

دور التسويق الرقمي في تحقيق الرضا لعملاء شركة المراعي خلال
جائحة كورونا
دراسة ميدانية

اعداد الدراسة

الطالب / سلطان طلال جمال

الرقم الجامعي / 222001773

اشراف

الدكتور محمد عويس

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	المستخلص
6	الفصل الأول: المقدمة
10	الدراسات السابقة
14	مشكلة البحث
14	أهمية البحث
15	أهداف البحث
15	تساؤلات البحث
14	فروض البحث
16	منهج البحث
17	التعريفات الإجرائية
20	الفصل الثاني الإطار النظري للبحث
21	ماهية التسويق الرقمي
23	انواع التسويق الرقمي
24	مزايا التسويق الرقمي
25	مجالات التسويق الرقمي
28	التسويق الرقمي في المجال التقني
29	التسويق الرقمي في المجال الطبي
30	التسويق الرقمي في المجال القانوني
37	التسويق الرقمي في المجال الرياضي
39	توقعات رضا المستهلك
40	طرق رضا العميل
41	شركة المراعي
48	الفصل الثالث منهجية البحث
49	اجراءات البحث واداه البحث
50	مناقشة نتائج الاستبيان
63	الفصل الرابع الخاتمة والنتائج
64	الخاتمة
65	النتائج
66	التوصيات
67	المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
16	جدول رقم 1 المزيج التسويقي
27	جدول 2 مراحل الشراء
39	جدول 4 الفرق بين الدعاية والاعلان
43	جدول 5النموذج العام لسلوك المستهلك الالكتروني
47	التسويق الرقمي واحد لواحد والتسويق الرقمي الشامل وتجزئة السوق.

المستخلص

التسويق الرقمي هو أفضل الوسائل الحديثة في عمل الحملات التسويقية للشركات الكبيرة والصغيرة وذلك بسبب انتشار استخدام الإنترنت في الحياة اليومية من خلال أجهزة الحاسب والجوال، وبسبب زيادة الطلب على التسويق الرقمي أصبح هناك العديد من الشركات التي تُقدم خدمات التسويق الرقمي بالإضافة إلى خدمات أخرى مُصاحبة للخدمة مثل تصميم مواقع الإنترنت والبرمجة.

وتقوم شركات التسويق الرقمي بعملية التسويق من خلال شبكة الإنترنت التي يزورها يومياً الملايين من المُستخدمين فقد أصبح الجميع مُتصل بالإنترنت إما للعمل أو للترفيه أو للبحث عن شيء أو شراء وبيع سلعة مُعينة وما يتميز به التسويق الرقمي ويجعله حاضراً بقوة في هذا الفترة أن تكاليفه قليلة بالمقارنة بالتسويق التقليدي في الصحف والتلفاز وعلى اللافتات.

وهذا ما ناقشناه في بحثنا الذي يتحدث عن التسويق الرقمي ورضا المستهلك فيه وايضا تحدثنا في عدة مجالات منها التسويق الرقمي في المجال الطبي والقانوني والتقني والرياضي وناقشنا ايضا مدى رضا المستهلك عن هذه الخدمات وايضا تقديم خدمة التسويق الرقمي في أفضل صورة من حيث المزيج التسويقي والتسعير وكيفية الاعلان عنها.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها.

- توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويقي الرقمي على رضا العملاء
 - توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا
 - توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على خدمة العملاء
 - توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات العملاء
- ومن التوصيات إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا العملاء وتشجعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة.

الفصل الأول: التمهيد

- المقدمة
- الدراسات السابقة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- تساؤلات البحث
- فروض البحث
- منهج البحث
- التعريفات الإجرائية

المقدمة

يعتبر التسويق الرقمي أحد أجزاء عملية التجارة الرقمية وهو محاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الانترنت وبناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات يتناسب مع متغيرات عملية البيع عن طريق مواقع الانترنت مما يفرض واقع جديد ويحتاج إلى أدوات وطرق جديدة في التعامل وصياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الانترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع وأساليب جديدة في الشراء والبيع.

فالتسويق الرقمي يعتبر مجموعة فرعية من الأعمال الرقمية التي تستخدم الوسائط الرقمية لأداء الأنشطة التسويقية، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوسائط الرقمية تشمل الإنترنت والتليفون والتلفزيون وغيرهم من الوسائل الإعلامية الحديثة¹

التسويق الرقمي هو أن تتمكن الشركات من الحصول على استخدام دائم لشبكة الإنترنت في كل خطوة تخطوها تلك الشركات في عملية التنظيم التسويقي للحصول على مبيعات جيدة وكثيرة عن طريق استخدام التسويق الرقمي قبل البيع وأثناء وبعد القيام بالبيع حيث تعتمد فكرة التسويق الرقمي أو التسويق الرقمي أثناء القيام بالعمليات التجارية على القيام بالبحث الشامل عن عملاء جدد يهتمون بالخدمة أو المنتج الذي تقوم بتقديمه وعرضه عليهم والبحث في الأسواق المتاحة لمعرفة حجم مبيعات تلك الخدمة أو المنتج قبل القيام بالتسويق لإعطاء النصائح والحلول البديلة لتسويق هذا المنتج أو القيام بالعمل على منتج أو خدمة أخرى وكذلك خدمة كافة العملاء الحاليين وذلك لتلبية كافة رغبات وطلبات العملاء وذلك ضمن نظرية التسويق الحديثة لتحقيق أهداف الشركة في تطوير وزيادة الأرباح في الأسواق الجديدة ،، ويعتبر التسويق الرقمي هو النافذة الحديثة للحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء عبر شبكة الإنترنت بجانب الترويج لتلك الخدمات أو المنتجات عبر الشبكات المتاحة على شبكة الإنترنت ويجب أن نضع في الاعتبار الاختلاف الدائم ما بين التسويق الرقمي والأعمال الرقمية حيث تشمل ضمن بنودها التسويق الرقمي .

¹ شفيق، حداد. نظام، سويدان 2003 أساسيات التسويق عمان: دار الحامد. ص12

لم يعد خافياً أن البيع داخل المحلات، صار غير مضمون في زمن كورونا، لاسيما بعد قرار غلق المحلات، مما وضع آلاف التجار على المحك، حيث اشتكوا تكبدهم خسائر بالملايين، لكن هناك منهم من ركبوا موجة التكنولوجيا، وتجاوزوا هذه الأزمة، واتخذوا من صفحات العالم الافتراضي محلات لهم، يجنون منها أرباحهم، ويتفادون خسائرأتت على اقتصاديات العالم بأكمله.

منذ أن بدأت أزمة كورونا، تغيرت موازين القوى السياسية والاقتصادية، وتكسرت خلالها قناعات وعادات وسلوكيات صحية، وتجارية، حيث بات من المؤكد أن غلق المحلات، تحت طائلة الأزمة الجديدة، جعل أصحاب التجارة التقليدية، يقفون في طريق مسدود، ويصابون بخيبة أمل، بمجرد أن انفض الناس من حولهم، بسبب الحجر المنزلي والاحتياطات الوقائية، التي فرضتها الدولة لمنع انتشار الفيروس. ولقد دخل التسوق الرقمي بشكل كبير وأصبح هناك منصات سوشيال ميديا تأخذ حيز كبير مثل الإنستجرام والتك توك والفيس بوك، وأن الفيديوهايات بدأت تسيطر على أذواق الزبائن، حيث أن 70% ممن حضروا الفيديو يعملوا له مشاركة، و50% من المشاهدين ازدادت ثقتهم بالمنتج.

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط الشركة ونشاط المنافسين والبيئة التسويقية بصفة عامه، لذلك تلجأ إلى بحوث التسويق Research Marketing التي توفر معلومات كافية ودقيقة عن الزبائن والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات، وتحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فهي تعتبر من الأساليب التي من شأنها أن تساهم في توفير المعلومات الدقيقة والضرورية لعملية اتخاذ القرار.

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضواً في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع

بائعين مختلفين، ويشتري سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.²

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة "كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.³

وهكذا بدا مفهوم التسويق يأخذ ابعاداً جديدة وأصبح أحد الأنشطة المهمة في عمل المنظمات وخاصة في الوقت الحاضر حيث التغيرات المستمرة في مختلف مجالات الحياة، وتبين من واقع المنظمات بان النشاط التسويقي كان سبباً أساسياً في تحقيق النجاح للعديد من المنظمات، وفي الوقت نفسه كان سبباً في اخفاق العديد من المنظمات الأخرى، لذا نجد بان المنظمات المعاصرة تستخدم الأنشطة والبرامج التسويقية لتحقيق اهدافها.

² الطائي، حميد. بشير، العلاق. 2009 التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ص11

³ طارق، طه. 2008 التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. ص25

الدراسات السابقة

دراسة بن وسعد زينة (2021)⁴

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك من خلال توجيه اهتمامه إلى التسويق الرقمي كوسيلة لتلبية حاجاته في ظل الحجر المنزلي واغلاق المحلات التجارية. للوصول إلى هدف الدراسة اخترنا عينة عشوائية من المستهلكين في ولاية عين تموشنت قدرت ب 200 مستهلك، حيث تم توزيع استبيان وتحليله باستعمال البرنامج الاحصائي . spss توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنّ هناك علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا والتسويق الرقمي للمستهلك، كما أنّه هناك تأثير معنوي إيجابي ولكن ضعيف (4.6 %) للفيروس على توجه المستهلك نحو التسويق الرقمي.

دراسة لعقاقين, محمد (2021)⁵

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي في الفترة الممتدة منذ ظهور جائحة وباء كوفيد-19 وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من متعاملي ومستخدمي المواقع الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في مدينة قسنطينة، إذ حاولنا عن طريق الاستبانة معرفة آراءهم وتصرفاتهم حيال عناصر المزيج التسويقي من مواقع يتعاملون معها ومنتجات معروضة وطرق الترويج المستخدمة وخدمات التوزيع المتوفرة، حيث تم اختبار فرضيات مرتبطة بذلك، وشملت الدراسة كذلك اضافة الى هذه الأبعاد تصرفاتهم وتجربتهم في الاقتناء عبر الإنترنت، وتم التوصل في الأخير إلى أنّ هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي وعناصر مزيج التسويقي على سلوك المستهلك في فترة الوباء، كما خلصت الدراسة إلى أنّ عينة

⁴ سعد بن وسعد زينة. 2021 , أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت , مجلة تنمية الموارد البشرية

⁵ دراسة لعقاقين, محمد 2021 , التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء COVID19 , دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي , جامعة أم البواقي

متعاملي ومستخدمي المواقع الافتراضية تأثرت بأبعاد التسويق الرقمي في الأزمة وساهمت في التأثير على سلوكياتهم الشرائية.

دراسة خلف الله بن يوسف (2020)⁶

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الرقمية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الرقمي) ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وعمال في البنوك التجارية بولايي غرداية والبويرة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن هناك دور إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين أداء البنوك التجارية.

دراسة المحاميد والسعيد (2012):

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الأعمال الرقمية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين في تلك البنوك، وأثر جودة الأعمال الرقمية على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن جودة الأعمال الرقمية ذات مستوى عال، وكذلك مستوى الخدمات المصرفية، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية يعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة)، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الأعمال الرقمية وجودة الخدمات المصرفية، ومن أهم ما أوصت به الدراسة تطوير بنية الكترونية ملائمة حيث أن جودة الأعمال الرقمية ذات مستوى عال إلا أنها غير مؤثرة في جودة الخدمات المصرفية، مما يتطلب نشر تطبيقات الأعمال الرقمية بشكل موسع.

⁶ دراسة خلف الله بن يوسف، 2020، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية - مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. العدد 2 المجلد 7

دراسة ابراهيم (2012):

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق اهداف المصارف والوصول إلى الاسلوب العلمي الامثل للتسويق المصرفي من خلال دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي، حيث وجدت الدراسة مجموعة من النتائج من اهمها ان الخدمة المميزة هي الاساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات التي تقدمها وكذلك ان تقديم الخدمة الجيدة لم يعد اختيارياً أو انه مجرد شعارات وأساليب من الدعاية بل اصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء انفسهم وكذلك تم التواصل إلى ان الاساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك، وكان من اهم توصيات الدراسة القيام بإنشاء أقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء.

دراسة شلاش وآخرون (2011):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الرقمي وأثره في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع أداة الدراسة على جميع المديرين والبالغ عددهم 69 مديرومديرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه من قبل شركات صناعة الأدوية نحو استخدام الانترنت في التسويق ومتابعة متطلبات العملاء مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وزيادة حصتها السوقية وأن تجعل شركات الدواء الأردنية استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية، مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

دراسة chen et a (2009):

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات الرضا واستمرارية النية في استخدام الخدمات الرقمية الذاتية، وتطوير نموذج متكامل للتنبؤ وتفسير استخدام الفرد المستمر لتكنولوجيا الخدمات الذاتية بناء على مفاهيم الجاهزية (TR)، ونموذج قبول تكنولوجيا (TAM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB) وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر في استمرارية النية في استخدام الخدمات الذاتية، في حين أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمعيار الشخصي والسيطرة على السلوك تؤثر على رضا العملاء، وكذلك أن نتائج عدم الارتياح وعدم الأمان لا يؤثران سلباً في استمرارية التبني والاستخدام، كما أن التفاؤل والإبداع من أهم محفزات رضا العملاء.

دراسة mohd and Vimi (2009):

هدفت الدراسة إلى تحديد متغيرات وأبعاد رضا العملاء، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا العملاء بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند، ولجأ الباحثان إلى اختيار عينة منتظمة تكونت من (255) عميلاً، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، لتحقيق أهدافها، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا العملاء، وأن رضا العملاء ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل، وأوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت هذه الدراسات التسويق الرقمي من خلال:

- تقييم جودة الموقع الرقمي لحالات الدراسة، حيث اعتمدت أبعاداً متعددة ومختلفة للتقييم.
- بعض هذه الدراسات تناولت دراسة التسويق الرقمي بالاعتماد على آراء العاملين على التسويق لحالات الدراسة كمجتمع للدراسة.

أهم ما يميز هذه الدراسة أنها قامت بالتعرف وتقييم أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء من خلال

- الاعتماد على العملاء كمجتمع للدراسة.
- والكشف عن آرائهم تجاه ما يستخدموه للتسويق في تقديم خدماته للعملاء.
- الوقوف على تقييمهم لهذه الوسائل ومدى جودة ما تقدمه من خدمات الكترونية.

مشكلة البحث

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي في العالم رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت والمستهلكين على هذا الموضوع اهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، إقنع والتعرف على حاجات ومما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي يتيحها هذا الموقع.

ففي الوقت الذي تعاني فيه الأسواق في جميع أنحاء العالم من الاضطرابات الناجمة عن فيروس كورونا-covid-19 تشعر جميع الشركات بحجم التأثيرات جراء هذا الفيروس ولكن ليس هناك شركات أكثر تأثراً من تلك التي تعمل في مجال السياحة والسفر تعتبر الأكثر تأثراً واضطراباً هذه الأزمة ستجبر كبرى الشركات العالمية على إعادة خططها المالية في المستقبل القريب. وايضا هناك بعض المشكلات المرتبطة بتنظيم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

وسيكون من جملة إعادة النظر في الخطط المالية هو إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي ولهذا تتمحور مشكلة البحث حول السؤال الآتي

ما دور التسويق الرقمي أثناء الأزمات كأزمة فيروس كورونا في تحقيق الرضا للعملاء؟

اهمية البحث:

الأهمية النظرية

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في جائحه كورونا وبالذات التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية لرضا المستهلك، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها الشركات للتسويق الرقمي من أجل زيادة رضا العملاء عنها ايضا ان التسوّق عبر الأنترنت ينتعش في زمن كورونا ويعتبر المتنفس الوحيد للتسوق

الأهمية العملية:

- التسويق الرقمي موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت.
- الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق الرقمي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات لكسب رضا الزبائن
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق الرقمي.

اهداف البحث

- معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن
- معرفة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة.
- معرفة أثر التسويق الرقمي على خدمة الزبائن في ظل جائحة كورونا.
- معرفة أثر التسويق الرقمي على توقعات الزبائن وإرضائهم في زمن كورونا.
- معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة
- التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية.

تساؤلات البحث:

هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على رضا المستهلك في ظل جائحة كورونا

وينبثق منها عدة تساؤلات:

- هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة؟

- هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على خدمة العملاء؟

- هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على توقعات العملاء؟

فروض البحث:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على زيادة المبيعات ورضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على خدمة العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي على توقعات العملاء

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع علمية الحديثة فضلاً عن البحوث والدراسات المحلية والعالمية، بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)

التعريفات الإجرائية للبحث

- التسويق الرقمي:

يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الرقمية⁷

⁷ الطائي، حميد. بشير، العلاق. 2009. التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

- المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة لدى الشركات والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة.⁸

المنتج Product	السعر Price
الخصائص المادية للمنتج، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع.	قيمة الشيء موضوع التبادل، ما يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنتج.
التوزيع أو المكان Place	الترويج Promotion
الترتيبات التي تجعل المنتج في متناول المشتري في السوق المستهدف.	نشاطات الاتصال (الإعلان، والدعاية، وتنشيط المبيعات: والبيع الشخصي، والعلاقات العامة)

الشكل 1

- المنتج عبر الانترنت (Product):

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة⁹

- تسعير عبر الانترنت (Price):

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، التي تباع عبر شبكة الانترنت، عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد¹⁰

⁸ طالب، علاء، وحبيب، عبد المحسن (2010). فلسفة التسويق الأخضر، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع

⁹ منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

¹⁰ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000، ص 89

- ترويج الكتروني (Promotion):

يستخدم مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الرقمية عبر الانترنت من خلال المواقع الاجتماعية¹¹

- التوزيع (Place):

في ميدان الأعمال الرقمية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة¹²

- تصميم موقع الويب (Site design):

لإنشاء وإدارة وصيانة موقع إلكتروني وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد لذلك يجب الاستعانة بالخبراء¹³

- ويهدف التسويق الرقمي إلى: -

ان يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها حيث يمكن لشبكة الإنترنت أن تعطي معلومات كافية عن الشركة وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها إلى العملاء بصورة أسهل وأسرع من الأسلوب التقليدي، إلا أن الإعلام التقليدي يظل أيضاً ذو أهمية كبيرة في هذا المجال. وفي ظل جائحة كورونا أصبح الاهتمام أكثر بالتسويق الرقمي

ان يهدف لزيادة المبيعات: وذلك عن طريق ارضاء المستهلك ويمكن أن تقدم الإنترنت معلومات كثيرة وهامة عن المنتج بحيث يمكن استخدامها لجذب المشتريين، وبالتالي إمكانية الشراء من خلال موقع الشركة.

¹¹ الطائي، حميد. بشير، العلاق. 2009. التسويق الحديث (مدخل شامل) ، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

¹² منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص14

¹³ د. كاريا احمد غرام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة، الأردن، عمان، 2009، ص 28.

ان يخفض التكاليف: في ظل جائحه كورونا تقدم مواقع الشبكة الطلب الآلي، وإعداد الفواتير، وخدمة العملاء، كما أنها تخفض من الوقت وأعمال الورق، فالكatalog الذي يعرض للمنتجات على شبكة الإنترنت، أقل ثمنًا في تجديده وتوزيعه من المطبوع.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع وهو التسويق الرقمي

المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل وهو رضا المستهلك

خاتمة الفصل الأول:

تم مناقشة الإطار التمهيدي للفصل حيث تم مناقشة مشكلة البحث واهمية واهداف البحث يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط الشركة ونشاط المنافسين والبيئة التسويقية بصفة عامه ، لذلك تلجأ إلى بحوث التسويق Research Marketing التي توفر معلومات كافية ودقيقة عن الزبائن والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات، وتحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فهي تعتبر من الأساليب التي من شأنها أن تساهم في توفير المعلومات الدقيقة والضرورية لعملية اتخاذ القرار.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

- ماهية التسويق الرقمي
- انواع التسويق الرقمي
- مزايا التسويق الرقمي
- مجالات التسويق الرقمي
- التسويق الرقمي في المجال التقني
- التسويق الرقمي في المجال الطبي
- التسويق الرقمي في المجال القانوني
- التسويق الرقمي في المجال الرياضي
- توقعات رضا المستهلك
- طرق رضا العميل
- شركة المراعي

الفصل الثاني: الإطار النظري

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الحامية.

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الرقمي يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة. (الاسطل، 2009)

ماهية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الرقمية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، آخرون، 2007).

يشير التسويق الرقمي إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان، 2010).

يعرف التسويق الرقمي أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (نصير، 2005: ص69)

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التسويق الرقمي.
- التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الرقمي
- التسويق الرقمي، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي (أبو النجا، 2012، ص84-80):
- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الرقمي على المنظمة، حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.

- كما يمكن القول إن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة، حيث أن التسويق الرقمي سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.

- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
 - يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.
 - التسويق الرقمي باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضاً، وهذه التغيرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين، كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.
- إن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

لتحديد الاختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي (أبو النجا، 2016، ص208):

1. المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
2. المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)
3. الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
4. تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

أنواع التسويق الرقمي

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية (الخضر، ترجمان، 2006):

- أ. التسويق الخارجي: بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (وهو مرتبطُ المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- ب. التسويق الداخلي: وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويوجد للتسويق الرقمي العديد من المزايا نذكر منها الآتي: -

1. الوصول إلى العالمية: حيث أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظراً للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت، فق أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي تسويق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواجاً كبيراً لهذه السلعة. وبمعنى آخر فإن التسويق الرقمي يلغي الحواجز المكانية في عملية التسويق.
- 2013، www.of ok-adv.com:

2. انخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جداً من المستهلكين بتكلفة منخفضة جداً

مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي. كذلك فإن التسويق الرقمي يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

3. نتائج قابلة للقياس: التسويق الرقمي وخاصة باستخدام البريد الرقمي يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال العملاء عليها.

4. التسويق على مدار الساعة: يمكن القيام بالحملات التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات العملاء إلى الموقع الرقمي بعكس الأسلوب التقليدي، وبذلك فإن التسويق الرقمي يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.

5. التنوع في العروض الترويجية: يمكن من خلال الموقع الرقمي استهداف مناطق جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر.

6. إمكانية الوصول المباشر إلى العملاء: التسويق الرقمي يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما يذهبون، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة.

7. جاذبية الحملات الترويجية: يتيح التسويق الرقمي استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام العملاء.

8. أفضل معدل استجابة: إذا كان لديك موقع على شبكة الانترنت، فإنه يمكن للعملاء إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت للذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات تليفونية.

9. فرصة للمشروعات الصغيرة: يساهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الرقمي تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الرقمي.

مجالات التسويق الرقمي:

لا شك أن التسويق الرقمي مجال واسع جدا يصعب الإلمام به، ذلك لأنه مجال لم يصل بعد إلى مرحلة الثبات، فهو لا زال في طور النمو وسوف يظل في هذا الطور مدة طويلة لأنه يعتمد تكنولوجيا المعلومات وهو المجال دائم التغيير والابتكار والنمو فكل يوم يظهر لنا نحن المتخصصون طرق جديدة بل و يحدث تطوير في الأساليب القديمة أيضا، لذلك يجب على المتخصص في مجالات التسويق الرقمي أن يكون على اطلاع دائم ودراية تامة بكل ما يجد ويستحدث في هذا المجال بل ويجب عليه أن تكون فيه ميزة أساسية ألا وهي القدرة على التعلم المستمر وألا يظن في أي وقت أنه قد وصل إلى قمة المعرفة في هذا المجال ولكن مع ذلك تظل هناك مجالات ثابتة للتسويق الرقمي يزيد عليها وينقص ويتم التنوع عليها لكنها تظل ثابتة وهي:

التسويق الرقمي عن طريق / تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO

وهو العلم الذي عن طريقه نستطيع أن نصل بموقعك للظهور في الصفحة الأولى في محرك البحث جوجل وفي محركات البحث بصفة عامة عند البحث عن كلمة مفتاحية معينة أو عدة كلمات هي ما يبحث عن عملائك أو زبائنك وللتوضيح نضرب المثال التالي:

بفرض أنك تمتلك شركة نقل أثاث وقمت بالفعل بعمل موقع لها والآن تريد أن يجد الزبائن وطالبي خدمة نقل الأثاث موقعك ليطلعوا على الخدمات التي من الممكن أن تقدمها لهم نقوم الآن بتخيل ما هي الكلمة أو الكلمات التي سوف يكتبها راغب هذه الخدمة في مربع بحث جوجل ... إنها (نقل أثاث) وربما بحث عن (نقل عفش) وإن كان من الرياض مثلا ربما كتب (نقل أثاث الرياض) أو (نقل عفش الرياض) وهكذا ثم وعن طريق علم (تهيئة المواقع لمحركات البحث) نقوم بجعل موقعك يتصدر نتائج البحث ويظهر في الصفحة الأولى وربما كنتيجة أولى عند البحث عن تلك الكلمات.

وبذلك تكون قد ضمنت عدد تقريبي من الزبائن القادمين لك عن طريق البحث والهام في الأمر أنهم: زبائن مستهدفين من الدرجة الأولى لأنهم هم اللذين يبحثون عنك ولست أنت الذي تبحث عنهم وأن معدل الزبائن هذا دائم ومجاني.

ولكن من الجدير بالذكر أن تهيئة موقعك لمحركات البحث هو أمر يحتاج إلى بعض الوقت والجهد ولكن نتائجه تستحق.

التسويق الرقمي عن طريق / الإعلان الرقمي Internet Advertising

الإعلان الرقمي هو من أهم وأحسن طرق التسويق الرقمي وأسرعها على الإطلاق حيث أنك تستغل خدمات أخرى على الإنترنت لها جمهورها الخاص في الإعلان عن منتجك فمثلاً لو أنك كاتب وتريد أن تعلن على كتابك الجديد تقوم باستئجار مساحة إعلانية على موقع مشهور وله جمهور في هذا التخصص وهكذا تقوم بالإعلان عن منتجك مستهدفاً جمهورك المناسب.

وتعتبر أشهر وأنجح وسائل الإعلان الرقمي هي الإعلان على برنامج إعلانات جوجل google AdWords وبرنامج إعلانات الفيس بوك وهذه الطريقة في الإعلان لها العديد من المميزات التي لا توجد في الإعلانات الرقمية الأخرى لأنك تقوم باستهداف كل شيء تقريباً في عميلك المحتمل من البلد إلى المنطقة إلى المحافظة إلى المدينة والفئة العمرية وجنس العميل ذكرًا كان أم أنثى بل واهتمامات العميل أيضاً فإذا كنت مثلاً صاحبة متجر للإكسسوارات فيمكنك أن تستهدف في النساء في المنطقة التي تستطيعين شحن البضائع فيها والمهتمين بالموضة وهكذا بالنسبة لأي عمل.

ولكن مع روعة وسرعة نتائج الإعلان الرقمي فلا شك أنه يحتاج إلى خبراء في إدارة الحملات الإعلانية على الإنترنت لأن له تقنيات معقدة نوعاً ما فإدارة الخبراء لحملتك الإعلانية قد توفر عليك 40 % أو أكثر من الأموال المدفوعة كما أنها توصلك لعملاء أكثر استهدافاً بكثير عن طريق ضبط إعدادات الحملة. (بن العتيبي، عمر، 2010، ص 9).

مرحلة ما قبل الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما بعد الشراء
- تخفيض المخاطر المدركة. - زيادة المعرفة عن المنظمة ومنتجها - بناء صورة المنظمة ومنتجها - زيادة احتمالية الشراء.	- تعزيز رضا العميل. - دعم وتعزيز صورة المنظمة ومنتجها - الحث على تكرار عملية الشراء.	- تخفيض درجة الندم أو عدم الرضا. - زيادة الولاء. -- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة

الشكل 2

التسويق الرقمي عن طريق / البريد الرقمي E-mail Marketing

إن التسويق عن طريق البريد الرقمي من أهم وسائل التسويق الرقمي ذلك لأنه يحافظ على علاقة مستمرة بينك وبين العميل ويزيد من فرص بيع الخدمة أو السلعة الثانية له فهو عبارة عن إرسال رسالة معينة لمجموعة من الأشخاص عن طريق استخدام خدمات البريد الرقمي الواسعة ومع الوقت تساهم هذه الرسائل في بناء سمعتك واسم شركتك نظراً للتواصل المستمر مع العملاء وهناك طريقتين لعمل التسويق الرقمي عن طريق الإيميل:

أن تمتلك قائمة إيميلات لعملائك الحاليين عن طريق تسجيلهم في موقعك باستخدام الإيميل أو اشتراكهم بإرادتهم الكاملة في قائمتك البريدية حتى يصلهم آخر مستجداتك وهذه الطريقة تستلزم قبلها أن يكون موقعك ذو محتوى فريد ومميز يدفع الزوار إلى حب متابعته وسوف نشر فيما بعد إلى الفرع من التسويق الرقمي الذي يهتم بهذا الأمر وهو التسويق بالمحتوى content marketing وكيف تقوم بصناعة محتوى جيد وجذاب.

أن تتجه إلى الخبراء اللذين يمتلكون قوائم بريدية جاهزة ومصنفة بحسب الاهتمامات والأماكن وعن طريق هذه الخدمة تستطيع أن تقوم بإرسال بريدك الرقمي الأول لمجموعة كبيرة من العملاء المحتملين دون سابق معرفة بينك وبينهم أو بينهم وبين شركتك أو موقعك وهذه الإيميلات تحتوي على رسائل تسويقية مؤثرة وقوية وروابط تشير إلى موقعك وإلى خدماتك ومنتجاتك التي تقدمها لهم بعد ذلك تستطيع أن توجه لهم الإيميل الثاني والثالث حتى تحصل على ولائهم، وهذه الطريقة تعتبر من أقدم طرق التسويق الرقمي. (أبو فارة، يوسف، ص 249).

التسويق في المجال التقني

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى

تخطيط فائق ومدرّس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الرقمي يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الرقمي الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ. اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د. التأكد من فعالية صلات البريد الرقمي للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

(طایل، جامعة الملك خالد، 2006، 3).

التسويق الرقمي في المجال الطبي:

الطب هو من أكبر نعم الله على خلقه فلولا وجود الأطباء ووسائل العلاج الحديث المتطورة لكان العالم شديد القسوة والألم، فليس هناك أقسى من أن تكون مريضا ولا تجد دواء ولا تستطيع الشفاء أو ترى أمام عينيك عزيزا يفقد حياته ولا تستطيع مساعدته لأن الطب لم يصل إلى حل لدائه بعد. ولا شك أن المجال الطبي يشهد الكثير من التطور على مستوى العالم بصورة دائمة ومستمرة مما يساعد على جعل حياة البشر أفضل وأكثر راحة.

والمجال الطبي كغيره من المجالات يحتاج إلى التسويق للإعلان عن خدماته المختلفة والتواصل مع جمهوره المستهدف وفتح قنوات معه بعرض خدماته وتعريفه بها وثقيفه حول تلك الخدمات وحول احتياجاته إليها سواء بطرق التسويق العادية أو بطرق التسويق الرقمي

ويعتبر التسويق الرقمي في المجال الطبي حول نقطتين رئيسيتين هما

التسويق للمؤسسة الطبية (المستشفيات) والخدمات التي تقدمها- والتسويق للأطباء- التسويق الإلكتروني للمؤسسات الطبية مثل المستشفيات-

إن كنت صاحب مؤسسة طبية كمركز علاجي أو مستشفى أو غيرها فأنت بلا شك تعاني من ارتفاع التكاليف لارتفاع مستوى الخدمات التي تُقدم. فالمؤسسات الطبية الخاصة لا تجد التمويل والدعم الكافي إلا من أصحابها على العكس من المؤسسات العامة التي عادة ما تكون مدعومة من الحكومات، لذلك تقدم الخدمة بأسعار مدعومة وربما بمستوى جودة أقل لكنها لا تجد انتقادات من جمهورها المستهدف نظرا لكونها المتاحة أما المؤسسات الخاصة فنظرا للخدمات والجودة العالية التي توفرها والتي تحتاج إلى تكاليف مرتفعة جدا حتى تكون على هذا القدر من الجودة فبالتالي تقدم تلك الخدمة للمرضى بأسعار تتلاءم مع جودتها لتتمكن من الاستمرارية، لذلك فالمؤسسات الطبية الخاصة تحتاج إلى التسويق بشكل كبير وخاصة التسويق الرقمي. للإعلان عن خدماتها ومميزاتها وتستطيع التواصل مع جمهورها المستهدف بصورة أوضح.

أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الطبية

يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الطبية المختلفة من مستشفيات ودور رعاية ومراكز علاجية على قياس رأى العملاء والجمهور المستهدف في الخدمات المقدمة

- الاستثمار الأفضل للموارد
 - قياس العلاقة بين المريض والطبيب
 - زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية
 - تحسين الرضا في السوق المستهدف
 - تحسين الكفاءة
 - جعل المؤسسة أكثر شعوراً وتلبية لحاجات المجتمع الصحية
 - تحليل سلوك المستهلك
- ويمكنك جذب عملاء لمؤسستك الطبية عن طريقة دراستهم بشكل جيد وتقديم بعض الخدمات المجانية التي لن تكلفك شيئاً ولن يعود عليك تقديمها كخدمة مجانية بالضرر مثل تقديم خدمة قياس الوزن بصورة مجانية أو قياس الضغط أو قياس خفقات القلب ونسبة الدهون
- ستساعد تلك الأمور البسيطة على جذب الجمهور إلى مؤسستك والتعرف عليها والتعرف على الخدمات الأخرى المقدمة مما يساعد على نجاح مؤسساتك بصورة كبيرة

مجال التسويق الرقمي القانوني

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الرقمية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيال وغسيل أموال خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في

الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الرقمية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الرقمية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الرقمية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الرقمي وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الرقمية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الرقمية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الرقمية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الرقمية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملزمة للتسويق الرقمي وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الرقمية.

1. الموقف القانوني من الرسائل الرقمية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الرقمية؛ إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الرقمي، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية. أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية على نحو يتسبب في إعاقه تطور التجارة الإلكترونية.

من جهة ثانية، يمكن عن طريق البريد الرقمي إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملزمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات (البوابة العربية للأخبار التقنية، 1، 2006).

2. التعاقد بالطرق الرقمية:

تواجه التجارة الرقمية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الرقمية لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الرقمية والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التوقيعات الرقمية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها. وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الرقمية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الرقمية. وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الرقمية التي وضعتها اليونسكوال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والرقمية وحجية التوقيعات الرقمية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت. ويعد العقد Click Wrap Contract الأكثر شيوعاً للعقد الرقمي وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبل أو لا أقبل :بحيث يستخدم العقد الرقمي لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوليصيات التأمين وغيرها.

ويثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف. كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية. (يونس عرب ،معهد الخرطوم، 2002، 4). الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الرقمية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

3. الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاقٍ إقليمي محصور في حدود إقليم الدولة المعنية. هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود. كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الرقمية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

4. الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجهٍ عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الرقمية والبريد الرقمي وإثبات الانعقاد. بوجهٍ عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الرقمية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية... إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الرقمي البحث وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبسترة لأن من شأنها إحداث الثغرات واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

5. حماية المستهلك:

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الرقمية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الرقمية ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية. إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقة من طرق المعاينة. ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

6. حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة. والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها. وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟ وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجاورات التطورات التقنية للتسويق الرقمي والتجارة الرقمية بشكل عام.

7. حماية الدفع الرقمي:

تثير التجارة الرقمية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الرقمية والحوالات الرقمية وآليات الدفع النقدي الرقمي، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الرقمية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها. وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الرقمي ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الرقمية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

8. المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الرقمي:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الرقمي بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال. ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع وجهات الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية؟ كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الرقمي.

9. البنية التحتية للتسويق الرقمي:

تتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الرقمية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الرقمية تحديات قانونية جديدة أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواءم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

10. الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

أن الأعمال الرقمية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجات الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الرقمية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرف الجمركية على المعاملات الرقمية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام 1998 حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الرقمي والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الرقمية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الرقمي ودراسة تأثير التعرف الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الرقمي ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

11. مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الرقمي وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الرقمي بشموليتها. إن عملية التسويق الرقمي تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الرقمية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الرقمي التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الرقمية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها. لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الرقمي لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

12. التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها. وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة وبرامج الاتصال المشفر Encrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authentication وتسهيل عملية التوقيع الرقمي Digital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل Global Sign و verbizing. لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

التسويق الرقمي في المجال الرياضي

عرف التسويق الرياضي بأنه التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج، ولذلك من الضروري أن تسعى أي مؤسسة رياضية أو نادي رياضي إلى وضع إجراءات لتقييم العلاقات بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الاحتياج لمتطلبات المجتمع أو المستهلك (عفيفي، ٢٠٠٣)، ويعرفه درويش وصبيحي (٢٠٠٤) بأنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشراء).

ويذكر الشافعي (٢٠٠٦) إن التسويق الرياضي الجيد يستلزم إدارة جيدة لتسويقه، ويمكن تفسير مفهوم إدارة التسويق الرياضي بأنها عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة على المنتج والتسعير والتوزيع والترويج لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل المستثمرين في المؤسسات الرياضية المختلفة والمتمثلة في اتحادات الرياضة والأندية ومراكز الشباب والوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات الأكاديمية المختصة والمستفيدة في هذه المؤسسات. ويشير درويش وصبيحي (٢٠٠٤) إلى أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر، لأن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً في نوعه، ويمكن إبراز هذه الخصائص في الآتي:

- من الصعب أن يقوم المسوق بالتنبؤ بانطباعات وتجارب وتفسيرات المستهلكين عن الأحداث الرياضية كنتيجة للتباين في الميول والاتجاهات لدى الجماهير.
- تضم الألعاب قدراً كبيراً من التنوع لا يخلو من تناقض في بعض الأحيان.
- الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك وللاحتراق لكون الحدث الرياضي محدد بزمان ومكان تنتهي وسائل الجذب إليهم بانتهائهم.
- مشاكل الانتماء والتعصب الرياضي وشغب الملاعب.

ويرى الخولي والشافعي (٢٠٠٥) أن الإستراتيجية المتبعة في الرياضة هي عبارة عن مجموعة من الخطط التنفيذية تعمل على دمج متغيرات متداخلة بسياق الرياضات إلى التخطيط المتوسط والطويل المدى، بحيث يمكن أن تحقق النجاح الرياضي، وأيضاً الوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، وفي السياق الرياضي يمكن القول إنه لا غنى عن الاستراتيجيات في مجالات الانتقاء واستكشاف الموهوبين، وتطوير فرق المنافسة، ونشر حركة الرياضة للجميع.

أن الخدمات التي يوفرها التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية متوسطة القيمة، وينقصها استخدام وظائف لتسويق الرقمي. وتتجل في توفير المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد على وفق احتياجات الجمهور من خلال إعطاء فرصة للمستهلكين لإبداء رأيهم مما يؤكد لنا أن الخدمات التي يوفرها التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات وتستثمر فيه حتى تستفيد منه. إذ أن الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الرقمي لدى المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط. وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الرقمي، الذي يعتمد أساساً على العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة. ويعاب كذلك كون صلاحيات مسؤولي التسويق محدودة، مما يؤدي إلى التقليل من مستوى الأداء، وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الرقمي لدى المؤسسات الرياضية.

ولذلك يجب أن

- تكوين إطارات متخصصة في بالتسويق الرقمي.
- ضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية.
- تشجيع التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية.

توقعات رضا المستهلك:

المنظمات لا يمكن لها أن تستمر بدون عملاء، ولا تصل إلى درجة الارتقاء والنمو إلا إذا توصلت إلى رضا العملاء ومقابلة توقعاتهم وتمكنت من الاحتفاظ بهم والعناية بالعملاء تمثل الطريق الفعال لتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح. والتوقعات هي المقياس الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة حيث يقوم العميل بمقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته وقد يصاب بالإحباط إذا تدنى مستوى الرضا والأداء. ويمكن للمنظمة تحقيق الإدارة الفعلية لتوقعات العملاء عن طريق الإجراءات التالية (أبوبكر، ص100)

1. أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة: وذلك من خلال نشر ثقافة الجودة الاختبار المستمر للخدمة، تطبيق برامج الجودة الشاملة، مكافآت الأداء المتميز، وتطوير الأنظمة والسياسات والهيكل.
2. التأكد من أن الوعود تعكس الحقيقة: من خلال الرقابة على الوعود الصريحة والضمنية عدم المبالغة في أنشطة الدعاية والإعلان، تقديم الدليل العملي، ولا تنخدع المنظمة بسباق المنافسة الضار.
3. الاتصالات المستمرة مع العملاء: وذلك لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم، لشرح أبعاد الخدمة التي يتلقونها، لإبراز التقدير والشكر، للتشجيع على إبراز التسامح، إضافة قيمة لما يتلقاه العميل بالفعل.
4. سرعة حل المشكلات الخدمية: من خلال التعاطف وتقدير موقف العميل، السرعة والجدية في التعامل مع المشكلة، التأكد على دعم العلاقات، المكافأة أو التعويض عند الحاجة، مكافأة وتشجيع

العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العميل، جعل العاملين متاحين بسهولة للعملاء، وتنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة شخصية متميزة للعملاء.

5. تصميم واجراء البحوث والدراسات الدورية والمنظمة: وذلك لمراقبة التغيرات في توقعات العملاء،

لفهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات، لتقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات، ولتصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم التسامح في الخدمة.

ولذلك يجب على المنتجين اكتشاف ما يبحث عنه العملاء في المنتج (السلعة/الخدمة) ومعرفة ما يدور بأذهانهم إلى أن يعرفوا كل قيمة ثقافية وكل دافع غير معروف وكل تصور وفارق يؤثر على قراراتهم بشأن الجهة التي يتوجهون إليها والأشياء التي يشتروها والقيمة التي يقدرونها بها ذلك الشراء.

كيفية رضا العميل

يرغب العملاء في الوثوق بالمنتج وهي تعني أن يفي المنتج بما هو متوقع منه كما يرغبون في صالحيته للاستخدام وهي تعني أن المنتج سيحل المشكلة التي من أجلها قام العميل بالشراء لتتفوق الشركة على منافسيها يجب أن تقوم بتطوير الطريقة التي تمزج بها المنافع الأربعة (الشكل/الأداء، والزمن، والمكان، وسهولة الامتلاك) ومتى تقوم الشركة بذلك فقد قامت بتحويل خيال العميل إلى حقيقة. يجب التحرك والدخول إلى 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، أو عبر التليفون، ولكن من الأفضل أن تتم في الوقت الحاضر عبر الويب (أبو النجا ، ص 239).

شركة المراعي

تعد شركة المراعي أكبر شركة لتصنيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط، وتسعى إلى توفير الأغذية والمشروبات ذات الجودة العالية والقيمة الغذائية المرتفعة التي تُثري حياة المستهلكين اليومية. ومن خلال تركيزها الدائم المنصب على الالتزام بأعلى معايير الجودة، نجحت شركة المراعي في أن تصبح الخيار المفضل لدى المستهلكين لتوفير منتجات مميزة تلبى كافة احتياجاتهم. وتحافظ شركة المراعي على ريادتها في السوق في مختلف فئات المنتجات الرئيسية التي توفرها، وذلك عائدًا إلى اهتمامها بأراء المستهلكين من جهة، والالتزام بتوفير خدمات ومنتجات ذات جودة عالية من جهة أخرى.

المزيج التسويقي للمراعي

تركز شركة المراعي جهودها على التحسين المستمر وتنويع منتجاتها في مختلف الفئات التي تقدمها، الأمر الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال اعتماد عملية صارمة ودقيقة للبحث والتطوير وضمان الجودة، وهو ما يضمن للمستهلكين أن منتجات الألبان والعصائر والمخبوزات والدواجن وألبان الأطفال الرضع التي تقدمها قد تم تصنيعها وتطويرها بأعلى المعايير لتلبية احتياجاتهم الخاصة، علمًا بأن التحليل والقياس الدقيق لانبعاثات العملاء يُعد من ضمن العناصر الرئيسية في استراتيجية تطوير المنتجات.

تلتزم شركة المراعي بتحقيق نمو متواصل في مختلف فئات منتجاتها، والتوسع لتغطية كافة أنحاء المنطقة. وواصلت الشركة تحقيق نمو في المبيعات في كافة فئات المنتجات الرئيسية وفي المشروع المشترك "الشركة الدولية للألبان والعصائر" في كل من جمهورية مصر العربية ومملكة الأردن. وقد ساهم التوسع في الانتشار الجغرافي منذ إدراج الشركة في السوق المالية السعودية (تداول) عام 2005م في الحد من اعتماد الشركة على مبيعات السوق السعودي، في حين ساهم تنويع المنتجات في الحد من الاعتماد على فئة الألبان. ومن شأن المكاسب الناتجة عن الابتكار والفعالية تحقيق تدفق نقدي أقوى وتحسين إدارة رأس المال العامل لدعم النفقات الرأسمالية للنمو المستقبلي.

تُعد شركة المراعي الرائدة في إنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط؛ وأكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً على مستوى العالم. ومنذ تأسيس شركتنا في عام 1977م، أصبحت علامة "المراعي" التجارية اسماً مرادفاً للجودة بين المستهلكين في مختلف أنحاء المنطقة. فنحن نعيش وأوافق ل كل يوم بشعار: "جودة تستحق الثقة".

ثقافة الجودة مغروسة في كافة أقسام الشركة. وتبدأ هذه الثقافة من اتخاذ القرار الاستراتيجي من مجلس الإدارة والإدارة العليا وتمتد إلى عمليات الشركة في الزراعة والتصنيع والتوزيع، وهي جزء لا يتجزأ من تطوير المهارات المهنية لدى موظفيها. كما أنها تتوقع الكثير من موزعيها وموزعيها، وتطبق معايير صارمة لضبط الجودة في كافة تعاملاتها الشرائية.

إستراتيجية شركة المراعي السعودية

شركة المراعي شركة مساهمة تعمل في مجالات الزراعة، كمنتجات الألبان كالأغذية. كيمغ عدد المساهمين الآن حوالي 125.000 مساهم، تنتج الشركة 210 منتج منها العصائر كمنتجات الألبان كالمخبوزات كالخضار، قامت الشركة بشراء شركة المخابز الغربية المحدودة، كالشركة العالمية لخدمات كالمخابز وذلك يزيد من تنوع منتجات المراعي لتشمل المعجنات، الكيك، الخبز، كغيرها من منتجات المخابز. كما قامت بشراء 75% من رأسمال شركة طيبة الأردنية و100% من أسهم الشركة الدولية لمشروعات التصنيع الزراعي "بيثي" التي تعمل في إنتاج وتسويق منتجات الألبان كالعصائر في المملكة.

1. تمتلك الشركة مجمعين كبيرين للصناعات الغذائية كمنتجات الألبان في جدة كالخرج تبعد 100ك عن الرياض.

2. كما تهتم خمسة مزارع كبيرة للأبقار وجاري الأعداد للمزرعة السادسة.

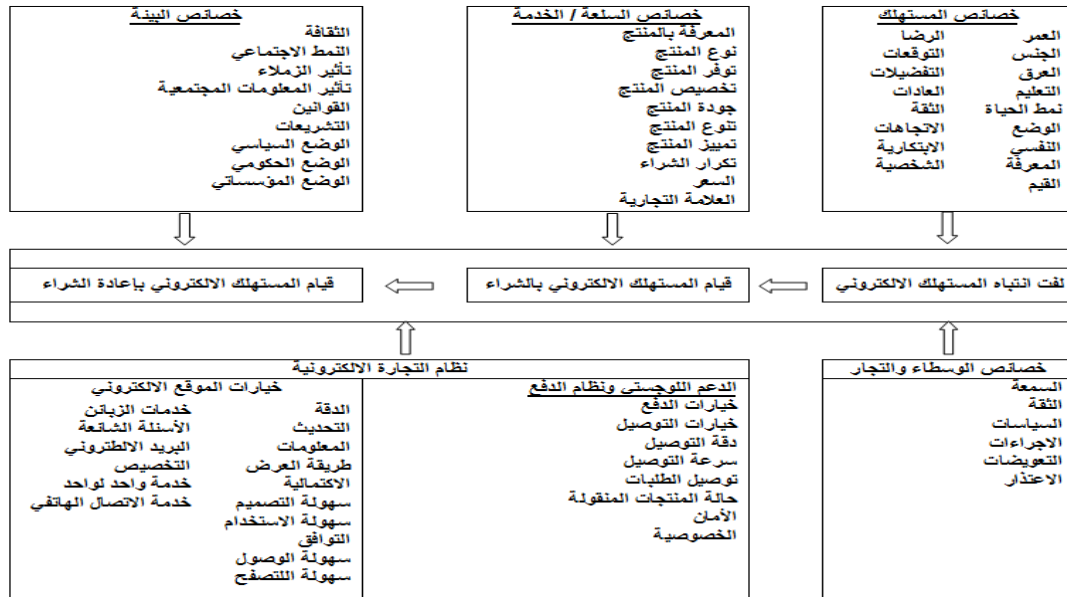
3. تخدم الشركة أكثر من 35.000 محلا للبيع بالتجزئة في المملكة ودول الخليج وتزودها بشكل يومي بمنتجات عالية الجودة.

4. تباع منتجات الشركة في ست دول خليجية بالإضافة إلى الأردن ولبنان واليمن والمملكة المغربية والجزائر ومصر.

رؤية الشركة

أن تصبح منتجاتها هي المفضلة بل الأكثر تفضيلاً من الناحية الغذائية والصحية في كل منطقة الخليج والعالم العربي.

النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني



المصدر: (Efraim Turban, 2008)

الفرص والتحديات

1/ الفرص:

أ. الزيادة السكانية المرتفعة على مستوى العالم

ب. زيادة الطلب العالمي على المنتجات الغذائية الصحية الطبيعية.

ج. تزايد الحصة السوقية للشركة

د. وجود شركات منافسة في أوضاع مالية متعثرة يجعل من السهل الاستحواذ عليها.

ق. يوجد سوق خارجي عربي غير مشبعة بالكامل بهذه المنتجات.

- ك. تعد شركة "المراعي" رائدة السوق من خلال سيطرتها على (50%) من سوق الحليب الطازج. كما تم التركيز على التوسع في أنواع المنتجات من خلال تقسيمها إلى مجموعات وإضافة خطوط إنتاج جيدة لها.
- ز. يعتبر دخول الشركة للسوق المصري فرصة تسويقية جيدة بسبب عدد السكان الكبير، لأن سمعة المراعي كخبرتها في هذا المجال سيعطيها ميزة نوعية على المنتجين المصريين.
- ح. التقدم التكنولوجي الدائم والمستمر في مجال الصناعات الغذائية.
- ط. تتم الطلبات من الدول المحيطة بواسطة الإنترنت.
- ي. التطور التكنولوجي في صناعة التعبئة كالتغليف الذي يجذب المستهلك.

2/ التهديدات:

- في حالة قيام الحكومة السعودية بتحديد استعمال المياه من شأنه أن يحد من قدرة شركة المراعي على تحقيق مستويات نمو جيدة مستقبلا لا سيما وأنها تعتمد بشكل أساسي على المياه في صناعتها ومنتجاتها.
- أ. سوف تحتاج الشركة إلى رأس مال كبير بعد الاستحواذ على الشركة المصرية.
- بالأزمة المالية العالمية كما سترتب عليها من تأثير على حجم المبيعات فبالنتالي على الأرباح المتوقعة.
- ج. هنالك منافسين أقوى في مجال السلع الغذائية. في المملكة العربية السعودية: مثل شركة نادك والصافي. ومصر: مثل جهينة وفرجلو ونسله والمصريين ودومتى وبست وغيرها
- د. ارتفاع أسعار الطاقة وعدم ثبات الأسعار.
- ق. التقدم التكنولوجي المتسارع لدى المنافسين.

دراسة المنافسين

أقوى المنافسين لشركة المراعي في المملكة العربية السعودية هي شركة نادك

ورؤيتها هي: أن تكون نادك المنتجة والمصنعة والمسوقة الأولى في الشرق الأوسط.

ورسالتها هي: تقييم أغذية وخدمات ذات جودة عالية تتواكب وتنفذ متطلبات المستهلك وتحقيق تطلعات المساهمين وذلك من خلال التوظيف الأمثل لقدرات الشركة البشرية ومواردها المالية والطبيعية وأن تكون جميع ممارسات وأنشطة الشركة متوائمة مع قيم وتقاليدها المجتمعية والبيئية.

نقاط القوة

1. امتلاك مزارع أبقار حديثة وسلالات أبقار جيدة.
2. امتلاك مساحات كبيرة من الأراضي والمزارع لإنتاج الخضروات والفاكهة وعلف الأبقار في أماكن متعددة.
3. تمتلك شبكات توزيع تنتشر في المملكة والخليج وتمثل في أسطول يتجاوز عدد آلياته (1000) سيارة نقل بالإضافة إلى أسطول من الشاحنات المبردة لنقل المنتجات.
4. تباع منتجاتها من خلال (35000) متجر في دول مجلس التعاون الخليجي كل يوم من خلال المتاجر المتواجدة في الدول المستوردة لمنتجاتنا.
5. الالتزام التام لتلبية احتياجات وأذواق المستهلكين وذلك بإتباع مدخل التوجه باحتياجات العملاء.
6. الاعتماد على تقنية متقدمة في الإنتاج وتطوير منتجاتها من خلال وحدة بحوث متميزة.
7. الاعتماد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف باستخدام معدات للتعبئة والتغليظ يمكن تدويرها
8. التقدم في صناعات إعادة تدوير المنتجات مثل صناعة الجبن المطبوخ من بقايا منتجات صناعة الألبان.
9. الشهرة كالسمعة التاريخية لشركة المراعي.
10. إتباع الشركة سياسات واجراءات فعالة للرقابة على الجودة.

11. تعدد مصادر التمويل وتوافر رأس المال.

12. إتباع إستراتيجية التنوع في المنتجات (210منتج).

13. إتباع إستراتيجية الانتشار الجغرافي داخل المملكة العربية السعودية كمعظم

منطقة الشرق الأوسط.

14. المساهمة في خدمة المجتمع كالبيئة تحقيقا لمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

نقاط الضعف:

تتمثل في الآتي:

1. ارتفاع تكاليف التخزين نظرا لطبيعة المنتجات ذات مدة الصلاحية القصيرة.

2. ارتفاع تكاليف الدعاية (تتطلب إعلان تذكير باستمرار).

3. ارتفاع تكاليف النقل بسبب اتساع الرقعة الجغرافية المغطاة.

4. ارتفاع درجة الحرارة في منطقة الخليج تؤدي إلى سرعة فساد المنتجات في حالة

عدم إتباع نظم سليمة للحفظ

5. الاعتماد على عمالة ذات جنسيات متعددة تمتلك ثقافات مختلفة قد تعوق تطبيق الإستراتيجية

الموضوعية.

6. إتباع سياسة تسعير تستهدف فئة محددة من المستهلكين.

رسالة شركة المراعي

شركة المراعي السعودية هي واحدة من أهم الشركات الخاصة بصناعة الألبان والمنتجات صناعة الألبان بمختلف أنواعها على أعلى مستوى وأفضل جودة فقد تمكنوا من معالجة الحليب وتقديمه في أجود صوره حيث إنهم يهتموا بالحليب الطازج. تؤمن المراعي بأن العالم يمكن أن يكون مكانا أفضل إذا التزمنا جميعا بتحسين أداثنا يوما بعد يوم. أن نعزز ريادتنا في المنطقة كخيار المستهلكين الموثوق في الأطعمة والمشروبات وإسعادهم بغذاء عالي الجودة كل يوم.

التخطيط التنظيمي لشركة المراعي



أما رأينا كباحثين عن شركة المراعي فهي شركة كبيرة وعريقة ولها اسمها و مصداقيتها في منتجاتها المختلفة والمتنوعة التي تدخل في كل بيت ولكن لنا بعض الملاحظات عليها وهي اننا نود ان تعمل فروع في كل منطقة الشرق الأوسط و ان تقلل اسعارها لأن اسعارها زادت في الفترة الأخيرة و ان تنوع في منتجاتها وتعمل خط لإنتاج البان لذوى الحمية وأن يكون لها فروع او اكشاك في المناطق البعيدة لكي يتسنى لكل فرد أن يشتري من منتجاتهم و ايضا أن يفسحوا المجال لتوظيف السعوديين في كافة المجالات و أن يعمل رقم للشكاوى لتقبل شكاوى المواطنين

الفصل الثالث منهجيه البحث

- اجراءات البحث

- اداه البحث

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة الفصل:

بدأت المنظمات الاهتمام بالتسويق كمبدأ أساسي في بناء إستراتيجيات التنافسية مما أدى إلى جعل وظيفة التسويق أكبر من أن تترك لإدارة التسويق وحدها بل أصبحت فلسفة يجب أن تسكن كافة مستويات وإدارات وأقسام المنظمات وهذا ما بات يعرف بالتوجه الحديث للتسويق. شهد العصر الحاضر اهتماما متزايدا بالوعي البيئي في كافة المستويات.

وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الحامية.

وستتناول في ها الفصل منهجية الدراسة وأدوات الدراسة وعينة الدراسة ونتائج الدراسة ومن ثم نستعرض توصيات الدراسة.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع علمية الحديثة فضلاً عن البحوث والدراسات المحلية والعالمية، بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)

مجتمع الدراسة:

تم إجراء هذا البحث على عينة من المجتمع مكونة من 65 شخص. فقد استهدف العديد من الأشخاص المهتمين بالتسويق الرقمي من مختلف الفئات العمرية ومن طلاب الجامعات والموظفين المتواجدة في أغلب مناطق المملكة العربية السعودية فقط دون المجتمع الخارجي أو الدولي.

أدوات الدراسة (الاستبيان)

تم الاستناد على الاستبيان الذي يعرف على أنه أحد أدوات البحث الجيدة لجمع المعلومات والبيانات والحقائق عن واقع أو موضوع ما , وقدم على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بالموضوع

واستهدف هذا الاستبيان فئة أقل من البكالوريوس والبكالوريوس وحمله الماجستير والدكتوراه لمعرفة أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في شركة المراعي.

فتم الحصول على 181 رد.

وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة بواسطة الاستبيان الإلكتروني ويهدف الوصول إلى أعداد كبيرة وسرعة في الحصول رد من المفحوصين الذين يعيشون في مناطق جغرافية متباعدة ويصعب الاتصال بهم اتصالاً مباشراً

تم تجميع البيانات من خلال برنامج Google Survey فتكون الاستبيان من 19 سؤال مغلفة مقسمة على خمس أقسام , منهم قسم البيانات الأولية وباقي الأقسام هو عن معلومات اغراض البحث العلمي.

رابط الاستبيان

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxecLKorul2ExBPc9BIPHQo-C7dsOhXZlxGIBWkiw3KfRNfQ/viewform?usp=sharing>

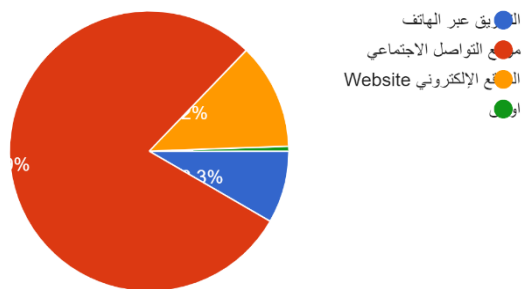
مناقشة نتائج الاستبيان:

التسويق الرقمي ورضا الزبائن

تستخدم الشركة تسويق رقمي في استمالة وجذب عملائها من خلال.. عدد الردود: 180 ردًا.

الردود	النسبة المئوية	التكرار
التسويق عبر الهاتف	8.3%	15
مواقع التواصل الاجتماعي	87.9%	142
الموقع الإلكتروني Website	12.2%	22

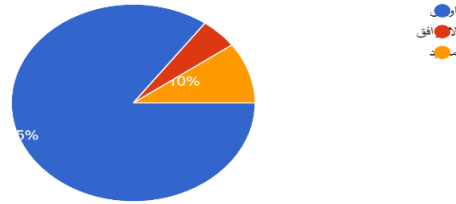
نلاحظ هنا ان نسبة مواقع التواصل الاجتماعي قد حصل على ائسبة وهي 87.9%



تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	%85	153
لا اوافق	%5	9
محايد	%10	18

نلاحظ ان نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب %85

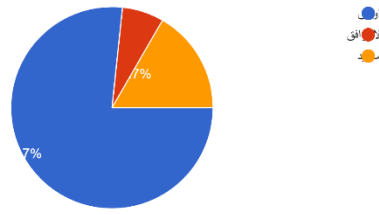


تستخدم الشركة اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء وكانت الردود 180 ردا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	%76,7	138
لا اوافق	%6,7	12
محايد	%16,7	30

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب %76,7

تستخ
،180



تقوم الشركة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها	76,7%	138
روابط لأعمالها ومنتجاتها	6,7%	12
إرسال رسالة إلكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة	16,7%	30

كانت اعلى نسبة للردود هي اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها بنسبة 76.7%

تقوم
،180



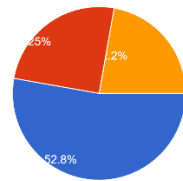
التسويق الرقمي وأثره على جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا

تستخدم الشركة القنوات الرقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	52,8%	95
لا اوافق	25%	45
محايد	22,2%	40

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب 52,8%

نسبة
180



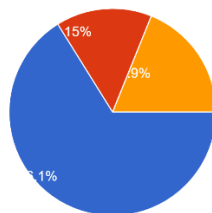
اوافق
لا اوافق
محايد

تستخدم الشركة الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة وكانت الردود 180 ردا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	52,8%	95
لا اوافق	25%	45
محايد	22,2%	40

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب 52,8%

نسبة
180



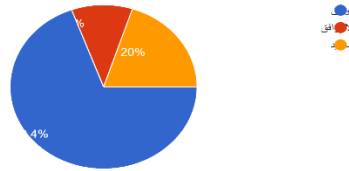
اوافق
لا اوافق
محايد

تتبنى الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للعملاء وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	69,4%	125
لا اوافق	10,6%	19
محايد	20%	36

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب 69,4%

تتبنى
، 180

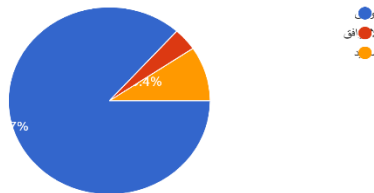


يعد الإنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء وكانت الردود 180 ردا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	86,7%	156
لا اوافق	3,9%	7
محايد	20%	36

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب 86,7%

يعد
، 180



التسويق الرقمي وأثره على خدمة الزبائن

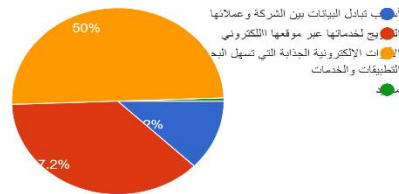
من طرق جذب الزبائن وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
أسلوب تبادل البيانات بين الشركة وعملائها	12,2%	22
الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني	37,2%	67
الأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات	50%	90

نلاحظ أن نسبة الأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات هي أعلى نسبة

ب 50%

من
180

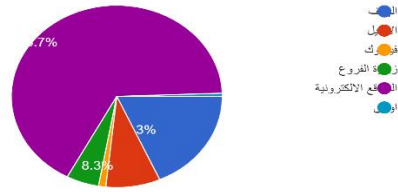


الوسيلة المفضلة للتواصل مع الشركة والحصول على المعلومات وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
الهاتف	18,3%	33
الايمل	8,3%	15
فيسبوك	1,1%	2
زيارة الفروع	5%	9
المواقع الالكترونية	66,7%	120

نلاحظ أن نسبة المواقع الالكترونية هي أعلى نسبة ب 66,7%

الردود
180



تستخدم الشركة واجهات تفاعلية مبتكرة عند تسويق خدماتها الرقمية عن طريق وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
محتوى الكتروني مميز	40%	72
تطبيق يسهل إجراء عمليات الشراء الكترونيا	47.8%	86
إمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة	11.7%	21

نلاحظ أن نسبة تطبيق يسهل إجراء عمليات الشراء الكترونيا هي اعلى نسبة ب 47.8%

تسئخ
180

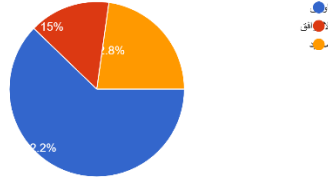


تتبنى الشركة سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
اوافق	62.2%	112
لا اوافق	25%	27
محايد	22.8%	41

نلاحظ أن نسبة أوافق هي اعلى نسبة ب 62.2%

تتبع
، 180



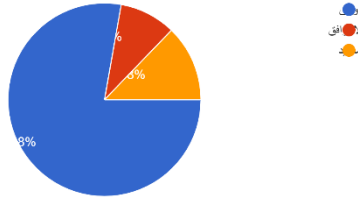
التسويق الرقمي وأثره على توقعات الزبائن

تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
أوافق	77,8%	140
لا أوافق	9,4%	17
محايد	12,8%	23

نلاحظ أن نسبة أوافق هي أعلى نسبة ب 77,8%

تتبع
، 180

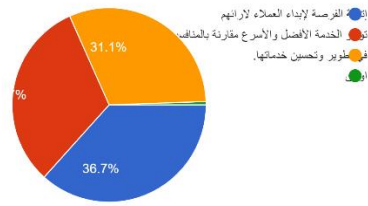


تعتمد الشركة على ردود أفعال العملاء من خلال وكانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم	36,7%	66
توفير الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين	31,7%	57
في تطوير وتحسين خدماتها.	31,1%	56

نلاحظ أن نسبة إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم هي أعلى نسبة ب 36.7%

تعتمد
180

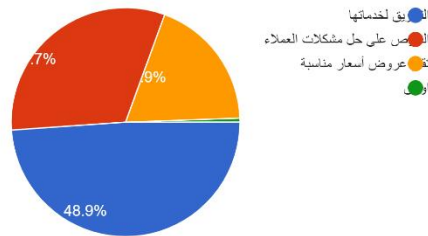


تجري الشركة محادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية من أجل و كانت الردود 180 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
التسويق لخدماتها	48,7%	88
الحرص على حل مشكلات العملاء	31,7%	57
تقدم عروض أسعار مناسبة	48,9%	34

نلاحظ أن نسبة التسويق لخدماتها هي اعلى نسبة ب 48.7%%

تجربة
180

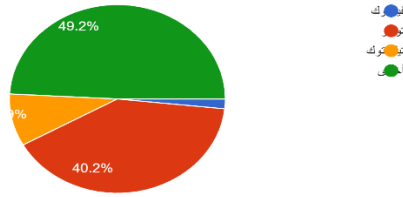


الموقع الأكثر تسويقا لشركة المراعي السعودية 179 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
فيسبوك	1,7%	3
تويتر	40,2%	72
تيك توك	8,6%	16
أخرى	49,2%	88

نلاحظ أن نسبة اخرى هي اعلى نسبة ب 49,2%

الموثة
، 179



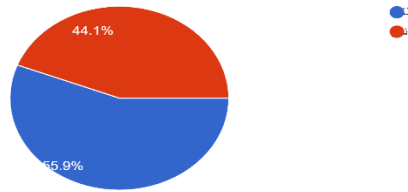
البيانات الديموغرافية

الجنس 179 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
ذكر	55,9%	100
انثى	44,1%	79

ونلاحظ اعلى نسبة كانت للذكر بنسبة 55,9%

الجنس
، 179

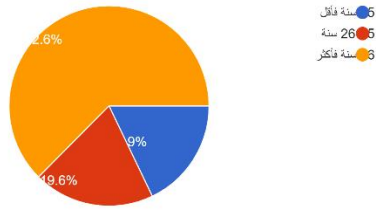


العمر 179 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
25 سنة فأقل	17,9%	32
26-35 سنة	19,6%	35
36 سنة فأكثر	62.6%	112

ونلاحظ اعلى نسبة كانت ل 36 سنة فأكثر بنسبة 62.6%

العمر
، 179

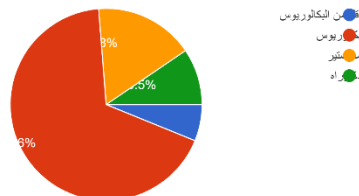


المستوى التعليمي 179 ردًا

الردود	النسبة المئوية	التكرار
أقل من البكالوريوس	6.1%	11
بكالوريوس	67.6%	121
ماجستير	16.8%	30
دكتوراه	9.5%	17

نلاحظ أن نسبة بكالوريوس هي أعلى نسبة ب 67,6%

المسئ
، 179



البرنامج الإحصائي المستخدم في تحليل نتائج الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي للبيانات EXE في تحليل نتائج الدراسة, فهو أحد برامج الجداول الإلكترونية والتي يمكن استعمالها لإدارة البيانات وتليها وترتيبها وتخطيطها بكفاءة وفعالية , كما تساعد الباحث في اتخاذ القرارات بدقة وفق آليه محددة للحصول على بيانات محللة ومخططة ودقيقة بصورة واضحة

نتائج الدراسة:

أثر التسويق الرقمي على رضا المستهلك لها تأثير إيجابي على شركة المراعي في المملكة العربية السعودية ويمكن تقديم بعض النتائج على النحو التالي:

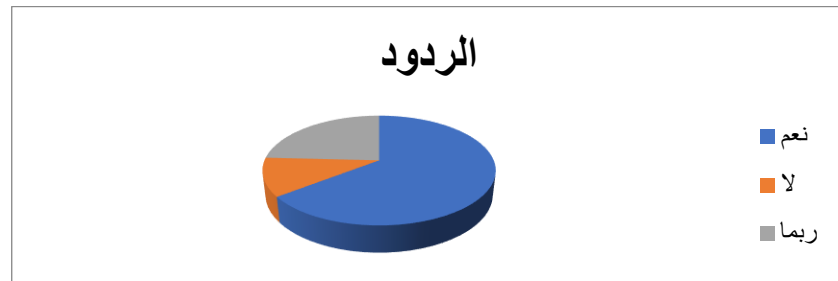
- تم إثبات الفرضية الأولى المصاغة مسبقا في الإطار النظري للتسويقي الرقمي على زيادة المبيعات ورضا المستهلك في شركة المراعي. وكانت معظم الردود المتحصل عليها بالإجابة بأوافق وهي نسبة 90%
- تم إثبات الفرضية الثانية المصاغة مسبقا في الإطار النظري للتسويق الرقمي على جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا في شركة المراعي وكانت معظم الردود المتحصل عليها بالإجابة بأوافق.
- تم إثبات الفرضية الثالثة المصاغة مسبقا في الإطار النظري للتسويق الرقمي على خدمة الزبائن في شركة المراعي وكانت معظم الردود المتحصل عليها بالإجابة بأوافق.
- تم إثبات الفرضية الثالثة المصاغة مسبقا في الإطار النظري للتسويق الرقمي على توقعات الزبائن في شركة المراعي وكانت معظم الردود المتحصل عليها بالإجابة بأوافق.

لذا نرى ان التسويق الرقمي وزيادة المبيعات ورضا الزبائن



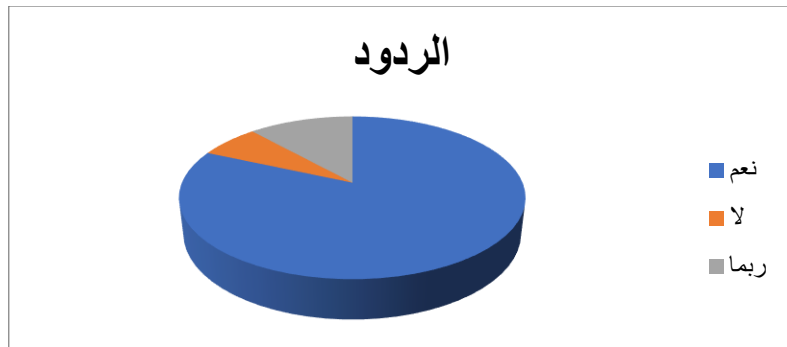
الفرضية الثانية: التسويق الرقمي وأثره على جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً نلاحظ هنا ان الرد ب أوافق

هو أكثر نسبة ب 80.5%



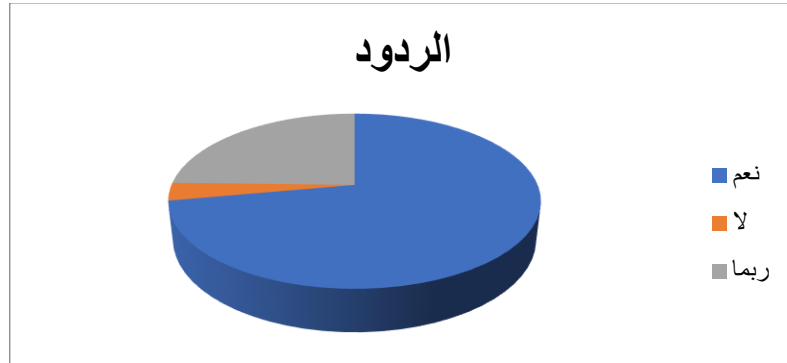
الفرضية الثالثة: التسويق الرقمي وأثره على خدمة الزبائن نلاحظ هنا ان الرد ب أوافق هو أكثر نسبة ب

81.7%



الفرضية الرابعة التسويق الرقمي وأثره على توقعات الزبائن نلاحظ هنا ان الرد ب أوافق هو أكثر نسبة ب

82.1%



الخاتمة:

وفي ختام ما تحدثنا عنه نكون قد وصلنا إل نهاية هذا الفصل الذي تحدثنا فيه عن الإطار العلمي للدراسة وكانت قد نجح معرفة أثر التسويق الرقمي تأثيرا ايجابيا على رضا المستهلك في شركة المراعي في المملكة العربية السعودية

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع علمية الحديثة فضلاً عن البحوث والدراسات المحلية والعالمية، بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)

ونتمنى ان نكون قد وفقنا في سرد هذه الدراسة وسرد جوانب هذا الفصل بالسرد الكامل الواضح دون تقصير.

الخاتمة العامة

بدأت المنظمات الاهتمام بالتسويق كمبدأ أساسي في بناء إستراتيجيات التنافسية مما أدى إلى جعل وظيفة التسويق أكبر من أن تترك لإدارة التسويق وحدها بل أصبحت فلسفة يجب أن تسكن كافة مستويات وإدارات وأقسام المنظمات وهذا ما بات يعرف بالتوجه الحديث للتسويق. شهد العصر الحاضر اهتماما متزايدا بالوعي البيئي في كافة المستويات.

وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الحامية.

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة العملاء، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة

النتائج

1. توصل البحث الى ان العملاء لم يجدوا ان التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني، حيث يجب ان يكون السعر اقل، وهذا ما اكده (الختم) 2010
2. بين البحث ان الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركة المراعي، فهناك سرعة في الاداء، وهذا يتوافق مع (دراسة السبيعي والجلهمي 2011) التي خلصت الى ان استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال.
3. وجد البحث ان الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية والامان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة، وهذا يتوافق مع (دراسة حداد وجودة 2010) حيث وجد ان هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.
4. بين البحث ان الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة، واهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا.
5. توصل البحث الى ان اغلب الزبائن يجدون ان الموقع الالكتروني للشركة يجب ان يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.
6. توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن
7. توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا
8. توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن
9. توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن

التوصيات

1. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكترونية، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة.
2. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية، بحيث يجعل من موقع شركة المراعي أكثر سهولة عند الاستخدام، وأكثر جاذبية.
3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات المراعي ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة، والخدمات المتوفرة عليه.
4. الاهتمام بالترويج الالكتروني أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة المراعي وخاصة عن طريق صفحة الفيس بوك، على اعتباره من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بين الناس.
5. التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، من اجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى رضاهم

المراجع:

1. أبو النصر، مدحت. 2008 أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط 0، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
2. جودة محفوظ، أحمد. 2006 إدارة الجودة الشاملة ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. حسن، عبد الله 1990 إدارة التسويق، مكة: دار الشروق للنشر، السعودية.
4. حميد، الطائي وآخرون 2011 "الأمس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،
5. الخضر، علي. ترجمان غياث. 2006 التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
6. الدراكة، مأمون سليمان. 2009 إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 0، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. شفيق، حداد. نظام، سويدان 2003 أساسيات التسويق، عمان: دار الحامد.
8. طارق، طه. 2008 التسويق بالانترنت والتجارة الرقمية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9. الطائي، حميد. بشير، العلاق. 2009 التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
10. الطائي، عبد الله، قداد، عيسى. 2009 إدارة الجودة الشاملة، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. عبد الحميد، بسيوني. وعبد الكريم، عبد الحميد بسيوني 2003 التجارة الرقمية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع.
12. عبد الحميد، بسيوني 2011 الحوسبة الذكية في الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
12. محمد، طاهر نصير 2011 التسويق الرقمي، دار الحامد.
13. محمد عبد العظيم، أبو النجا. 2012 التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
14. حسين شمت، نيفين. 2010 التسويق الدولي والرقمي، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
15. يوسف، أحمد أبو فارة. 2004 التسويق الرقمي: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
16. التسويق الرقمي، محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار الميسرة للطباعة والنشر، 2012

17. التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، يوسف احمد ابو فارة ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2014
18. التسويق الرقمي ، محمد طاهر نصير، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005
19. مبادئ التسويق الرقمي ، احمد مجدل ، دار الكنوز للمعرفة، 2014
20. شفيق، حداد. نظام، سويدان 2003 أساسيات التسويق، عمان: دار الحامد. ص 12
21. الطائي، حميد. بشير، العلاق. 2009 التسويق الحديث (مدخل شامل) ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ص 11
22. طارق، طه. 2008 التسويق بالإنترنت والتجارة الرقمية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي 25
23. سعد بن سعد زينة. 2021 ، أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الرقمي دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت ، مجلة تنمية الموارد البشرية
24. دراسة لعقاقين، محمد 2021 ، التسويق الرقمي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء COVID19 ، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة أم البواقي
25. دراسة خلف الله بن يوسف، 2020، دور التسويق الرقمي في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايي البويرة وغرداية - مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي . العدد 2، المجلد 7
26. يوسف، أحمد أبو فارة. 2004. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
27. التسويق الإلكتروني، محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، دار الميسرة للطباعة والنشر، 2012
28. التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، يوسف احمد ابو فارة ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2014
29. التسويق الإلكتروني، محمد طاهر نصير، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005
30. مبادئ التسويق الإلكتروني، احمد مجدل ، دار الكنوز للمعرفة، 2014
31. شركة المراعي السعودية، التقرير السنوية
32. شركة المراعي السعودية، الخطة الإستراتيجية،