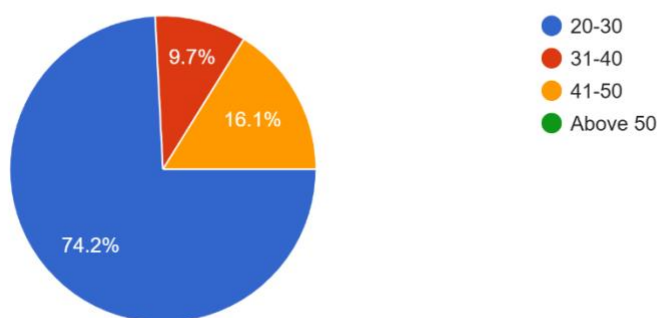
Gender الجنس

31 responses



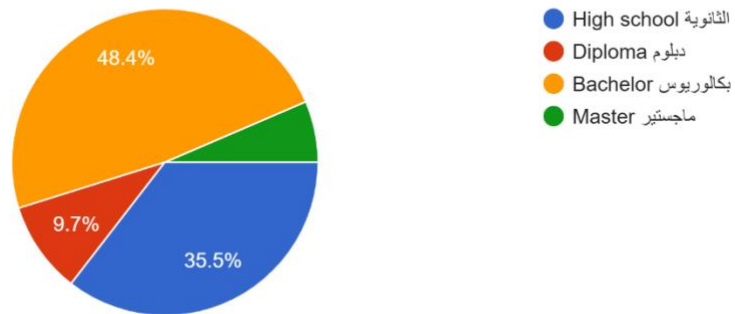
Age العمر

31 responses



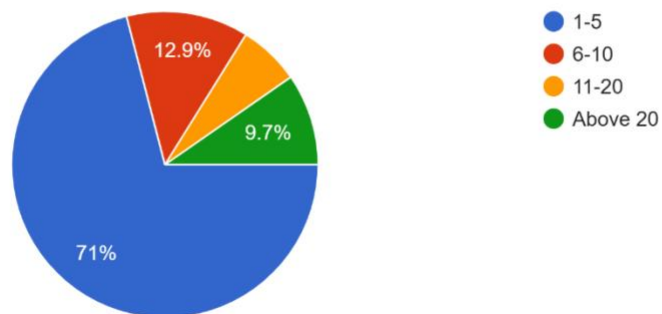
Academic level المستوى الدراسي

31 responses



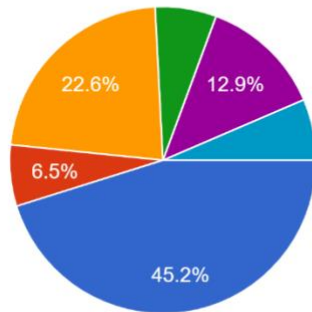
Experience level عدد سنوات الخبرة

31 responses



sector type نوع القطاع الخاص

31 responses



- sole trade (المشاريع الفردية)
- partnership (الشراكة)
- private limited company (Ltd) (شركة خاصة محدودة)
- public limited company (plc) (شركة عامة محدودة)
- multinational (متعدد الجنسيات)
- franchise (الامتياز التجاري)

قياس صدق وثبات أدوات الدراسة :

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة ، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

(AVE) Average Variance Extracted.

بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ , من خلال نموذج المعادلة البنائية

Structural equation modeling (SEM)

باستخدام برنامج التحليل الإحصائي

الإصدار 28. ال SPSS

الفقرات والجداول التالية توضح ذلك .

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة , بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

Average Variance Extracted

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه , لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي اليه .

وفقا لدراسة(1974) kaiser .. معامل الارتباط اقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من 0,5 وفقا

(HAIR ET AL (2006)

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري ,

قيمة T المحسوبة , وقيمة P value)

بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية

SPPS بالاصدار 28 كما يلي:

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
المتغير الأول	البعد الأول	A1	.576	.804	.50161	0.00	1.797	1.88
		A2		.768	.79108	0.00		
		A3		.713	.71992	0.00		
	البعد الثاني	B1	.545	.516	.70938	0.00	1.791	
		B2		.712	.80456	0.00		
		B3		.543	.69251	0.00		
	البعد الثالث	C1	.594	.556	1.03280	0.00	1.929	
		C2		.880	.76762	0.00		
		C3		.654	1.04830	0.00		
	البعد الرابع	D1	.594	.765	.66720	0.00	2.163	
		D2		.812	.80456	0.00		
		D3		.651	1.04419	0.00		
	البعد الخامس	E1	.630	.521	.62390	0.00	1.739	
		E2		.541	.86385	0.00		
		E3		.633	1.08657	0.00		
	البعد السادس	F1	.545	.646	1.00322	0.00	1.917	
		F2		.755	1.10619	0.00		
		F3		.711	.96498	0.00		

المتغير الثاني	البعد الأول	G1	.531	.555	.88232	0.00	2.717	1.4
	البعد الثاني	G2	.531	.822	.94357	0.00		
	البعد الثالث	G3	.531	.543	.71992	0.00		
	البعد الرابع	G4	.531	.655	.67521	0.00		
	البعد الخامس	G5	.531	.467	.70176	0.00		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (اثر التسويق الالكتروني وأبعاده) , عند قيم أكبر من 7,0 , بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية

اقل 0,001 , وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس .

AVE , من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة

يتضح ان قيمته لاثر التسويق الالكتروني هو

$$0,565 > 0,5$$

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس رضا الزبائن وابعاده قيمتها أكبر من 7.0

بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية ال من 0.0001

اووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده . كذلك , من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE

لمتغير رضا الزبائن ككل يساوي 0.736

كذلك قيم متوسط التباين المستخرج ي 0.777 , 07788 على الترتيب , فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.925	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.782	5

المتغير		عدد العبارات	Cronbach's alpha
المتغير الأول	البعد الأول	3	.921
	البعد الثاني	3	.919
	البعد الثالث	3	.923
	البعد الرابع	3	.915
	البعد الخامس	3	.914
	البعد السادس	3	.920
المتغير الثاني	البعد الأول	1	.916
	البعد الثاني	1	.921
	البعد الثالث	1	.914
	البعد الرابع	1	.918
	البعد الخامس	1	.912

المتغير الأول والابعاد (: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي)، 0.847، 0.756، 0.785 (، مما يدل على أن المتغير الثاني والابعاد (: أظهرت النتائج (لـ . هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس (جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً هير (الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي)، 0.847، 0.756، 0.785، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا لما يلي :

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

ثم يتم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ حيث ان 5 هي المقياس الخماسي , وانشاء جدول لتوضيح دلالة المتوسطات الحسابية .

دلالة المتوسطات الحسابية

مستوى الأهمية / الممارسة	الوزن النسبي	النتيجة	قيمة المتوسط الحسابي
very low منخفض جدا	From 20 to less than 36% من 20 إلى أقل من 36%	Strongly disagree غير موافق بشدة	From 1 to less than 1.80 من 1 إلى أقل من 1.80
Low منخفض	From 36 to less than 52% من 36 إلى أقل من 52%	Disagree غير موافق	From 1.80 to less than 2.60 من 1.80 إلى أقل من 2.60
Middle متوسط	From 52 to less than 68% من 52 إلى أقل من 68%	Neutral محايد	From 2.60 to less than 3.40 من 2.60 إلى أقل من 3.40
High مرتفع	From 68 to less than 84% من 68 إلى أقل من 84%	Agree موافق	From 3.40 to less than 4.20 من 3.40 إلى أقل من 4.20
very high مرتفع	From 84 to less than 100% من 84 إلى أقل من 100%	Strongly agree موافق بشدة	From 4.20 to less than 5 من 4.20 إلى أقل من 5

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الاتجاه العام		مستوى الأهمية
المتغير الأول	البعد الأول	1.797	1.88	.70938	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	1.791		.80456	محايد		
	البعد الثالث	1.929		.69251	غير موافق		
	البعد الرابع	2.167		.76726	موافق		
	البعد الخامس	1.739		.48390	محايد		
	البعد السادس	1.917		.66720	غير موافق		
المتغير الثاني	البعد الأول	1.739	1.76	.76726	موافق	محايد	متوسط
	البعد الثاني	2.163		.43240	محايد		
	البعد الثالث	1.791		.48390	غير موافق		
	البعد الرابع	1.797		.80456	محايد		
	البعد الخامس	1.547		.66720	غير موافق		
	البعد السادس	2.163		.70938	موافق		

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير		البعد الأول للمتغير الأول	البعد الثاني للمتغير الأول	البعد الأول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الأول للمتغير الأول	Pearson Correlation	1	.234	.153	1
	Sig.(2-tailed)		.206	.411	
	N	31	31	31	31
البعد الثاني للمتغير الأول	Pearson Correlation	1	.234	.153	.234
	Sig.(2-tailed)		.206	.411	.206
	N	31	31	31	31
البعد الأول للمتغير الثاني	Pearson Correlation	1	.234	.153	.234
	Sig.(2-tailed)		.206	.411	.153
	N	31	31	31	31
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson Correlation	1	.234	.153	1
	Sig.(2-tailed)		.206	.411	.153
	N	31	31	31	31

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.023	-.010	.50417

a. Predictors: (Constant), G1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.177	1	.177	.696	.002 ^b
	Residual	7.372	29	.254		
	Total	7.548	30			

a. Dependent Variable: A1

b. Predictors: (Constant), G1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.199	.467		9.000	.000
	G1	.087	.104	.153	.834	.411

a. Dependent Variable: A1

الخاتمة

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة يتضح ان :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اثر التسويق الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن

