

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

بكالوريوس إدارة المشاريع

عنوان المشروع

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

اسم الطالبة

سهام عثمان عمر

2021205341

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المقدمة

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

Gitman & Carl McDaniel, 2007)

رضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الايجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر اليه على انه 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)

اخذ 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 انه 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 أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن. (الاسطل، 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 إلكتروني 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.” (موقع 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)

مشكلة البحث

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

فنظرًا لذلك؛ وجب على المؤسسات دراسة وفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ورضاه بصفتها عنصرًا مهمًا في كسب ثقته وولاءه. (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 متطورًا 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)

واستنادًا لما سرد سابقًا، يمكن إبراز مشكلة الدراسة عبر إثارة سؤال رئيسي

" كيف يؤثر التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء؟"

أهمية البحث

هذه الدراسة مهمة لكونها تتناقش و تتطرق إلى مفهوم تسويقي جليل وهو التسويق الرقمي، والذي يركز على تزويد المؤسسات بآخر 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 الالكتروني 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)

المراجع

-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)

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

- 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. [10.21608/alat.2023.298615](https://doi.org/10.21608/alat.2023.298615)

<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>

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

<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>

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).
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.A010919> .1-20