

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
11.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني : الإطار النظري
13.....	1.2 المقدمة

2.2	المبحث الأول : التسويق الرقمي	14
2.3	المبحث الثاني : رضا العملاء	17
2.4	العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء	20
2.5	الخاتمة	22
3.	الفصل الثالث : منهجية البحث	

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

جدول الأشكال

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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. (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 يساهم 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. (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 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.

1.2 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 بصفاتها عنصراً مهماً 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 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 ؟"

1.3 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 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)

1.4 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؟ "

1.5 أهداف البحث

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

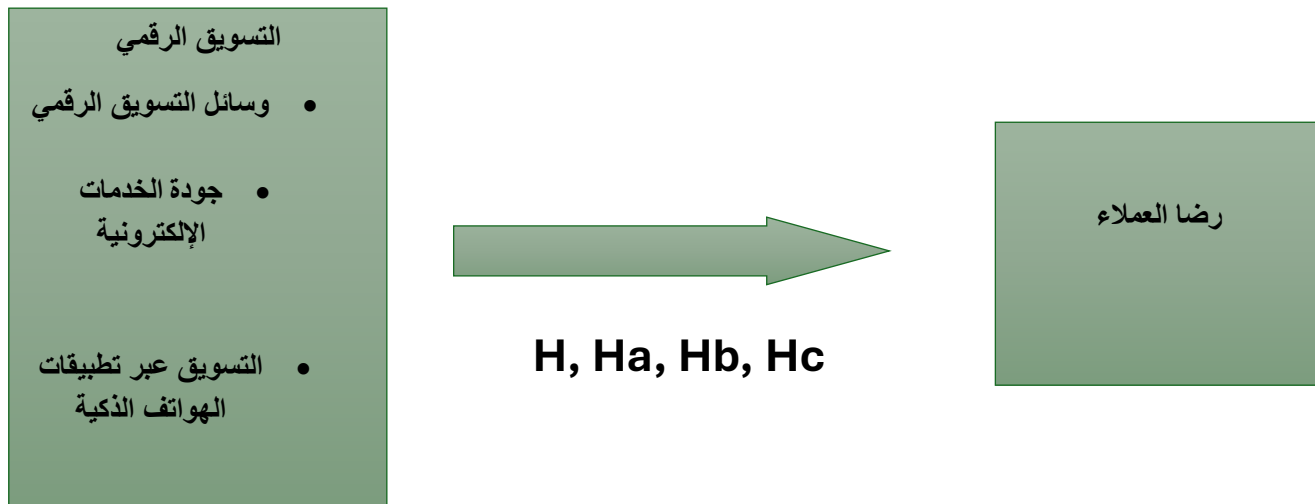
- " تحليل و دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك ورضا العملاء "
- " مقارنة تأثير التسويق الرقمي والتسويق التقليدي على رضا العملاء "

1.6 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 وولاء العملاء.

1.7 نموذج البحث :

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



الشكل 1 : تم تصميمه بواسطة الباحثة

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

1.9 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

2.1 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)

2.2 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

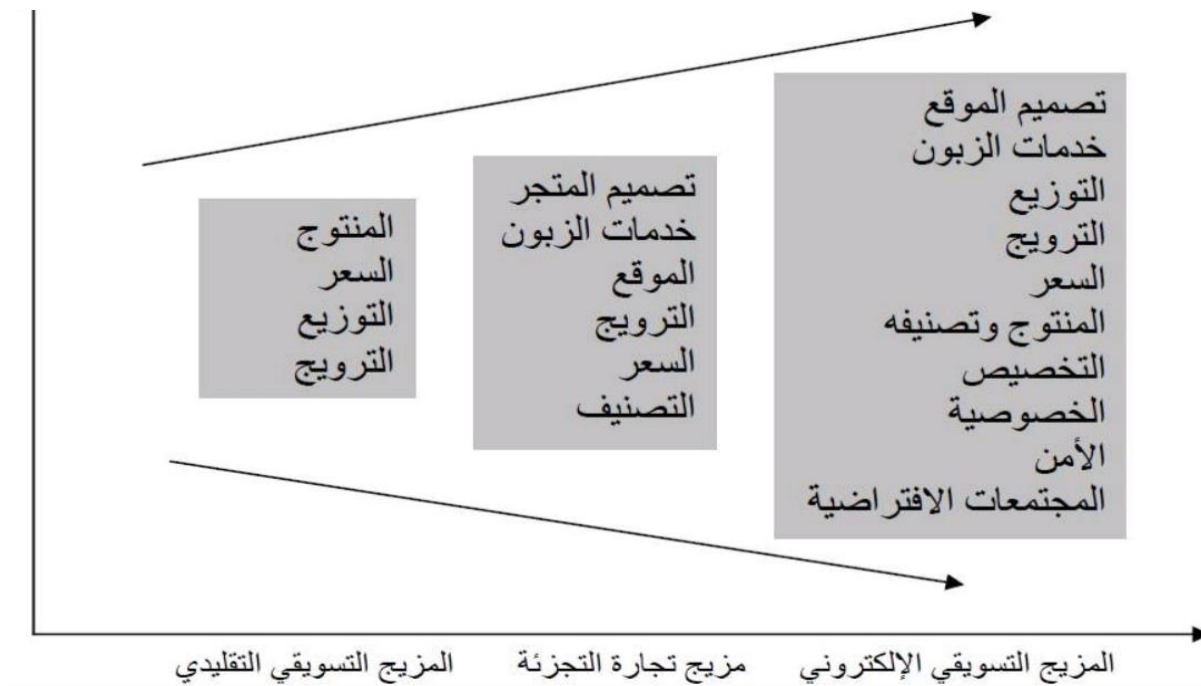


الشكل 3 : قنوات التسويق الرقمي

شهد التسويق الإلكتروني تطورًا ملحوظًا وصولًا إلى الذكاء الاصطناعي كشف عن إمكانيات وفرص هائلة في التسويق فمع زيادة النشاط الرقمي جاءت التطورات الجديدة في تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها ، أيضًا تأثر مشهد التسويق الإلكتروني اليوم بتغير سلوك الزبون الذي يتجه إلى أن يكون إلكترونيًا أكثر فأكثر، كما أحدث التسويق عبر الذكاء الاصطناعي تطورًا مذهلاً للتسويق الإلكتروني. (مهيبييل، 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.

2.3 المبحث الثاني : رضا العملاء

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

وعرف رضا العميل بأنه يرتبط بعملية استهلاكية محددة، فالرضا يهتم برد الفعل العاطفي التالي لتجربة استهلاكية معينة، وفي دراسته اللاحقة (p,1993,Oliver68) عرف الرضا بأنه شعور العميل بأن الخدمات المشتراه تقدم له المستوي المتوقع وتلبي رغباته ،وعرف (p,2005,Francis20) رضا العميل بأنه رد فعل إيجابي نحو تجربة استهلاك لسلعة أو خدمة ما، وأشارت دراسة (p2006, Gurrea and ,Guinaliu 8, Flavian) إلي رضا العميل بأنه 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 العملاقة (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.

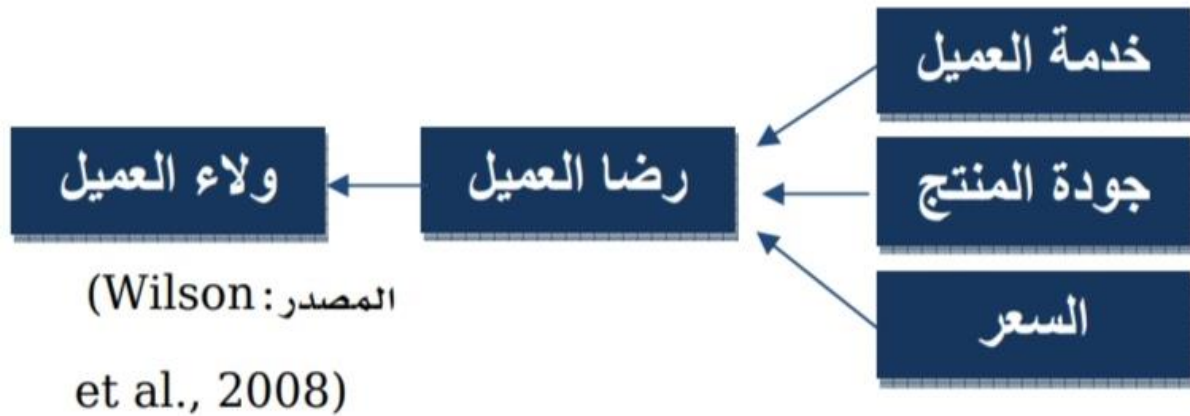
إنّ أبعاد الإدارة في علاقات العملاء تتم من التفاعل بين الشركة والعملاء، توجه فيها المنظمة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع العملاء ويكون ذلك من خلال خمسة عناصر وهي اكتساب العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بالعميل و ولاء العميل و أخيراً رضا العملاء.

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)

2.4 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 كثيراً 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.

2.5 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 جدًا، إضافة لإمكانية قياس و تحليل النتائج بدقة، والسرعة في بناء قنوات تسويقية بين المؤسسة و عملائها.

تبذل جميع الشركات جهدا كبيرا 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 متغيرًا مستقلًا ورضا العميل بوصفه متغيرًا تابعًا 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 انكشافًا للزبائن لم يكن لديهم من قبل، الآن قبل شراء أي منتج يمكن للزبون ان يرى إمكانية فتح منتجه وميزاته ومراجعاته.

الفصل الثالث : منهجية البحث

3.1 المقدمة

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة و فرضيات الدراسة للتحقيق في تأثير التسويق الرقمي على زيادة رضا في شركة هنكريستيشن.

وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، و تصميم البحث، و مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد متغيرات المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به. ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصالحيتها.

• التسويق الرقمي (المتغير المستقل) :

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية—مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة—والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والمملوكة، بما في ذلك SEO، وSEM، وإعلان الدفع عند النقر (PPC)، ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والنص، وغير ذلك الكثير.

من أجل اتخاذ قرارات تسويقية سليمة، تحتاج الشركات إلى قياس وتتبع نتائج التسويق. توفر مقاييس التسويق رؤى حول ما إذا كانت الأنشطة التسويقية فعالة في تحقيق النتائج المرجوة. في حين أن هناك العديد من مقاييس التسويق المختلفة التي يمكن للشركات تتبعها، فإن بعض المقاييس أكثر أهمية من غيرها.

• رضا العملاء (المتغير التابع) :

يُعد "مؤشر رضا العملاء" (المعروف اختصارًا بـ "CSAT") إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات لقياس مستوى رضا عملائها عن المنتجات والخدمات التي تقدمها. فهو يمكّن العملاء من مشاركة تجاربهم بكل سهولة مع الشركة، بينما يتيح للشركات التعرف على شعور العملاء تجاه علاماتها التجارية.

عادةً ما يتم إجراء استبيانات رضا العملاء بعد التعاملات التي يجريها العميل مع الشركة. وتهدف تلك الاستبيانات لتقييم درجة رضا العميل عن منتج أو خدمة محددة وكذلك عن إجمالي تجربته في التعامل مع الشركة.

وخلال الاستبيان، يُطلب من العميل تحديد درجة من إجمالي 5 درجات لوصف مدى رضاه عن الشركة.

3.3 تصميم البحث

في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمس أمور منهجية مهمة، يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على (البصل البحثي).

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

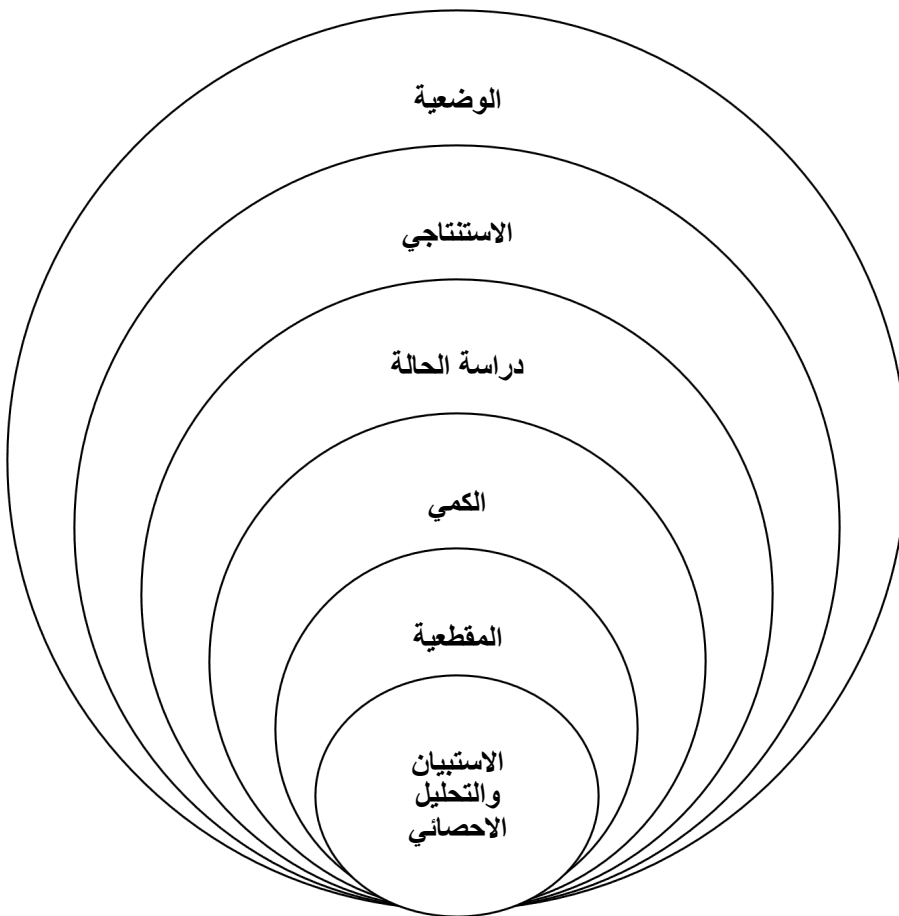
استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.

الشكل 6 : نموذج البصل البحثي المصدر له الطالب



3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها. بالإضافة إلى ذلك، يوضح هذا الجزء الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة.

• مجتمع الدراسة :

شركة هنقرستيشن وهي منصة لطلب الطعام عبر الإنترنت في الشرق الأوسط. تعمل في المملكة العربية السعودية والبحرين. تأسست عام (2012) حيث تعد أول منصة سعودية لخدمات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، ومنذ ذلك الحين، استمرت في النمو والتطور، محافظة على مكانتها الرائدة في هذا المجال، حيث يعمل فيها أكثر من 100 ألف موظف.

• عينة الدراسة :

يشمل مجتمع البحث على عينة من موظفين شركة هنقرستيشن . حيث يتألف من 30 موظف.

• طرق وتقنيات أخذ العينة

يتم استخدام اسلوب الاحتمالية و العينة العشوائية البسيطة لأخذ العينات عن طريق الاستبيان.

3.5 طرق جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. حيث سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً.

يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (رضا العملاء) في شركة هنقرستيشن.

• المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

اعتمد الباحث على استبانة سناء إبراهيم (2021) . من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: وسائل التسويق الرقمي ، جودة الخدمات الإلكترونية ، التسويق عبر تطبيقات الهواتف مع الإجمالي 12 عنصر للمتغير بأكمله. حيث أن البعد وسائل التسويق الرقمي يتكون من 4 عناصر، البعد جودة الخدمات الإلكترونية يتكون من 4 عناصر، والبعد التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية يتكون من 4 عناصر. نوع الأداة ليكرت (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

جدول رقم (1) المتغير المستقل

بواسطة الباحثة (2024)

المتغير المستقل	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المرجع
التسويق الرقمي	وسائل التسويق الرقمي	4	سناء إبراهيم محليس (2021)
	جودة الخدمات الإلكترونية	4	
	التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	4	

• رضا العملاء (المتغير التابع) :

اعتمد الباحث على استبانة نور الصباغ (2016) من أجل قياس المتغير التابع (رضا العملاء)، من حيث بُعد واحد وهو رضا العملاء والذي يتكون من 12 عنصر

نوع الأداة ليكرت (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

جدول رقم (2) المتغير التابع

المتغير التابع	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المرجع
رضا العملاء	رضا العملاء	12	نور الصباغ (2016)

بواسطة الباحثة (2024)

3.6 أنواع البيانات

في هذا القسم، يعرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث.

• البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة. تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

• البيانات الثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة (هنفريستيشن) لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية لموضوع البحث.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج

3.7 طرق و إجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. كما، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحديد الإصدار 28، لتحليل البيانات التي تم جمعها.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

تعد اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات التي تم جمعها واتساقها. صحة اختبارات تحليل العوامل الاستكشافية) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما يقصد بها القياس، بينما تقيم اختبارات الموثوقية (اختبار كرو نباخ ألفا) اتساق النتائج بمرور الوقت.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

لقد عالجت هذه الدراسة موضوع التسويق الرقمي ومدى تأثيره على رضا العملاء ، حيث يعتبر التسويق الرقمي لخدمات المؤسسة تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الوسائل الرقمية. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها، يعد التسويق الرقمي ضرورة ملحة على المؤسسة تبنيها نظرا للتقدم السريع في التكنولوجيا وتطور المنصات الرقمية، وذلك لمميزات التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل وسرعة قياسية واستهداف دقيق.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

4.1 التمهيد ;

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة ، حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS بالإصدار 28 . يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي ، الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة و دقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة ، بما في ذلك القياسات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات و الانحرافات المعيارية . بالإضافة إلى ذلك ، تم إجراء اختبار لصدق و ثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات ، بهدف التأكد من قوة الادوات البحثية و ملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة . تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج المذكور، بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي و الاستقرار الزمني. علاوة على ذلك ، ومن أجل اختبار فرضيات البحث و التأكد من صحة نموذج الدراسة و ملائمته ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر البرنامج SPSS الإصدار 28 . يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة ، كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض ، مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة و يساهم في تقديم نتائج دقيقة و داعمة للفرضيات المطروحة في البحث .

4.2 خصائص عينة الدراسة :

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المؤهل العلمي – الخبرة المهنية.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة و تتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل :

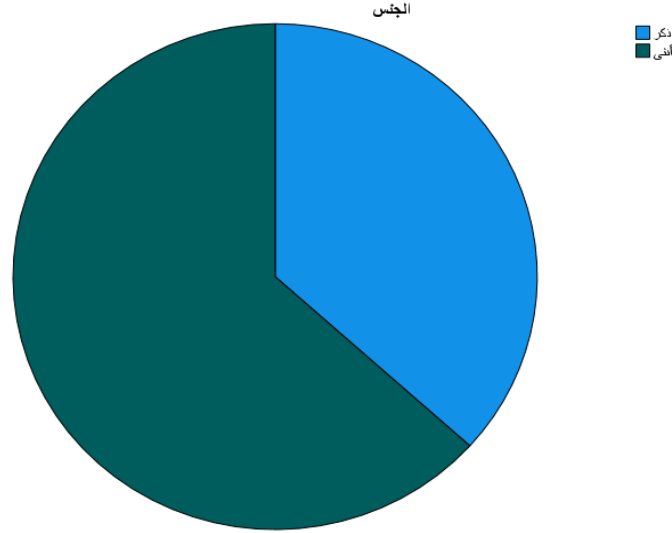
1. الجنس ويشتمل على (ذكر، أنثى)
2. العمر ويشمل (أقل من 25، من 25-30 سنة، من 31-40 سنة، 40 سنة فأكثر)
3. المؤهل العلمي ويشمل (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، مستوى أعلى)
4. الخبرة المهنية ويشمل (أقل من سنتان، سنتان إلى خمس سنوات، ست إلى عشرة سنوات).

جدول(3) توصيف عينة البحث

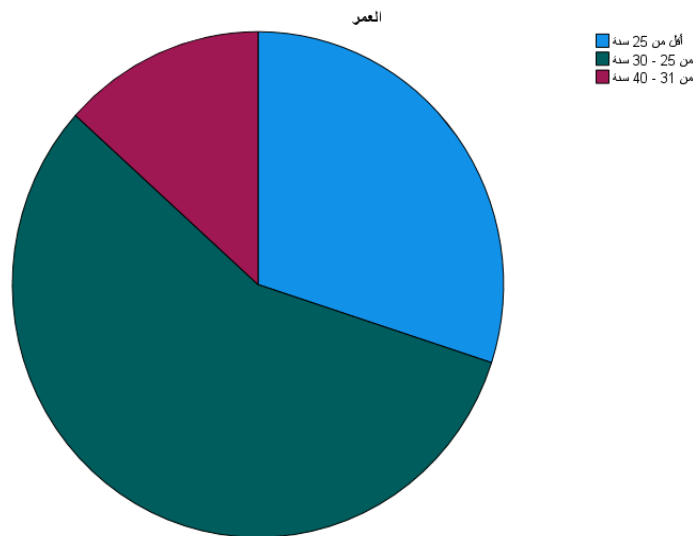
المتغير	فئات المتغير	عدد التكرار	النسبة المئوية من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	11	% 36.7
	أنثى	19	% 63.3
	الإجمالي	30	% 100
العمر	أقل من 25 سنة	9	% 30
	من 25 – 30 سنة	17	% 56.7
	من 31 – 40 سنة	4	% 13.3
	الإجمالي	30	% 100
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	2	6.7 %
	ثانوي	8	% 26.7
	جامعي	19	% 63.3
	مستوى أعلى	1	% 3.3
	الإجمالي	30	100%
الخبرة المهنية	أقل من سنتان	19	% 63.3
	سنتان إلى خمس سنوات	9	% 30
	ست سنوات إلى عشرة سنوات	2	% 6.7
	الإجمالي	30	% 100

من بيانات الجدول تم استخلاص النتائج التالية :

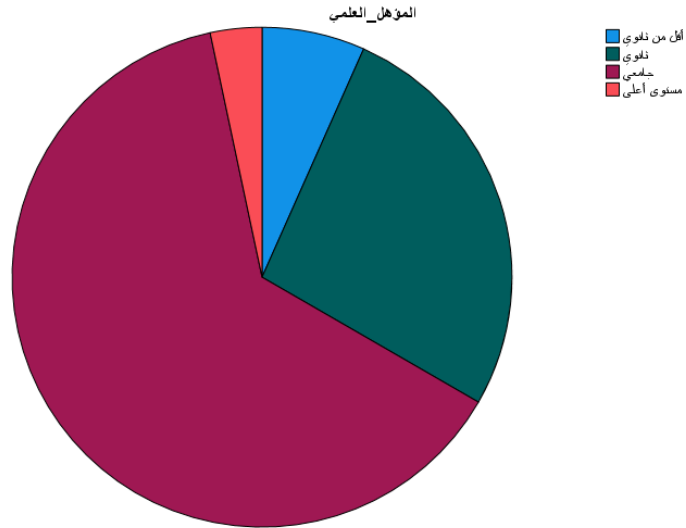
- بالنسبة للتوزيع حسب الجنس، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث أكثر من الذكور حيث بلغ عدد الذكور 11، مما يشكل نسبة 36.7 % من إجمالي العينة. حين بلغ عدد الإناث 19، ما يعادل نسبة 63.3 % من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي :



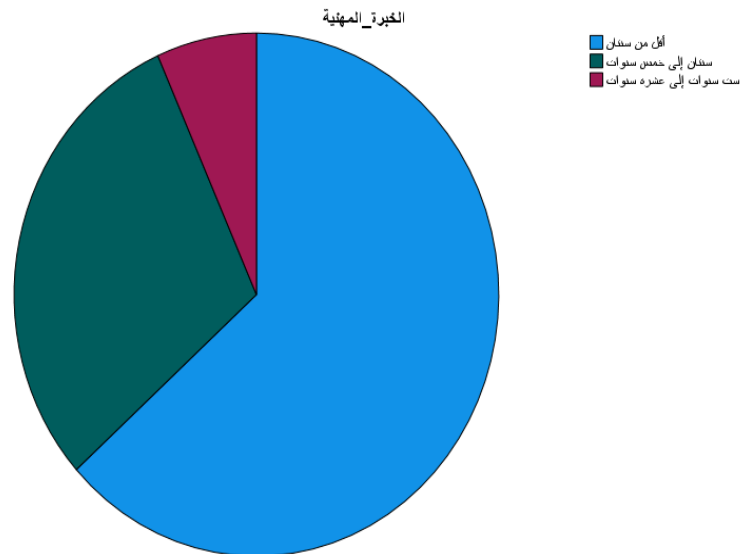
- أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 9 أشخاص من أفراد العينة تكون أقل من 25 سنة، وهو ما يعادل 30 % من إجمالي العينة. في حين أن 17 شخصاً تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 سنة أي ما يعادل 56.7 % من العينة. كما أن 4 أشخاص من العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة ما يمثل 13.3 % من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي :



- أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 2 من الأشخاص مؤهلهم العلمي أقل من ثانوي، ما يشكل 6.7 % من إجمالي العينة. بينما هناك 8 أشخاص حصلون على مؤهل ثانوي ما يعادل 26.7 % من العينة. في حين أن 19 شخصاً مؤهلهم العلمي جامعي، ما يعادل 63.3 % من العينة. كما أن هناك شخصاً واحداً مؤهله العلمي أعلى من الجامعي ما يعادل 3.3 % من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي :



- أما بالنسبة للتوزيع حسب الخبرة المهنية ، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 19 شخصاً لديه خبرة أقل من سنتان، ما يعادل 63.3% من إجمالي العينة. بينما هناك 9 أشخاص لديهم خبرة مهنية لمدة سنتان إلى خمس سنوات، ما يمثل 30% من العينة. و أخيراً هناك شخصين لديهم خبرة من مدة ست إلى عشر سنوات، أي ما يمثل 6.7 % من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي :



4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق ثبات الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE – Extracted Variance Ave

أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات، تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وقيمة الثبات المركب

بالإضافة إلى حساب معامل الثبات (Ho). تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling – SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط (Average Variance Extracted) المستخرج التباين

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Validity Convergent: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط

التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ (al et Hair. 2006)

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P، 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 SPSS بالإصدار 28 ، كما يلي:

جدول (4) صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل و التابع

المتغير (التسويق الرقمي)	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Value	متوسط التباين المستخرج
وسائل التسويق الرقمي	A1	.568	.625	731 .	0.00	0.7035
	A2		.732	606 .	0.00	
	A3		.779	669 .	0.00	
	A4		.678	877 .	0.00	
	B1		.629	1.006	0.00	0.66025
	B2		.615	817 .	0.00	
	B3		.598	596 .	0.00	
	B4		.799	860 .	0.00	
	C1		.635	629 .	0.00	0.6395
	C2		.669	805 .	0.00	
	C3		.604	626 .	0.00	
	C4		.650	805 .	0.00	
جودة الخدمات الإلكترونية	BA1	.687	751.	504 .	0.00	8.616
	BA2		519.	568 .	0.00	
	BA3		٧٧٦.	785 .	0.00	
	BA4		898.	844 .	0.00	
	BA5		606.	907 .	0.00	
	BA6		658.	728 .	0.00	
	BA7		635.	699 .	0.00	
	BA8		780.	640 .	0.00	
	BA9		654 .	651 .	0.00	
	BA10		830.	961 .	0.00	
	BA11		840.	1.031	0.00	
	BA12		669.	858 .	0.00	
(رضا العملاء)						

من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه :

مقياس تطبيق التسويق الرقمي : أظهرت معاملات الارتباط لكل العبارات المتعلقة بوسائل التسويق الرقمي، جودة الخدمات الإلكترونية، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) ارتباط قوي بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم، أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة ، (AVE) أن قيمة AVE للمتغير (التسويق الرقمي) هي 0.668 وهي قيمة أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق رضا العملاء : أظهرت معاملات الارتباط لكل العبارات المتعلقة برضا العملاء ارتباط قوي المتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم، أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة ، (AVE) أن قيمة AVE للمتغير (رضا العملاء) هي 0.668 وهي قيمة أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداء الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 .

وفقاً لـ (al et Hair 2010) ، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

في هذه الدراسة تم قياس ثبات الاستبانات التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاث مؤشرات رئيسية : قيمة ألفا كرونباخ، والثبات المركب (Composite Reliability) ، وقيمة A-rho

تم حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكاملة (غير المرئية) و المتغيرات الظاهرة.

جدول (5) قياس الثبات لأداء الدراسة

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	
التسويق الرقمي	وسائل التسويق الرقمي	4	.578
	جودة الخدمات الإلكترونية	4	.886
	التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	4	.679
رضا العملاء	رضا العملاء	12	0.848
		1.000	

المصدر: تم تصميمه بواسطة الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول 5 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي :

- أظهرت النتائج لمقياس التسويق الرقمي، أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.794 أما بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي:

وسائل التسويق الرقمي 0.578 ، جودة الخدمات الإلكترونية 0.886 ، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية 0.679 .

- أما بالنسبة لمقياس رضا العملاء؛ فقد أظهرت النتائج ان قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 1.00

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها و صلاحية هذه الاستبيانات للتطبيق و الوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات القياس، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي :

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

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في

$$(5/100) = 20\%$$

يوضح الجدول (6) دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى (درجة) الأهمية / الممارسة
من 1 إلى أقل من 1.80	موافق بشدة	من 84% إلى أقل من 100%	مرتفع جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	موافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفع
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	غير موافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفض
من 4.20 إلى أقل من 5	غير موافق بشدة	من 20% إلى أقل من 36%	منخفض جداً

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمتغيرات بناء على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق التسويق الرقمي وأبعاده، بالإضافة إلى رضا العملاء وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة. يتم توضيح ذلك كما يلي :

جدول 7 : المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
<u>التسويق الرقمي</u>	وسائل التسويق الرقمي	1.62	0.540	مرتفع جداً
	جودة الخدمات الإلكترونية	1.67	0.605	مرتفع جداً
	التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	1.95	0.513	مرتفع جداً
		1.75	0.466	موافق بشدة
<u>رضا العملاء</u>	رضا العملاء	1.69	0.513	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح في الجدول 7 بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) ، أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عالي لممارسات التسويق الرقمي في شركة هنكريستيشن. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.75 ، مع نسبة موافقة بلغت 75% و انحراف معياري بقيمة 0.466. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الرقمي (وسائل التسويق الرقمي، جودة الخدمات الإلكترونية، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) ان الاتجاه العام لجميع الأبعاد من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركة هنكريستيشن فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد وسائل التسويق الرقمي بلغ المتوسط الحسابي 1.62، مع نسبة موافقة 69% وانحراف معياري بقيمة 0.540 ، أما بعد جودة الخدمات الإلكترونية بلغ المتوسط الحسابي 1.67 مع نسبة موافقة 69.5% وانحراف معياري بقيمة 0.605 ، أما بالنسبة لبعد التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بلغ المتوسط الحسابي 1.95 مع نسبة موافقة 80% وانحراف معياري بقيمة 0.513. تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد التسويق الرقمي في الشركة.

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (رضا العملاء)، أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يدل على مستوى عالٍ من تطبيق ممارسات رضا العملاء في الشركة. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.69 مع نسبة موافقة 72% وانحراف معياري بقيمة 0.513 . تشير هذه النتائج إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة توافق على تطبيق ممارسات رضا العملاء في الشركة بشكل عام.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (ليبرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي :

Correlations

		وسائل التسويق الرقمي	التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	جودة الخدمات الإلكترونية	المتغير المستقل الت سويق	رضا العملاء	المتغير التابع رضا العملاء
وسائل التسويق الرقمي	Pearson Correlation	1	.517**	.796**	.902**	.663**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	Pearson Correlation	.517**	1	.412*	.784**	.494**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.003		.024	<.001	.006	.006
	N	30	30	30	30	30	30
جودة الخدمات الإلكترونية	Pearson Correlation	.796**	.412*	1	.853**	.616**	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.024		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
المتغير المستقل التسويق	Pearson Correlation	.902**	.784**	.853**	1	.696**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
رضا العملاء	Pearson Correlation	.663**	.494**	.616**	.696**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
المتغير التابع رضا العملاء	Pearson Correlation	.663**	.494**	.616**	.696**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي وأبعاده (كمتغير مستقل) ورضا العملاء كمتغير تابع:

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.696) بين التسويق الرقمي وأبعاده كمتغير مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من 0.01
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (وسائل التسويق الرقمي، جودة الخدمات الإلكترونية، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) ورضا العملاء كمتغير تابع، عند معامل ارتباط (0.494، 0.616، 0.663) على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01)

يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يدل على قوة هذا الارتباط.

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، و يتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS V28 على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وبين رضا العملاء .

و يتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الرقمي و رضا العملاء.

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الالكترونية و رضا العملاء.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية و رضا العملاء.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي و بين رضا العملاء"

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) و الذي يعد احد الاساليب الاحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين المتغيرين . في هذا السياق ، تم تطبيق هذا الاسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي الذي يمثل المتغير المستقل في الدراسة ، و رضا العملاء الذي يمثل المتغير التابع . ويهدف هذا التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات رضا العملاء . من خلال هذا التحليل يتم اختبار مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ، و كذلك قياس قوة و اتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الاحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.465	.37541

a. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل_التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.697	1	3.697	26.235	<.001 ^b
	Residual	3.946	28	.141		
	Total	7.644	29			

a. Dependent Variable: المتغير_التابع_رضا_العملاء

b. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل_التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.353	.271		1.304	.203	-.202	.908
	المتغير_المستقل_التسويق	.765	.149	.696	5.122	<.001	.459	1.071

a. Dependent Variable: المتغير_التابع_رضا_العملاء

R=0.696

رضا العملاء



التسويق الرقمي

R² = 0.49

يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي :

- تشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط (R= 0.696) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الرقمي ورضا العملاء.
- يوضح معامل التحديد المعدل (R²) أن حوالي 49% من التباين الحاصل يمكن في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02)

و بناءً على النتائج السابقة أعلاه يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي (إجمالاً) كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول و الثاني و الثالث للدراسة:

*ينص الفرض الفرعي الأول على انه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الرقمي ورضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين وسائل التسويق الرقمي محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

*ينص الفرض الفرعي الثاني على انه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين جودة الخدمات الإلكترونية محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

*ينص الفرض الفرعي الثالث على انه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regressiin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.433	.38656

a. Predictors: (Constant), جودة_الخدمات_الإلكترونية, التسويق_عبر_تطبيقات_الهواتف_الذكية, وسائل_التسويق_الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.758	3	1.253	8.384	<.001 ^b
	Residual	3.885	26	.149		
	Total	7.644	29			

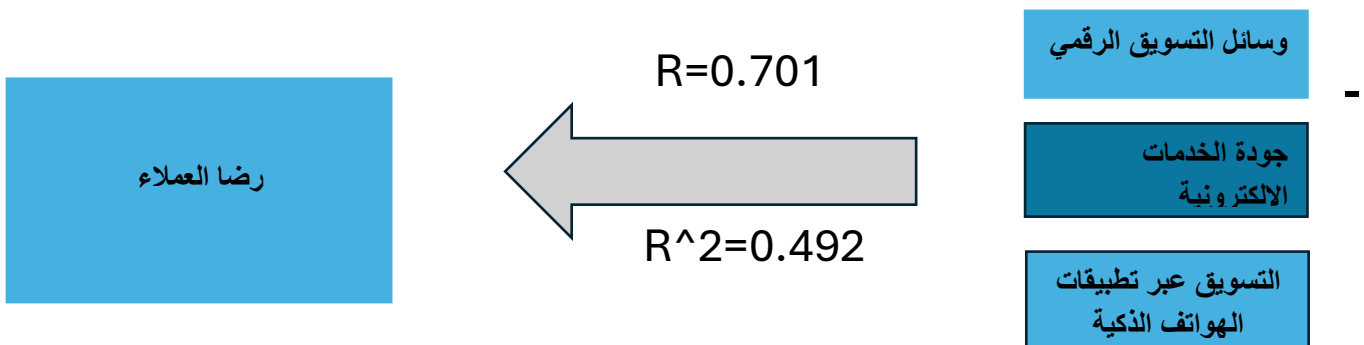
a. Dependent Variable: المتغير_التابع_رضا_العملاء

b. Predictors: (Constant), وسائل_التسويق_الرقمي, جودة_الخدمات_الإلكترونية, التسويق_عبر_تطبيقات_الهواتف_الذكية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.386	.286		1.350	.189	-.202	.975
	وسائل_التسويق_الرقمي	.347	.234	.365	1.484	.150	-.133	.827
	التسويق_عبر_تطبيقات_الهواتف_الذكية	.174	.138	.206	1.260	.219	-.110	.459
	جودة_الخدمات_الإلكترونية	.240	.231	.240	1.040	.308	-.235	.715

a. Dependent Variable: المتغير_التابع_رضا_العملاء



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- تشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

- تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.701$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء.
- يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) أن حوالي 49% من التباين الحاصل يمكن في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد التسويق الرقمي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02)

بناءً على النتائج السابقة يتم رفض صحة الفرضية الأولى والثانية والثالثة حيث لم يثبت وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية كمتغيرات مستقلة و رضا العملاء كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة :

يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة هنكريستيشن في مدينة مكة، باستخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامج SPSS و SEM-Plus لتحليل البيانات التي تم جمعها.

بدأت عملية التحليل الاحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة ويشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة. هذا التحليل الوصفي كان ضروريًا لفهم خصائص العينة بشكل شامل، مما يساعد في تقديم تفسير أدق للنتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

بعد ذلك تم الانتقال إلى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة والتي تتمثل في التسويق الرقمي ورضا العملاء تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر إلى أبعادها المختلفة.

في المرحلة التالية من التحليل، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، مثل حساب معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE). تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية، وقد أظهرت النتائج أن جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الصدق والثبات، مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة.

بعد التأكد من موثوقية المقاييس، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على "وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء". تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي البسيط و النماذج الهيكلية للمعادلات البنائية (SEM).

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

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

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](https://doi.org/10.21608/ALAT.2022.241713)

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

[/https://www.oracle.com/sa-ar/cx/marketing/digital-marketing](https://www.oracle.com/sa-ar/cx/marketing/digital-marketing)

فصل الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إلى السادة الكرام،

أرجو التكرم بالإجابة عن هذا الاستبيان الذي صمم لجمع بيانات خاصة ببحث تحت عنوان " تأثير التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء " دراسة تطبيقية على شركة هنكريستيشن بمدينة مكة المكرمة – المملكة العربية السعودية "

أؤكد لكم إن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط
شاكراً ومقدرةً جهدكم الثمين سلفاً وتعاونكم الذي سيكون له أثر كبير في نجاح هذه الدراسة.

<https://forms.gle/N6XdNBqvNq4eXuTx5>

المحور الأول : المعلومات الشخصية

- الجنس :

- ذكر

- أنثى

- العمر:

- أقل من 25 سنة

- 25 – 30 سنة

- 31 – 40 سنة

- 40 سنة فأكثر

- المؤهل العلمي :

- أقل من ثانوي

- ثانوي

- جامعي

- مستوى أعلى

- عدد سنوات الخبرة المهنية

- أقل من سنتان

- سنتان إلى خمس سنوات

- ست سنوات إلى عشرة

جدول أدوات البحث :

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التسويق الرقمي	وسائل التسويق الرقمي	4	سناء إبراهيم محليس (2021) " التسويق الالكتروني و دوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة"
	جودة الخدمات الإلكترونية	4	
	التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	4	
رضا العملاء	-	12	نور الصباغ (2016) "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن"

المحور الثاني : التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام الانترنت و جميع وسائل التكنولوجيا الحديثة في الترويج للمنتجات أو الخدمات والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين يتم تقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : وسائل التسويق الرقمي						
1	تستخدم الشركة الموقع الإلكتروني في متابعة حملاتها التسويقية و نشرها					
2	تعتمد المؤسسة على محركات البحث في التسويق لمنتجاتها					
3	تهتم المؤسسة باستخدام الإعلانات الإلكترونية الممولة للتسويق					
4	تستخدم المؤسسة محتوى متنوعاً للرسالة التسويقية باستخدام (الصور، الفيديوهات) لجذب انتباه مستخدمي مواقع التواصل					
البعد الثاني : التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية						
5	تستخدم المؤسسة موقع الفيس بوك في الترويج لمنتجاتها					
6	تستخدم المؤسسة تطبيق انستغرام للتسويق لمنتجاتها					
7	تستخدم المؤسسة تطبيق السناب شات للتسويق لمنتجاتها					
8	تستخدم المؤسسة تطبيق واتس آب في متابعة حملاتها التسويقية و نشرها					
البعد الثالث : جودة الخدمات الإلكترونية						
9	إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة					
10	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة أكثر جاذبية					
11	تساهم خدمة الزبون إلكترونياً في جعل خدمات الشركة المقدمة تنسجم مع المتطلبات					

					12	إن أسعار خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة وأعلى جودة مقارنة مع غيرها من الشركات
--	--	--	--	--	----	--

المحور الثالث : رضا العملاء

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

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي				
2	يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات				
3	يساعدني الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة				
4	يساعدني الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة وبالتالي شعوري بالرضا				
5	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة و مرضية				

					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار	6
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة .	7
					يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.	8
					تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع	9
					تراعي الشركة عند تسويق منتجاتها رقمياً استخدام برامج لزيادة ولاء و رضا العملاء.	10
					يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.	11
					يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع مما يزيد شعوري بالرضا	12