

أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات: بالتطبيق
على ايتام بمدينة الرياض - المملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

اسم الطالب:

عبد الإله ايمن بريكة

2021205786

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024/6/29 – الفصل الدراسي التاسع

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على مستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3 أهمية الدراسة
5	1.3.1 على المستوى النظري
5	1.3.2 على المستوى التطبيقي
6	1.4 أسئلة الدراسة
6	1.5 أهداف الدراسة
6	1.6 فرضيات الدراسة
6	1.7 نموذج الدراسة
7	1.8 منهجية الدراسة
7	1.9 الدراسة الميدانية
7	1.10 مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1 المقدمة
9	2.2 المتغير المستقل
9	2.3 المتغير التابع
9	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5 الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في زمننا الحالي توجد فيه سرعة انتشار كبيرة جدا من معلومات او اخبار او مستجدات لكل المجالات المختلفة. وبالتأكيد يوجد لكل مجال فئة من المجتمع مهتمة بأهم واخر الاخبار الخاصة بالمجال. لذلك للتسويق الإلكتروني تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. يمنح الوصول إلى العملاء بشكل اوسع وهو وسيلة جيدة جدا لجميع الشركات والمؤسسات الصغيرة او المتوسطة في جذب اهتمام ورضا العملاء. يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية الوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت، مما يساعد الشركات على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين.

كذلك التخصيص بالتسويق الإلكتروني يسمح للشركات بتخصيص الرسائل التسويقية للعملاء بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم وابحاثهم، مما يساهم في زيادة رضا العملاء.

أيضا التواصل المباشر يوفر التسويق الإلكتروني للشركات وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين تجربة العملاء.

التغذية الراجعة الفورية يوفر التسويق الإلكتروني للشركات إمكانية الحصول على تغذية راجعة فورية من العملاء، مما يساعد الشركات على تحسين حملاتها التسويقية وتحسين رضا العملاء.

ظل التطور الذي يشهده العالم والتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فان مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة وجلب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين. وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة. وتوسيع وزيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى. لهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة ومختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها وخدماتها حتى تحقق رضا الزبون.

لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي ايجاد الزبون المرتقب والعمل على إرضاءه والحفاظ 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 وتطور شبكة الانترنت خاصة وظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى، والتسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب. ومن أبرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثيره على رغبات ومتطلبات الزبائن وعاداتهم الشرائية واحتياجاتهم الظاهرة والكامنة من حيث جودة السلعة وأسعارها الخ. من ثمة رضاهم على منتجات وخدمات المؤسسات.

التسويق الإلكتروني أصبح أحد العوامل الحيوية في تعزيز رضا العملاء، خصوصاً في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وسرعة. مع التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، مما يعزز من تجربتهم الكلية ويزيد من مستوى الرضا لديهم.

في عصر التحول الرقمي، اكتسب التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين الشركات والعملاء. يُعتبر قطاع الخدمات من أكثر القطاعات التي استفادت من هذه الأداة بفضل قدرتها على الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. التسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يشمل أيضاً التواصل المستمر مع العملاء، جمع الملاحظات، وتقديم الدعم الفني بشكل مباشر.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت الاستراتيجيات التسويقية التقليدية غير كافية لتحقيق التميز في قطاع الخدمات. التسويق الإلكتروني ظهر كأداة قوية تمكن الشركات من التفاعل بشكل أعمق وأكثر فعالية مع عملائها. نتيج هذه الأداة للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور واسع بسرعة، وتقديم خدمات مخصصة، وتحسين تجربتهم العامة. لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني بشكل أعمق، يمكننا النظر إلى ، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال الخدمات، التي تبنت استراتيجيات XYZ دراسة حالة شركة التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا العملاء.

1.2. مشكلة البحث

لتحليل الفجوات على المستوى النظري والتطبيقي في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات من خلال دراسة حالة، يمكن استعراض النقاط التالية:

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري:

1- نقص الأبحاث والدراسات:

ندرة الأبحاث المحلية: معظم الدراسات تركز على الأسواق العالمية أو الغربية، مما يجعل النتائج غير قابلة للتعميم على الأسواق المحلية أو الإقليمية.

عدم تجانس المنهجيات: تنوع الطرق والأدوات المستخدمة في الأبحاث يجعل من الصعب مقارنة النتائج واستخلاص استنتاجات واضحة.

2- المفاهيم والنماذج النظرية:

التباين في تعريفات المفاهيم: اختلاف التعريفات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء يمكن أن يسبب تبايناً في نتائج الدراسات.

نقص نماذج شاملة: قلة النماذج النظرية الشاملة التي تدمج بين مختلف العوامل المؤثرة على رضا العملاء من خلال التسويق الإلكتروني.

3- تأثير التكنولوجيا:

سرعة تطور التكنولوجيا: التطور السريع للتكنولوجيا يجعل بعض النظريات والأبحاث غير محدثة أو غير قابلة للتطبيق.

تأثير الابتكارات الجديدة: التأثير المحتمل للتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء لا يزال قيد الدراسة.

4- التفاعل بين العوامل الثقافية والاجتماعية:

تجاهل الفروق الثقافية: عدم مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية بين الأسواق المختلفة يمكن أن يؤثر على دقة التوقعات النظرية.

أهمية التفاعل الاجتماعي: قلة الأبحاث التي تركز على دور التفاعل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية في التأثير على رضا العملاء.

5- القياس والتقييم:

صعوبة قياس الرضا: تحديات قياس رضا العملاء بشكل دقيق وموضوعي نتيجة لتعقيد العوامل المؤثرة.

التغذية الراجعة الكمية والنوعية: التركيز غالباً على البيانات الكمية وإهمال الجوانب النوعية التي قد توفر رؤى أعمق.

6- الاستدامة والأخلاقيات:

الأبعاد الأخلاقية: قلة الدراسات التي تتناول البعد الأخلاقي في التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العملاء.

الاستدامة: نقص الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستدامة البيئية والاجتماعية وتأثير ذلك على رضا العملاء.

معالجة هذه الفجوات النظرية يمكن أن تسهم في تطوير فهم أعمق وأكثر شمولية لتأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات.

1.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي:

لتحليل الفجوات على المستوى التطبيقي لتأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1- تجربة المستخدم (UX):

تصميم غير بديهي: قد تكون واجهات المستخدم غير سهلة الاستخدام، مما يؤدي إلى صعوبة التنقل وإتمام العمليات.

توافق الأجهزة: عدم توافق المواقع أو التطبيقات مع جميع الأجهزة والشاشات يمكن أن يحد من الوصول إليها.

أداء النظام: بطء تحميل الصفحات أو تعطل النظام قد يؤدي إلى تجربة سيئة للعملاء.

2- التخصيص والتفاعلية:

نقص التخصيص: قد لا تتوفر عروض وخدمات مخصصة حسب تفضيلات وسلوكيات العملاء.

التفاعل المحدود: قلة الأدوات التفاعلية مثل الدردشة الحية أو الردود التلقائية يمكن أن تقلل من التفاعل مع العملاء.

3- خدمة العملاء والدعم الفني:

الاستجابة البطيئة: التأخر في الرد على استفسارات العملاء أو حل مشكلاتهم قد يؤدي إلى الإحباط.

نقص الدعم متعدد القنوات: عدم توفر دعم عبر قنوات متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر سلباً.

4- الأمان والثقة:

مخاوف الأمان: عدم وجود إجراءات كافية لحماية بيانات العملاء يمكن أن يؤثر على ثقتهم.

الشفافية: عدم الشفافية في سياسات الخصوصية والشروط والأحكام يمكن أن يؤدي إلى شكوك بين العملاء.

5- التسويق والمحتوى:

جودة المحتوى: ضعف جودة المحتوى التسويقي يمكن أن يؤثر سلباً على الانطباع الأولي للعملاء.

الإعلانات المضللة: تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة عن الخدمات يمكن أن يؤدي إلى خيبة أمل العملاء.

6- اللوجستيات وخدمات ما بعد البيع:

التأخير في التسليم: تأخير تسليم الخدمات أو المنتجات يمكن أن يقلل من رضا العملاء.

خدمات ما بعد البيع: عدم توفير دعم فعال بعد إتمام البيع يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة العميل الكلية.

7- التغذية الراجعة والتحسين المستمر:

قلة الاستفادة من التغذية الراجعة: عدم جمع وتحليل آراء العملاء بشكل منتظم قد يؤدي إلى فقدان فرص التحسين.

عدم التحديث والتطوير: عدم إجراء تحسينات مستمرة بناءً على ملاحظات العملاء يمكن أن يؤدي إلى تراجع الرضا.

من خلال معالجة هذه الفجوات التطبيقية، يمكن تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عند استخدام خدمات التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات.

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني أن تؤثر في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات؟

1.3. أهمية البحث

لتوضيح أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات على المستوى النظري والتطبيقي من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1.3.1. على المستوى النظري

لتوضيح أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الخدمات على المستوى النظري من خلال دراسة حالة، يمكن التركيز على النقاط التالية:

1- تطوير المعرفة النظرية:

إثراء الأدبيات الأكاديمية: هذه الدراسة تساهم في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء في قطاع الخدمات، مما يتيح للباحثين فهماً أعمق وشاملاً لهذه العلاقة.

ابتكار نماذج نظرية: يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في تطوير نماذج ونظريات جديدة تشرح كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، وتأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الخاصة بقطاع الخدمات.

2- توجيه الأبحاث المستقبلية:

تحديد الفجوات البحثية: من خلال استعراض الأدبيات وتحليل النتائج، يمكن تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة، مما يوجه الأبحاث المستقبلية نحو القضايا الأكثر أهمية.

تحفيز الدراسات المقارنة: يمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة أو بين أسواق مختلفة، مما يعزز الفهم الشامل لتأثير التسويق الإلكتروني.

3- تقديم رؤى استراتيجيات جديدة:

توجيه الشركات: النتائج النظرية لهذه الدراسة يمكن أن تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، تركز على فهم معمق لكيفية تحقيق رضا العملاء.

تطبيق النتائج العملية: توظيف النتائج النظرية في صياغة استراتيجيات وأدوات تسويقية تساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

4- تحليل العوامل المؤثرة:

فهم التأثيرات المتعددة: دراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على رضا العملاء مثل تجربة المستخدم، جودة الخدمة، والشفافية يمكن أن تقدم رؤى حول كيفية تحسين كل عنصر لتحقيق رضا أكبر.

الربط بين النظرية والتطبيق: الجمع بين النظرية والتطبيق يساعد على تقديم تفسيرات مدعومة بالأدلة حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

تأثيرات التطورات التكنولوجية:

استكشاف دور التكنولوجيا: فهم كيف تساهم التطورات التكنولوجية في تشكيل تجربة العملاء يمكن أن يساعد الشركات في الاستفادة من التقنيات الحديثة بطرق فعالة.

التنبؤ بالتوجهات المستقبلية: تقديم نظرة مستقبلية حول كيفية تأثير التكنولوجيا الناشئة على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، مما يساعد الشركات على التكيف والاستعداد للمستقبل.

الأبعاد الثقافية والاجتماعية:

دراسة الفروق الثقافية: فهم تأثير الفروق الثقافية والاجتماعية على كيفية تفاعل العملاء مع التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لكل سوق.

تأثيرات العولمة: تقديم رؤى حول كيفية تأثير العولمة على تفضيلات العملاء واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

باختصار، تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في قطاع الخدمات، مما يمهد الطريق لتحسينات عملية واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1- تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام:

تصميم الواجهة الأمامية: هل التصميم يوفر تجربة مستخدم سلسة وسهلة الاستخدام؟ هل هناك عناصر تواجه العملاء في تنفيذ عملياتهم بسهولة؟

مرونة الاستجابة: هل تتجاوب المواقع الإلكترونية أو التطبيقات بسرعة مع متطلبات العملاء، مثل البحث عن معلومات أو إتمام عمليات الشراء؟

2- التفاعل والدعم العملاء:

الردود السريعة: كيفية استجابة الفريق للاستفسارات العملاء والشكاوى؟ هل هناك آليات فعالة للتواصل مثل الدردشة الحية أو دعم الهاتف؟

الدعم متعدد القنوات: هل تقدم الشركة خدمة دعم متعددة القنوات لتلبية احتياجات العملاء بشكل شامل؟

3- جودة الخدمة والتسليم:

الوقت والموثوقية: هل يتم تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالجودة المتوقعة؟ هل تواجه الشركة مشاكل في تأمين المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب؟

معايير الجودة: كيف يتم قياس جودة الخدمة المقدمة؟ هل هناك نظام محدد لضمان استمرارية الجودة وتحسينها؟

4- الأمان والثقة:

حماية البيانات: هل تتمتع الشركة بسياسات وإجراءات قوية لحماية بيانات العملاء؟ كيف يتم التعامل مع معلومات الدفع والبيانات الشخصية؟

الشفافية والنزاهة: هل تقدم الشركة معلومات شفافة وواضحة حول المنتجات والخدمات المقدمة، والأسعار، والشروط والأحكام؟

التسويق والاتصالات:

المحتوى التسويقي: هل تقدم الشركة محتوى جذاب ومفيد يلبي احتياجات العملاء ويثير اهتمامهم؟ هل يتم توجيه العروض والإعلانات بطريقة تناسب اهتمامات الجمهور المستهدف؟

الاتصالات الفعالة: كيفية تنظيم الشركة لحملات التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء بطريقة فعالة ومستمرة؟ هل هناك استراتيجيات لتحفيز التفاعل والمشاركة؟

5- التغذية الراجعة والتحسين المستمر:

جمع الملاحظات: كيفية جمع وتحليل ملاحظات العملاء وملاحظاتهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة؟ هل هناك أدوات وآليات للتعامل مع التغذية الراجعة؟

تطبيق التحسينات: كيفية استخدام الشركة الملاحظات لتحسين الخدمات وتطوير عمليات التسويق الإلكتروني بشكل دوري؟ هل هناك استراتيجيات محددة للتحسين المستمر؟

من خلال معالجة هذه الفجوات التطبيقية، يمكن للشركات في قطاع الخدمات تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطبيقاتها.

- 1- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- 2- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- 3- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.
- 4- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
- 5- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56.
- 6- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research, 59(7), 866-875.
- 7- Statista (2021). E-commerce and Online Shopping. Statista.
- 8- McKinsey & Company (2020). The impact of digital marketing on customer satisfaction in the service industry. McKinsey.
- 9- Deloitte (2019). Digital transformation and its impact on customer satisfaction in the service sector. Deloitte.