

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

القسم / ماجستير إدارة الأعمال



الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

إعداد الطالبة

روان ابراهيم المسبحي

الرقم الأكاديمي

241000008

إشراف/

د.فايز جراد

د.الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْماً

صدق الله العلي العظيم

(سورة طه: من الآية 114)

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، مع التطبيق على شركة الاتصالات السعودية. تمثل هذه الدراسة محاولة لتقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الشركة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز مكانتها التنافسية. لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام رئيسية تعكس المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني)، الوسيطة (رضا العملاء)، والتابعة (الميزة التنافسية). تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 100 فرد من العاملين في شركة الاتصالات السعودية، مع ضمان الخصوصية الكاملة للمشاركين.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، خاصة في مجالات المنتج، السعر، والتوزيع. كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. استراتيجيات الترويج الإلكتروني، الحفاظ على الخصوصية والأمان، وسهولة الوصول إلى الخدمات كانت من العوامل الرئيسية التي ساهمت في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الشركة تعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة وأساليب البحث والتطوير لتحسين خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما أن الرقابة المستمرة وتحسين آليات تقديم الخدمات أسهمت بشكل كبير في تعزيز مكانة الشركة في السوق. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود بعض التحديات التي تحتاج إلى معالجة، مثل الحاجة إلى زيادة الاستثمار في التكنولوجيا وتعزيز سياسات الخصوصية والأمان.

بناءً على النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية والنظرية. من بين هذه التوصيات: تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحسين تصميم الموقع الإلكتروني ليكون أكثر سهولة واستجابة، وتوفير خدمات إلكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء المختلفة. كما تم التوصية بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول دور التكنولوجيا والمتغيرات الأخرى في تعزيز الميزة التنافسية.

في المجمل، تؤكد هذه الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني ورضا العملاء كعنصرين أساسيين لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وتقدم نتائجها إطاراً عملياً يمكن للشركات الأخرى في قطاع الاتصالات أو القطاعات الأخرى الاستفادة منه لتحسين أدائها وتعزيز مكانتها في السوق.

إهداء

بسم الله المتعالى ومن منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا.

إلى أمي الحبيبة وأبي العزيز .. إليكما أهدي ثمرة جهدي، فلكما الفضل بعد الله في كل ما حققته. أسأل الله أن يمتعكما بالصحة والعافية وأن يجزيكما عني خير الجزاء.

شكر وتقدير

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه وكما يقول سيدنا محمد والله " من لم يشكر الناس لم يشكر الله"، فإنني أتوجه بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ الفيصـل عبد الحميد ، القائمة العلمية المتميزة والذي شرفني بتوجيهاته الرشيدة، وأبدي ملاحظاته الطيبة، وذلك من خلال إشرافه علي هذا البحث المتواضع، فله مني كل الشكر وعظيم الامتنان.

وأتوجه بكامل الشكر والتقدير إلي الدكتورالموقر/ فايز جراد القائمة العلمية المتميزة والذي شرفني بتوجيهاته الرشيدة، وأبدي ملاحظاته الطيبة، وذلك من خلال إشرافه علي هذا البحث المتواضع، فله مني كل الشكر وعظيم الامتنان

وفي مقام الاعتراف بالفضل والجميل، أتقدم بالشكر والتقدير إلي جميع أساتذتي وكل من علمني وساعدني طوال حياتي العلمية.

Contents

المستخلص.....	د
إهداء.....	هـ
شكر وتقدير.....	و
فهرس المحتويات:.....	ز
قائمة الجداول :	ط
فهرس الأشكال:.....	ي
الفصل الأول الاطار العام للبحث.....	2
المقدمة:.....	2
-مشكلة الدراسة.....	2
-أهمية الدراسة.....	3
الأهمية العلمية:.....	3
الأهمية التطبيقية:.....	3
-أهداف الدراسة.....	3
-تساؤلات الدراسة.....	4
-فروض الدراسة.....	4
-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....	4
نموذج الدراسة:.....	5
الفصل الثاني.....	6
-الدراسات السابقة.....	6
-الإطار النظري.....	16
المبحث الاول : التسويق الإلكتروني.....	17
المبحث الثاني : رضا العملاء.....	30
المبحث الثالث : الميزة التنافسية.....	36
الفصل الثالث منهجية الدراسة.....	45

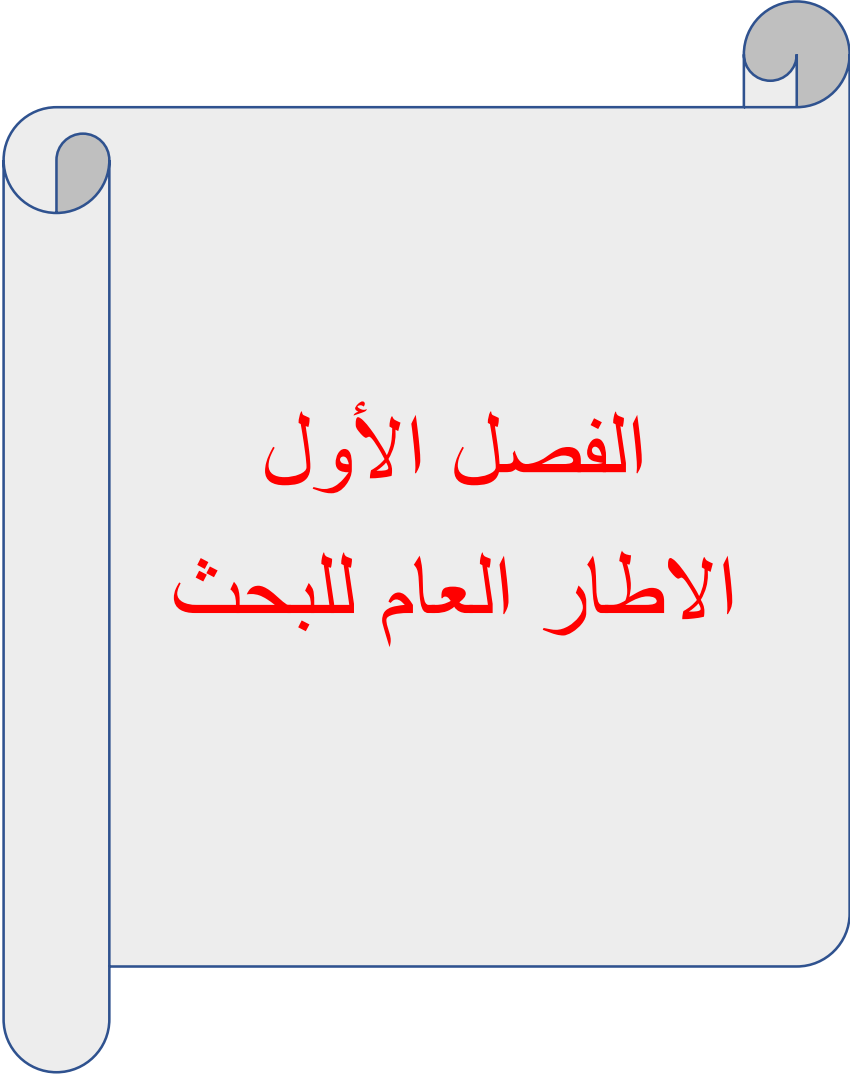
45	2. المنهجية وطرق البحث
46	3. مجتمع البحث
47	حدود الدراسة :
47	وصف العينة
57	الفصل الرابع النتائج والتوصيات
57	تحليل البيانات
58	النتائج
59	التوصيات
60	الخلاصة
61	المراجع
61	أولاً: المراجع العربية :
67	ثانياً: المراجع الأجنبية:
68	الملاحق
68	-الاستبانة
74	- Abstract

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 1	التوزيع حسب النوع	47
جدول 2	التوزيع حسب العمر	47
جدول 3	التوزيع حسب المستوى التعليمي	48
جدول 4	التوزيع حسب سنوات الخبرة الوظيفية	48
جدول 5	نتائج العبارات المتعلقة بالمنتج (الخدمة)	49
جدول 6	نتائج العبارات المتعلقة بالسعر	49
جدول 7	نتائج العبارات المتعلقة بالتوزيع	50
جدول 8	نتائج العبارات المتعلقة بالترويج	51
جدول 9	نتائج العبارات المتعلقة بالخصوصية والأمان	51
جدول 10	نتائج العبارات المتعلقة برضا العملاء	52
جدول 11	نتائج العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية	56

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل 1	العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء	5
شكل 2	الدور الوسيط لرضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية	49
شكل 3	تحليل المسار (Analysis Path) للفرضيات الرئيسية	50



الفصل الأول

الاطار العام للبحث

الفصل الأول الاطار العام للبحث

المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم التي انتشرت في شتى المنظمات بهدف المنتجات والخدمات، والتي أصبحت من السهل تنفيذها علي المدى البعيد، فالتسويق شر الإلكتروني أسلوب تجاري متميز يساعد علي تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وفي نفس الوقت يسعى إلي تحقيق وتلبية حاجات العملاء من خلال أساليب واستراتيجيات متنوعة تناسب البيئة الرقمية؛ مما أدى إلي ترشيد وتسهيل مختلف الأعمال والممارسات التسويقية. (جانب الله، 2021)

ونظراً لقوة المنافسة بين المنظمات؛ فلم يعد الركيزة الأساسية للمنظمات تتمثل في اهتمامها بتحقيق وتعظيم الربحية، بل بات من أولوياتها الاهتمام برضا العميل ومدى إنتماءه وولائه لها يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي للمنظمة. ولذلك تقوم المنظمة عند إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية بتتبع مسار استراتيجي يسمح بالتركيز والتوجيه لكل الوسائل والجهود نحو الحفاظ علي العملاء وتعزيز رضائهم للمنظمة وخدماتها المقدمة لهم. (هادفي، 2021)

وفي ضوء ما سبق توجه الدراسة الحالية الإهتمام نحو دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء والميزة التنافسية.

-مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة الحالية فرضت نفسها علي اهتمامات الباحث، واستقرت في موضع اهتمامه من خلال عمله بشركة الاتصالات السعودية ، حيث ينال رضا العملاء أهمية كبيرة من المنظمات والشركات، حيث أنه يمثل حجر الزاوية الذي تقوم علي أساسه حقيقة وجود الشركة، فهو أساس تحقيق أهداف الشركة، فجميع الشركات تسعى للوصول إلي أفضل إنتاجية من خلال تحقيق رضا العميل، وتواجه الشركات العديد من التحديات في سبيل تحقيق أهدافها وتحسين إنتاجيتها؛ وهو ما أدى إلي ظهور التسويق الإلكتروني، ولكنه يعد أحد أسباب فشل الشركات إذا ما تم استخدامه بشكل سليم؛ قد يؤدي هذا إلي انهيار شركة ، حيث يلعب التسويق الإلكتروني دور هاماً في تحقيق رضا العملاء وله تأثير كبير في زيادة الميزة التنافسية للشركة.

ومن ثم جاءت الدراسة للتعرف علي مدى علاقة التسويق الإلكتروني بكل من رضا العملاء والميزة التنافسية، وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال التالي:

أ- التساؤل الرئيسي: ما هو الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية ؟

-أهمية الدراسة.

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية ما يمكن تقديمه من اسهامات علي المستوى الأكاديمي العلمي، وعلي المستوى التطبيقي كما يلي:

الأهمية العلمية:

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تبحثه باعتبار أن مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الهامة نسبياً، ومازال هناك حاجة لدراسة جوانبه المختلفة وخاصة في المكتبة العربية بشكل عام وبالتطبيقات علي شركة الاتصالات السعودية بشكل خاص؛ مما يسهم علي نحو رئيس في استجلاء طبيعة العلاقة بينه وبين متغيري رضا العملاء والميزة التنافسية .
- تسلط الضوء علي أبعاد رضا العملاء والميزة التنافسية، وتوضح ضرورة كلاً منهما مما يسهم في امتلاك المؤسسات القدرة علي قراءة الواقع المحيط بها وعدم السقوط في براثن التقادم.
- تقدم إطار نظري يثري المكتبة العربية والمصرية عن متغيرات الدراسة والتي سيكون لها بالغ الأثر في تحفيز الباحثين للتوسع والاستقصاء والكتابة عن تلك المتغيرات.

الأهمية التطبيقية:

- تعميق فهم المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية لطبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في ظل الدور الوسيط لرضا العملاء .
- مساعدة المسؤولين في شركة الاتصالات السعودية في توضيح الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الأكثر فاعلية للتسويق الإلكتروني، والتي تساعد علي تحقيق رضا العميل وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة .
- مساعدة المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية بمتابعة كل ما يدور في المحيط الخارجي لها من متغيرات (بيئية، ثقافية، ،تكنولوجية) وتأثير هذه التغيرات عليها، وعلي الصورة التي ستكون عليها شركة الاتصالات السعودية في المستقبل.

-أهداف الدراسة.

في ضوء مشكلة الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة في التعرف علي:

1. التعرف علي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بشركة الاتصالات السعودية .
2. التعرف علي طبيعة العلاقة بين رضا العملاء والميزة التنافسية بشركة الاتصالات السعودية .
3. التعرف علي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بشركة الاتصالات السعودية .
4. التعرف علي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بوساطة رضا العملاء.

5. اقتراح عدد من التوصيات التي تساعد المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية في معرفة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

-تساؤلات الدراسة

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة الأسئلة الفرعية تمثلت في الآتي:

ب- الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية ؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين رضا العملاء والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية ؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية ؟
- 4- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بوساطة رضا العملاء بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية ؟

-فروض الدراسة

بعد استعراض العلاقات والتأثيرات المفترضة بين متغيرات الدراسة، والتي نتجت من الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، واستقراء نتائج الدراسات السابقة، وانطلاقاً نحو تحقيق أهداف الدراسة الحالية أمكن التوصل إلي أربعة فروض علي النحو التالي:

- (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بشركة الاتصالات السعودية .
- (H2): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والميزة التنافسية بشركة الاتصالات السعودية .
- (H3): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بشركة الاتصالات السعودية .
- (H4): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في وساطة رضا العملاء بشركة الاتصالات السعودية .

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

أ- التسويق الإلكتروني :

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء ومن أهمها :

- هو عملية استخدام المنظمة لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيط للتعامل مع العملاء وتحويل السوق الافتراضي إلى سوق واقعي لتحقيق أهداف وتقديم خدماتها بأقل التكاليف والجهد والوقت. (الطрман، 2020).

ب- رضا العملاء :

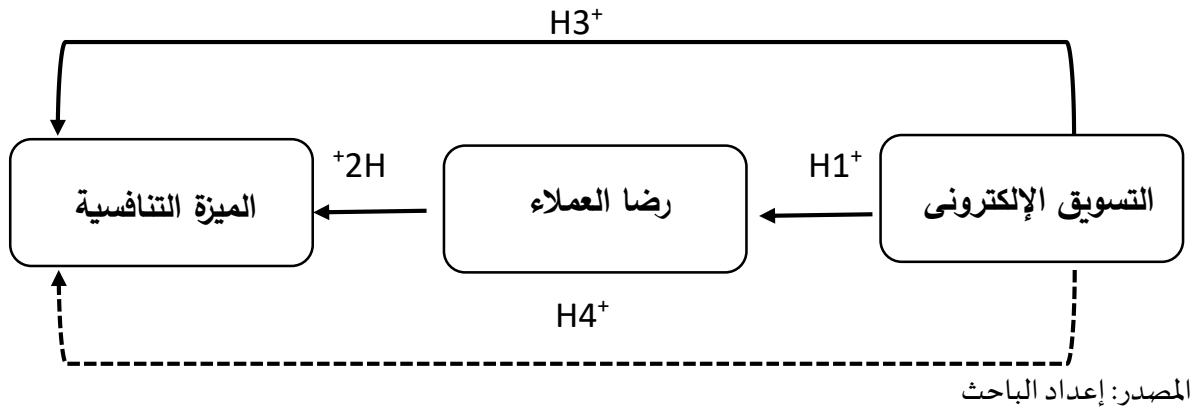
- شعور داخلي تكوّن لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية. (بريس والحميري ، 2005)

ج- الميزة التنافسية :

- هي "قدرة إنتاج السلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها للإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون". (حيفان عبد الوهاب، 2015)

نموذج الدراسة:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية، تصميم نموذج افتراضي يشير إلى العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المؤقتة التي افترضتها الدراسة للإجابة عن التساؤلات المنوه عنها في مشكلة الدراسة وفي ضوء ذلك أمكن للباحث تصوير النموذج المقترح للبحث في الشكل التالي:



الفصل الثاني

-الدراسات السابقة

اولا: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء:

(1) دراسة (حسن عباس حسن عليا العسولي، 2020)

بعنوان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية علي شركة مزاج للتجارة العامة – المحافظات الجنوبية الفلسطينية، مقال في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، 2020.

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي دور وأهمية التسويق الإلكتروني بعناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) في شركة مزاج للتجارة العامة في تحقيق رضا الزبائن وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و استخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم 200 موظف، وتم توزيع أداة الدراسة علي 60 موظف، وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج SPSS

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :

- مستوى رضا الزبائن جاء بدرجة كبيرة بلغت 89,60 بالمائة.
- عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر و التوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون.
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون.

(2) دراسة (ابراهيم وآخري، ٢٠١٩)

بعنوان أثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن، الملتقي العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية

- (1) هدفت الدراسة إلي تقييم أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن في المؤسسات.
- (2) تم استخدام منهج دراسة حالة لمؤسسة ناشطة في مجال التسويق الإلكتروني بالجزائر.
- (3) تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع علي عينة من 150 زبون للمؤسسة محل الدراسة.
- (4) أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن في المؤسسة.
- (5) حدد الباحثون عدة عوامل رئيسية تؤثر علي رضا الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني مثل جودة الموقع الإلكتروني، التواصل الفعال، وسرعة تلبية الطلبات.
- (6) خلصت الدراسة إلي أن المؤسسات يجب أن تعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أكبر لتحسين رضا زبائنهم وضمن ولائهم.

(7) دراسة (محمد عبدالقادر الزيادات، ٢٠١٩)

حول "أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية" والتي نشرت في عام 2019:

- هدفت الدراسة إلي تحديد أثر التسويق الإلكتروني علي رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية، ومعرفة أهم عناصر التسويق الإلكتروني المؤثرة علي رضا العملاء.

- منهجية الدراسة: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة علي عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، وتم تحليل البيانات إحصائيًا.

• نتائج الدراسة:

- 2 وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني علي رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية.
- 3 أهم عناصر التسويق الإلكتروني المؤثرة علي رضا العملاء - سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 4 سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- خصوصية وأمان المعلومات والتعاملات المصرفية الإلكترونية.

- هناك حاجة لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية، وزيادة التوعية بأهميتها لدي العملاء.

• التوصيات:

أوصت الدراسة البنوك التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بتطوير خدماتها الإلكترونية، وتعزيز سهولة الاستخدام والأمان والسرية، وتوفير الدعم الفني للعملاء، وذلك لتحقيق رضا أكبر لدي العملاء.

(8) دراسة (بن سعيد مسعودة أمال بن الخضر، 2017)

بعنوان دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية علي عينة من المصارف"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث / العدد 03 جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر، بتاريخ سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة إلي الوقوف علي واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي ذلك من خلال الوقوف علي الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية علي عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد علي استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلي: ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز علي تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة.

(9) دراسة (سام عدنان سليمان، 2015)

بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية

علي مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول علي درجة دكتوراه، 2015.

تهدف الدراسة إلي محاولة الربط بين فكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محورا لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقنيات المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن التسويق الإلكتروني، حيث تسعى هذه

الدراسة لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل و المتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الالكتروني) والمتمثلة في التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني، الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، كفاءة الرد علي العميل الالكتروني، سهولة الاتصال الالكتروني، درجة التشخيص في التعامل الالكتروني، وبين فعالية التواصل الالكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوب، مواظبة).

واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية علي عينة مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها:

- يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الالكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل علي موقعها الالكتروني.
- يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة حصيلة المجموعة من العوامل منها سهولة الاتصال مع الموقع بأي وقت.
- إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني وكذلك كفاءة الرد علي أجوبة العميل واستفساراته علي الموقع الالكتروني.

10) دراسة (علاء عبد السلام يحيي اليماني، 2005)

بعنوان دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون ، - دراسة ميدانية علي مجموعة مصارف بمدينة الموصل - العراق.

مجلة تنمية الرافدين مجلد 27، عدد 78 ، 2005، هذا البحث سعي إلي تحديد العلاقة الارتباطية بين مكونات المزيج التسويقي، بأبعاده السبعة [الخدمة، التسعير، التوزيع الترويج، الأفراد العمليات، خدمة الزبون الدليل المادي]، ومعايير الرضا، وكانت عينة البحث مشكلة من 112 زبون من زبائن ثمانية (08) مصارف بمحافظة نينوي بالعراق، ولقد توصل الباحث إلي:

تعاني المصارف العراقية من انخفاض في مستوي الأنشطة التسويقية، وضعف في تشكيل مزيج خدمي وتسويقي يتلائم واحتياجات الزبائن، أهمية المزيج التسويقي في ضمان تقديم الخدمات المناسبة للزبائن من حيث تأمين حصولهم عليها بالمكان والزمان المناسبين؛

- وجود ارتباط قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون؛
- وجود تأثير معنوي بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير ، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون الدليل المادي)، في حين لم يظهر تأثير معنوي لكل من الخدمة والترويج.

ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين رضا العملاء والميزة التنافسية:

(1) دراسة (عباس، ٢٠١٩)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أبعاد محاسبة العميل في تدعيم الميزة التنافسية في القطاع المصرفي المصري وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تساعد محاسبة العميل البنك علي اتخاذ القرارات الإدارية بشكل سليم وخاصة المتعلقة بشأن اختيار العميل وارضائه وإشباع رغباته وحاجاته والعمل علي تعزيز العلاقة بين العميل والبنك، وزيادة قيمة العميل والوصول إلي ما يعرف بعميل مدي الحياة لأنها تتضمن مجموعة من الأساليب المحاسبية ذات التوجه الاستراتيجي التي تركز علي البيئة التنافسية لدعم استراتيجيية التركيز علي العميل مما يؤدي إلي تدعيم الميزة التنافسية ، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة بتطبيق محاسبة العميل مما يؤدي إلي تحسين قراراتها الإدارية وربطها مباشرة بالعملاء، الأمر الذي يساعدها علي الحفاظ علي العملاء الجيدين في ظل المنافسة المتنامية، والاهتمام بتطوير النظم المحاسبية لتوفير البيانات اللازمة لمحاسبة العميل والاستفادة من ذلك في زيادة قاعدة العملاء المربحين وتحسين خدمة العميل بما يحقق تحسين الربحية والكفاءة والوضع الاستراتيجي في الأجل الطويل.

(2) دراسة (محمد جيهان وعثمان أوزكان، 2017)

بعنوان "أثر رضا العملاء علي الأداء التنافسي لشركات التأمين التركية"، مجلة التأمين والإدارة المالية، المجلد 5، العدد 2، 2017.

- هدفت هذه الدراسة إلي تحليل تأثير رضا العملاء علي الأداء التنافسي لشركات التأمين التركية. حيث سعت إلي فهم العلاقة بين مستوي رضا العملاء والقدرة التنافسية لشركات التأمين.
- استخدم الباحثان منهجية بحثية كمية تعتمد علي جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلي عملاء شركات التأمين في تركيا.
- النتائج الرئيسية:

1. وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء والأداء التنافسي لشركات التأمين التركية.
 2. كلما زاد رضا العملاء، ازدادت القدرة التنافسية لشركات التأمين.
 3. تلعب جودة الخدمات المقدمة والتعامل الجيد مع العملاء دورًا رئيسيًا في تحقيق رضا العملاء.
- التوصيات:

1. ضرورة تركيز شركات التأمين علي تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز تجربة العملاء.
2. الاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين لضمان تقديم خدمة عملاء متميزة.
3. إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء واستخدام النتائج لتحسين الأداء.

(3) دراسة (صفا فرحات، 2015)

بعنوان دور استراتيجيية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة الأعمال والتنمية المستدامة، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة فرحات عباس، تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: ما دور استراتيجية العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية في البنك "BNP Paribas" وبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- أن البنوك محل الدراسة تهتم بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتعمل علي إشراك الموظفين فيها من أجل ضمان نجاحها.
- تمكنت البنوك محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.
- يبقى مستوى تطبيق البنك الخاص بBNP Paribas لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن أعلى من مستوى البنك العام (CPA)، مما مكنه من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بمستوي أعلى من البنك العام.

(4) دراسة (رزيقة حمون و محمد شنشونة، 2015)

بعنوان "مساهمة رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية، هذه الدراسة عبارة عن مقال في مجلة وتمثلت مشكلة الدراسة في:

السؤال الجوهرى التالي: كيف يساهم رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، وهدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني (رضا وولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون وتطوير العلاقة مع الزبون في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات، وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- يوجد ارتباط قوي بين رأس المال الزبوني بأبعاده الثلاثة (رضا وولاء الزبون من الاحتفاظ بالزبون وتطوير
- العلاقة مع الزبون) وبين الميزة التنافسية ببعديها (تخفيض التكاليف والتميز).
- توجد علاقة قوية بين الاحتفاظ بالزبون والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذو دلالة احصائية تبرز مساهمة رأس المال الزبوني بأبعاده الثلاثة في تدعيم الميزة التنافسية.

(5) دراسة (عبد الباسط الكايد، 2011)

بعنوان "أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 2، 2011.

أهداف الدراسة:

- دراسة مستوى رضا العملاء عن خدمات البنوك التجارية الأردنية.
- تحديد العوامل المؤثرة علي رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- قياس أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن مستوى رضا العملاء عن خدمات البنوك التجارية الأردنية كان متوسطاً.
- كشفت الدراسة عن أن العوامل الرئيسية المؤثرة علي رضا العملاء هي جودة الخدمات المصرفية، وسرعة تقديم الخدمة، والاهتمام بشكاوي العملاء.
- وجدت الدراسة أن رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير علي الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية من حيث زيادة الحصة السوقية والربحية والولاء للعلامة التجارية.

(6) دراسة (جمال الخطيب ونضال قاسم، 2010)

بعنوان أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 24، العدد 1، 2010.

- هدفت الدراسة إلي تحديد أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية. تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت علي 132 شركة صناعية أردنية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لرضا العملاء علي الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية. كما بينت النتائج أن أبعاد رضا العملاء (الجودة المدركة، القيمة المدركة، التوقعات) لها تأثير إيجابي علي الميزة التنافسية.
- أوصت الدراسة إلي أن رضا العملاء هو عامل حاسم لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية. وأوصت بضرورة اهتمام الشركات برضا عملائها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وقيمة مضافة وتلبية توقعاتهم.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية:

(1) دراسة (علي، 2019)

بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي مصرف البلد في الفترة من 2017-2019م.

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة مدي مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، واختيار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في :

السؤال الرئيسي ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟ وافترضت الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف، وكذلك بين التسويق الإلكتروني والجودة، إضافةً إلى أن المصرف يسعى إلى التسعير الإلكتروني لخدماته بالشكل الذي يحقق رضا العملاء ورغبتهم. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها علي إدارة المصرف الاستجابة السريعة لطلبات عملائه مما ينعكس علي أداء المنظمة، وعلي إدارة المصرف العمل علي زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة، وضرورة استخدام برامج متطورة تسهل عملية التسويق الإلكتروني.

(2) دراسة (كريمة بن شنينة، 2018)

بعنوان أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف.

هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المصرفية بالجزائر، وتمثلت عينة الدراسة في الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الخليج، سوسيتي جنرال، بنك التنمية المحلية، وقامت الباحثة بتوزيع 160 استبانة علي موظفي البنوك محل الدراسة كأداة للقياس ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي وهي (المنتج المصرفي الإلكتروني، التسعير المصرفي الإلكتروني، الترويج المصرفي الإلكتروني، التوزيع المصرفي الإلكتروني، العنصر البشري، التسهيلات المادية، عمليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية، أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية، الخصوصية المصرفية، دعم الإدارة العليا) علي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية الجزائرية، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية الجزائرية بالتسويق الإلكتروني كون العمل المصرفي الإلكتروني لايزال في بدايته.

(3) دراسة (عمر طارق، 2017)

بعنوان علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية علي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة (الخدمة المقدمة. السعر.

الترويج. التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي، وعلي الاستبانة كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي الشركات، حيث استخدم (78) استبانة ومن خلالها تم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها:

- درجة الموافقة علي محور التسويق الإلكتروني كبيرة مما يعني أن شركات الانترنت تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كبير.

- هناك درجة موافقة عالية حول محور الميزة التنافسية مما يعني أن الشركات تهتم بتعزيز الميزة التنافسية.

- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a > 0.05$) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.

(4) دراسة (تغريد عبد الله أبو زائد وريهام محمد الديراوي، 2016)

بعنوان "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، مقدمة لاستكمال نيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال 2016.

هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني المصرفي علي دعم كيان المصرف واستمراره في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة و المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاق بين الخدمات المصرفي التي يقدمها البنك عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وربحية المصرف، كما توجد علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف، ووجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف و جديد.

(5) دراسة (نبيلة بن صحيح، 2016)

بعنوان "أفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي في العلوم الاقتصادية مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016.

هدفت الدراسة لإبراز أفاق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية ودراسة تأثيرها علي الواقع الجزائري بين البنوك، ومعرفة مدي الاختلاف في تطبيق هذا النمط التسويقي وما يحققه من مزايا تنافسية، حيث تسعى هذه الأخيرة اليوم إلي البحث عن وسائل وأساليب تمكنها من البقاء والاستمرار في القطاع المصرفي وذلك بالتوجه للتسويق الإلكتروني الحديث لإشباع حاجات ورغبات العملاء

(6) دراسة (محمد إبراهيم عربقات ومحمد الطراونة، 2014)

بعنوان أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 33، العدد 1، بتاريخ 2014.

• أهداف الدراسة:

1. تحديد مدي استخدام الشركات الصناعية الأردنية للتسويق الإلكتروني.
2. قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية.
3. التعرف علي العقبات التي تواجه الشركات الأردنية في تطبيق التسويق الإلكتروني.

• نتائج الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية.
2. الشركات الأردنية لا تستغل التسويق الإلكتروني بشكل كامل وتواجه عدة تحديات في تطبيقه.
3. أبرز العقبات هي ضعف البنية التحتية التقنية، ونقص الموارد المالية، وقلة الكفاءات البشرية المتخصصة.

• التوصيات:

1. ضرورة زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتطوير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
2. تدريب وتأهيل الكوادر البشرية علي استخدام أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة.
3. تخصيص موارد مالية كافية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال.
4. التعاون بين الشركات والجامعات لتطوير برامج تعليمية متخصصة في التسويق الإلكتروني.

رابعاً: التعليق علي الدراسات والفجوة البحثية :

باستقراء الدراسات السابقة المحلية والعربية يمكن القول أن الدراسات السابقة أشارت إلي أهمية موضوع الدراسة، وقد تحقق للباحث مجموعة من الفوائد المتحققة من الدراسات السابقة وأيضاً تحديد الجوانب التي سبق دراستها و التي لم يسبق بعد التطرق لها وهذا يتيح للباحث أن يبدأ من حيث انتهى الباحثون الآخرون وقد ساعدت في الآتي :

- المساعدة في اختيار أدوات جمع البيانات الملائمة.
- المساعدة في تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات.
- المساعدة في الوصول لبعض المراجع المساعدة في إتمام هذا البحث.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة الحالية.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسات السابقة في تأييد أو معارضة فرضيات هذه الدراسة.

■ نتائج وتوصيات الدراسات السابقة ومناقشتها

- توضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وما هي متطلبات توظيفه والمعوقات التي تواجه المؤسسات عند تطبيقه.
- التعرف علي مفهوم الميزة التنافسية ومكوناتها وآلية تنميتها
- التعرف علي آلية استخدام التسويق الإلكتروني لضمان مواكبة روح العصر .

-الإطار النظري

تمهيد :

تسعي الشركات بمختلف أنواعها إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزيائهم من اجل الحصول علي رضائهم وبالتالي ولائهم ، علي اعتبار أن رضا الزبائن هو احد الأهداف المهمة التي تساعد علي تحقيق أهداف المؤسسة الأساسية في الربحية والاستمرارية وتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

بناءا علي ما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف علي التسويق الالكتروني ورضا العملاء والميزة التنافسية بمختلف الجوانب والعلاقة فيما بينهم ، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول : التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: رضا العملاء

المبحث الثالث: الميزة التنافسية

المبحث الاول : التسويق الإلكتروني

تمهيد :

يعتبر كل من التكنولوجيا والعولمة مدخل للتقدم والرقى، إلا أن التسويق يعتبر البوابة السحرية وكلمة السر لانفتاح كل أبواب التقدم علي أفاق واسعة،

ويسهم بشكل فعال في مدي نجاح وفعالية كافة البرامج المخططة علي مستوى المؤسسة الصناعية كانت أو خدماتية فهو روح استراتيجيتها وعملياتها.

ومما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلي دراسة ماهية التسويق ومعلومات عامة عن التسويق الإلكتروني واساسياته .

اولا: تعريف التسويق

قبل التطرق إلي مفهوم التسويق الإلكتروني علينا أولاً أن نذكر تعريف التسويق .

- عرف (station) التسويق بأنه نظام متفاعل و متداخل مع الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة بغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين و المرتقبين (الصميدعي،العلاق،2002).
- أو هو عبارة عن " عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه و ما يرغبونه من خلال إيجاد وعرض و تبادل للسلع و الخدمات القيمة.(اللاصي،2014)

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء ومن أهمها :

- هو عملية استخدام المنظمة لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيط للتعامل مع العملاء وتحويل السوق الافتراضي إلى سوق واقعي لتحقيق أهداف وتقديم خدماتها بأقل التكاليف والجهد والوقت. (الطرمان، 2020)
- ويعرف أيضا بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية علي تكنولوجيايات الانترنت". (أبو فارة، 2018)
- وعرف التسويق الإلكتروني هو "مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحتها عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر". فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي علي الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة، وغيرها. (kenneth, 2007)

ثالثا: الانترنت كوسيلة تسويقية جديدة :

- الانترنت: "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الحكومات والمؤسسات و حتي الشبكات الخاصة". (نصير، 2005)
- هناك مجموعة من العناصر التي حددت للقيام بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني، وذلك لضمان نجاح العمليات التسويقية للمنظمات التي تبني ذلك المدخل وهذه العناصر هي 1.العقد المحتوي 2.البناء 3.المجتمع 4.التركيز 5.التقارب 6.كما حددها (sumeet & prescient)(Norris, 2001) (j, 2007)
- مجالات تأثير الانترنت علي التسويق :

يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق علي النحو التالي:

○ السرعة:

يعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتي الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلي الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم. وقد اتضح أن أهم الآثار البارزة من استخدام الانترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن، سرعة معرفة هذه المؤسسات للأحداث العالمية التي ربما تؤثر علي أسعار الخامات في البورصات العالمية، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء علي المستوى المحلي أو العالمي من خلال ما ينشر عنهم علي شبكة الانترنت.

○ التكلفة:

ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، فهي تخفض من الوقت و أعمال الورق، فالكatalog الذي يعرض المنتجات علي شبكة الانترنت أقل ثمنا في تجديده وتوزيعه من المطبوع.

○ السهولة:

من أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين، و يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد علي الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر و الاتصال بشبكة الانترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم.

○ الاتصال المباشر:

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر و التواجد أمام العملاء 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة و وصول المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة.

○ الصورة الذهنية:

من أهم الآثار المترتبة علي استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، و إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن و تحسين العلاقات معهم ومعرفة آرائهم و زيادة إنتمائهم للمؤسسة. (د.عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، 2012)

رابعا: أهم طرق التسويق الإلكتروني

تستطيع المؤسسات التسويق لمنتجاتها او خدماتها عبر الانترنت بطرق عديدة نذكر منها:

1. التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها نظرا لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته و سهولة نشره وبساطة استخدامه و سهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب فضلاً عن زيادة العائد علي الاستثمار من استخدامه. (العياش، 2000)

ويتميز بالسرعة ويعمل كوسيط لمختلف الأشخاص في العالم والاستفادة من خبراتهم وتبادل المعلومات كما يقدم خدمة التخاطب (Chat).

يمكن استخدام البريد الإلكتروني علي المستوى التجاري في طلب معلومات حول طلب فواتير شكلية، منتج معين أو إرسال طلبيات تأكيدها أو إلغائها للموردين، وبالتالي فالبريد الإلكتروني استخدم بدلاً عن الاتصال التقليدي من فاكس وهاتف ورسائل بريدية. (Newman&Brownell, 2008)

2. تهيئة محركات البحث SEO:

تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المدونات والمحتوي.

ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي:

- قلة التكلفة اذا ما قورنت بالإعلانات المدفوعة مثل Adwords.
- زيادة عدد المتابعين والزائرين لموقعك الإلكتروني مجاناً.
- تحقيق عائد علي الاستثمار أحسن من الإعلانات المدفوعة (عمرو، 2005)

3. الإعلانات المدفوعة:

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع انواع التسويق الإلكتروني. وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد علي الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث. و من أهم مميزات ما يلي :

- سرعة نتائجه.
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً علي أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما علي إعلانك.
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة.
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله. (العياش، 2000)

4. قنوات التواصل الاجتماعي:

الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء علي قيمة الخدمات ومنتجات شركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك وجوجل بلس وتويتر ولينكد إن وانستغرام واليوتيوب. وهناك تسويق علي مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. و من أهم مميزات التسويق علي مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- سهولة سرعة و نشر المحتوى.
- زيادة معرفة و شهرة العلامة التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي و زيادة المبيعات.

- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة اكبر في حالة تفاعلهم معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- استهداف فئة معينة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء.
- ايجاد متابعين لصفحتك ومحاولة زيادة عددهم.
- سرعة الرد علي المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم خلال وقت قصير .
- محاولة زيادة عدد الزائرين علي موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال ارشاد وجذب متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلي موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

5. التسويق عبر الشبكات

اصبح استخدام الشبكات (الانترنت، الأنترنت، الإكسترنترنت) من الامور المهمة في اسناد انظمة التسويق بمختلف انواعها حيث اصبحت هذه الشبكات قادرة علي نقل كل الامور والاشياء، وتعد شبكة الانترنت اكثر سعة وانتشاراً وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية (Word Wide Iالاتصالات السعودية b). ويقدم الانترنت العديد من الخدمات والتي من أهمها:

- البريد الإلكتروني
- نظام الويب
- شبكة الاستخدام
- بروتوكول نقل المعلومات
- هاتف الانترنت

6. التسويق عبر التلفاز

انتشرت كثير من القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية بشكل كبير وطرح منتجاتها واسعا رها التنافسية لتحقيق نتائج بيعيه كبيرة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج دون تدخل وسطاء(عبدالله،2011).

7. الاعلان الإلكتروني

يمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المميزات منها القدرة العالية علي سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية. ويمكن استخدام

الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية عامة وتسويق الخدمات خاصة، ويحتاج هذا الموقع إلى ترويج لكي ينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية الأخرى بصورة فاعلة (Kolter & Armstrong, 2006)

خامساً: أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت الأهمية الاستراتيجية لتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني افاقاً جديدة في عالم التسويق وتبرز اهمية التسويق الإلكتروني فالنقاط التالية:

- سهوله الانتشار في السوق والوصول الي الزبائن
- يتيح اختيار الحملات الإعلانية التي يمكن ان تجذب الزبائن
- يساهم في تسهيل عملية التواصل بين شركة والزبائن
- يساعد الزبائن في الوصول الي الاسواق التخصصية في مجال اهتمامهم
- يساهم في فتح المجال امام الجميع لتسويق منتجاتهم او خبرتهم دون التمييز بين شركة العملاقة ذات راس المال الضخم او شركة الصغيره محدودة الموارد . (الحديدي والسبعراوي، 2019)

سادساً: مراحل التسويق الإلكتروني:

طورت العديد من النماذج التي حاولت تلخيص أهم المراحل التي يمر بها التسويق الإلكتروني، ومن أبرز وأهم النماذج نموذج Arthur الذي يلخص المراحل في هذه النقاط الأساسية:

- **مرحلة الإعداد:**
تقوم المنظمة بدراسة السوق وتحديد احتياجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة للحصول علي المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهجية البحث التسويقي حتي يتم تقديم الخدمات أو المنتجات حسب رغبة المستهلك التي تحقق بها المنظمة أهدافها.

• مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تتحري المنظمة في عملية التواصل مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من اربع خطوات:

- مرحلة جذب الانتباه
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة
- مرحلة إثارة الرغبة
- مرحلة الفعل

• مرحلة التبادل:

وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب، والمستهلك يدفع الثمن المطلوب، وهناك طرق عديدة للدفع كبطاقة الائتمان عبر الانترنت التي تضمن الأمان وتحافظ على السرية والمصادقية. (انتصار محمود واحمد محمود، 2021)

• مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فعالة مع المستهلك، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب عملاء جدد بل لابد من المحافظة عليهم، ويجب على المنظمة استخدام جميع الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك وأهم هذه الوسائل. (رندة معيوف، 2019)

- المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد
- خدمة الدعم والتحديث
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة

سابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني:

(أ) متطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة بالبنية التحتية:

- حسابات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة
- توفير خطوط الهواتف

(ب) بمتطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة بالنشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت
- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة
- الوسيط: وسيط للتعامل في التسويق الإلكتروني
- ج_ متطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة ببيئة العمل:
- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة
- تطوير النظم المصرفية
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية

- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة علي تفعيل دور المنتجات الالكترونية
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.(نور الصباغ،2016)

ثامناً: أبعاد التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلي درجة كبير من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتي في المنظمات غير الهادفة إلي تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف. وتتمثل أبعاد التسويق فيما يلي: (وادي والأسطل، 201١)

(1) المنتج:

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

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

(2) السعر

يعتبر السعر أحد عناصر التسويق الإلكتروني، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. (عطا وآخرون، 2015) ويصعب علي المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة ومتنوعة، وعند عدم قدرة المسوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فإنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار تذبذب الخدمة وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فإننا نجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة وإلي شرائح متنوعة في السوق. (اليماني، 2005)

(3) الترويج

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

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

(4) التوزيع

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

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

(5) أمن المعلومات

تشكل المعلومات في المنظمات البنية التحتية التي تمكنها من أداء مهامها، إذ أن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح صنع القرار داخل المنظمات المعاصرة، وعليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها ووضع السبل الكفيلة بحيازتها، ولذلك من الضروري توفير الحماية اللازمة للمعلومات الخاصة بشركة والزبائن (التيتم ومسكين، 2007)

وتتبع أهمية أمن المعلومات من أنها تستخدم من لدن الجميع بلا استثناء الدول والشركات، والأفراد، كما أنها هدف للاختراق من جانب الجميع وفي بعض الأحيان تكون المعلومات هي الفاصل بين المكسب والخسارة للشركات وقد تكلف الفرد ثروته وربما حياته، وفي هذا العصر بالذات لم تعد مشكلة الناس الحصول علي المعلومات، وإنما أصبحت مشكلتهم هي هذا الفيض الهائل من المعلومات وكيف نحمي هذه المعلومات من الأخطار، ومن هنا أقتصر دور الكثير

من مدراء ومشرفي أقسام وإدارات تقنية المعلومات علي التعامل مع الشركات الأمنية لوضع البرامج المضادة للفيروسات و
وبرامج الاختراق للحفاظ علي أمن وسرية معلومات شركة والزبائن لديهم (عوض الله 2018)

(6) خصوصية المعلومات

تتمثل في الحفاظ علي سرية لمعلومات، وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً بالاطلاع عليها وتعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق المنظمات والأفراد في التقرير بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية المعلومات الشخصية للزبون: (الصوالحي، 2019)

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المنظمات والأفراد من جانب المواقع والمتاجر الإلكترونية الموجودة علي شبكة الإنترنت.
- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

تاسعاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

أن ممارسة الأعمال الالكترونية وتسويقها عبر شبكة الانترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح ومن بينها هذه المزايا التي تتحقق عبر شبكة الانترنت ما يأتي:

1- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات إذ أن الأعمال الالكترونية تفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة علي تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة علي تحقيق وفورات في التكاليف.

2- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه

المنتجات عبر الانترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات)

3- قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها علي الدخول إلي الأسواق العالمية والوصول إلي المستهلك، إذ أن شبكة الانترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلي الأسواق.

4- القدرة علي دعم وتنفيذ إستراتيجيات الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.

5- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ أصبحت القدرة أكبر وأسرع في الحصول علي البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة، وصار بالإمكان الحصول علي تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعدّد في شبكة الانترنت.

6- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير منتجات جديدة وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بين المنظمان زبائنهما.

7- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر علي نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو للمشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراءها بصرف النظر عن مكان تواجدّه وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بالإنتاج.

8- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك (المشتري عبر الانترنت):

- إمكانية الإطلاع السريع علي تشكيلة واسعة جداً من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.
- الإطلاع السريع جداً علي السلع والخدمات الجديدة.
- إمكانية شراء منتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهريّة.
- إمكانية شراء منتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلي حدّ عالٍ.
- إمكانية الحصول علي الخدمات بجودة عالية. (ربيعي عليان 2011)،

عاشرا: عيوب التسويق الإلكتروني :

تتمثل العيوب بالنقاط التالية :

- ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت
- سهولة ارتكاب الأخطاء علي الانترنت : في أي يوم تقوم فيه بشي جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها .
- عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.

كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية، ويتمثل في عدم توفر عنصر الامان، هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم

بأن درجة أو مستوي المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل علي توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه علي الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل علي ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل الأمر الذي يعني عدم توفر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل . (محمد الصيرفي، 2005)

حادي عشر : تحديات التسويق الالكتروني:

يواجه التسويق الالكتروني بعض التحديات والصعوبات التي يمكن أن تحدّ من استخدامه والاستفادة ويمكن تحديد أهم هذه التحديات بما يأتي:

- التحديات التنظيمية:

إن تطوير النشاط من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلي إحداث تغيرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات فهناك حاجة ماسة إلي إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الالكترونية:

إن إنشاء موقع الكتروني علي الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية تحتاج إلي خبراء متخصصين وعلي درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلي دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر علي شد انتباه الزبائن المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع معدّ لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين .

- تطوّر تكنولوجيا المواقع الالكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال التصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

- عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلي لغات يفهمها الزبائن، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الالكترونية.

- الخصوصية والأمن:

تعدّ السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوّق وتؤثر علي تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلي بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم،. الجنسية، العنوان طريقة الدفع وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ علي السرية وخصوصية التعاملات الالكترونية.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبون.

- تحديات خاصة بالدول النامية وتشمل ما يلي:

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- عدم تقبل الزبون لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المنظمات.
- ارتفاع التكاليف المادية للتحوّل إلى التسويق الإلكتروني. (الحمبري، 2016)

خلاصة الفصل:

في ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلي حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية ، فهو ضرورة لا غني عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

المبحث الثاني : رضا العملاء

تمهيد الفصل :

تبذل المؤسسات قصاري جهدها لإرضاء الزبون والحصول علي ولائه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتي الطرق، حيث أصبح رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية ملحوظة في العصر الحديث الذي يعتبر الزبون نقطة البدء في كافة الممارسات التسويقية ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلي مفاهيم عامة حول رضا الزبون.

اولا : تعريف رضا العملاء:

مفهوم رضا العميل من وجهة نظر عدد من الباحثين :

- المدي الذي تقوم به المنظمة لإنجاز احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم. (Perrault and McCarthy ,1999)
- مستوى السعادة التي يشعر بها الزبون حينما تلبى المنظمة توقعاته. (Arnold, et.al.,2002)
- إجراء الزبون لصفقة تسويقية معينة وفي فترة قصيرة، إذ تكون نتائج تلك الصفقة متفقة مع توقعات أو تتجاوز توقعاته (Hoffman, et.al.,2003,296)
- موقف الزبون الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يتلقاه من خدمة (Hansmark And Albinsoon,2004,47)
- هو ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة. (العجارمة ، 2005)
- أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية. (بريس والحميري ، 2005)

ثانيا : ماذا يريد العميل:

يرغب العملاء في الوثوق بالمنتج وهي تعني أن يفي المنتج بما هو متوقع منه كما يرغبون في صلاحيته للاستخدام وهي تعني أن المنتج سيحل المشكلة التي من أجلها قام العميل بالشراء. لتتفوق شركة علي منافسيها يجب أن تقوم بتطوير الطريقة التي تمزج بها المنافع الأربعة (الشكل/الأداء والزمن والمكان وسهولة الامتلاك) ومتي تقوم شركة بذلك فقد قامت بتحويل خيال العميل إلى حقيقة. يجب التحرك والدخول إلي دهاليز تفضيلات العملاء بغرض تفصيل وتقديم الخدمات المناسبة لهم وهي واحدة من أكثر الطرق الغير مكلفة، وأكثرها قوة في نفس الوقت، ويمكن أن تتم كتابة ٠ أو عبر التليفون، ولكن من الأفضل أن تتم في الوقت الحاضر عبر الويب. (أبو النجا، 2012)

ثالثا: أهداف رضا العملاء :

يشير كل من (Chaffey and Smith) إلي الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي.

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
- تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم و الإجابة علي تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.
- تخفيض تكاليف الخدمات معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات .
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجاري.(عدالة العجال، 2016)

رابعا: أهمية رضا العملاء :

- تسعي كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم علي أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية :
- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلي الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
 - رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤه إلي المنافسين، كما يجعلها قادرة علي حماية مكانتها في السوق.
 - يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل وأمام أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
 - الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

- يعبر رضا الزبون عن مدي فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدي حاجاتهم لدورات تكوينية.

ويري الباحث أن رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة و تحقيق أهدافها علي المدي الطويل ،ولذلك علي المنظمة بناء علاقة وثيقة مع العملاء وتقديم منتجات تكون أقرب لاحتياجاتهم وتقديمها بالشكل والأسلوب المناسبين . (الطائي والعبادي، 2007)

خامسا: خطوات تحقيق رضا الزبون :

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبون، وهي:

1. فهم حاجات الزبون :

يتوجب علي المسوقين أن يكونوا علي اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسني لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2. التغذية المرتدة للزبون :

تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدي تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

3. القياس المستمر:

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين. (الطائي والعبادي، 2007) (Boone&Kurtz, 2004).

سادساً: محددات الرضا للعملاء :

هناك عدة محددات تتحكم في رضا العميل وهي :

1. التوقعات:

وهي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يكون العميل عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه فإذا كان الأداء الناتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، وإذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية. أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نري عندئذ مستويات واضحة من الرضا (شعبان، ٢٠١٦).

2. الأداء المدرك :

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي سيحصل عليه العميل نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج حيث إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعاً لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار بين البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا (Oliver ١٩٩٧)

3. التحقق وعدم التحقق :

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه علي أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الإنحراف إما موجبة فيسمي عدم تحقيق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمي عدم تحقيق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا (Oliver ١٩٩٧)

سابعاً: أنماط الرضا :

يختلف سلوك العملاء باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، ودرجة الرضا تعتمد علي خصائص العميل السلوكية العاطفية الإدراكية ويؤثر اختلاف هذه الخصائص علي نوعية الرضا ويؤدي بالتالي إلي وجود أنماط مختلفة للرضا وهي :

1. العميل الراضي المتطلب:

يتوقع هذا النوع من العملاء بناء علي تجربته السابقة والإيجابية مع مقدم الخدمة أنه قادر علي إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير أدائه بشكل يشبع حاجاته ورغباته.

2. العميل الراضي المستقر:

توجد علاقة عاطفية إيجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من العملاء، تتصف هذه العلاقة بالثبات والثقة وتشجع التجربة الإيجابية السابقة مع مقدم الخدمة.

3. العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تدمير (المستسلم) :

يقتنع هذا النوع من العملاء بأن مقدم الخدمة غير قادر علي إشباع توقعاتهم. وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة ببذل أي جهد لتطوير الوضع.

4. العميل غير الراضي المستقر:

يوجد مشاعر سلبية لدي هذا النوع من العملاء نحو مقدم الخدمة، فهم غير راضين عن مقدم الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم ، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير.

5. العميل غير الراضي المتطلب:

لا يشعر هذا العميل بالرضا ويطالب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.

مما سبق يتضح أن كل من العميل الراضي المتطلب والمستقر والمستسلم يعتبر نفسه راضي، إلا أن معوقات التحول تختلف من نوع لآخر، وهذا يفسر تحول العملاء الذين يشعرون بالرضا للمنافسين. (عمار، ٢٠٠٨)

ثامناً: سابعا : أدوات قياس رضا الزبائن

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات ومنها .

- نظام الشكاوي والمقترحات :

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

- المسح الميداني لرضا الزبون :

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

- التسويق الوهمي :

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

- تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة :

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين :

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم. (الطائي، قدامة، ٢٠٠٩)

تاسعاً: خصائص الرضا :

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في

- الرضا ذاتي :

ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه علي جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يري الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلي التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون علي مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة -الرضا).

- الرضا نسبي :

ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدي الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلي المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

- الرضا تطوري :

يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوي الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلي تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون. (Ray,2001)

عاشراً: ابعاد رضا العملاء :

وهناك مجموعة من الأبعاد التي يتضمنها رضا العملاء، وتتمثل في الآتي:

1. مدي الإستجابة:

وتتعلق بمدي قدرة المنظمة علي تقديم الإستجابة السريعة للعميل بشكل دائم وبالوقت الذي يرغب فيه، وكذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية حاجاته، ومدي قدرتها علي فهم حاجات العميل وتحديد لها والقدرة علي تلبية ذلك.

2. الإعتمادية:

وتعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة علي تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة، وأيضاً تقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وتطوير أنظمة واجراءات لتحسين الأداء؛ ومن ثم الحصول علي الموثوقية لدي العملاء

3. الإلتزام:

يتعلق بقدرة شركة علي الإلتزام بالوقت المحدد للتسليم، وقدرتها علي إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل والمنظمة. (الجبوري، 2019) (الجميلي، 2019)

المبحث الثالث : الميزة التنافسية

تمهيد الفصل :

يعرف الإقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أدت إلى تعدد التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في العالم ومن ذلك تحدي المنافسة بين المؤسسات وذلك نظرا للتغيرات التي يشهدها محيطها التنافسي من جهة ، وتنامي منافسيها يوما بعد يوم من جهة أخرى و مع إزدياد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية ، ولاسيما بعد انفتاح اقتصاديات الدول علي بعضها يتوجب علي الوحدات

الإقتصادية العاملة في بيئة شديدة المنافسة أن تستعمل تقنيات وأساليب أكثر فاعلية وكفاءة ، مما يدفع المؤسسة لسعي إلى تحقيق التفوق والتميز علي منافسيها لضمان البقاء والاستمرار في السوق والعمل علي تحقيق ميزة تنافسية تتفرد بها عن منافسيها. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وطرق اكتسابها وشروط تحقيقها.

أولاً: تعريف التنافسية :

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية علينا أولاً أن نذكر تعريف التنافسية .

- نجد أن مفهوم التنافسية يعني : "إستعمال الموارد المتاحة للمؤسسة أو القطاع أو البلد الواحد أحسن إستغلال بالنظر لما يجب أن يكون وبالنظر إلى قوة المنافسين وطريقة إستعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين، والتي تتجلى في تحسن الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول علي نصيب من السوق يضمن نموا مستمرا خلال المدي الطويل .(زغدار أحمد، 2011)

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية :

- هي خلق القدرة والتفوق النوعي للمنتج الجديد التي تمنح المنظمة الحيوية وديناميكية الاستمرار في سوق المنافسة العالمية وتميزها عن غيرها من المنافسين الآخرين وذلك بناءً علي قواعد ومعايير علمية وتكنولوجية،

يضمن أنجاح إستراتيجية المنظمة، لإنتاج قيم ومنافع جديدة، تحقق رضا العملاء والزبائن.
Jaworski(2011)

- أو هي "قدرة إنتاج السلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها للإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها. المنافسون. (حيفان، 2015)
- يكمن مفهوم الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة علي ابتكار وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من اكتساب مركز تنافسي أحسن من منافسها، حيث تعمل علي تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بها بواسطة ما تقدمه من منتجات أو خدمات لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، أو تحقيق قيمة إضافية لهم يتمنون الحصول عليها. (عساف، 2015)

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية :

تتجلى أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية:

- تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة.
- إيجاد قيمة للعملاء لتلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تتيح للمؤسسة الاسمرار والتجديد
- تؤثر إيجاباً في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار تعامل؛
- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة للعملاء.
- تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة تفوقاً نوعياً وأفضلية علي منافسين وتؤدي إلي تحقيق نتائج أداء عالية. (العثوم، 2009)

رابعاً: مصادر الميزة التنافسية :

يتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة رفع مستوي أدائها وجودة خدماتها من خلال التركيز علي مجموعة من مصادر أهمها ما يلي:

- 1- الإبداع والابتكار: والذي يعني التحسين المستمر بإدخال أفكار الجديدة دائماً علي المنتج أو الخدمة المقدمة مما يعني استمرارية شركة في التنافس
- 2- الوقت: يعتبر سواء في إدارة الانتاج أو في ادارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه، فالوصول إلي الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

- 3- المعرفة: أصبحت معرفة المورد أكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، فالمؤسسة الناجحة التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال التكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة.
- 4- الكفاءة: وتتجسد في استغلال الأمثل للموارد المتاحة وتضمن تمتع المنظمة بالقدرات والمهارات، والمعارف التي تؤهلها للقيام بأنشطتها بطرق أكثر كفاءة من منافسيها.
- 5- الاستجابة: لحاجات العميل حتي تكون المؤسسة قادرة علي مواجهة المنافسة المفروضة يجب عليها ان تكون قادرة علي أداء مهامها بشكل أفضل في تحديد واشباع حاجات ورغبات عملائها وهذا لخلق ولاء من قبل العملاء وهذا من خلال تطوير قدرات المؤسسة علي تغيير نوع المنتج وفقا لحاجات العميل
- 6- الهيكل التنظيمي: ان توفر المنظمة علي هيكل تنظيمي غير معقد وواضح المعالم يحقق لها ميزة تنافسية. (مروان نجيب، 2011)

خامسا: محددات الميزة التنافسية :

وتنقسم محددات الميزة التنافسية كما صاغها porter إلى محددات رئيسية: وأخري مساعدة:

1- محددات رئيسية: تمثل في

• ظروف عوامل الانتاج:

ويقصد بها مدي وفرتها وملائمتها وسهولة وصول المؤسسات إليها فهذه العوامل كلما تنخفض تكلفتها وتزيد كفاءتها كلما تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

• ظروف الطلب:

يتعلق بهيكل الطلب حجمه ونموه وهو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات والاختراعات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها بما يلائم حجم الطلب المحلي.

• ظروف الصناعات المرتبطة والمساندة:

وتعني تلك الصناعات التي تشترك في التقنيات قنوات التوزيع والعملاء وهي كذلك المنتجة لموارد مكملية بينما المساندة تعني تقدم الدعم للصناعة ولها دور هام في قدرة الصناعة علي المنافسة الدولية.

• إستراتيجية هيكل وتنافس للمؤسسة:

بقدر ما يكون الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا، بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، والوضع الإستراتيجي والتنافسي يبقي محكوما بهيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية وبدرجة منافسة كعامل خارجي من جهة أخرى.

2- المحددات المساعدة: وتتمثل في:

• دور الحكومة: لم يعتبر porter الحكومة أحد محددات رئيسية إلا أنه أشار إليها من خلال تأثيرها بصورة إيجابية أو سلبية على باقي المحددات الأخرى.

• دور الصدف: تلعب الأحداث العفوية التي تحدث بمحض صدفة دوراً مهماً لنجاح كثير من الصناعات، حيث أنها في غالب الأحيان تقع خارج إطار قوة المؤسسات وقوة الدولة. (سامية لحلول، 2007)

سادساً: أبعاد الميزة التنافسية

تختار المنظمة المعنية الأبعاد التنافسية لها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في السوق حتى تعمل على تحقيق الميزة التنافسية، وهذه الأبعاد هي:

(1) **الجودة:** تعني التوافق بين المنتجات والمخرجات، أو بين ما هو مقدم وما يحتاجه العملاء وتشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة، وأن تبني الجودة يُعدّ مصدراً للميزة التنافسية.

(2) **المرونة:** وهي الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتجات وما يلائم حاجات الزبائن، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي مرونة المنتج، مرونة المزيج، مرونة الحجم، مرونة التسليم.

(3) **التكلفة:** إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها. ويمكن لشركة تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء لطاقة الإنتاج المتاحة لها، والإبداع، وإتقان العمليات. (صفصاف رضا، 2020)

سابعاً: خصائص الميزة التنافسية:

حاول المؤسسات على الصعيد العالمي إيجاد خاصية تتميز بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة ومن أهمها نذكر:

- (1) الميزة التنافسية تبني على الاختلافات والتباين بين المؤسسة ومنافسيها وليس على التشابه.
- (2) تم بناؤها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- (3) عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي محدود.
- (4) أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى القصير فقط.
- (5) أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- (6) أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى. (عزيز ،هاجر رشيد، 2021)

ثامناً: مراحل تطور الميزة التنافسية :

يري بوتر أن الميزة التنافسية تمر بأربع مراحل تختلف كل مرحلة في خصائصها، وأوضح أنه من الضروري أن تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل، وكذلك ليس ضروريا ترتيبها وتمثل المراحل الثلاثة الأولى فترة الارتقاء المتوالي (المتصاعد للمزايا التنافسية، أما المرحلة الرابعة فهي تشير إلى الانحراف أو الهبوط في النهاية.

(1) مرحلة قيادة عوامل الإنتاج: لأن تكلفة الإنتاج تلعب دورا مهما في المنافسة، وهذا ما يجعل المؤسسات تنتهج إستراتيجية المنافسة السريعة في هذه المرحلة ولكن الاعتماد علي عوامل الإنتاج فقط يجعل من الميزة التنافسية ميزة هشة يمكن فقدانها بسرعة وتكون غير مستقرة.

(2) مرحلة قيادة الاستثمار: هذه المرحلة مبنية علي قدرة الدولة ومؤسساتها علي الاستثمار بشكل متواصل وتكون الميزة التنافسية أكثر استقرارا.

(3) مرحلة قيادة الابتكار: تعتمد هذه المرحلة علي الابتكار والمهارات والتكنولوجيات الأكثر تعقيدا لخلق الميزة التنافسية.

(4) مرحلة قيادة الثروة: تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية، نظرا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاثة السابقة، ورغبة المؤسسات في المحافظة علي الاستثمارات والابتكارات دون الاهتمام بالتطوير، وهذا ما يجعلها تفقد ميزتها التنافسية. (قورين حاج، 2020)

رابعاً : العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة من واقع الإطار النظري والدراسات السابقة:

بعد إطلاع الباحث علي الدراسات السابقة والإطار النظري الذي ضم المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني ، ورضا العملاء ، والميزة التنافسية) تمكن الباحث من استخلاص العلاقات التالية:

أولاً: علاقة التسويق الإلكتروني برضا العملاء :

تتمثل المهمة الأساسية لأي مؤسسة في التسويق في جذب الزبائن والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة لتحقيق أكبر مستوى من الرضا مع الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة البشرية والتكنولوجيا، فالزبون الذي يشعر بالرضا هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها من خلال تكرار الشراء الكلمة المنطوقة، وفائه اتجاه خدماتها واقتناعه بصفة مستمرة، ويمكن إظهار ذلك في :

- يتيح للزبائن الحصول علي احتياجاتهم و الإختيار من بين منتجات

المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

- دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلي مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلي اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء و دعم علاقات ذات معني وهدف مع الزبون و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي علي احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلي كسب رضاه و ولائه.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان و هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلي بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة علي تمييزها وإدراكها..

- -يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني علي تقليل وتخفيض من تكاليف التوزيع بالنسبة للمؤسسات والزبائن؛

- كم أن وضع أسعار الكترونية تتناسب مع قدرات الزبون علي الخدمات المقدمة يزيد من تعامل الزبون مع المؤسسة وبالتالي كسب رضاه. (بشير العلاق، 2002)

ثانياً: المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات:

إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق

فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق علي نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛

- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛

- الترويج للمؤسسة علي نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛

- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛

- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات؛

- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة و أهم عناصر بيئتها مثل الزبائن و الموردين؛

- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي الزبائن وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- تزايد الاهتمام ب الانترنت علي نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي علي أداء و جودة منتجات وخدمات المؤسسة و مركزها التنافسي. (طایل، مجدي محمد محمود)

ثالثاً: دور رضا العملاء في تعزيز الميزة التنافسية :

تُعتبر الميزة التنافسية هي السبيل الرئيسي الذي يضمن لأي منظمة النجاح والبقاء في عالم الأعمال التنافسي. ولكي تحقق المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، فإن تحقيق رضا العملاء أصبح ضرورة حتمية وليس خياراً. فقد أشار كوتلر (2016) إلي أن رضا العملاء هو المفتاح لنجاح المنظمات علي المدى الطويل، حيث إن العملاء الراضين سيكونون أكثر ولاءً وسيعملون علي تكرار عمليات الشراء.

يؤدي رضا العملاء إلي تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمنظمة، ومن أهمها:

- تكلفة جذب عملاء جدد أقل: حسب دراسة لي وآخرون (2015)، فإن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي تكون أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد. لذلك فإن المنظمات التي تحقق رضا عملائها تستفيد بشكل كبير من انخفاض تكاليف التسويق والترويج.
 - زيادة الولاء وتكرار الشراء: أشار كارون وآخرون (2018) إلي أن العملاء الراضين يميلون إلي تكرار عمليات الشراء من نفس المنظمة، مما يؤدي إلي زيادة المبيعات والأرباح علي المدى الطويل.
 - التوصيات الإيجابية: حسب كيم وماتيل (2011)، فإن العملاء الراضين يميلون إلي نشر آراءهم الإيجابية حول المنظمة وخدماتها، مما يساعد علي جذب عملاء جدد وتحسين سمعة المنظمة.
 - تحسين الكفاءة التشغيلية: لاحظت شاه وآخرون (2020) أن المنظمات التي تركز علي رضا العملاء تميل إلي تحسين عملياتها الداخلية وزيادة كفاءتها، مما يؤدي إلي خفض التكاليف وتحسين الأداء.
- في الختام، يتضح أن رضا العملاء له دور محوري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. لذلك، فإن المنظمات التي تسعى إلي النجاح علي المدى الطويل يجب أن تضع رضا العملاء علي رأس أولوياتها الاستراتيجية.

رابعاً: دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا الزبون وكسب الميزة التنافسية:

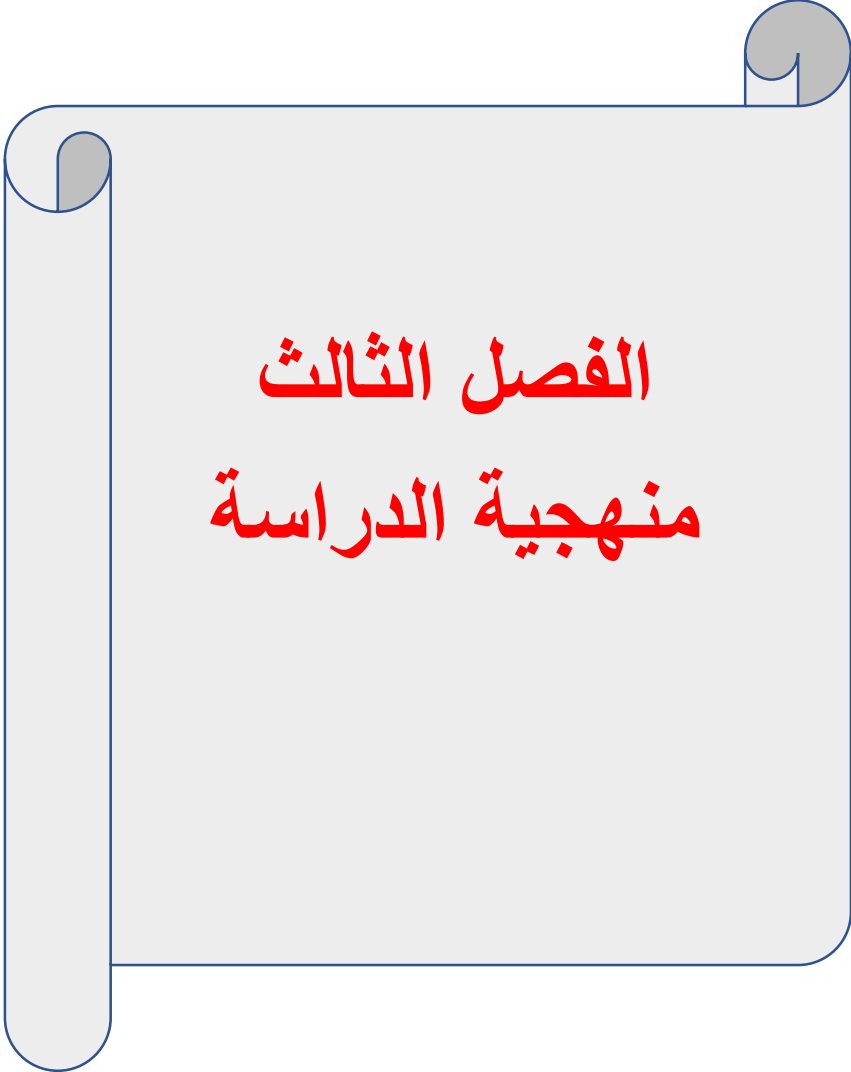
- بتحقيق رضا الزبون يكون الزبون عندها علي استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله علي القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلي كسب

المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين ، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد.

- مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب رضا الزبائن، ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (صادق زهراء)

خاتمة

- يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ويرتبط نجاح التسويق بمدى تكييف المؤسسة مع بيئتها بما يكفل لها مصالحها و يجعلها تحتل أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بالمنافسين، ونجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل مع الزبون من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها، و على رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.
- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا ،و كلما أقامت المؤسسة علاقة طويلة المدي مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.



الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث منهجية الدراسة

التمهيد

يُعد البحث العلمي أداة أساسية لفهم الظواهر المختلفة وتحليلها بهدف تقديم حلول عملية أو توصيات تساهم في تحسين الأداء. في هذا الإطار، يهدف الفصل الحالي إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة (الاستقصاء) التي تم تصميمها خصيصاً لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

تركز هذه الدراسة على تحليل الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، مع التطبيق على شركة الاتصالات السعودية. لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام رئيسية تعكس المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني)، الوسيطة (رضا العملاء)، والتابعة (الميزة التنافسية). تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 100 فرد من العاملين في شركة الاتصالات السعودية، مع ضمان الخصوصية الكاملة للمشاركين.

في هذا الفصل، سيتم التركيز على وصف العينة المشاركة من حيث الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الثلاثة باستخدام الجداول والإحصائيات المناسبة. سيتم تحليل البيانات باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى موافقة المشاركين على العبارات المتعلقة بكل متغير. وأخيراً، سيتم مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات الرئيسية للدراسة.

2. المنهجية وطرق البحث

2.1. نوع البحث

- الطبيعة: بحث كمي تطبيقي.
- الأسلوب: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- الهدف: تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، واستكشاف دور رضا العملاء كوسيط في تحقيق الميزة التنافسية.

2.2. أداة البحث

- تم تصميم استبانة تتكون من ثلاثة أقسام رئيسية:
 1. القسم الأول: يتضمن بيانات شخصية ووظيفية للمشاركين.
 2. القسم الثاني: يتعلق بالتسويق الإلكتروني ويغطي ستة أبعاد رئيسية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، والأمان).

3. القسم الثالث :يركز على رضا العملاء.

4. القسم الرابع :يتناول الميزة التنافسية.

- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لتقييم مستوى موافقة المشاركين.

2.3 طرق تحليل البيانات

- تم استخدام برنامج إحصائي مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل العبارات المتعلقة بالمتغيرات.
3. اختبار الفرضيات باستخدام تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

2.4 إجراءات جمع البيانات

- تم توزيع الاستبانة إلكترونياً ویدوياً على العينة المستهدفة.
- تم توضيح الغرض من البحث للمشاركين وضمان سرية بياناتهم.
- تم استرجاع الاستبانات بعد ملئها وفرزها وإدخال البيانات في البرنامج الإحصائي.

3. مجتمع البحث

3.1 تعريف مجتمع البحث

- يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركة الاتصالات السعودية، سواء كانوا موظفين إداريين أو فنيين أو مشرفين.
- يمثل هؤلاء الموظفون شريحة مهمة من المجتمع الذي يمكن أن يعكس آراء وتوجهات الشركة تجاه التسويق الإلكتروني ورضا العملاء والميزة التنافسية.

3.2 تحديد العينة

- تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من العاملين في شركة الاتصالات السعودية.
- تم اختيار العينة بحيث تكون ممثلة لمختلف الفئات العمرية، المستويات التعليمية، وسنوات الخبرة.

3.3 مبررات اختيار العينة

- حجم العينة :تم اختيار 100 فرد كحجم كافٍ لتحقيق نتائج ذات دلالة إحصائية.

- التوزيع الجغرافي: جميع المشاركين يعملون في فروع مختلفة من شركة الاتصالات السعودية.
- تنوع الخلفيات: تم اختيار المشاركين من مختلف الأقسام والتخصصات داخل الشركة.

حدود الدراسة :

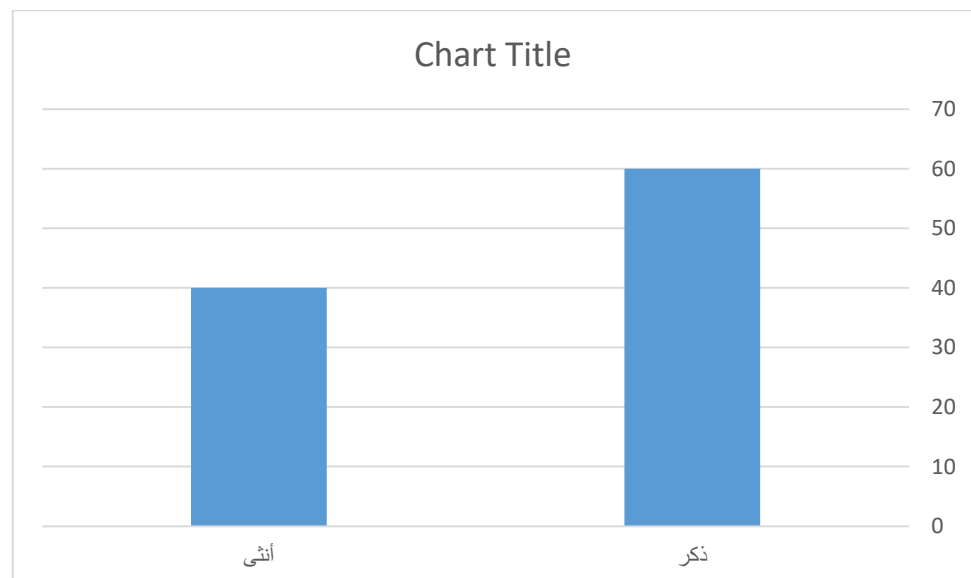
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة علي مناقشة (التسويق الالكتروني، رضا العملاء، الميزة التنافسية) بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية .
- الحدود الزمنية: تم اجراء هذه الدراسة خلال الفترة من نوفمبر 2023 وحتى إبريل 2024.
- الحدود المكانية: سوف يتم اجراء الدراسة الحالية علي شركة الاتصالات السعودية الاتصالات السعودية .
- الحدود البشرية: سوف يتم إجراء الدراسة الحالية علي عينة عشوائية من العاملين بشركة الاتصالات السعودية .

وصف العينة

1.1 التوزيع حسب النوع

النوع	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
ذكر	60	60%
أنثى	40	40%
المجموع	100	100%

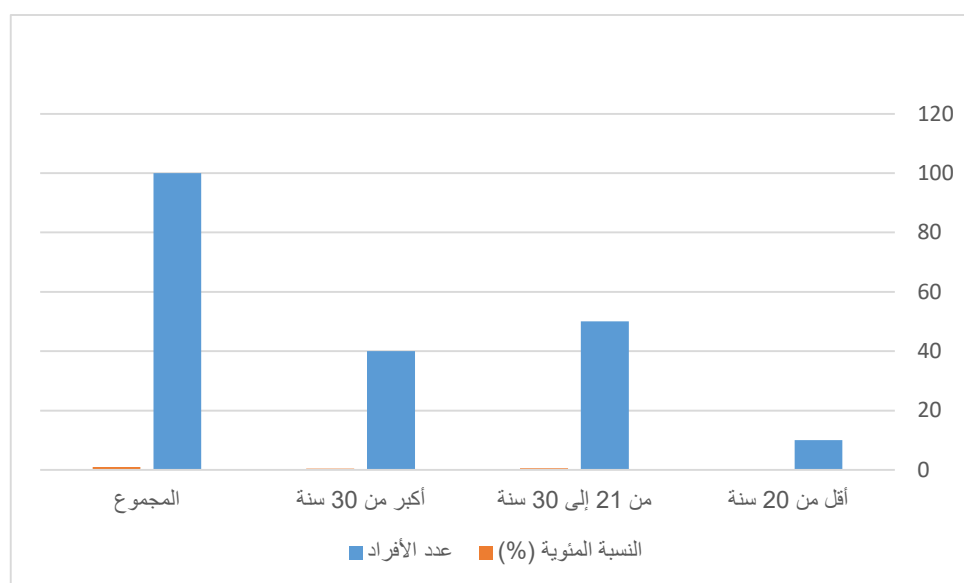
يظهر أن الذكور يشكلون غالبية العينة بنسبة 60%، بينما الإناث يشكلن 40%. هذا يعكس توازنًا نسبيًا بين الجنسين في العينة، مما يشير إلى تمثيل جيد لكلا الجنسين.



1.2 التوزيع حسب العمر

الفئة العمرية	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	10	10%
من 21 إلى 30 سنة	50	50%
أكبر من 30 سنة	40	40%
المجموع	100	100%

- الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي من 21 إلى 30 سنة (50%)، مما يشير إلى أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الشباب.
- نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 30 سنة تبلغ 40%، وهي نسبة مرتفعة تعكس تنوعاً في الأعمار داخل العينة.
- الفئة العمرية "أقل من 20 سنة" تمثل 10% فقط، مما يشير إلى أن العينة ليست مشبعة بالأفراد الصغار جداً.



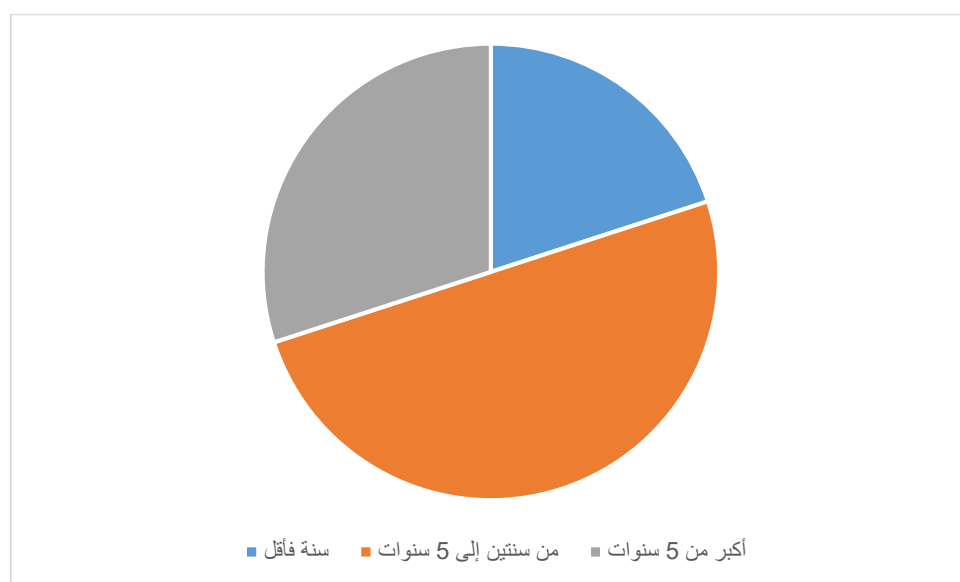
1.3 التوزيع حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
ثانوي فأقل	15	15%
جامعي	70	70%
دراسات عليا	15	15%
المجموع	100	100%

- الغالبية العظمى من العينة (70%) لديهم مستوى تعليمي جامعي، مما يعكس قاعدة معرفية قوية بين المشاركين.
- نسبة الحاصلين على دراسات عليا (15%) تعكس وجود عدد من الأفراد ذوي الخبرة الأكاديمية المتقدمة.
- نسبة الأفراد ذوي التعليم الثانوي فأقل (15%) تعكس وجود بعض الأفراد ذوي الخلفية التعليمية البسيطة.

1.4 التوزيع حسب الخبرة الوظيفية

سنوات الخبرة	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
سنة فأقل	20	20%
من سنتين إلى 5 سنوات	50	50%
أكبر من 5 سنوات	30	30%
المجموع	100	100%



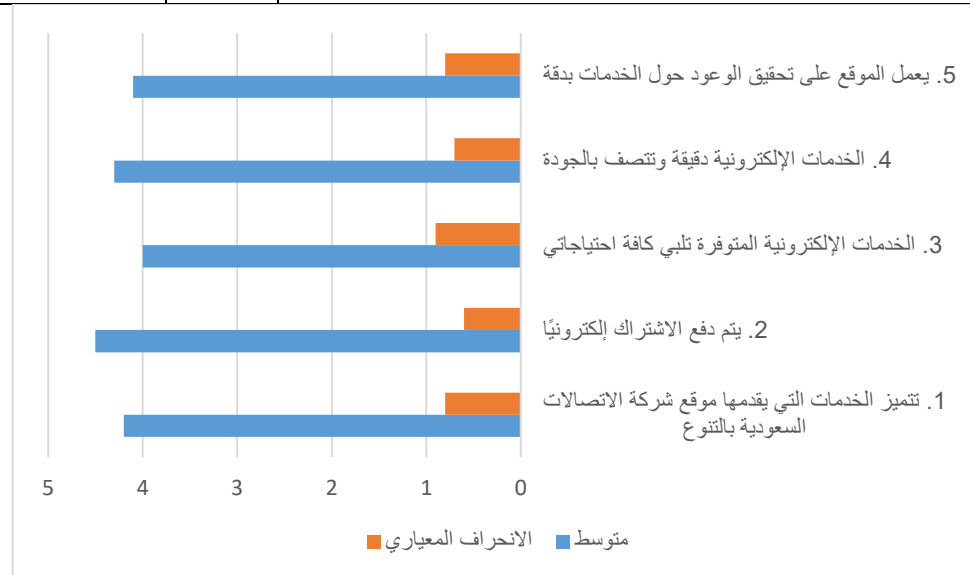
- أكثر من نصف العينة (50%) لديهم خبرة تتراوح بين سنتين وخمس سنوات، مما يشير إلى وجود قاعدة كبيرة من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة.
- نسبة الأفراد ذوي الخبرة الأقل من سنة (20%) تعكس وجود عدد من الموظفين الجدد.
- نسبة الأفراد ذوي الخبرة التي تزيد عن 5 سنوات (30%) تعكس وجود عدد من الموظفين ذوي الخبرة الطويلة.

2. عرض النتائج

2.1 نتائج المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

البعد الأول: المنتج (الخدمة)

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
(1) تتميز الخدمات التي يقدمها موقع شركة الاتصالات السعودية بالتنوع	4.2	0.8
(2) يتم دفع الاشتراك إلكترونياً	4.5	0.6
(3) الخدمات الإلكترونية المتوفرة تلي كافة احتياجاتي	4	0.9
(4) الخدمات الإلكترونية دقيقة وتتصف بالجودة	4.3	0.7
(5) يعمل الموقع على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	4.1	0.8



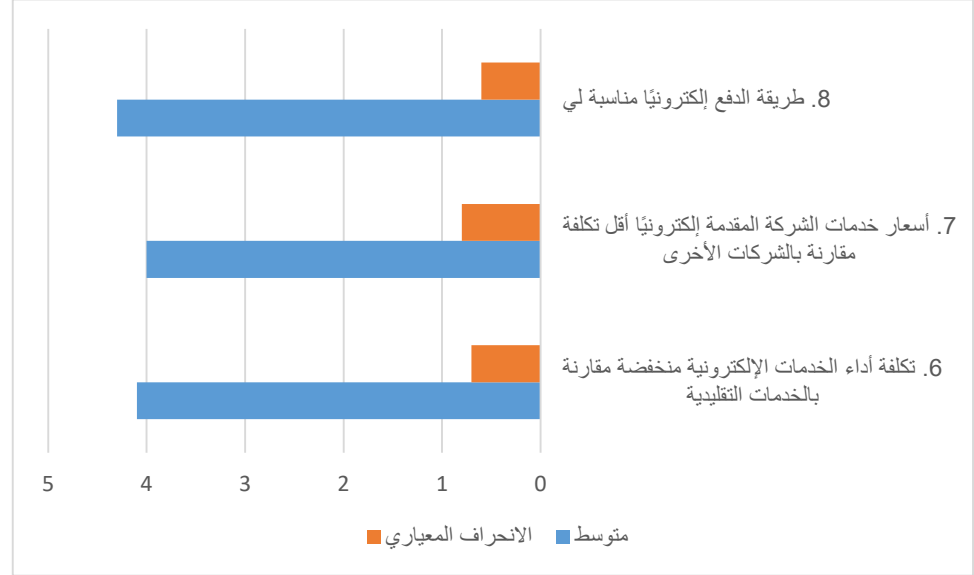
التحليل :

- جميع العبارات المتعلقة بالمنتج (الخدمة) حصلت على متوسطات عالية تتراوح بين 4.0 و4.5، مما يشير إلى رضا كبير عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

البعد الثاني: السعر

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	4.1	0.7

أسعار خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة بالشركات الأخرى	4	0.8
طريقة الدفع إلكترونياً مناسبة لي	4.3	0.6

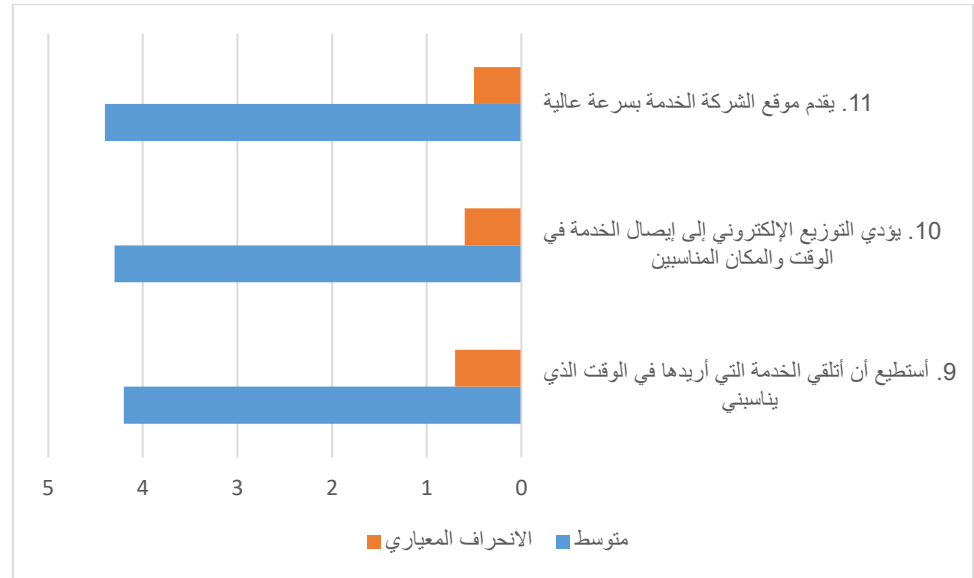


العبارات المتعلقة بالسعر حصلت على متوسطات عالية، مما يعكس رضا العملاء عن الأسعار والطرق الإلكترونية للدفع.

البعد الثالث: التوزيع

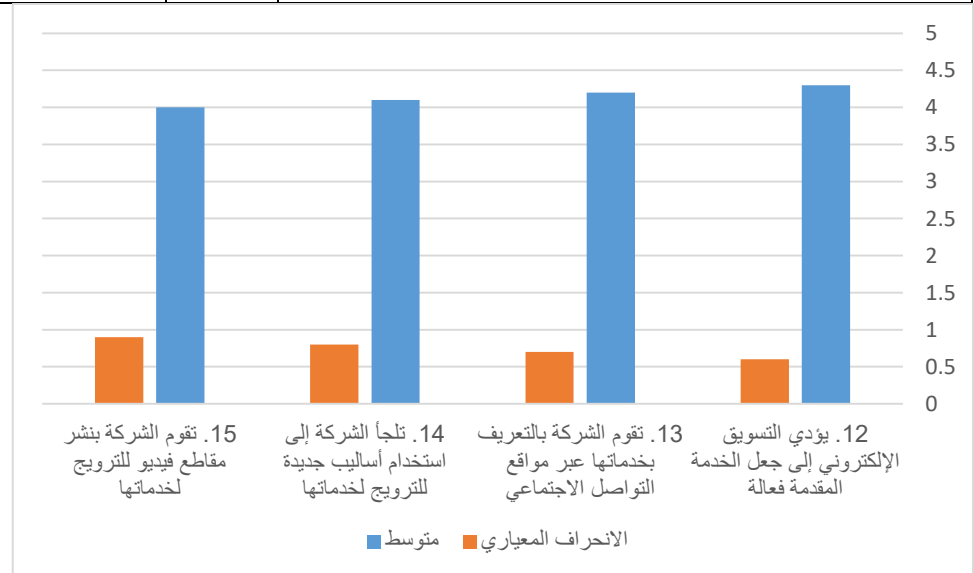
العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	4.2	0.7
يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة في الوقت والمكان المناسبين	4.3	0.6
يقدم موقع الشركة الخدمة بسرعة عالية	4.4	0.5

العبارات المتعلقة بالتوزيع حصلت على متوسطات عالية، مما يشير إلى كفاءة نظام التوزيع الإلكتروني.



البعد الرابع: الترويج

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
يؤدي التسويق الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة فعالة	4.3	0.6
تقوم الشركة بالتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.2	0.7
تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها	4.1	0.8
تقوم الشركة بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها	4	0.9



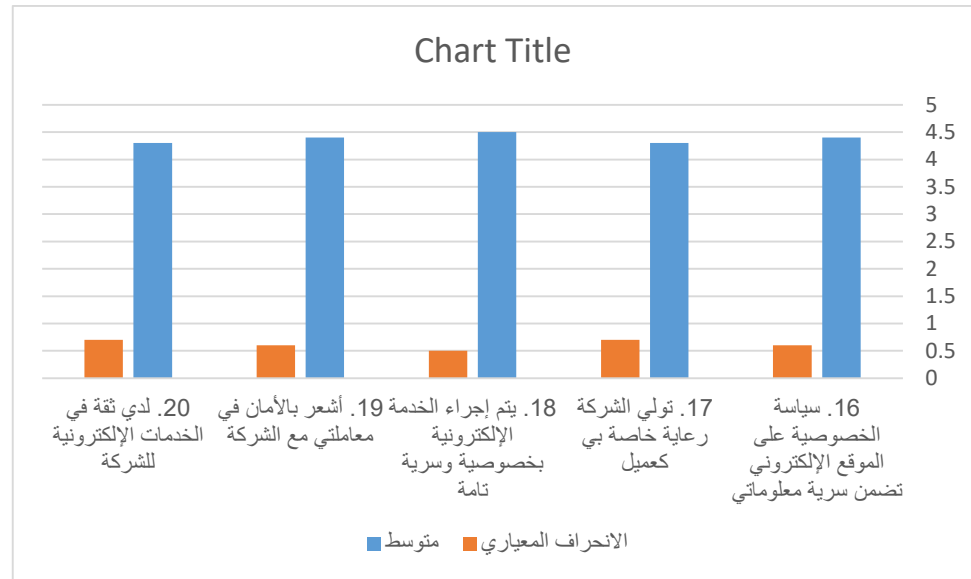
- العبارات المتعلقة بالترويج حصلت على متوسطات عالية، مما يعكس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

البعد الخامس: الخصوصية والأمان

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني تضمن سرية معلوماتي	4.4	0.6
تولي الشركة رعاية خاصة بي كعميل	4.3	0.7
يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	4.5	0.5
أشعر بالأمان في معاملتي مع الشركة	4.4	0.6
لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية للشركة	4.3	0.7

التحليل :

- العبارات المتعلقة بالخصوصية والأمان حصلت على متوسطات مرتفعة جدًا، مما يعكس ثقة العملاء في النظام الإلكتروني للشركة.

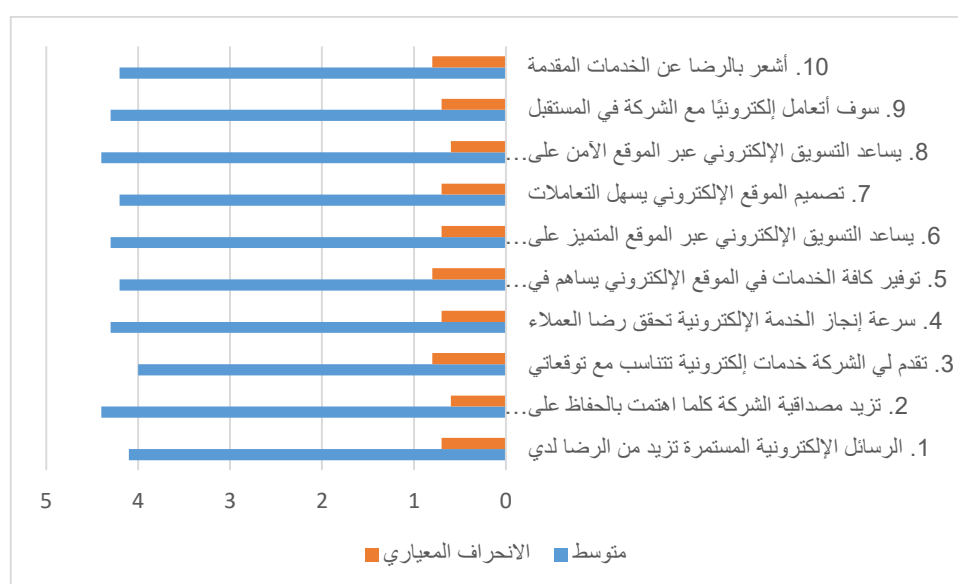


2.2 نتائج المتغير الوسيط (رضا العملاء)

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
الرسائل الإلكترونية المستمرة تزيد من الرضا لدي	4.1	0.7
تزيد مصداقية الشركة كلما اهتمت بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة	4.4	0.6
تقدم لي الشركة خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي	4	0.8

0.7	4.3	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء
0.8	4.2	توفير كافة الخدمات في الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الرضا
0.7	4.3	يساعد التسويق الإلكتروني عبر الموقع المتميز على تحقيق شعور الرضا
0.7	4.2	تصميم الموقع الإلكتروني يسهل التعاملات
0.6	4.4	يساعد التسويق الإلكتروني عبر الموقع الآمن على زيادة الثقة
0.7	4.3	سوف أتعامل إلكترونياً مع الشركة في المستقبل
0.8	4.2	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة

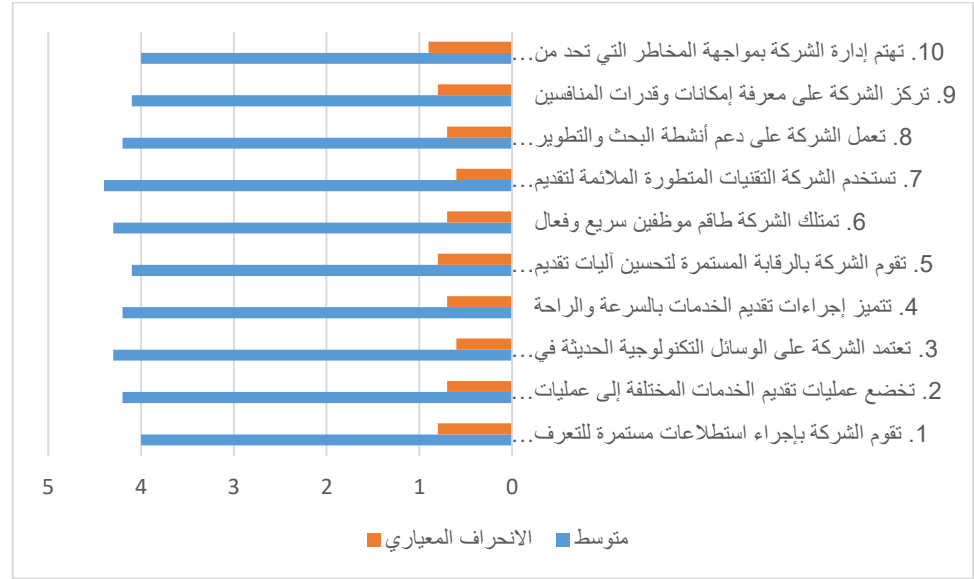
العبارات المتعلقة برضا العملاء حصلت على متوسطات عالية، مما يعكس تأثيراً إيجابياً للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.



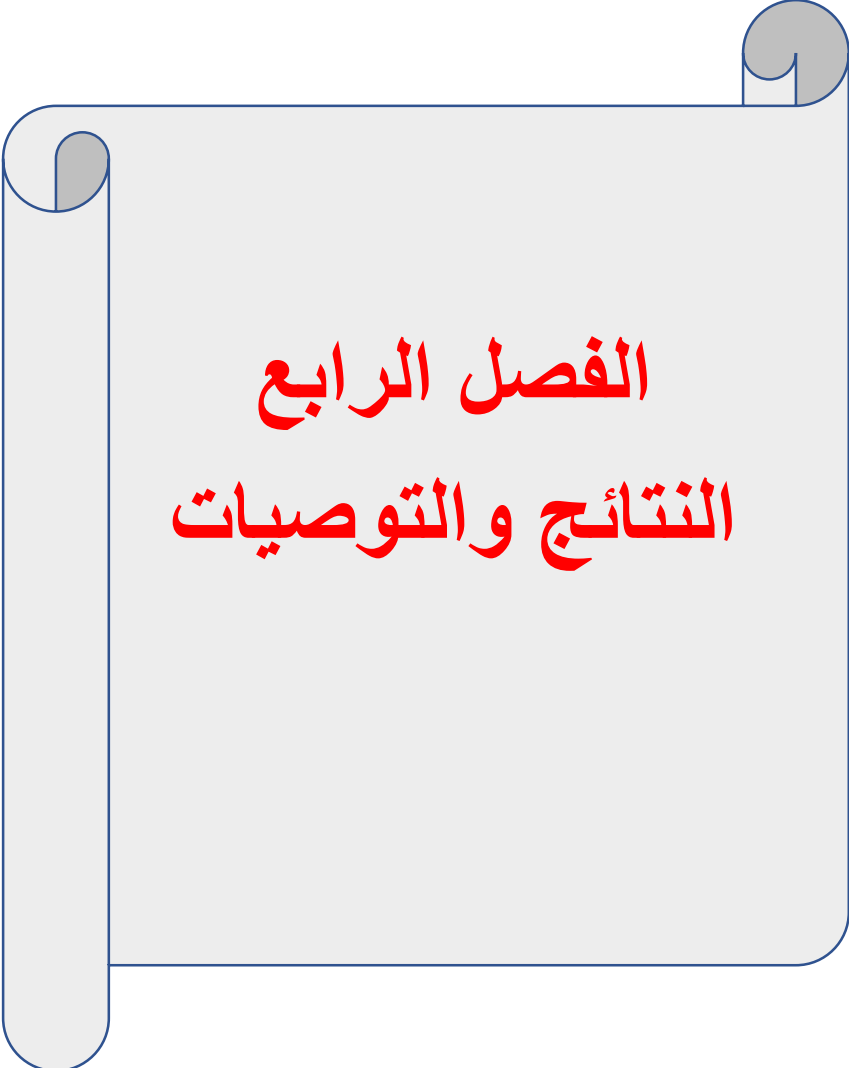
2.3 نتائج المتغير التابع (الميزة التنافسية)

العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
تقوم الشركة بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات المجتمع	4	0.8
تخضع عمليات تقديم الخدمات المختلفة إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين	4.2	0.7
تعتمد الشركة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها	4.3	0.6
تتميز إجراءات تقديم الخدمات بالسرعة والراحة	4.2	0.7
تقوم الشركة بالرقابة المستمرة لتحسين آليات تقديم الخدمات	4.1	0.8
تمتلك الشركة طاقم موظفين سريع وفعال	4.3	0.7

0.6	4.4	تستخدم الشركة التقنيات المتطورة الملائمة لتقديم الخدمات
0.7	4.2	تعمل الشركة على دعم أنشطة البحث والتطوير لتقليل تكاليف الخدمات
0.8	4.1	تركز الشركة على معرفة إمكانات وقدرات المنافسين
0.9	4	تهتم إدارة الشركة بمواجهة المخاطر التي تحد من قدرتها على الاستدامة



العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية حصلت على متوسطات جيدة، مما يشير إلى أن الشركة تعمل على تعزيز مكانتها التنافسية.



الفصل الرابع النتائج والتوصيات

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

مقدمة

يُعد الفصل الرابع من الدراسة جزءًا حاسمًا حيث يتم فيه عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من البيانات الميدانية، ومناقشة مدى تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات. في هذا الفصل، سيتم التركيز على تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، واستعراض النتائج الرئيسية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، بالإضافة إلى الدور الوسيط لرضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية. كما سيتم تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين أداء شركة الاتصالات السعودية.

تحليل البيانات

2.1 تحليل المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

تم تحليل بيانات التسويق الإلكتروني بناءً على الأبعاد الستة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، والأمان). باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم تقييم العبارات المرتبطة بكل بُعد. النتائج تشير إلى ما يلي:

- المنتج (الخدمة)
 - جميع العبارات حصلت على متوسطات عالية تتراوح بين 4.0 و 4.5، مما يعكس رضا كبير عن جودة الخدمات الإلكترونية.
 - الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.6 و 0.8)، مما يشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين.
- السعر:
 - العبارات المتعلقة بالسعر حصلت على متوسطات تتراوح بين 4.0 و 4.3، مما يعكس رضا العملاء عن الأسعار والطرق الإلكترونية للدفع.
 - الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.6 و 0.9).
- التوزيع:
 - متوسطات العبارات كانت مرتفعة (بين 4.2 و 4.4)، مما يشير إلى كفاءة نظام التوزيع الإلكتروني.
 - الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.5 و 0.7).
- الترويج:
 - العبارات المتعلقة بالترويج حصلت على متوسطات عالية (بين 4.0 و 4.3)، مما يعكس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
 - الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.6 و 0.9).

- الخصوصية والأمان :

- متوسطات العبارات كانت مرتفعة جدًا (بين 4.3 و 4.5)، مما يعكس ثقة العملاء في النظام الإلكتروني للشركة.

- الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.5 و 0.7)

2.2 تحليل المتغير الوسيط (رضا العملاء)

- جميع العبارات المتعلقة برضا العملاء حصلت على متوسطات عالية (بين 4.0 و 4.4)، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.
- الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.6 و 0.8)، مما يشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين.

2.3 تحليل المتغير التابع (الميزة التنافسية)

- العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية حصلت على متوسطات جيدة (بين 4.0 و 4.4)، مما يشير إلى أن الشركة تعمل على تعزيز مكانتها التنافسية.
- الانحراف المعياري كان منخفضًا (بين 0.6 و 0.9)

2.4 اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى "يوجد تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء".
- تم قبول الفرضية بناءً على تحليل المسار (Path Analysis) ، حيث أظهرت النتائج علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.
- الفرضية الثانية "يلعب رضا العملاء دورًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية".
- تم قبول الفرضية بناءً على تحليل المسار، حيث أظهرت النتائج أن رضا العملاء يعزز تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

النتائج

3.1 النتائج الرئيسية

1. التسويق الإلكتروني :

- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على رضا العملاء، خاصة في مجالات المنتج، السعر، والتوزيع.
- استراتيجيات الترويج الإلكتروني والحفاظ على الخصوصية والأمان كانت من أبرز العوامل التي ساهمت في تعزيز رضا العملاء.

2. رضا العملاء :

- رضا العملاء يلعب دورًا محوريًا كوسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
- العبارات المتعلقة بسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني وسرعته كانت من أهم العوامل التي أسهمت في تحقيق رضا العملاء.

3. الميزة التنافسية :

- أظهرت النتائج أن الشركة تعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة وأساليب البحث والتطوير لتعزيز مكانتها التنافسية.
- الرقابة المستمرة وتحسين آليات تقديم الخدمات كانت من العوامل الرئيسية التي ساعدت الشركة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.2 النتائج الفرعية

- المشاركون الذين لديهم خبرة وظيفية أكبر من 5 سنوات أعربوا عن رضا أكبر عن الخدمات الإلكترونية مقارنة بالمشاركين ذوي الخبرة الأقل.
- المشاركون ذوي المستوى التعليمي العالي (دراسات عليا) أعربوا عن مستوى أعلى من الثقة في نظام التسويق الإلكتروني مقارنة بالمشاركين ذوي المستوى التعليمي الأدنى.

التوصيات

4.1 التوصيات النظرية

1. تشجيع المزيد من الدراسات المستقبلية حول دور التكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية.
2. دراسة تأثير المتغيرات الأخرى (مثل الجودة الشاملة أو الابتكار) على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

4.2 التوصيات العملية

1. تعزيز التسويق الإلكتروني :
 - زيادة الاستثمار في استراتيجيات الترويج الإلكتروني، مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.
 - تحسين تصميم الموقع الإلكتروني ليكون أكثر سهولة واستجابة لاحتياجات العملاء.
2. تحسين رضا العملاء :
 - توفير خدمات إلكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء المختلفة.

- تعزيز سياسات الخصوصية والأمان لضمان ثقة العملاء.

3. تعزيز الميزة التنافسية :

- الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تطوير برامج تدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم في تقديم الخدمات الإلكترونية.

4. الرقابة والتحسين المستمر :

- تبني نهج الرقابة المستمرة لتحسين آليات تقديم الخدمات.
- إجراء استطلاعات دورية لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

4.3 التوصيات المستقبلية

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل شركات أخرى في قطاع الاتصالات أو القطاعات الأخرى.
- دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على رضا العملاء والتسويق الإلكتروني.

الخلاصة

في هذا الفصل، تم عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من البيانات الميدانية، ومناقشة الفرضيات الرئيسية للدراسة. كما تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية والنظرية التي يمكن أن تساهم في تحسين أداء شركة الاتصالات السعودية وتعزيز مكانتها التنافسية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- ابراهيمي، حورية مالكي، نادية فاطمة الزهراء & شيماء كلال (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبون. الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والادارية والطبيعية والانسانية.
- ابراهيمي، حورية مالكي، نادية فاطمة الزهراء & شيماء كلال (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبون . الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والادارية والطبيعية والانسانية.
- أحمد، محسن لطفي. (٢٠١١) مقدمة في الإحصاء الاجتماعي جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع.
- أحمد، محمود بدوي. (٢٠٢٢) مشروع بحث في مجال التخصص بني سويف: دار النهضة العربية.
- انتصار راغب محمود، أحمد راغب محمود، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل "دراسة استكشافية في شركة توزيع المنتجات النفطية العراقية"، مجلة بالارك لعلم الآثار مصر/علم المصري 18(03)، 1673-1691-214x. ISSN 1567-214x. نشر مارس ص 4759، 2021، 4760.
- بريس، احمد كاظم والحميري بشار عباس، 2005، ص383 أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية علي عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة اهل البيت العدد 4، كربلاء، العراق.
- بن سعيد مسعودة أمال بن الخضر محمد العربي ، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري – دراسة تطبيقية علي عينة من المصارف"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث / العدد 03، جامعة طاهري محمد - بشار – الجزائر، بتاريخ سبتمبر 2017 .
- بومدين يوسف — 2007. 62. إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز. الأستاذ بومدين يوسف. جامعة بومرداس.
- تغريد عبد الله أبو زايد وريهام محمد الديراوي، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، مقدمة لاستكمال نيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال 2016.
- تيسير، محمد. (٢٠٢٣) . المنهج الوصفي التحليلي مؤسسة المجلة العربية للعلوم نشر الأبحاث.
- تيسير، محمد. (٢٠٢٣) . المنهج الوصفي التحليلي مؤسسة المجلة العربية للعلوم نشر الأبحاث.
- ثامر ياسر البكري; الموضوع: استراتيجيات التسويق / ادارة الاعمال العامه / التسويق / التخطيط; الناشر: عمان (الاردن): دار اليازوري العلمي; سنة النشر: 2008

- جاب الله، حكيمة، (2021)، التسويق الإلكتروني واستراتيجياته : قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، بحوث ومقالات مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، مج4، ع2، الأردن.
- الجبوري، محمد جدعان حماد، 2019، الابتكار التسويقي وأثره علي رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجبوري، محمد جدعان حماد، 2019، الابتكار التسويقي وأثره علي رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير جامعة آل البيت، الأردن.
- جمال الخطيب ونضال قاسم، أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 24، العدد 1، 2010.
- الجميلي، ايسر حمد علي، 2019، أثر جودة الخدمة علي رضا عملاء شركات التأمين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الحديدي، عمير، والسبعواوي، هيثم أحمد (2019:63_64) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينه من عاملي شركة زين في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد الاول.
- حسن شفاء بلاسم، وعبيد عبد الكريم محمد، (2018). دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 10، العدد 2، ص61.
- حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المحافظات الجنوبية الفلسطينية – مقال في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، 2020.
- حيفان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2015. ص47.
- د. بشير العلاق التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 42.
- د. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق – جامعة الملك فيصل- " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال تاريخ 25/02/2012
- د. محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، 2005، ص 38، 40.
- ربيعي مصطفى عليان، البيئية الالكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 02، الأردن، 2011، ص 256-

- رزيقة حمون و محمد شنشونة "مساهمة رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية"، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد 18، 2015.
- رندة معيرف ، أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء لدي بنك البركة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص28
- زغدار أحمد، المنافسة_ التنافسية والبدائل الإستراتيجية ، عمان، الأردن ، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011
- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015.
- سامية لحلول، التسويق ومزايا التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2007، ص71
- شعبان، بعبطيش . (٢٠١٦) . أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية رسالة دكتوراه ، قسم العلوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- شعبان، بعبطيش . (٢٠١٦) . أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية رسالة دكتوراه ، قسم العلوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- صادق زهراء ، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير جامعة طاهري محمد - بشار - ص160
- صفا ،فرحات، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص الإدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2015.
- صفصاف رضا، الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية شهادة ماستر إدارة اعمال علوم تسيير محمد بوضياف ، 2020، ص36-37.
- الصوالحي، عماد يونس، 2019) ص90 "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق علي شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، الخرطوم السودان.
- طایل، مجدي محمد محمود، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلي ندوة التجارة الإلكترونية جامعة الملك خالد، السعودية، ص 11.

- الطائي ، عبد الله، قداد، عيسى (2009) إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم، فوزي 2007، ص143، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 5 ، العدد 17، كربلاء، العراق.
- الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم، فوزي 2007، ص223، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 5 ، العدد 17، كربلاء، العراق.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني علي السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات ، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- عباس إسماعيل جاب الله (٢٠١٩) " دور أبعاد محاسبة العميل في تدعيم الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج ١٠، ع، ص ٣٩٥ – ٤١٩.
- عباس إسماعيل جاب الله (٢٠١٩) " دور أبعاد محاسبة العميل في تدعيم الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج ١٠، ع، ص ٣٩٥ – ٤١٩.
- عبد الباسط الكايد، أثر رضا العملاء علي الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 2، 2011.
- عبد الله، ارفدة مجبل(46.2011). "تجارة الخدمات السياحية إلكترونياً في البلدان النامية مع التركيز علي الصين والهند- دراسة إحصائية مقارنة". رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق. كلية الإدارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية، بغداد.
- عبد الله، ارفدة مجبل(46.2011). "تجارة الخدمات السياحية إلكترونياً في البلدان النامية مع التركيز علي الصين والهند- دراسة إحصائية مقارنة". رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق. كلية الإدارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية، بغداد.
- عبداوي، هناء ، وإيمان، بوسنة (2011). "دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص154
- العجارمة، تيسير، 2005، ص351 ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عدالة العجال، جلام كريمة التسويق الإلكتروني وأثره علي رضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية مجلة رماح للبحوث والدراسات العدد 18 سبتمبر 2016، ص101-100،

- عزيز ،هاجر سالمي رشيد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلد 13 ، العدد 02 ، جامعة المدية وتمنراست، الجزائر، 2021، ص751.
- عطا خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد ، وسعود زيد ياسين (2015). المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية مجلة المنصور، العدد 24، ص92
- علاء عبد السلام يحيي اليماني، 2005، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، - دراسة ميدانية علي مجموعة مصارف بمدينة الموصل - العراق.
- علي الطاهر أحمد، (2015). العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية علي شركة دال للمنتجات الغذائية"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، ص54.
- علي، معتصم مصطفى جادين ، 2019 ، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي مصرف البلد في الفترة من 2017- 2019م، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، السودان.
- عمار، نريمان محمد (٢٠٠٨) نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية علي قيمة الزبون بالتطبيق علي زبائن شركات الطيران في مصر . رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين الشمس.
- عمر طارق، 2017، علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية علي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر غزة.
- عمرو أبو اليمين عبد الغني(4.2005). "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة". جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية
- العياش، نعمات (1.2000). " التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية." تحرير د.علي توفيق الصادق، سلسلة بحوث ومناقشات حلقة العمل، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية .
- العياش، نعمات (1.2000). " التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية." تحرير د.علي توفيق الصادق، سلسلة بحوث ومناقشات حلقة العمل، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية .
- العياش، نعمات(7.2000). " التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية." تحرير د.علي توفيق الصادق، سلسلة بحوث ومناقشات حلقة العمل، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية .
- غسان قاسم داود اللاصي، إدارة التسويق (أفكار و توجيهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط02، عمان، 2014، ص18.

- قورين حاج قويدر، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعي الجديد للنشر والتوزيع، تلمسان، الجزائر، 2020، ص80.
- كريمة بن شنيعة 2018 ، أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف.
- محمد إبراهيم عريقات ومحمد عبد المجيد الطراونة، أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية" مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 33، العدد 1 ، بتاريخ 2014.
- محمد أحمد حسين عساف. (2015). ص24، أثر قدرات سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مجموعة شركات قعوار في الأردن) (رسالة ماجستير). عمان، كلية الأعمال، الأردن
- محمد الصبر في التجارة الالكترونية ، مؤسسة حورش للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 ، ص421
- محمد جهمان وعثمان أوزكان، أثر رضا العملاء علي الأداء التنافسي لشركات التأمين التركية"، مجلة التأمين والإدارة المالية، المجلد 5، العدد 2، 2017.
- محمد عبد القادر الزيادات ، "أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية" والتي نشرت في عام 2019.
- محمد فوزي علي العثوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية رسالة ماستر في إدارة الاعمال غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص44.45
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط 01، الأردن، عمان، 2002، ص26.
- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2011، ص83.86
- معيرف، رنده، (2019). "أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء لدي بنك البركة – بسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر ، ص44.
- معيرف، رنده، (2019). "أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء لدي بنك البركة - بسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر ، ص45.
- موفق عدنان عبد الجبار الحمبري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، عمّان، 2016، ص 276-277

- نبيلة بن صحيح، "أفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016.
- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص37
- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص37
- هادفي، تركية، (2021)، دور أدوات الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا تبسة وكالة BADR الريفية والتنمية الفلاحة بنك متعاملي حالة دراسية : Couvid19 بحوث ومقالات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مج 6 ع1، الجزائر .
- وادي، رشدي، والأسطل، رند.(2011)واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2.ص180
- اليتيم، خالد ومسكين عبد الحفيظ .(2007). المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 33، العدد 1، ص226.
- اليماني علاء عبد السلام (2005). "دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية علي المصارف مختارة من مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 78، العدد 27، ص75.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني صفحة 109 (الإصدار 04). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Arnould, Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, (2002,617) Consumer, 1th. Ed. McGraw-Hill, New York, USA.
- Daniel Ray.(2001,24) Musurer et developper la satisfaction des clients, 2 em éd, Paris.
- Hansemark, Ove & Albinsson, Marie, (2004,47) Customer Satisfaction and Retention: the Experience of Individual Employee, Managing Service Quality, Vol., 14, No., 1.
- Hoffman, K. Douglas & Ronkainan, Likka A. & Czinkoto, Michael R. & Rosenbloom, Bert & Dickson, Peter R & Sheth, jagdish N. & Dunne,(2003,296)
- Jaworski, Bernad & Rayport Jeffery, 2011, E-Commerce, Boston: M.C.

- Kenneth C. Laudon & Carol GuericioTraver. (2007,11)," E commerce", USA
- Kolter,P.h. & Armstrong, G.(2006,44). Marketing Principle. Pearson Education Upper Saddle Rivers. New Jersey Michael Porter.
- Newman & Brownell. (2008,73). "Applying Communication Technology: Introduction Email and Instant Messaging in the Hospitality Curriculum". Journal of hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, Hotel, Cornell University, USA.
- Norris P.(2001,232). "Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide". Cambridge: Cambridge University Press .
- Oliver, R. L. (1997). Satsfaction: A behavioral perspective on the Consumer. McGraw-hill, Singapore 105.
- Perrealt, William. D. & McCarthy, E. Jerome, (1999,5) Basic Marketing, McGraw-Hill Companies, Boston, USA.
- Sumeet and prescient j.(2007,23). E-marketing I Anew concept. MC Graw Hill . New York.

الملاحق

-الاستبانة

الأستاذ الفاضل/الأستاذة الفاضلة / العاملين بشركة الاتصالات السعودية

تحية طيبة وبعد

أرجو من سيادتكم التكرم بجزء من وقتكم في الاطلاع والإجابة علي أسئلة قائمة الاستقصاء المرفقة؛ وذلك بغرض إجراء دراسة تحمل عنوان: الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركة الاتصالات السعودية .

يوضح الباحث لسيادتكم الأهمية الشديدة لما سوف تذكرونه من إجابات حيث يتوقف نجاح الدراسة عليها ؛ لذلك أرجو من سيادتكم التكرم بقراءة جميع عبارات الاستبانة بكل دقة والإجابة بموضوعية شديدة علمها، مع التشديد علي أن كل ما تقدمونه من معلومات سيعامل بإطار شديد من الخصوصية والسرية ولن يتم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي، كما أنه لسيادتكم الحرية في عدم ذكر الأسماء.

الباحث

البيانات الشخصية والوظيفية:

1. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثي

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 30 سنة ☐ أكبر من 30 سنة

3. المستوي التعليمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الخبرة الوظيفية بالسنوات:

☐ سنة فأقل ☐ من سنتين إلى 5 سنوات ☐ أكبر من 5 سنوات

أولاً: المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : المنتج (الخدمة)						
1	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع شركة الاتصالات السعودية بالتنوع					
2	يتم دفع الاشتراك الكترونياً					

					الخدمات الالكترونية المتوفرة في موقع شركة الاتصالات السعودية تلي كافة احتياجاتي	3
					الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة	4
					موقع شركة الاتصالات السعودية يعمل علي تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	5
البعد الثاني : السعر						
					تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	6
					أسعار خدمات شركة الاتصالات السعودية المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال	7
					طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي	8
البعد الثالث : التوزيع						
					أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	9
					يؤدي التوزيع الالكتروني إلي إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع شركة في الوقت والمكان المناسبين	10
					يقدم موقع شركة الاتصالات السعودية الخدمة بسرعة عالية	11
البعد الرابع : الترويج						
					يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلي جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة	12
					تقوم شركة الاتصالات السعودية بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	13

					تليجاً شركة الاتصالات السعودية إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها علي الموقع	14
					تقوم شركة الاتصالات السعودية بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها	15
البعد الخامس : الخصوصية						
					تؤدي سياسة الخصوصية علي الموقع الالكتروني للشركة الاتصالات السعودية إلي وجود سرية تامة لمعلوماتي علي الموقع	16
					تولي شركة الاتصالات السعودية رعاية خاصة بي كعميل	17
					يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة	18
					أشعر بالأمان في معاملتي مع شركة الاتصالات السعودية	19
البعد الخامس : الامن						
					لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية للشركة الاتصالات السعودية	20
					تتميز شركة الاتصالات السعودية بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة	21
					يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات	22

ثانياً: المتغير الوسيط (رضا العملاء)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي					

					تزيد مصداقية شركة الاتصالات السعودية كلما اهتم أكثر بالحفاظ علي معلوماتي السرية والخاصة	2
					تقدم لي شركة الاتصالات السعودية خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي	3
					سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء	4
					توفير كافة الخدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا	5
					يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة الاتصالات السعودية بتحقيق شعور الرضا لدي	6
					من الاحسن ، أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل	7
					يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة الاتصالات السعودية علي زيادة ثقتي بشركة وشعوري بالأمان	8
					سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل	9
					أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة	10

ثالثا: المتغير التابع (الميزة التنافسية)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم شركة بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف علي حاجات المجتمع المتنوعة					

					تخضع عمليات تقديم الخدمات المختلفة إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين	2
					تعتمد شركة علي الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها	3
					تتسم إجراء تقديم الخدمات بالسرعة والراحة	4
					تقوم شركة بالرقابة وبشكل مستمر علي مرافقها لتحسين أليات تقديم الخدمات	5
					تمتلك شركة طاقم موظفين سريع وفعال في إيصال خدماتها للمجتمع	6
					تستخدم شركة التقنيات المتطورة الملائمة لتقديم الخدمات بشكل يلبي احتياجات العملاء	7
					تعمل شركة علي دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل تكاليف الخدمات التي تقدمها	8
					تركز شركة علي معرفة إمكانات وقدرات منافسها علي الصعيد المحلي والدولي	9
					تهتم إدارة شركة بمواجهة المخاطر التي تحد من قدرتها علي استدامة التميز المؤسسي	10

-Abstract

This study aims to analyze the mediating role of customer satisfaction in the relationship between e-marketing and competitive advantage, applying it to the Saudi Telecom Company (STC). This study attempts to assess the effectiveness of the company's e-marketing strategies in achieving customer satisfaction and enhancing its competitive position. To achieve this goal, a questionnaire was designed consisting of three main sections reflecting the independent variables (e-marketing), the mediating variables (customer satisfaction), and the dependent variables (competitive advantage). The questionnaire was distributed to a sample of 100 employees at STC, with full confidentiality assured for participants.

The results showed that e-marketing has a significant positive impact on customer satisfaction, particularly in the areas of product, price, and distribution. The study also confirmed that customer satisfaction plays an important mediating role in strengthening the relationship between e-marketing and competitive advantage. E-promotion strategies, maintaining privacy and security, and easy access to services were key factors contributing to customer satisfaction and enhancing the company's competitive advantage.

In addition, the results showed that the company relies heavily on modern technologies and research and development methods to improve its services and achieve a sustainable competitive advantage. Continuous monitoring and improvement of service delivery mechanisms also contributed significantly to strengthening the company's position in the market. However, the study identified some challenges that need to be addressed, such as the need to increase investment in technology and strengthen privacy and security policies.

Based on the findings, a set of practical and theoretical recommendations were presented. These included enhancing e-marketing strategies, improving website design to be more user-friendly and responsive, and providing diverse e-services that meet different customer needs. Further future studies were also recommended on the role of technology and other variables in enhancing competitive advantage.

Overall, this study confirms the importance of e-marketing and customer satisfaction as essential elements for achieving sustainable competitive advantage. Its findings provide a practical framework that other companies in the telecommunications sector or other sectors can leverage to improve their performance and strengthen their market position.

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



The mediating role of customer satisfaction in the relationship between e-marketing and competitive advantage

Prepared by:

Rawan Idrahim Almasabhi

241000008

Supervised by:

Dr. Fayez Jarad

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Year

2025