

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال



دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية مصنع بتروكميكال

بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ رايد منيف الرشدي

إشراف/ د. أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024



Contents

4		مقدمة:
4		مشكلة الدراسة:
5		أهمية الدراسة:
6		أهداف الدراسة:
8		تساؤلات الدراسة
9		فروض الدراسة:
9		نموذج الدراسة
11		الدراسات السابقة:
22		المنطلقات النظرية للدراسة:
22		المنهجية وطرق البحث:
23		مصادر جمع البيانات
23		أدوات الدراسة :
23		حدود الدراسة :
24		المراجع:

مقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الثورة أحدثت تغيرات هائلة في كثير من الأعمال، دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق العميل ، إذ يؤدي دورا مهما في تعزيز الرضا لدى العميل ، وإقامة الروابط والتواصل معهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وتقديم المنتجات المناسبة واحترام عادات وتقاليدهم العميل ، فقد كثرت مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات العميل ورغباته، وتباينت في مستوى خدماتها المقدمة ، وفي مستوى أسعارها إلا أن هذه الشركات تشابهت في أساليبها في جذب العميل اليها.(منصور والعظامات، 2021)

ويتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي من حيث الآلية والمنافذ، لكن المضمون يظل متماثلاً، حيث يتمثل التسويق الإلكتروني في عمليات التوزيع والترويج بشكل أبسط من الطرق التقليدية، ويتم الترويج عبر منصات الويب المخصصة للشركات، مما ينتج عنه تنافسية تؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات.

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. (صالح وآخرون، 2023)

ويعمل التسويق الرقمي على توسيع 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 العميل، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة للاختيار بين المنتجات. وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعميل، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة. (لعراف وآخرون، 2020)

و يعتبر العميل مركز اهتمام الشركات ، مما يستدعي إلى ضرورة تطوير قدراتها، ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعد على تقديم خدمات ، فالعميل هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات العميل للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا العميل بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون العميل راضياً يكون ولائه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

مشكلة الدراسة:

تدرك شركة "نصف مليون" في الرياض أن العميل هو في مركز اهتمامها، وتدرك الشركة أهمية تطوير قدراتها ومواكبة للتطورات والتحديثات التكنولوجية لتلبية احتياجات العميل وتقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة. مما يساعد الشركة على تعزيز أدائها وزيادة فعاليتها في السوق، والمحافظة على مكانتها التنافسية.

يُعد رضا العميل هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات العميل للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما يعد قياس رضا العميل بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون العميل راضياً يكون ولائه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة (صالح، 2020)

ومع ارتفاع معدلات توقعات العميل بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يصبح من الضروري على إدارة الشركة فهم اتجاهات وتوقعات العميل بشأن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها.

ونظراً لتأثير التغيرات السريعة في السوق، يجب على الشركة البحث عن استراتيجيات تمكنها من البقاء قائمة وناجحة في هذا العالم التنافسي بناءً على ذلك، يجب أن تكون الشركة ملتزمة بتعزيز التسويق الإلكتروني والتواجد الإلكتروني لبناء الوعي بعلامتها التجارية وجذب المزيد من العميلين.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالعميل، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، ومن هذا المنطلق، تسعى شركة

"نصف مليون" في الرياض إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للمستهلكين، وكسب رضاهم، خاصة وأن العميل أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

وبناء على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي

ما هو دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على جوانب متعددة لمجال التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية دوراً حاسماً في تحقيق أهدافها وتعزيز رضا العملاء. وللتسويق دور في تحقيق أهداف المنشآت وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر، وتتبنى إدارات التسويق في المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والذي برز مؤخراً من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي لما له من دور في توفير الوقت والجهد والتحسين في تقديم الخدمات واكتساب زبائن جدد، وتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والمستقبليين.

الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة كونها تسلط الضوء على موضوع حديث ومهم في مجال إدارة الأعمال والتسويق، ألا وهو تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء. تعتبر الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الأدبيات الحديثة نظراً للتحولات الكبيرة التي يشهدها العالم في ظل التطور التكنولوجي المستمر. تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال تناول تأثير عناصر التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت، على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات.

من الناحية النظرية، تضيف الدراسة فهماً أعمق لأبعاد التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في سياق صناعي مختلف عن القطاعات التقليدية المدروسة مثل البنوك، والتأمين، والسياحة. ستساعد النتائج المستخلصة الباحثين والأكاديميين على تطوير نماذج ونظريات جديدة تتعلق بكيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق

رضا العملاء في مختلف الصناعات. بالإضافة إلى ذلك، قد تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية الحالية وتقديم إطار نظري يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية.

➤ الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تطبيق نتائجها وتوصياتها على أرض الواقع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في مصنع بتروكيميائي بالمملكة العربية السعودية. بالنظر إلى دور المملكة في صناعة البتروكيماويات عالمياً، فإن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وزيادة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

من خلال التركيز على أبعاد التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على رضا العملاء بأبعادها المتعددة (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)، يمكن للمصنع تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. ستوفر هذه الدراسة بيانات عملية قابلة للتنفيذ يمكن استخدامها لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

علاوة على ذلك، يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم توصيات قيمة لإدارات التسويق في الشركات الصناعية الأخرى بالمملكة، مما يساعدها على تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وفعالة. ستساهم هذه النتائج في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء العام للشركات وزيادة حصتها السوقية.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) على مصنع بتروكيميكا بالمملكة العربية السعودية، وتنبتق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:

- معرفة أثر استخدام البريد الرقمي على تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام تصميم موقع ويب على تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام تطبيقات الهاتف على تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة أثر استخدام إعلانات الإنترنت على تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: هل للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) تأثير في تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟

ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل يؤثر البريد الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل يؤثر تصميم موقع الويب في تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر تطبيقات الهاتف في تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟
- هل تؤثر إعلانات الإنترنت في تعزيز رضا العملاء في مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية، وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الرقمي على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لتطبيقات الهاتف على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على تعزيز رضا العملاء لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية.

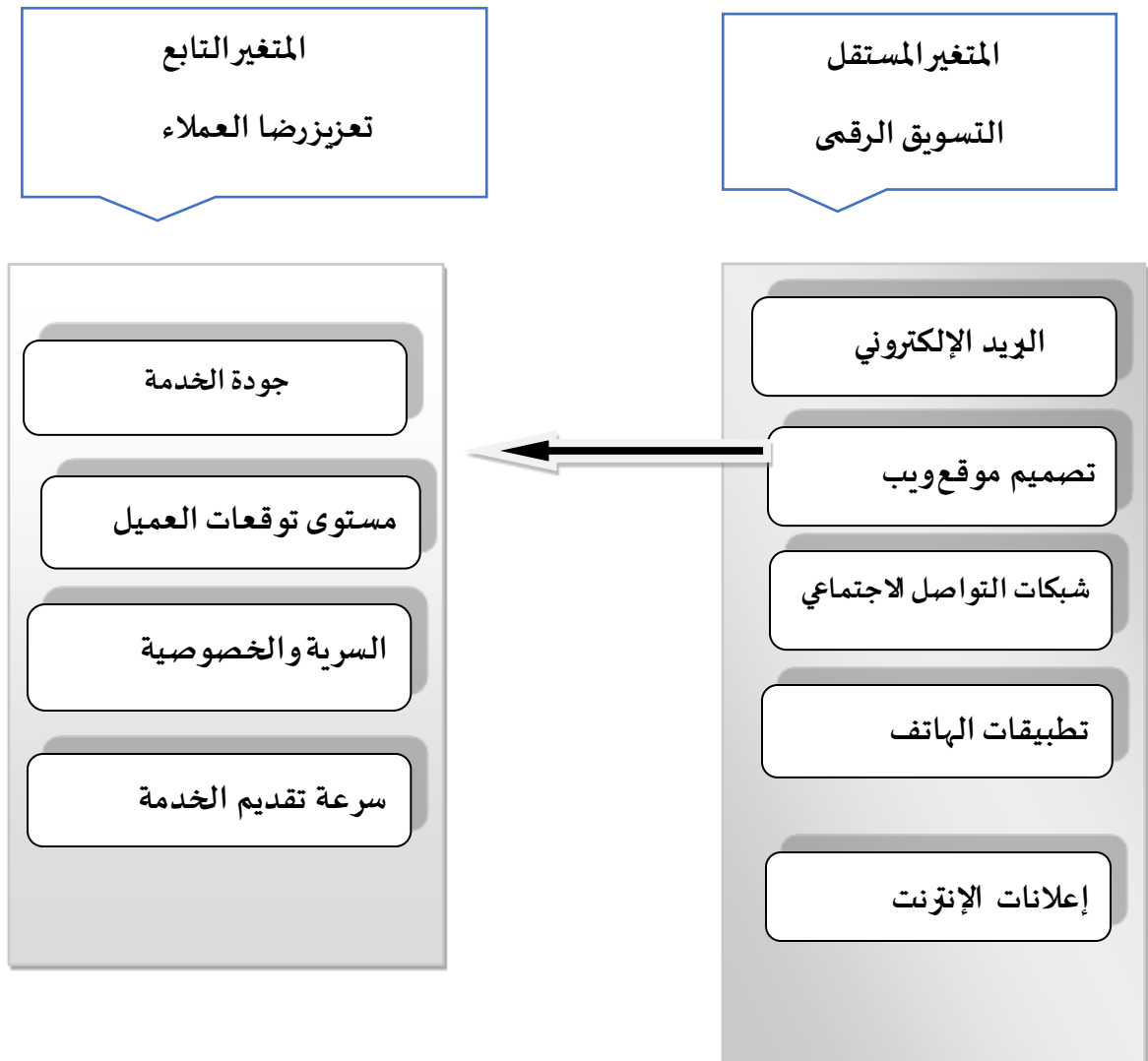
نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لمصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)

- المتغير التابع: تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



الدراسات السابقة:

1.دراسة (Al-Adamat et al., 2023) عنوان الدراسة "The Effect of Electronic Marketing on Customer

Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن. استخدم الباحثون منهج البحث الكمي بالاعتماد على النهج الوصفي التحليلي. تم تطوير استبانة شملت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتم توزيعها على 440 عميلاً من شركات التأمين التي تشكل اتحاد شركات التأمين الأردني، والتي يبلغ عددها 22 شركة. جاءت الاستجابات لتوفر بيانات هامة حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء ورضاهم. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. توصلت الدراسة إلى أن التحسين المستمر لتصميم موقع الويب، وتوفير كافة المعلومات المطلوبة حول الشركة وخدماتها، يعتبران من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة رضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والشركات لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم لتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. يعد هذا البحث من الأبحاث المهمة التي تساهم في فهم أفضل لأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء شركات التأمين وتعزيز علاقتها بعملائها في الأردن.

المتغيرات:

• المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص

القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي)

• المتغير التابع: رضا العملاء

2.دراسة (الأشقرواعليجة، 2022) عنوان الدراسة "أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف

الجمهورية بمدينة الخمس"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمصرف الجمهورية في مدينة الخمس. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث

المتمثل في موظفي فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس (المرقب، الميناء، سوق الخميس). بلغ عدد الموظفين 45 موظفًا، استجاب منهم 42 موظفًا بنسبة استجابة 93%. استُخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وكشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الصورة الذهنية للمصرف. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التسويق الإلكتروني من قبل فروع المصرف لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز الثقة بالخدمات المقدمة. أوصت الدراسة أيضًا بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف. المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني)
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمصرف

3.دراسة (الأمين وبوعبدالله، 2021) عنوان الدراسة "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت"

ملخص الدراسة :استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. أشارت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن من خلال المعاملات عبر الإنترنت وتقديم الخدمات بشكل مباشر بعد فتح الحساب والتسجيل على موقع بريد الجزائر. تم توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية من العملاء. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء العملاء. أوصت الدراسة بالاستمرار في تحسين الخدمات الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء. المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني)
- المتغير التابع: ولاء الزبون

4.دراسة (Al-Shaikh et al., 2021) عنوان الدراسة "The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer

Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية، مع التركيز على البنك العربي الإسلامي كنموذج. شملت عينة الدراسة 385 فردًا، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إحصائيًا كبيرًا لأدوات التسويق الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي) على رضا العملاء. أوصت الدراسة بزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والبنك لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة وتخصيص المزيد من المساحة للاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم. المتغيرات:

- المتغير المستقل: أدوات التسويق الإلكتروني بأبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، رسائل النص القصير، التطبيق الجوال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، خدمة الهاتف المصرفي)
- المتغير التابع: رضا العملاء

5.دراسة (طلبة وبحنيك، 2021) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل:

دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر" ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 112 مفردة. أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا معنويًا ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثيرًا إيجابيًا في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها. المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، المكان، الترويج)
- المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل

6.دراسة (أبو النضر، 2020) عنوان الدراسة": أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في

محافظة كفر الشيخ
ملخص الدراسة :هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء في قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة 232 مشاهدة. أشارت النتائج إلى عدم وجود قصور في الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، كما أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن رضا العملاء وتوقعاتهم عن الخدمة المقدمة. استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء، في حين أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها. الفئة العمرية من 31-40 عامًا هي الأكثر اهتمامًا والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية. المتغيرات:

- المتغير المستقل: خدمات التسويق الإلكتروني بأبعادها (المنتج، السعر، المكان، الترويج)
- المتغير التابع: رضا العملاء

7.دراسة (عودة وآخرون، 2020) عنوان الدراسة": أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في

الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي
ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، مع بيان الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. استخدم الباحثون النهج الوصفي والتحليلي، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. توصلت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لا يؤثر معنويًا على ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي). أظهرت النتائج أيضًا أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي. أوصت الدراسة بإعادة صياغة استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وتعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء. المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

- المتغير التابع: ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجائي، الولاء السلوكي)

- المتغير المعدل: شبكات التواصل الاجتماعي

8.دراسة (الطрман والعون، 2020) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات، خاصة سيارات الهايبرد. لتحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبانة تغطي جميع متغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة من مستخدمي سيارات الهايبرد في العاصمة عمان. استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي والأسلوب التحليلي القياسي، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني يسهل عرض المنتجات أمام المشتريين وطرحها في الوكالات والمعارض المستهدفة، وأن المتاجر تتبع سياسات تسعيرية واضحة في التسويق الإلكتروني. أوصت الدراسة بضرورة الإفصاح عن الأساليب والخطط المتبعة للوصول إلى العميل بن وكيفية استهداف الفئات المقصودة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع)

- المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك

9.دراسة (أحمد والعشاري، 2019) عنوان الدراسة: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة

بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الخرطوم، وجذب عملاء جدد، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم استخدام استبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 60 مفردة من موظفي بنك الخرطوم الرئاسة. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ساهم بشكل كبير في بناء قاعدة عملاء ضخمة للبنك، كما ساهم في رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير برامج أنظمة الأمان لتجنب الاختراقات الأمنية. المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

• المتغير التابع: رضا العملاء

10.دراسة (Yousaf et al., 2018) عنوان الدراسة "The effects of e-marketing orientation on strategic

business performance: Mediating role of e-trust"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط. تم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والأداء الاستراتيجي للأعمال، وكذلك بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. أوصت الدراسة بتطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني والأداء الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وعلى الشركات أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي. المتغيرات:

• المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

• المتغير التابع: الأداء الاستراتيجي للأعمال

• المتغير الوسيط: الثقة الإلكترونية

11.دراسة (على وبلقاسم، 2021) عنوان الدراسة "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر

الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية، بتطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني Jumia.dz لتحقيق هدف الدراسة، قام الباحثان بتوزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 84 عميلاً. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz وأوصت الدراسة بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لجذب المزيد من الزبائن وتحقيق رضاهم، وكذلك بضرورة التركيز على تعزيز الثقة بين الزبائن والمتاجر الإلكترونية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ودعم عملاء متميز. المتغيرات:

• المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

- المتغير التابع: اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية

12. دراسة (طلبة وبحنيك، 2021) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 112 مفردة. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثيراً إيجابياً في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها. المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، المكان، الترويج)
- المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل

أوجه الاتفاق والاختلاف

الدراسة	موضوع الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف
Al-Adamat et al., 2023	تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن	التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، استخدام	التركيز على شركات التأمين في الأردن، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية

أدوات			
التسويق			
الرقمي لتعزيز			
تجربة العملاء			
وتحقيق			
رضاهم			
الأشقر	أثر التسويق	أهمية التسويق	التركيز على الصورة
واعليجة،	الإلكتروني	الإلكتروني في	الذهنية للمصرف،
2022	على الصورة	تحسين	بينما الدراسة
	الذهنية لدى	الصورة	الحالية تركز على
	فروع مصرف	الذهنية	رضا العملاء في
	الجمهورية	وتعزيز	مصنع بتروكيميائي
	بمدينة	العلاقات مع	
	الخمس	العملاء	
الأمين	دور التسويق	أهمية التسويق	التركيز على ولاء
وبوعبدالله،	الإلكتروني في	الإلكتروني في	العملاء في قطاع
2021	تحقيق ولاء	تعزيز ولاء	البريد، بينما
	الزبون: حالة	العملاء	الدراسة الحالية
	مؤسسة بريد	وتحقيق	تركز على رضا
	الجزائر بولاية	رضاهم	العملاء في قطاع
	تيارت		البتروكيماويات
Al-Shaikh et	تأثير أدوات	تأثير التسويق	التركيز على البنوك
al., 2021	التسويق	الرقمي على	الإسلامية الأردنية،

الإلكتروني	رضا العملاء	بينما الدراسة	طلبة وبحنيك، 2021
على رضا	وتحسين	الحالية تركز على	
العملاء مع	جودة	مصنع بتروكيميائي	
الخدمات	الخدمات	في السعودية	
الإلكترونية في	المقدمة		
البنوك			
الإسلامية			
الأردنية			أبو النضر، 2020
أثر التسويق	دور التسويق	التركيز على قطاع	
الإلكتروني	الرقمي في	الاتصالات، بينما	
الخدمي في	تحسين	الدراسة الحالية	
تحقيق	القيمة المدركة	تركز على قطاع	
القيمة	للمعمل وتعزيز	البتروكيماويات	
المدركة	العلاقات		
للمعمل:	التفاعلية مع		
دراسة حالة	العملاء		
مؤسسة			
أوريدو			
للاتصالات			
بالجزائر			
أثر التسويق	دور التسويق	التركيز على السوق	
الإلكتروني	الرقمي في	العقاري في	
على رضا	تحقيق رضا	محافظة كفر	

العملاء في	العملاء	الشيخ، بينما
السوق	وتحسين	الدراسة الحالية
العقاري في	تجربتهم	تركز على مصنع
محافظة كفر	بتروكيماوي في	السعودية
الشيخ		
أثر التسويق	دور التسويق	التركيز على الشركات
الإلكتروني	الرقمي في	السياحية، بينما
على ولاء	تعزيز ولاء	الدراسة الحالية
الزبائن	العملاء	تركز على مصنع
للشركات	وتحقيق	بتروكيماوي في
السياحية في	رضاهم	السعودية
الأردن		
أثر التسويق	تأثير التسويق	التركيز على قطاع
الإلكتروني	الرقمي على	تجارة السيارات،
على السلوك	سلوك العميل	بينما الدراسة
الشرائي في	ين وتحقيق	الحالية تركيز على
قطاع تجارة	رضا العملاء	مصنع بتروكيماوي
السيارات		في السعودية
دور التسويق	تأثير التسويق	التركيز على القطاع
الإلكتروني في	الرقمي على	المصرفي في
تحقيق رضا	رضا العملاء	السودان، بينما
العملاء:	وتحسين	الدراسة الحالية
		تركز على مصنع

دراسة حالة	جودة	بتروكيماوي في
بنك الخرطوم	الخدمات	السعودية
تأثير توجهات	التأكيد على	التركيز على الأداء
التسويق	أهمية	الاستراتيجي والثقة
الإلكتروني	التسويق	الإلكترونية
على الأداء	الرقمي في	كوسيط في
الاستراتيجي	تحسين الأداء	الشركات المتوسطة
للأعمال: دور	الاستراتيجي	والصغيرة في
الوساطة	وتحقيق رضا	باكستان، بينما
للثقة	العملاء	الدراسة الحالية
الإلكترونية		تركز على رضا
		العملاء في مصنع
		بتروكيماوي
		بالسعودية

الفجوة البحثية:

رغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، تظل هناك فجوة بحثية كبيرة تتعلق بتأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات. وقد ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات مثل البنوك، والتأمين، والسياحة، والعقارات، والتي تتميز بخصائص وسياقات مختلفة عن قطاع البتروكيماويات. على سبيل المثال:

تختلف التحديات والفرص التسويقية في قطاع البتروكيماويات عن تلك الموجودة في القطاعات الأخرى. بينما يمكن أن يركز التسويق في القطاعات الخدمية على تجربة العملاء والتفاعل اليومي، يحتاج التسويق في قطاع البتروكيماويات إلى التركيز على الجودة، والامتثال البيئي، والابتكار التقني.

تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للتسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت، وكيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء بأبعاده المختلفة مثل جودة الخدمة، ومستوى توقعات العميل، والسرية والخصوصية، وسرعة تقديم الخدمة. هذا يختلف عن الأبحاث السابقة التي ربما ركزت على أدوات تسويق رقمية أو أبعاد مختلفة. تعتبر البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية فريدة من نوعها، حيث تؤثر العوامل الثقافية والتنظيمية بشكل كبير على استراتيجيات التسويق ونتائجها. لذلك، تحتاج الأبحاث إلى تناول هذه العوامل المحلية لفهم كيفية تطبيق التسويق الرقمي بفعالية في السوق السعودي.

معظم الأبحاث الحالية تركز على الأبعاد النظرية ولا تقدم تطبيقات عملية كافية في قطاع البتروكيماويات. هناك حاجة ماسة لدراسات تطبيقية تستند إلى بيانات حقيقية من الشركات العاملة في هذا القطاع لتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- التسويق الرقمي اصطلاحاً: يعرف التسويق الرقمي بأنه : مجموعة من الوسائل والأسباب التقنية المستخدمة في دراسة احتياجات العميل ين، وتوصيل المنتجات إليهم ، وهذا التسويق له مميزات خصوصية تقارن بالتسويق العادي.(الطрман والعون ،2020)، و يشير مصطلح التسويق الرقمي 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 جهد و تكلفة . (الصوالحي، 2019: 11)

التسويق الرقمي إجرائياً: بأن التسويق الرقمي هو : مجموعة أنشطة تدار عبر أدوات وتقنيات إلكترونية توفرها شبكة الإنترنت بتكلفة قليلة وجهد أقل ووقت زمني أقصر مما هو في التسويق التقليدي، وذلك بهدف تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات والأفراد ضمن استراتيجيات مدروسة للوصول إلى الأهداف المرجوة والرؤى المطلوبة.

2- رضا العميل اصطلاحاً: هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها. (حسين، 2019: 426)

رضا العميل إجرائياً: بأنه المشاعر والانطباعات التي يشعر بها العميل عند استخدام منتج أو خدمة معينة بناءً على تجربته الشخصية. يمكن تلخيصه بأنه الإحساس بالسرور أو خيبة الأمل الناتجة عن جودة المنتج أو الخدمة،

المنهجية وطرق البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء على مصنع بترو كميكال بالمملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

الاستبيان هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية لقياس أبعاد الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري. سيتم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين في شركات الاتصالات بمدينة الرياض لجمع البيانات المتعلقة بتصوراتهم وتجاربهم.

حدود الدراسة :

— حدود موضوعية: اقتضت الدراسة على معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

— حدود مكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركات الاتصالات في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. يعني ذلك أن النتائج والتوصيات المستخلصة قد لا تكون قابلة للتعميم على شركات الاتصالات في مناطق أخرى من المملكة أو في بلدان أخرى.

— حدود زمنية: يتم إجراء الدراسة خلال عام 2024.

— حدود بشرية: تشمل عينة الدراسة الموظفين والمدراء في شركات الاتصالات بالرياض.

المراجع:

- أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج11، ع2، 801 - 880.
- أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- الأشقر، صلاح علي، و اعليجة، مصطفى صالح عمر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع9، 289 - 326.
- الأمين، فارلو محمد، و بوعبدالله، رابحي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج5، ع2، 165 - 182.

- صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56، 255 – 273
- الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- علي، الوافي، و بلقاسم، راجح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج7، ع2، 497 - 514.
- عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج28، ع1، 228 - 253.
- لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاويب، منصف. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج13، ع3، 338 - 356.
- منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Muala, A., & Alsaraireh, A. S. (2021, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City—Jordan). In 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. 1-12). IEEE.
- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer

Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing

- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of business management



**The Role of Digital Marketing in Enhancing Customer
Satisfaction: An Applied Study on a Petrochemical Plant in Saudi
Arabia**

Preparation: Raid Muniaf Al-Rashedy

-

Supervision: Dr. Asma Abuanzeh

1445-2024