

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية

مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

رايد منيف الرشيدى

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

1446 – 2024





بكل محبة وتقدير، أود أن أهدي هذا العمل إلى جميع من ساندني ودعمني خلال مسيرتي الأكاديمية والمهنية.

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، الذين كانا دائماً مصدر إلهامي ودعمي غير المحدود. إلى والدتي، التي علمتني معنى العطاء والتفاني، والتي كانت بجانبني في كل خطوة أخطوها. إلى والدي، الذي لم يبخل عليّ بنصائحه الحكيمة وتشجيعه المستمر. كلمات الشكر لن توفيكما حقكما، فأنتما سبب نجاحي وفخري.

كما أهدي هذا العمل إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يدخروا جهداً في توجيهي وتعليمي. شكراً لكل ما قدمتموه من معرفة ودعم، فأنتم من ساعدني في بناء هذا الأساس المتين لمستقبلي الأكاديمي.

ولا يمكنني أن أنسى أصدقائي وزملائي، الذين كانوا دائماً بجانبني، والذين شاركوني الأفراح والأحزان، وقدموا لي الدعم النفسي والمعنوي في الأوقات الصعبة. شكراً لكم على كل لحظة قضيناها معاً، وعلى كل تشجيع وكلمة طيبة.

وأخيراً، أهدي هذا العمل إلى نفسي، التي لم تستسلم أبداً، والتي استمرت في السعي نحو الهدف رغم الصعوبات والتحديات. هذا الإنجاز هو نتيج لجهودتي وإصراري، وهو بداية لمرحلة جديدة من النجاح والعطاء.

شكر وتقدير

أولاً، أود أن أشكر الله العلي القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وعلى منحه لي القوة والعزيمة لإنجاز هذا العمل.

أود أن أعبر عن عميق امتناني لوالدي العزيزين، اللذين كانا مصدر دعمي وإلهامي طوال مسيرتي الأكاديمية. شكراً لكم على كل التوجيهات التي قدمتموها من أجلي، وعلى تشجيعكم المستمر وإيمانكم بي.

أود أن أعبر عن شكري وتقديري العميق لمشرفي على هذه الرسالة، الأستاذة الدكتورة أسماء أبو عنزة

لقد كانت توجيهاتكم السديدة ونصائحكم القيمة هي النبراس الذي أنار لي طريق البحث والعلم. شكراً لكم على كل دقيقة قضيتموها في مساعدتي وتوجيهي.

ولا أنسى أن أشكر أصدقائي وزملائي، الذين كانوا دائماً بجاني، وقدموا لي الدعم النفسي والمعنوي خلال مراحل إعداد هذه الرسالة. شكراً لكم على كل كلمة تشجيع وكل لحظة مشاركة.

وأخيراً، أود أن أشكر كل من ساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا العمل، ولجميع من كان لهم دور في دعمي وتشجيعي. إن هذا الإنجاز هو نتاج تعاون وجهود مشتركة، وأمل أن أكون عند حسن ظنكم جميعاً.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (البريد الإلكتروني، تصميم مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، السرعة في تقديم الخدمة) لمصنع بتروكيميكال في المملكة العربية السعودية. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة وزعت على 440 عميلاً من عملاء مصنع بتروكيميكال في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة تأثيراً ملموساً على رضا العملاء. وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، من بينها ضرورة التركيز على تصميم الموقع الإلكتروني بحيث يكون سهل الاستخدام ويوفر كل المعلومات المطلوبة عن الشركة والمتعلقة بالعملاء ومعاملاتهم، مما يساهم في تقدم الشركة بدلاً من تراجعها. كما أوصت الدراسة بضرورة تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول الخدمات المقدمة، والاستفادة من آراء العملاء كتغذية راجعة لتوظيفها في البحث والتطوير.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رضا العملاء، مصنع بتروكيميكال في المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكرو وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 مقدمة:
2.....	2.1 مشكلة الدراسة:
3.....	3.1 أهمية الدراسة:
5.....	4.1 أهداف الدراسة:
6.....	5.1 تساؤلات الدراسة:
6.....	6.1 فروض الدراسة:
7.....	7.1 نموذج الدراسة
8.....	8.1 الدراسات السابقة:
15.....	9.1 أوجه الاتفاق والاختلاف
18.....	10.1 الفجوة البحثية:

11.1 المنطلقات النظرية للدراسة:	19
12.1 المنهجية وطرق البحث:	20
13.1 مصادر جمع البيانات	20
14.1 أدوات الدراسة :	20
15.1 حدود الدراسة:	20
الفصل الثاني: الاطار النظري	22
المبحث الأول التسويق الرقمي	22
1.1.2 تمهيد	22
2.12 مفهوم التسويق الرقمي	22
3.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي	24
4.1.2 أهمية التسويق الرقمي	26
5.1.2 مميزات التسويق الرقمي	28
6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:	29
7.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي	33
8.1.2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي	34
المبحث الثاني : رضا العملاء	36
1.2.2 مفهوم رضا العملاء	36
2.2.2 أهمية رضا العملاء	37
3.2.2 أبعاد رضا العملاء	38
4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل	40

40.....	5.2.2 العلاقة بين رضا العملاء وأنواع متطلباته:
42.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
42.....	1.3 تمهيد:
42.....	2.3 منهج الدراسة
42.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
46.....	4.3 مصادر جمع البيانات
46.....	5.3 أداة الدراسة
48.....	6.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
49.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
51.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
51.....	1.4 مقدمه:
51.....	2.4 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)
57.....	3.4 مستوى المتغير التابع (رضا العملاء)
62.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
71.....	الفصل الخامس نتائج وتوصيات الدراسة
71.....	1.5 مقدمه:
71.....	2.5 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة
74.....	3.5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة
77.....	4.5 التوصيات
78.....	Abstract

79.....	المراجع
79.....	أولاً: المراجع العربية:
84.....	ثانياً: المراجع الأجنبية:
86.....	الملاحق
87.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
42	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
42	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير العمر	2
43	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3
44	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	4
46	اختبار مقياس الاستبانة	5
46	معيار تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	6
47	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة	7
50	المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا	8
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (البريد الإلكتروني)	9
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تصميم موقع ويب)	10
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (شبكات التواصل الاجتماعي)	11
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تطبيقات الهاتف)	12

55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (إعلانات الإنترنت)	13
56	المتوسطات الحسابية لأدوات (رضا العملاء) مرتبة تنازليا	14
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (جودة الخدمة)	15
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (مستوى توقعات العميل)	16
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (السرية والخصوصية)	17
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (سرعة تقديم الخدمة)	18
62	اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients	19
63	التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء	20
64	نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة	21
65	مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة (Correlation)	22
66	ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء	23

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
8	متغيرات الدراسة	(1)
42	شكل (2): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2)
43	شكل (3): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير العمر	(3)
43	شكل (4): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(4)
44	شكل (5): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(5)

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1.1 مقدمة:

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

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

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

ويعمل التسويق الرقمي على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لان ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل

المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من العميلين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة للاختيار بين المنتجات. وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعميلين، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات بسرعة هائلة. (العراف وآخرون، 2020)

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

2.1 مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالعميل، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، ومن هذا المنطلق، تسعى شركة "نصف مليون" في الرياض إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للعملاء ين، وكسب رضاهم، خاصة وأن العميل أصبح أكثر انفتاحاً وتطلعاً في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

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

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

3.1 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على جوانب متعددة لمجال التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب مصنع بتروكميكال بالملكة العربية السعودية دوراً حاسماً في تحقيق أهدافها وتعزيز رضا العملاء.

وللتسويق دور في تحقيق أهداف المنشآت وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر، وتتبنى إدارات التسويق في المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والذي برز مؤخراً من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي لما له من دور في توفير الوقت والجهد والتحسين في تقديم الخدمات واكتساب زبائن جدد، وتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والمستقبليين.

1.3.1 الأهمية العلمية

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

من الناحية النظرية، تضيف الدراسة فهماً أعمق لأبعاد التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في سياق صناعي مختلف عن القطاعات التقليدية المدروسة مثل البنوك، والتأمين، والسياحة. ستساعد النتائج المستخلصة الباحثين والأكاديميين على تطوير نماذج ونظريات جديدة تتعلق بكيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق رضا العملاء في مختلف الصناعات. بالإضافة إلى ذلك، قد تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية الحالية وتقديم إطار نظري يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية.

2.3.1 الأهمية العملية

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

من خلال التركيز على أبعاد التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على رضا العملاء بأبعادها المتعددة (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)، يمكن للمصنع تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. ستوفر هذه الدراسة بيانات

عملية قابلة للتنفيذ يمكن استخدامها لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

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

4.1 أهداف الدراسة:

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

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

5.1 تساؤلات الدراسة

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

ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

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

6.1 فروض الدراسة:

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

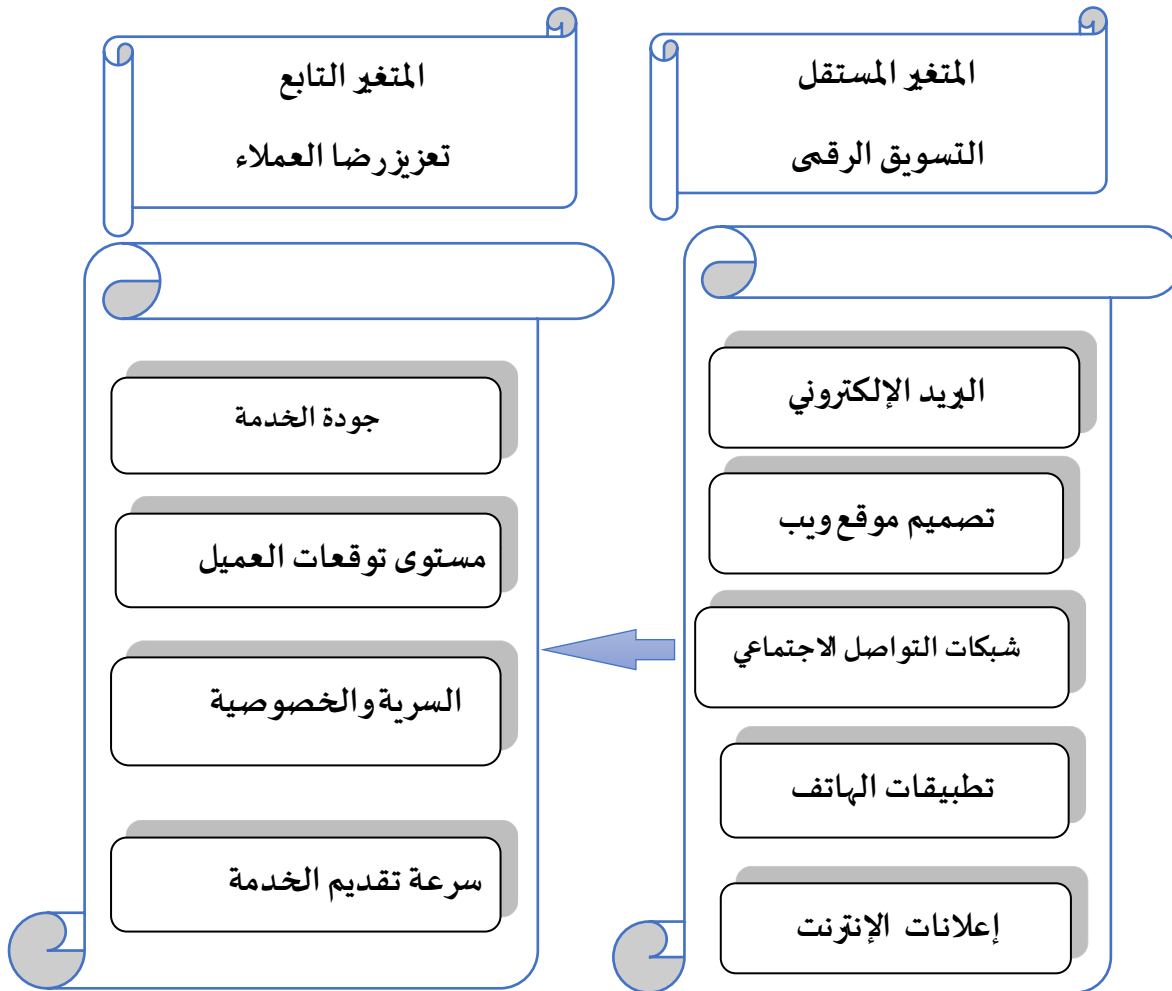
— **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد الرقمي على تعزيز رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية.

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

7.1 نموذج الدراسة

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

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

8.1 الدراسات السابقة:

1. دراسة (Al-Adamat et al., 2023) عنوان الدراسة "The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين في الأردن. استخدم الباحثون منهج البحث الكمي بالاعتماد على النهج الوصفي التحليلي. تم تطوير استبانة شملت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتم توزيعها على 440 عميلاً من شركات التأمين التي تشكل اتحاد شركات التأمين الأردني، والتي يبلغ عددها 22

شركة. جاءت الاستجابات لتوفر بيانات هامة حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء ورضاهم. أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. توصلت الدراسة إلى أن التحسين المستمر لتصميم موقع الويب، وتوفير كافة المعلومات المطلوبة حول الشركة وخدماتها، يعتبران من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة رضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والشركات لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم لتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. يعد هذا البحث من الأبحاث المهمة التي تساهم في فهم أفضل لأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء شركات التأمين وتعزيز علاقتها بعملائها في الأردن. المتغيرات:

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

- المتغير التابع: رضا العملاء

2. دراسة (الأشقر وعليجة، 2022) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى

فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمصرف الجمهورية في مدينة الخمس. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث المتمثل في موظفي فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس (المرقب، الميناء، سوق الخميس). بلغ عدد الموظفين 45 موظفًا، استجاب منهم 42 موظفًا بنسبة استجابة 93%. استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وكشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الصورة الذهنية للمصرف. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التسويق الإلكتروني من قبل فروع المصرف لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز الثقة بالخدمات المقدمة. أوصت الدراسة أيضًا بتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها بما يتناسب مع

احتياجات العملاء ومتطلباتهم، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف .

المتغيرات:

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

3. دراسة (الأمين وبوعبدالله، 2021) عنوان الدراسة: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون:

حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت"

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

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

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

on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks"

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

بزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء والبنك لتشجيع العملاء على الاشتراك في الخدمات المقدمة وتخصيص المزيد من المساحة للاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم. المتغيرات:

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

5. دراسة (طلبة وبجنيك، 2021) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر" ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 112 مفردة. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها بما يحقق تأثيراً إيجابياً في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها. المتغيرات:

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

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

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء في قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة 232 مشاهدة. أشارت النتائج إلى عدم وجود قصور في الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في

كفر الشيخ، كما أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن رضا العملاء وتوقعاتهم عن الخدمة المقدمة. استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء، في حين أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها. الفئة العمرية من 31-40 عامًا هي الأكثر اهتمامًا والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية. المتغيرات:

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

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

السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي"

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

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)
- المتغير التابع: ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي)
- المتغير المعدل: شبكات التواصل الاجتماعي

8. دراسة (الطرماني والعون، 2020) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في

قطاع تجارة السيارات"

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

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

- المتغير التابع: السلوك الشرائي للعملاء

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

دراسة حالة بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م"

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

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

التوزيع)

- المتغير التابع: رضا العملاء

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

strategic business performance: Mediating role of e-trust"

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

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)
- المتغير التابع: الأداء الاستراتيجي للأعمال
- المتغير الوسيط: الثقة الإلكترونية

11. دراسة (على وبلقاسم، 2021) عنوان الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz"

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

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

- المتغير التابع: اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية

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

المدركة للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في

تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. تم التركيز على المقاربات الخاصة

بالمزيج التسويقي، وإبراز تأثيره في خلق قيم مدركة لدى عملاء المؤسسة. استخدم الباحثان النهج

الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 112 مفردة. أظهرت النتائج

أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة لعملاء

مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أوصت الدراسة بضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع

عملائها بما يحقق تأثيراً إيجابياً في أوساط المجتمع حول القيم التي تقدمها. المتغيرات:

- المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده (المنتج، السعر، المكان، الترويج)

- المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل

9.1 أوجه الاتفاق والاختلاف

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

الأشقر واعليجة، 2022	أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخميس	أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقات مع العملاء	التركيز على الصورة الذهنية للمصرف، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في مصنع بتروكيماوي
الأمين وبوعبدالله، 2021	دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت	أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق رضاهم	التركيز على ولاء العملاء في قطاع البريد، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في قطاع البتروكيماويات
Al-Shaikh et al., 2021	تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء مع الخدمات الإلكترونية في البنوك الإسلامية الأردنية	تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة	التركيز على البنوك الإسلامية الأردنية، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيماوي في السعودية
طلبة وبحنك، 2021	أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة ل للعميل: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر	دور التسويق الرقمي في تحسين القيمة المدركة ل للعميل وتعزيز العلاقات التفاعلية مع العملاء	التركيز على قطاع الاتصالات، بينما الدراسة الحالية تركز على قطاع البتروكيماويات

أبو النضر، 2020	أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ	دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم	التركيز على السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية
عودة وآخرون، 2020	أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن	دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق رضاهم	التركيز على الشركات السياحية، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية
الطرمان والعون، 2020	أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات	تأثير التسويق الرقمي على سلوك العميل وتحقيق رضا العملاء	التركيز على قطاع تجارة السيارات، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية
أحمد والعشاري، 2019	دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الخرطوم	تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات	التركيز على القطاع المصرفي في السودان، بينما الدراسة الحالية تركز على مصنع بتروكيميائي في السعودية
Yousaf et al., 2018	تأثير توجهات التسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي للأعمال: دور الوساطة للثقة الإلكترونية	التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء الاستراتيجي وتحقيق رضا العملاء	التركيز على الأداء الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كوسيط في الشركات المتوسطة والصغيرة في باكستان، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا العملاء في مصنع بتروكيميائي بالسعودية

10.1 الفجوة البحثية:

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

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

تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للتسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت، وكيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء بأبعاده المختلفة مثل جودة الخدمة، ومستوى توقعات العميل، والسرية والخصوصية، وسرعة تقديم الخدمة. هذا يختلف عن الأبحاث السابقة التي ربما ركزت على أدوات تسويق رقمية أو أبعاد مختلفة.

تعتبر البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية فريدة من نوعها، حيث تؤثر العوامل الثقافية والتنظيمية بشكل كبير على استراتيجيات التسويق ونتائجها. لذلك، تحتاج الأبحاث إلى تناول هذه العوامل المحلية لفهم كيفية تطبيق التسويق الرقمي بفعالية في السوق السعودي.

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

11.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

1. التسويق الرقمي اصطلاحاً: يعرف التسويق الرقمي بأنه : مجموعة من الوسائل والأسباب التقنية المستخدمة في دراسة احتياجات العميل ين، وتوصيل المنتجات إليهم ، وهذا التسويق له مميزات خصوصية تقارن بالتسويق العادي.(الطрман والعون ،2020) ،و يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل جهد و تكلفة . (الصوالحي، 2019: 11)

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

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

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

12.1 المنهجية وطرق البحث:

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

13.1 مصادر جمع البيانات

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

14.1 أدوات الدراسة :

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

15.1 حدود الدراسة :

- حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على تعزيز رضا

العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)

- حدود مكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركات الاتصالات في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. يعني ذلك أن النتائج والتوصيات المستخلصة قد لا تكون قابلة للتعميم على شركات الاتصالات في مناطق أخرى من المملكة أو في بلدان أخرى.
- حدود زمنية: يتم إجراء الدراسة خلال عام 2024.
- حدود بشرية: تشمل عينة الدراسة الموظفين والمدراء في شركات الاتصالات بالرياض.

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول التسويق الرقمي

1.1.2 تمهيد

أصبح التعامل الإلكتروني يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي القوم بها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأشكالها، كما أن الغلاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الإلكترونية الوصول إلى المعلومات من الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، والمقارنة فيما بينها واختيار الجهة التي يتعاملوا معها لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المختلفة، والمنظمات على اختلاف قطاعات صلبها تسعى لمواكبة هذه التطورات وتسويق خدماتها ومنتجاتها وفقا لهاء والتسويق باعتباره عاملا رئيسا لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها منظمات الأعمال فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلبها السوق. (أبو قاعدو والقديمات، 2016).

بعد التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز يمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر العالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية ، وسائل متعددة (المومني، 2017).

2.12 مفهوم التسويق الرقمي

عرف Mezgebe (2020) بان نشاط التسويق بأني بعد عملية الإنتاج ويهتم بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى العملاء وعلى الجانب الآخر هناك من يرى أن التسويق يأتي قبل النشاط الإنتاجي ويواكبه ويستمر إلى ما بعده، وهذا لا يعنى أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف وتغير الظروف التي تحيط به.

وينظر إلى التسويق الرقمي على أنه فلسفة الجديدة وممارسة أعمال حديثة مرتبطة بتسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى ، ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية . (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عملية استراتيجية لإنشاء المنتجات وتوزيعها وترويجها ومعالجتها للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية للإنترنت (Pride et al, 2017).

كما عرف (Ngall, 2003) التسويق الرقمي بأنه عملية بناء العلاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبي أهداف كل من المشتري والبائع .

وأشار كلا من (Olannye and Yengizita, 2018) التسويق الرقمي باعتباره تحقيق أهداف التسويق من خلال تكليف الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى الاتصالات التقليدية بحيث تشمل هذه التقييمات الرقمية ذات الصلة بالإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسادة الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط التقديم التلفزيون الأرضي مثل الكابل والأقمار الصناعية.

ويعرف كل من (Algirrani, 2019) التسويق الرقمي على أنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية التخطيط والتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والملح والجينات الحلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية، كما أنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق .

أما بن لوي (2021) فيعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الأصال الإلكترونية واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للعملاء .

وحسب الحسين (2017) فإن التسويق الرقمي هو منهج عمل يتم تنفيذ معاملاته ونشاطاته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات والمنتجات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع العملاء الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة من خلال المفاهيم والتعريفات السابقة على أن التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من العمليات والسياسات والإجراءات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل والاجتماعية والإنترنت، والتي تتبناها المؤسسات المختلفة من أجل تعريف الزبائن بخدماتها ومنتجاتها والترويج لها، من أجل زيادة الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسة وبالتالي ارتفاع معدلات مبيعاتها وزيادة ربحيتها.

3.1.2 مبررات انتشار التسويق الرقمي

يزداد اتجاه العديد من المنشآت سواء الصغيرة أو الكبيرة نحو التسويق الرقمي للاستفادة منه على النحو التالي (موسي 2018) :

- تحقيق التواجد السوقي عبر الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المنظمة به العديد من المعلومات عن المنشاء وأصالتها وكذلك وسائل الاتصال بالمؤسسة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرئادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تخسر المنشاء الوقت الذي قد يفقده موظفيها في الإجابة على الأسئلة المختلفة.
- انتقال المعلومات الوصول إلى ما يعرف بالتسويق الدولي: ففي الأنترنت لا توجد جغرافيا تقيد انتقال المعلومات، ولذلك تستطيع المنشآت من الوصول إلى العملاء في مكان تفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .

- توفير العروض بالصوت والصورة على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال العروض إلى الزبائن بالبريد العادي.
 - توفير الخدمة على مدار الساعة للزبائن وتلبية استفساراتهم.
 - جعل المعلومات المتنوعة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للعملاء .
 - يسمح التسويق الرقمي بالتفاعلية بين المنتج والزبون وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية راجعة وفورية من العملاء حول المنتج .
 - تطوير تقنية الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.
 - أما أبو قحف (2016) فقد أشار أن الشركات التي للعمل بالتسويق الرقمي فهي تحمل على مجموعة من المزايا التماثل في:
1. التكامل فالتسويق الرقمي هو تصور حديث للتسويق المتكامل، إذ يراد المسوقين بإجابة شافية عن تساؤلاتهم عن الأمور المتعلقة بالمسؤولية وعوائد الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجة العملاء، فهو يسمح المسوقين بالقيام بالتجارب والأبحاث المسحية للوصول إلى جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن ويساعد على تكامل النشاطات التسويقية في المنشآت.
 2. بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.
 3. علاقة فرد الفرد حيث يستطيع بواسطة الأنشطة الإلكترونية للتسويق التفاعلي مع الزبائن بصورة مفردة ووكانه حوار ونقاش بين شخص وآخر مما يساعد على إنشاء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لمدة طويلة.
 4. الفعالية: التسويق الرقمي يمتاز بالفعالية الكبيرة، لأنه يحفز الزبائن إلى حالة من الانتباه والتركيز مدة من الوقت أن حاسة البصر ملازمة التركيز على الشاشة وحاسة اللمس تتفاعل مع لوحة المفاتيح، فهو موقف تسوقي مميز جدا ونادر حدوثه في على ارض الواقع.

4.1.2 أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية. إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت ككثافة تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وبما يسمى التسويق الرقمي (العمير، 2021).

أصبح بإمكان العملاء الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من الخدمة أو المنتج من خلال شبكة الإنترنت وأسهم ذلك في تحقيق رغبات العملاء وإشباع احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام العملاء بإجراء العديد من المقارنات بين الخدمات والمنتجات المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع العملاء من خلالها الاطلاع على الخدمة أو المنتج بشكل أفضل وتفصيلي (بوكفة، 2017).

بين (العمير، 2021) أن للتسويق الرقمي أهمية لا حصر لها ولكن البعض من هذه الأهمية تتمثل في تحويل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وطرق التسويق الرقمي أصبحت أسرع، والجيل الحالي هو جيل يعتمد على التكنولوجيا، وأيضا هناك المزيد من الاعترافات بالعلامات التجارية لدى العملاء، وأخيرا ردود الفعل والتواصل أصبحت فورية.

ويمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال للمنظمات من وجهة نظر (جمعة والبطاينة، 2021) بالتالي :

— التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.

— أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

— تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما إضاف (الخلايلة والخصاونة ،2021) أسبابا أخرى لأهمية التسويق الرقمي تمثلت بتبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية، ثم نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية وأخيرا التفاوض عن الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلاً عن الكيفية التي يتم بها نفل المنتجات إلى العملاء.

وتنبع أهمية التسويق الرقمي من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات والمنتجات أو العملاء أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات النمطية وبهذا تنبع أهمية التسويق الرقمي بما يأتي (علي، 2015)

1. تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة العملاء في جودة الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة.

2. تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام التسويق الرقمي التقليل من تكليف التسويق بشكل عام وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة والمنتج والعملاء)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.

3. سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح العملاء المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها العملاء .

4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمؤسسة.

5.1.2 مميزات التسويق الرقمي

مميزات التسويق الرقمي ككل، واسعة لذلك سنذكر فقط الأشياء المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء ممارسة التسويق الرقمي (الحنيط والجبال، 2022)

- التسويق الرقمي هو عبارة عن معلومات تسويقية عبر الإنترنت والتي تحتوي على مقاييس يجب مراقبتها ومن خلالها يتم تحديد أهداف الحملة بعناية.
- إنه نهج واحد لواحد، قد نرى الإنترنت كمخزن ضخم للمعلومات، ولكن عندما يتعلق الأمر باستخدام واحد فقط فإن هذا المستخدم المستهدف عادة ما يتصفح الإنترنت بمفرده.
- التسويق الرقمي مسؤول عن تحفيز سلوك العملاء عبر الإنترنت أو اهتمام المستخدم المستهدف، يجب على المسوق الرقمي فهم ذوق المستخدم وتفضيله لهذا النطاق وتغيير حملته أو تكييفها وفقاً لذلك.
- ينطبق التسويق الرقمي على ذوق معين بدلاً من الخروج للوصول إلى تنوع جغرافي واسع، عادة ما يقوم المسوقون عبر الإنترنت وخارجه "بتقسيم أسواقهم وفضا للفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي وعوامل عامة أخرى.
- يختلف التسويق الرقمي عن إعلانات المجلات، حيث يكون الهدف هو جذب التركيبة السكانية المتوقعة للمجلة، ولكن لدى المعلن معرفة بالجمهور المستهدف - الأشخاص الذين يشاركون في أنشطة معينة (على سبيل المثال، التحميل الصورة المساهمة في المدونات). لذلك لا تعتمد الشركة على توقع أن مجموعة معينة من الناس ستكون مهتمة بمنتجها أو خدمتها الجديدة.
- التسويق الرقمي هو الطريق إلى الأرباح المستقبلية وتوسيع الأعمال التجارية عبر الإنترنت يوفر طريقة ميسورة التكلفة ومستهدفة للتواصل مع الغلاء المحتملين باستخدام استثمار أرخص عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت.

6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:

برى (جمعة والبطاينة ،2021) أن التسويق الرقمي يدور حول أبعاد عديدة منها الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، محركات البحث، الإعلانات والمدونات، البريد الإلكتروني)

1. البريد الإلكتروني

بحسب (ghavarmilahiji,2016). فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق مباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام رسائل البريد الإلكتروني الإلكترونية. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد الكتروني يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقا عبر البريد الإلكتروني. عادة ما يتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات أو طلب الأعمال أو التماس المبيعات أو التبرعات واي اتصال عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى بناء الولاء أو الثقة أو الوعي بالعلامة التجارية.

يستخدم هذا المصطلح عادة للإشارة إلى إرسال رسائل البريد الإلكتروني بهدف تعزيز علاقة التاجر بعملائه الحاليين أو السابقين، لتشجيع ولاء العملاء وتكرار الأعمال، أو إرسال رسائل بريد الكتروني بغرض اكتساب عملاء جدد، أو إقناع العملاء الحاليين بشراء شيء ما على الفور، وإضافة إعلانات إلى رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها شركات أخرى إلى عملائهم.

كما أشار (ghavamilahiji,2016) أيضا إنه يمكن تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني، منها:

— الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: هي رسائل بريد الكتروني مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والعملاء، العرض الأساسي من الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هو بناء علاقة الشركة بعملائها/ مشتركها.

- رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات: عادة ما يتم تشغيل رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات بناء على إجراء يتخذه العملاء مع الشركة، تتضمن رسائل المعاملات التي تم تشغيلها رسائل سلة المهملات ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الشراء أو الطلب وإيصالات البريد الإلكتروني، العرض الأساسي من البريد الإلكتروني للمعاملات هو نقل المعلومات المتعلقة بالإجراء الذي أدى إلى تشغيله.
- رسائل البريد الإلكتروني مباشرة: يتضمن البريد الإلكتروني المباشر إرسال بريد إلكتروني فقط لتوصيل رسالة ترويجية (على سبيل المثال: إرسال عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات) عادة ما تجمع الشركات قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة لها، أو يمكنهم أيضا استخراج قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من شركات الخدمة.
- فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الذي يمزج بين الخطوط الإعلامية والترويجية وإدارة علاقات العملاء، يتطلب تطوير أو شراء قائمة المستلمين المكونة من قاعدة العملاء السابقة أو الحالية أو المحتملة للمؤسسة. يتمثل أحد الجوانب المهمة للإدارة الفعالة لقاعدة بيانات البريد الإلكتروني في الاستفادة من إمكانية التقسيم لإنشاء محتوى ذي صلة والترويج بناء على معايير الجنس والعمر، أو سجل الشراء.

2. شبكات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتواصل والتسويق لعدد متزايد من مشاريع التجارة الإلكترونية مثل facebook.instagram ويرجع ذلك جزئيا إلى أنها تستجيب لحاجة بشرية أساسية: التفاعل الاجتماعي. أنه يوفر مساحة للأشخاص من نفس الطبيعة للتواصل وتبادل الأفكار وإرساء القيم

ووفقا (Kaplan,2012) فال وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسر الأيدولوجية والتكنولوجية للويب ٢٠٠ والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ،

تشير دراسة إلى أنه في بعض الحالات، يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى زيادة النتائج المتعلقة بالمبيعات، وقد تبين أن العملاء الملتزمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يحققون أرباحا أكثر من أولئك الذين لم يكونوا ملتزمين بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

فلقد أتاح التطوير الإضافي للإنترنت إنشاء مواقع شبكات اجتماعية مثل YouTube و facebook والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة اليوم، فتشتمل وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة واسعة من المنتديات الشفوية عبر الإنترنت بما في ذلك المدونات الأساسية ولوحات المناقشة وغرف الدردشة والمنتديات والمدونات المتنقلة (المواقع التي تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام أو صور فوتوغرافية) ومواقع الشبكات الاجتماعية. (الشديفات والعظامات، 2022)

وقد حدد (Kaplan, 2010) ستة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي: المشاريع التعاونية (مثل ohmynews.wikipedia) والمدونات (مثل البودكاست والتويتر) ومجتمعات المحتوى (مثل flicre youtube) ومواقع التواصل الاجتماعي facebook, linkedin وعوالم الألعاب الافتراضية مثل world of warcraft والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل habbo, second life ثم صنفها بناء على مستوى العرض الذاتي، الكشف عن الذات التي تمثلها ومستوى التواصل الاجتماعي في الحضور و الثراء إعلامي..

ينما قد (غدير وآخرون، 2021) نوعا مختلفا من التصنيف الذي يميز أنواع القنوات بناء على نصف عمر المعلومات وعمق المعلومات، يشتمل هذا التصنيف على أربع فئات: المدونات، والتي تهدف إلى نقل المعرفة بالمنتج، المدونات الصغيرة مثل twitter، والتي تهدف إلى خلق الوعي والاستدعاء، المجتمعات (على سبيل المثال، مجتمعات المعجبين المختلفة) والتي تهدف إلى إقامة العلاقات والحفاظ عليها، والشبكات الاجتماعية facebook والتي تهدف إلى التأثير على المعتقدات والمواقف وتتبعها .

تطبيقات الهاتف

تنوع تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول جزءا منها فوفقا لن (Kaplan, 2012) إن التسويق عبر الهاتف المحمول كأي نشاط تسويقي يتم

تمرينه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي، مطلوب ثلاثة شركاء لاعتبارها تسويق عبر الهاتف المحمول .

أولاً: يجب أن تكون هناك شبكة منتشرة في كل مكان. على سبيل المثال، يمكن ربط المرء في المنزل عبر شبكة المنطقة المحلية اللاسلكية، والتي بدورها تتحول إلى 3G عندما تكون في الخارج وتغييرات أخرى لشبكة WIMAX في مكان العمل، والعامل الحاسم ليس الشبكة ولكن التحويل البيئي إلى شبكات مختلفة يحدث بسهولة وبدون اكتشاف.

ثانياً: يجب أن يكون هناك وصول ثابت للمستخدم إلى شبكة الهاتف المحمول، ويقدر ما يتعلق الأمر بالهواتف المحمولة فإن هذه الحالة ليست بالمشكلة، حيث أن غالبية الأفراد يعتمدون بشدة على الهواتف المحمولة الدرجة أن هناك فرصة نادرة لترك الهاتف المحمول في المنزل .

ثالثاً : حيازة جهاز محمول شخصي يمكن تعريف الجهاز المحمول على أنه أي أداة تتيح الوصول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بولاية وصول واحدة محددة، يشيع استخدام الهاتف المحمول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بوابة وصول واحدة محددة للجهاز المحمول، يمكن أيضاً اعتبار Notebook كجهاز محمول إذا كان لديه وصول إلى شبكات مختلفة مثل WLAN 3 وما إلى ذلك. وفيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يجب أن يكون الجهاز المحمول الذي يمتلكه المستخدم شخصياً وليس جهازاً مشتركاً، هذا يعني أن كل فرد من أفراد الأسرة يجب أن يكون لديه هاتف محمول شخصي منفصل بحيث يمكن التعرف على الأجهزة المحمولة بشكل واضح بشكل عام من خلال بطاقة (Kaplan,2012)

المواقع الإلكترونية

يتمثل الجانب الأكثر تحدياً في نهج الإنترنت في التطبيق العملي للحصول على اتصالات شخصية مع كل عميل من عملاء المؤسسة بتكلفة متواضعة. وهكذا يمكن للمؤسسة أن تتبنى سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل عميل من عملائها، وتم تجهيز الشبكة بطريقة تسمح بتلبية احتياجات التسويق

وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة. هناك العديد من الجوانب الإستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع والتي يمكن تصنيفها على النحو التالي (Alghizzawi, 2019)

- جذب العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.
- إثارة اهتمام العملاء والحفاظ عليهم.
- إقناع العملاء بأن منتجات الشركة أو خدمات هي الأنسب لتلبية احتياجاتهم.
- حث العملاء على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

7.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها من خلال النقاط الآتية (أبو العرجة، 2020)

- يعتمد التسويق الرقمي بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية.
- يقدم التسويق الرقمي قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.
- يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.
- يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر.
- يساهم بشكل كبير في التعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

8.1.2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (أبوقاود والقديمات، 2016)

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الانصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها
4. **عوائق اللغة والثقافة إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية،** لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض

العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت

هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالسويق الرقمي، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة العملاء بها.

المبحث الثاني :رضا العملاء

1.2.2 مفهوم رضا العملاء

بعد رضا العملاء أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم رضا العملاء بين الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة برضا العملاء من وجهة نظر الباحثين.

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة، والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع العملاء الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل العملاء الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه زين الدين، ولحلوح، (2016).

ويعرف العجارمة (2013) أنها عبارة عن نتائج ناتج عملية التقييم التي يجربها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وان الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

وعرفته الفقهاء (2014) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم مع الشركة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع العملاء ومقدار ما يحصل عليه من جودة الخدمة.

كما عرف العليمات (2015) أن رضا العملاء هو الشعور بالراحة والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

أخيرا يعرف كوتلر وكيلر (Koter & Keller, 2012) رضا العملاء هو الانطباع الإيجابي الذي يشعر به العملاء نتيجة تجربته مع الشركة، ويتكون نتيجة عملية المقارنة بين توقعات العملاء اتجاه منتج أو خدمة، وأدائه المدرك عموما، كما أن هناك مدخلين لتعريف رضا العميل: رضا العملاء المبني على تبادل تجاري معين، ورضا العملاء المتراكم، حيث يشير المدخل الأول إلى تقييم العملاء لتجربتهم ومدى الاستجابة

والتفاعل اتجاه هذه التجربة، أما المدخل الثاني الذي يمثل الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العملاء العام لتجربتهم في فترة زمنية معينة. من خلال ما سبق يمكن تعريف رضا العملاء في أنه الانطباع الإيجابي في الجهود التي تبذلها الشركة لكسب رضا العملاء، من خلال تقديم السلع أو الخدمات التي تلبي متطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى.

ويشير المهيذب (2017) إلى أن رضا العملاء تتم معرفته عن طريق ردة فعل العملاء عن المنتج سلعة كان أم خدمة، وفي علم التسويق يكون رضا العملاء هو الفرق بين مستوى جودة المنتج وتوقعات العميل، وأنه لا بد على المنظمة إعطائه الأولوية كون أن العملاء ورضاه يؤثر تأثيراً إيجابياً على المنظمات الربحية وغير الربحية، مع التركيز على ذلك، فالذي كان يرضي العملاء سابقاً، لا يرضيه اليوم؛ وهذا يعود إلى تقلبات السوق وتغيره، وتغير العملاء بما يتأثرون به من حولهم.

فلا بد للشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني في معاملاتها عن طريق إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية أن تتصف بالمصداقية في محتوى الإعلان أولاً، ومن ثم تكمل على نهج يناسب العملاء من تقديم المعلومات وإمدادهم بها لاكتشاف خصائص المنتج أياً كان سلعة أو خدمة، كما أن أسلوب الدعاية في طرح الإعلان على غير المتعارف عليه من نصوص جامدة يخلق نوع من الترفيه الذي يسهم في جذب العملاء، كل ذلك كفيل بكسب رضا العميل، ويزيد من نية الشراء لديه .

2.2.2 أهمية رضا العملاء

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها الشركات عندما تكسب رضا العملاء وولائه، فهي تساهم في الحد من الضغوط التنافسية، وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل، كما أن رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة يقلل من احتمالية التوجه إلى الشركات الأخرى المنافسة، كما يعتبر العملاء الراضين أداة للعلاقات العامة للشركات، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن الشركة وعن خدماتها مما يساهم في جذب عملاء جدد إليها، إضافة إلى ذلك، عندما يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة يقوم العملاء بتكرار التعامل معها، وبالمقابل مسترداد فرصة الاحتفاظ به

كعمل دائم وكسب ولاته، وأخيراً بعد رضا العملاء كتغذية عكسية موجبة للشركة فيما يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إليه، والتي تساهم في حل المشاكل السائدة والمحتملة، مما يسهل على الشركة تطور المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون، ٢٠١٨)

يعد العملاء قوة لصالح الشركات والتي تبذل قصارى جهدها في جذبهم والحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم، وإن تحقيق درجة عالية من رضا العملاء الداخليين للشركات يكفل رضا العملاء الخارجيين؛ مما يجعل الشركات تستمر في الأسواق وتنمو وتتطور وتحمي نفسها من الإفلاس، فرضا العملاء بعد مقياساً للأداء لدى المنظمات وعامل رقابة للتسويق بمقارنة ما يحصل عليه العملاء وما كان متوقعاً، مما يقلل تهديد المنافسين لها، فما على الشركة إلا أن تكون على فهم تام لمتطلبات العملاء وقياس مدى موائمتها مع منتجاتها، وبالتالي رضا العملاء يزيد من قدرة المنظمة على مساعدتها للوصول إلى أفضل مستوى للنمو عن طريق إشباع حاجات ورغبات العملاء من منتجات المنظمة، مما يزيد من أرباحها والمحافظة على حصتها السوقية الحديدي والسبعاعي، (2019).

3.2.2 أبعاد رضا العملاء

أولاً: جودة الخدمة

يتأثر العملاء بعوامل كثيرة مثل التسويق الداخلي والجودة، لذا فلا بد من التحسين المستمر للجودة ومراعاة إدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء ، ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات فلا بد للشركات عند استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت مراعاة المصداقية فيما تعد به عملائها، وأن تكون بالجودة المطلوبة في خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة والشعر المنافس، وأن تصل للعملاء بالشكل المعلن عنه في الإعلان، حتى تضمن الاعتمادية ولا تهدر الثقة بين بين الشركة وعملائها (غوجل، 2015 ، الحديدي والسبعاعي، 2019)

ثانياً: مستوى توقعات العملاء

إن هذا البعد مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة، بحيث يعمل العملاء على مقارنة المنتج أو الخدمة المقدمة بما كان معلن عنه، مما يؤدي إلى مدى تقبله الإعلانات الشركة مرة أخرى، فالمصداقية هي التي تؤثر في قبول العملاء الإعلانات من قبل الشركة أو حظرها مثلاً، فكلما كانت توقعات العملاء الخدمة المقدمة فعلاً متوافقة كلما أدرك العملاء موثوقية ومصداقية الإعلان من قبل الشركة، وأن المنتج سيُفي بوعوده ويلبي احتياجاته المطلوبة (غوجل، 2015).

ثالثاً: السرية والخصوصية

عرفت خصوصية العملاء بأنها حقها في تقرير القضايا المتعلقة ببياناته الشخصية والمعلومات التي ذات صلة بهويته الشخصية، وأنها ذلك الحق الذي يملكه العملاء من أفراد وجماعات ومنظمات في إبراز بياناته ونوعها وحجمها، وما يمكن أن يصل إليه الآخرون ووقت وصولها وكيفية وصولها (أبو فارة، 2018).

وكلما زاد اهتمام الشركات بخصوصية العملاء كلما أدى ذلك إلى تعزيز إقبالهم على الشركات التي تقدم منتجاتها إلكترونياً، بسبب الشعور بالأمان، مما يعزز من رضا العملاء عن الشركة، وكسب عملاء آخرون من العملاء الحاليين بسبب الكلمة المنطوقة، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحديدي والشبعاوي، 2019).

رابعاً: سرعة تقديم الخدمة

طورت بعض المنظمات عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات الزبائن، ويعتبر زمن تقديم الخدمة عاملاً هاماً يحدد مستوى جودة الخدمة، وما يرتبط بها من تكاليف، إذ يمكن للمنظمة حساب تكلفة عملية تقديم الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بها عن طريق قياس مقدار زمن حصول العملاء على الخدمة

المطلوبة، وأن تقديم الخدمات للعملاء بسرعة مميزة يحقق ميزة تنافسية للشركة (الحوري وآخرون، 2011).

كل ما ورد سابقاً يدل على مدى أهمية رضا العملاء والاحتفاظ بهم مما يقود إلى الولاء، وهذا من شأنه تقليل التكاليف على الشركات في جذب واستقطاب عملاء جدد مرة أخرى، ويزيد في ربحيتها ويُعزز حصتها السوقية، وهذا ما تطمح إليه الشركات ككل ومصنع بتروكميكال أيضاً.

4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقاً لما أشار إليه (أبو جليل وآخرون، 2013)

على النحو التالي:

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك العملاء لملامح وخصائص السلعة.
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان العملاء تؤثر في الرضا، وهي
- تختلف عندما يكون العملاء في حالة السرور عن حالة الغضب. " الجودة: إن إدراك العملاء لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.

5.2.2 العلاقة بين رضا العملاء وأنواع متطلباته:

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات حاجات، رغبات وتوقعات العملاء لتباين تأثيرها في رضا العملاء ، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة، ويمكن تصنيف هذه المتطلبات كالتالي (العلميات، 2015):

- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها : هذه المجموعة لا يعبر عنها العملاء لافتراضه ضمناً حتمية توفرها وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي الى شعور العملاء بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفيرها الى تحسين مستوى رضاه
- متطلبات الأداء : هذه المجموعة يطلبها العملاء ويعبر عن ذلك صراحة وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه .
- المتطلبات المفاجئة أو غير المتوقعة : هذه المجموعة لا يتوقعها العملاء لذلك لا يعبر عنها وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا العملاء وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها .

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1.3 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات المتبعة التي استخدمها الباحث في دراستها الأهداف المرجوة، وتوضيح الدراسة وبيان المجتمع، وطرق وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها، والتحقق من مدى ثباتها وصدقها ، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

2.3 منهج الدراسة

إن الدراسة الحالية من الدراسات التي اتبعت المنهج الكمي بالطريقة الوصفية التحليلية والذي يبين العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده الخمسة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) والمتغير التابع (رضا العملاء) بأبعاده الأربعة (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) بشكل وافي يُمثل الواقع الاجتماعي، حيث تم تحليل العلاقات وتوصل الباحث إلى معرفة الأثر الذي يُحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع ومدى حجم هذا الأثر بشكل دقيق، والذي من شأنه أن يضع بين أيدينا الواقع ومدى موائمته وتطويره والعمل على تحسينه باستمرار، وتعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

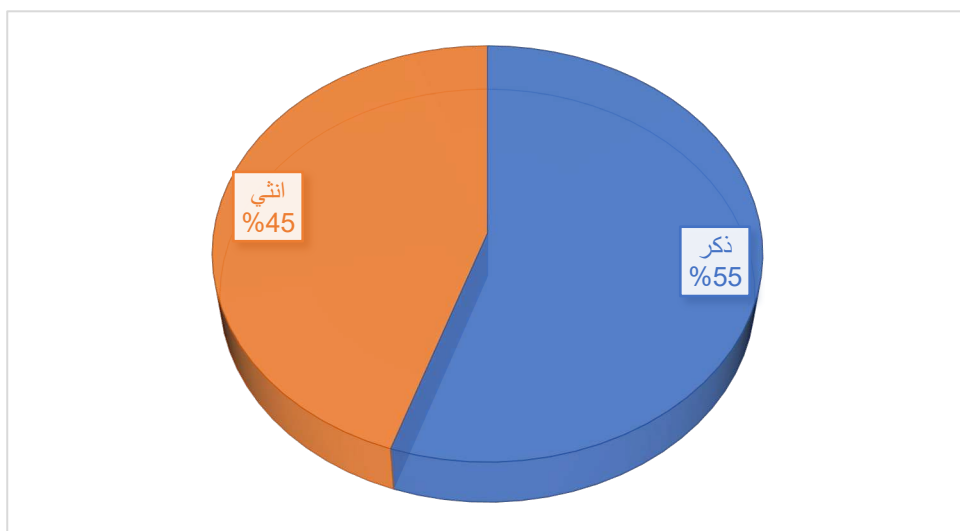
3.3 مجتمع وعينة الدراسة

لقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء مصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ،وقد قام الباحث بإنشاء رابط إلكتروني للاستبانة، وتم تحديد العدد المطلوب وهو (384) استبانة ، وتم توزيعها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة مثل الواتساب والماسنجر وقد كان عدد المستجيبين (440) عميلاً ممن مثلوا عينة الدراسة.

وفيما يلي وصف للجزء الأول من الاستبانة والذي يتمثل في المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين.

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس

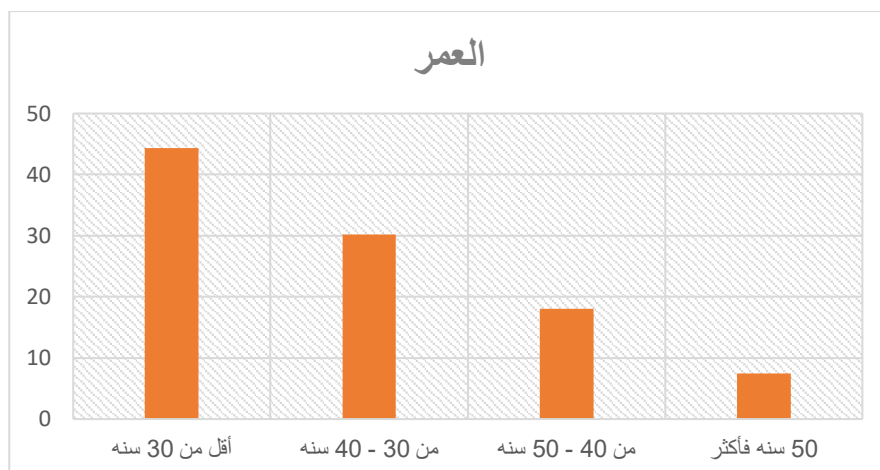
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	243	55.2
	أنثى	197	44.8



شكل (2): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير العمر

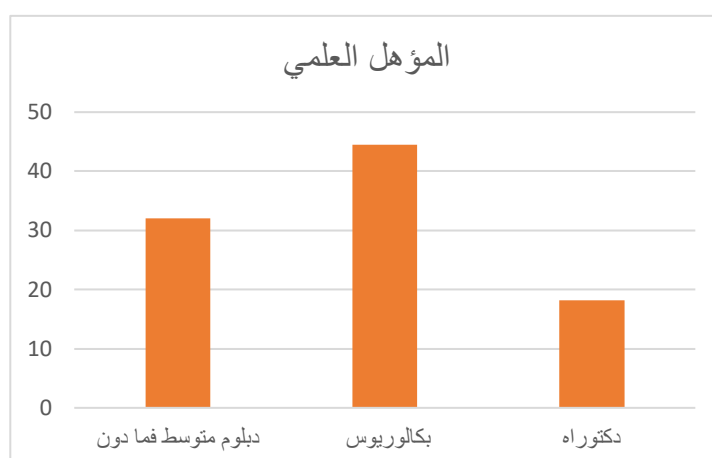
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	195	44.3
	من 30 – 40 سنة	133	30.2
	من 40 – 50 سنة	79	18.0
	50 سنة فأكثر	33	7.5



شكل (3): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

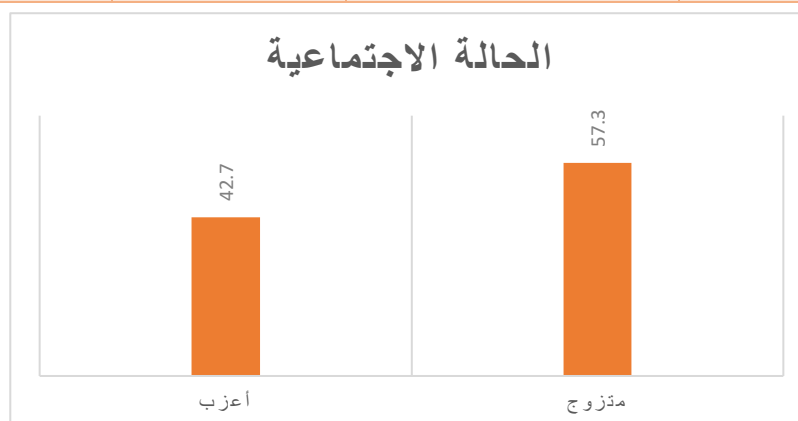
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فما دون	141	32.0
	بكالوريوس	196	44.5
	ماجستير	80	18.2
	دكتورة	23	5.2
	المجموع	440	100.0



شكل (4): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	188	42.7
	متزوج	252	57.3
	المجموع	440	100.0



شكل (5): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

تبيين الجداول رقم (1، 2، 3، 4) ما يلي:

1. أن عدد الذكور بلغ في عينة الدراسة (243) ونسبته المئوية (55.2)، وبلغ عدد الإناث (197) بنسبة المئوية (44.8) نلاحظ هنا أن النسب متقاربة خلافا لما هو متعارف عليه، مما يدل على أن العنصر النسائي قد أصبح عنصرا أساسيا في مجال القيادة، وأن مجتمعنا السعودي تخلص من ثقافة العيب بهذا الخصوص، لذلك وزعت الإستبانة على عملاء المصنع من كلا الجنسين.
2. توزعت الفئات العمرية لعينة الدراسة ما بين العمر (الأقل من 30) والبالغ عددها (195) فردا وهي الفئة التي مثلت النسبة الأعلى من بين الفئات حيث بلغت نسبتها المئوية (44.3)، والفئة الأقل تكرارا وهي (50 سنة فأكثر) وتمثلت ب (33) فردا ونسبتها المئوية (7.5). مما يدل على أن الجيل الصغير هو الذي يسيطر على العمل بالشركة
3. يبين الجدول أن نسبة التعليم في الأردن عالية حيث بلغ عدد حملة البكالوريوس (196) بنسبة مئوية (44.5)، وحملة الماجستير (80) بنسبة مئوية (18.2)، أما حملة الدكتوراة فقد بلغ عددهم (23) فردا

من العينة بنسبة (5.2)، وشكل المؤهل دبلوم متوسط فما دون نسبة (32.0) حيث بلغ عدد أفرادها (141) فرداً مما يدل على أن مستوى التعليم مرتفعاً مقارنة بما سبق، فقد أصبح أدنى مستوى تعليم في المملكة هو البكالوريوس، ومن ناحية أخرى فقد أصبحت الإناث تتلقى التعليم بسهولة مقارنة بالنسب القديمة، ومقارنة بعدد الإناث كما بينته التكرارات أعلاه، وإن دلت هذه النسب على شيء فهي تدل على مصداقية الاستبانة.

4. بناءً على الجدول أعلاه كانت الحالة الاجتماعية لأفراد العينة متزوجون عددهم (252) ونسبتهم (57.3)، أما الغير متزوجون فقد بلغ عددهم (188) بنسبة مئوية (42.7).

4.3 مصادر جمع البيانات

تم استخدام نوعين من المصادر التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة وهي:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية والأجنبية في جمع المعلومات، وإعداد الإطار النظري، كما قامت بالرجوع إلى بعض الكتب والتقارير ومواقع الإنترنت التي ساعدتها في توثيق معلوماتها وتحديد اتجاهاتها بالدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير استبانة وتمت صياغة الأسئلة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة مجتمع الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي تمثل بالدرجات (1، 2، 3، 4، 5) وبالبدايل التالية (درجة موافقة مرتفعة جداً، درجة موافقة مرتفعة، درجة موافقة متوسطة، درجة موافقة منخفضة، درجة موافقة منخفضة جداً).

5.3 أداة الدراسة

لغايات الدراسة الميدانية تم تطوير استبانة تتكون من جزأين:

الجزء الأول: وتتكون من المعلومات الديموغرافية وتتمثل بما يلي (الجنس، العمر، المسعى الوظيفي سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: ويعبر عن مجالات الدراسة ويتكون من الفقرات التي تعبر عن المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) والمتغير التابع وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).

1.4.3 المقياس

اتبع الباحث مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، فقد كانت المقاييس تتمثل ب: (5) درجة موافقة مرتفعة جداً، (4) درجة موافقة مرتفعة، (3) درجة موافقة متوسطة، (2) درجة موافقة منخفضة، (1) درجة موافقة منخفضة جداً، ولتفسير إجابات الأفراد على أسئلة الدراسة لكل فقرة من فقراتها من خلال قياس المتوسط الحسابي لكل فقرة على حدة عن طريق استخدام المعيار الإحصائي التالي:

جدول رقم (5) اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	درجة موافقة مرتفعة جداً	درجة موافقة مرتفعة	درجة موافقة متوسطة	درجة موافقة منخفضة	درجة موافقة منخفضة جداً
قوة الموافقة	5	4	3	2	1

ويعرض الجدول رقم (5) المعيار الذي تم تحديده لدرجة الموافقة في ثالث مستويات وهي (مرتفع، متوسط، منخفض) (بركات، 2013):

الجدول رقم (6) معيار تحديد مستوى الملاءمة للمتوسط الحسابي

طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / 3			
درجة التقييم	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة مرتفعة
الوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 2.33	من 2.33 إلى أقل من 3.67	من 3.67 إلى 5

6.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تتصف الاستبانة بالصدق البنائي إذ كانت أسئلتها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، واختبار صدق البناء يهدف للتأكد من أن كل فقرة من فقرات الاستبانة ترتبط بالبعد الذي تنتمي إليه وبأن جميع الأبعاد ضمن المحور الواحد ترتبط ببعضها أيضاً، وتم استخراج معامل ارتباط (Pearson) لهذه الغاية (Sekaran & Bougie, 2016) وتبين أن معاملات ارتباط الفقرات على أبعادها الرئيسية وعلى إجمالي محوري الأداة للذات يُمثلان التسويق الرقمي، رضا العملاء هو ارتباط موجب ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن مؤشرات صدق بناء الأداة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة بموجب معامل ارتباط (Pearson)

1.5.3 ثبات الأداة:

قام الباحث بحساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، للعينة المتمثلة بـ (440) عميلاً وقد خرج الباحث بنسب ملائمة لغايات هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)
التسويق الرقمي	20	.934
البريد الإلكتروني	4	.823
تصميم موقع ويب	4	.794
شبكات التواصل الاجتماعي	4	.828
تطبيقات الهاتف	4	.857
إعلانات الإنترنت	4	.795

رضا العملاء	20	.961
جودة الخدمة	5	.890
مستوى توقعات العميل	5	.891
السرية والخصوصية	5	.851
سرعة تقديم الخدمة	5	.907
الكلي	40	.965

تتصف أداة الدراسة بالثبات إذا ما أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس عينة الدراسة وتحت نفس الظروف وأعطت تقريبا نفس النتائج (النجار وآخرون، 2018).

تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات (الاستبانة)، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) بالاستعانة ببرمجية (SPSS. V. 25)، حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة المعامل أكبر أو تساوي (0.60) (Sekaran & Bougie, 2016)، وكلما اقتربت القيمة من (1) أي 100%، دل ذلك على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4) نجد أن معامل الثبات العام (كرونباخ ألفا) لأبعاد الاستبانة مرتفعاً جداً حيث بلغ (0.965) لإجمالي الفقرات وعددها (40) فقرة، فيما تراوح ثبات الأبعاد كل على حدا بين (0.794) كحد أدنى و (0.961) كحد أعلى، وذلك يعني أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل بيانات الدراسة تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال استخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي التحليلي الملائمة، وذلك من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS. V. 25)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية والتكرارات والأهمية النسبية والرتب ومستوى التطبيق.
- 2- معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لقياس مدى موثوقية البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.
- 3- معامل الارتباط الخطي Multicollinearity لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، وحساب معامل التحديد، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل التضخم (VIF) كما تم اختيار الارتباط الذاتي دارين واتسون (Durbin Watson)، واختيار التوزيع الطبيعي لقياس مدى صلاحية نموذج الدراسة.
- 4- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) ، وذلك لقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغيرات التابعة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 مقدمه:

يوضح هذا الفصل نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، مما يمكننا من صياغة

النتائج والتوصيات:

2.4 مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية لأدوات (التسويق الرقمي) مرتبة تنازليا

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير المستقل	تصميم موقع ويب	3.66	1	متوسط
	البريد الإلكتروني	3.62	2	متوسط
	شبكات التواصل الاجتماعي	3.59	3	متوسط
	إعلانات الإنترنت	3.57	4	متوسط
	تطبيقات الهاتف	3.50	5	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية" مُرتبة ترتيبا تنازليا في الجدول رقم (5)، حيث يتبين من الجدول بأن تصميم موقع ويب يأخذ المرتبة الأعلى

للمتوسط الحسابي ويبلغ (3.66)، بينما كانت أقل مُرتبة للبعد تطبيقات الهاتف حيث بلغت (3.50)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

وفيما يلي عرض للأبعاد المستقلة في الجداول التالية:

أولاً: مستوى البعد الأول (البريد الإلكتروني)

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (البريد الإلكتروني)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
1	يعتبر البريد الإلكتروني أداة آمنة أكثر لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي لعملاء المصنع	3.67	1.03	2	مرتفع
2	يوفر البريد الإلكتروني المعلومات بشكل جيد للإطلاع على تحديثات الخدمات لعملاء المصنع	3.63	0.98	3	متوسط
3	يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الشركة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة	3.67	1.02	1	مرتفع

متوسط	4	1.07	3.50	يخبر عملاء المصنع أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني	4
-------	---	------	------	---	---

يوضح الجدول رقم (9) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.50) للفقرة "يخبر عملاء المصنع أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني" وهي أقل متوسط حسابي وبين (3.67) للفقرة " يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الشركة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة" وهي أعلى متوسط حسابي.

ثانياً: مستوى البعد الثاني (تصميم موقع ويب)

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (تصميم

موقع ويب)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
5	يساعد تصميم موقع الويب عملاء المصنع في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم	3.82	0.10 0	1	مرتفع
6	تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن المصنع	3.43	1.03	4	متوسط
7	يمتاز تصميم موقع الويب بسهولة الاستعمال من قبل عملاء المصنع	3.60	1.03	3	متوسط

مرتفع	2	10.03	3.78	يمتاز تصميم موقع الويب بقابلية التحديث في حال توفر خدمات جديدة	8
-------	---	-------	------	--	---

يبين الجدول رقم (10) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.82) للفقرة "يساعد تصميم موقع الويب عملاء المصنع في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدّمة لهم" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.43) للفقرة "تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن المصنع" وهي أدنى متوسط حسابي.

ثالثاً: مستوى البعد الثالث (شبكات التواصل الاجتماعي)

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (شبكات التواصل الاجتماعي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
9	يعتمد المصنع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها	3.67	1.08	2	مرتفع
10	يقوم المصنع بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء.	3.77	1.03	1	مرتفع
11	يقوم المصنع بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل	3.41	1.12	4	متوسط

				الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة	
متوسط	3	1.07	3.51	يتعامل المصنع مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن	12

يبين الجدول رقم (11) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.77) للفقرة "يقوم المصنع بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.41) للفقرة "يقوم المصنع بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة وهي أدنى متوسط حسابي.

رابعاً: مستوى البعد الرابع (تطبيقات الهاتف)

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات

(تطبيقات الهاتف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
13	يعتمد المصنع تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء	3.54	1.11	1	متوسط
14	يوظف المصنع تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء	3.48	1.14	4	متوسط

15	يقوم المصنع بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية	3.51	1.04	2	متوسط
16	يسهل على عملاء المصنع التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها المصنع	3.48	1.06	3	متوسط

يبين الجدول رقم (12) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.54) للفقرة "يعتمد المصنع تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.48) للفقرة "يوظف المصنع تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء" وهي أدنى متوسط حسابي.

خامساً: مستوى البعد الخامس (إعلانات الإنترنت)

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (إعلانات

الإنترنت)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
17	تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء المصنع في وقتها.	3.57	1.04	2	متوسط
18	تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء	3.68	1.01	1	مرتفع

19	يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.49	1.05	4	متوسط
20	يتم تحديث الإعلانات لمصنع بتروكيكال بالملكة العربية السعودية عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	3.56	1.04	3	متوسط

يبين الجدول رقم (13) أنَّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.68) للفقرة "تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء" وهي أعلى متوسط حسابي وبين (3.49) للفقرة "يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي" وهي أدنى متوسط حسابي.

3.4 مستوى المتغير التابع (رضا العملاء)

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية لأدوات (رضا العملاء) مرتبة تنازلياً

نوع المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
المتغير التابع	سرعة تقديم الخدمة	3.98	1	مرتفع
	السرية والخصوصية	3.43	2	متوسط
	جودة الخدمة	3.34	3	متوسط
	مستوى توقعات العملاء	3.27	4	متوسط

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة مستوى المتغير المستقل (رضا العملاء) وأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لتحقيق الهدف الثالث من الدراسة والذي ينص على "التعرف على مستوى رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) لشركات النصف مليون بالرياض مُرتبة ترتيبًا تنازليًا في الجدول رقم (11)، حيث يُبين الجدول رقم (11) أنّ المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير التابع (رضا العملاء) حيث أن سرعة تقديم الخدمة يأخذ المرتبة الأعلى بمستوى تقييم مرتفع للمتوسط الحسابي وبلغ (3.98)، بينما كانت أقل مُرتبة للبعد مستوى توقعات العملاء حيث بلغت (3.27)، وجاءت جميع المراتب بمستوى تقييم متوسط لكل الأبعاد.

وفيما يلي عرض لأبعاد المتغير التابع كل على حدا في الجداول رقم (12)، (13)، (14)، (15):

أولاً: مستوى البعد الأول (جودة الخدمة)

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (جودة

الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
21	تقدم إدارة المصنع الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء	3.47	1.10	1	متوسط
22	تلتزم إدارة المصنع بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.	3.32	1.09	3	متوسط

23	تقوم إدارة المصنع بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خطتها الاستراتيجية	3.38	1.10	2	متوسط
24	تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة المصنع بثقة العملاء واعتمادها	3.26	1.09	5	متوسط
25	يحرص إدارة المصنع على متابعة الشكاوي المقدمة من العملاء	3.28	1.15	4	متوسط

يبين الجدول رقم (15) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (جودة الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.47) للفقرة "تقدم إدارة المصنع الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء" والمتوسط الأدنى (3.26) للفقرة "تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة المصنع بثقة العملاء واعتمادها"

ثانياً: مستوى البعد الثاني (مستوى توقعات العميل)

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (مستوى توقعات العميل)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
26	يبلغ المصنع العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات	3.37	1.10	1	متوسط
27	تستجيب إدارة المصنع لشكاوي العملاء بحال	3.14	1.17	5	متوسط
28	تقوم إدارة المصنع وبشكل مستمر في تبسيط الإجراءات	3.25	1.15	3	متوسط

متوسط	4	1.10	3.24	يوجد لدى العاملين في إدارة المصنع الرغبة الكتملة بتقديم الخدمات للعملاء دون كلل أو تأخر	29
متوسط	2	1.07	3.33	تحرص إدارة المصنع على متابعة العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.	30

يبين الجدول رقم (16) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (مستوى توقعات العميل) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.37) للفقرة "يبلغ المصنع العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات" والمتوسط الأدنى (3.14) للفقرة "تستجيب إدارة المصنع لشكاوي العملاء بالحال"

ثالثاً: مستوى البعد الثالث (السرية والخصوصية)

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (السرية والخصوصية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
31	تسمح إدارة المصنع بإطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم	3.48	1.05	3	متوسط
32	تحرص إدارة المصنع على متابعة أي اختراق لبيانات العملاء	3.49	1.09	2	متوسط

33	تحرص إدارة المصنع على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار	3.56	1.10	1	متوسط
34	تقوم إدارة المصنع بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة	3.25	1.20	5	متوسط
35	تحرص إدارة المصنع على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض العملاء	3.38	1.13	4	متوسك

يبين الجدول رقم (17) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (السرية والخصوصية) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.56) للفقرة "تحرص إدارة المصنع على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار" والمتوسط الأدنى (3.25) للفقرة "تقوم إدارة المصنع بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة".

رابعاً: مستوى البعد الرابع (سرعة تقديم الخدمة)

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لفقرات (سرعة

تقديم الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى التقييم
36	يتمتع العملاء باهتمام شخصي من قبل الإدارة في المصنع	3.38	1.14	2	متوسط

متوسط	4	1.13	3.26	يقدر العاملون في المصنع ظروف العملاء ومراعاتها	37
متوسط	5	1.16	3.23	تعتبر مصلحة العملاء من أولويات الإدارة في المصنع	38
متوسط	3	1.11	3.28	تأخذ إدارة المصنع بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم الخدمة	39
متوسط	1	1.14	3.39	تحرص إدارة المصنع على توفير وقت كافٍ لتقديم الخدمة للعميل	40

يبين الجدول رقم (18) المتوسط الحسابي الأعلى لفقرات البعد الأول للمتغير التابع (سرعة تقديم الخدمة) قد بلغ المتوسط الأعلى (3.39) للفقرة "تحرص إدارة المصنع على توفير وقت كافٍ لتقديم الخدمة للعميل" والمتوسط الأدنى (3.23) للفقرة "تعتبر مصلحة العملاء من أولويات الإدارة في المصنع"

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، الذي يقوم على اختبار أثر بعدين أو أكثر من المتغير المستقل على المتغير التابع واحد وإجراء تحليل الانحدار لابد من إجراء الاختبار القبلي التالية:

1.4.4 الاختبارات القبلي

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باختبارات قبلية لاختبار مدى صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي كالاتي:

أولاً: عدم وجود مشكلة التعددية الخطية (multicollinearity problem) بين المتغيرات المستقلة: فقد تم إخضاعها لاختبار التعددية الخطية الذي يحسب مؤشرين مهمين هما:

— معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor: حيث يكون هناك تضخم إذا كانت قيمة (VIF) تساوي 10 أو أكثر.

— معامل القدرة على التحمل (Tolerance): ويجب أن تكون قيمته 0.1 فأكثر.

جدول رقم (19): اختبار معامل تضخم التباين ومعامل القدرة على التحمل Coefficients

Collinearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
1.964	.509	البريد الإلكتروني
2.058	.486	تصميم موقع ويب
2.248	.445	شبكات التواصل الاجتماعي
2.391	.418	البريد الإلكتروني
2.178	.459	تصميم موقع ويب

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality)

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها ؛ للتأكد من أنها تتبع منحنى التوزيع الطبيعي، حيث تم استخراج معامل الالتواء (Skewness)، حيث تم استخراج معامل التفلطح (Kurtosis)، والذي يفترض أنه إذا كانت قيم الالتواء والتفلطح أقل من (1.960) فهذا يعني أن البيانات موزعة طبيعياً وثيقة (95%)

وبناءً على معلومات الاختبار الموضحة في الجدول (17) والتي تشير أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث بلغت قيم معامل الالتواء أقل من (1.960) لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (20): التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء

نوع المتغير	المتغيرات والأبعاد	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	قيمة الالتواء	معامل التفلطح	الانحراف المعياري	قيمة التفلطح
المتغير المستقل	التسويق الرقعي	-0.430	.116	-3.70	1.114	.232	4.80
	البريد الإلكتروني	-0.671	.116	-5.78	1.106	.232	3.37
	تصميم موقع ويب	-0.506	.116	4.36	.736	.232	3.17
	شبكات التواصل الاجتماعي	-0.512	.116	-4.41	.329	.232	1.41
	تطبيقات الهاتف	-0.497	.116	-4.28	.200	.232	0.86
	إعلانات الإنترنت	-0.388	.116	-3.34	.483	.232	2.08
المتغير التابع	رضا العملاء	-0.371	.116	-3.19	.308	.232	1.32
	جودة الخدمة	-0.408	.116	-3.51	.291	.232	1.25
	مستوى توقعات العميل	-0.262	.116	-2.25	0.082-	.232	0.35-
	السرية والخصوصية	-0.407	.116	-3.50	.244	.232	1.05

0.625	.232	.145	4.06-	.116	.472-	سرعة تقديم الخدمة	
-------	------	------	-------	------	-------	----------------------	--

ثالثاً: اختبار قوة النموذج

ولاختبار قوة النموذج تم استعمال جملة من الاختبارات وهي:

تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وذلك بهدف الكشف عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، والجدول رقم (18) يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات كالتالي: (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف إعلانات الإنترنت)، وكذلك الجدول رقم (19) يبين نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة وهي (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة).

جدول رقم (21) نتائج اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

التسويق الرقمي	البريد الإلكتروني	تصميم موقع ويب	شبكات التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهاتف	إعلانات الإنترنت
البريد الإلكتروني	1.00				
تصميم موقع ويب	.635**	1.00			
شبكات التواصل الاجتماعي	.524**	.522**	1.00		
تطبيقات الهاتف	.597**	.577**	.681**	1.00	
إعلانات الإنترنت	.534**	.594**	.652**	.639**	1.00

جدول رقم (22) مصفوفة الارتباط للمتغيرات التابعة (Correlation)

رضا العملاء	جودة الخدمة	مستوى توقعات العميل	السرية والخصوصية	سرعة تقديم الخدمة
جودة الخدمة	1.00			
مستوى توقعات العميل	.822**	1.00		
السرية والخصوصية	.701**	.765**	1.00	
سرعة تقديم الخدمة	.789**	.837**	.824**	1.00

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

بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة يتضح أن معظم العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ما بين جميع المتغيرات المستقلة؛ وبهذا يمكن الحكم بأنه لا يوجد ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها الآخر.

ومن خلال ما تقدم من اختبارات قبلية، تم التوصل بأنه لا يوجد مشكلة ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة، وأنه لا يوجد مشكلة الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة أيضاً، وقد استخدمت الباحث في اختبارها للفرضيات نموذج الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على المتغير التابع (رضا العملاء) كما يلي:

2.4.4 اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، واتضح أن قوة العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) ورضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية علاقة قوية، حيث يبين الجدول رقم (20) نسبة التباين لرضا العملاء يمكن تغييره من خلال التسويق الرقمي وبالرجوع للجدول رقم (20) نجد أن قيمة التباين (485)، كما تحققت ($F = 73.331$) بمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية" إلا أن البعد الثاني تصميم موقع ويب بعداً غير معنوي، حيث أن ($T = -0.568$) ، بمستوى دلالة (0.571) وهذا يدل على عدم وجود أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية الفرعية لهذا البعد "لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية"

جدول رقم (23): ملخص النموذج الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء

Durbin - Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.815	.62722	.452	.458	.677a	رضا العملاء
ANOVA					
Sig.	F	Mean square	Df	Sum of Squares	Model

.006b	73.331	28.849	5	144.245	Regression	رضا العملاء
		.393	434	170.739	Residual	
			439	314.984	Total	
Coefficients						
Sig.	T	Standardized	Ustandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.004	2.880	.143	.051	.146	البريد الإلكتروني	رضا العملاء
.571	-.568	-.029	.053	-.030	تصميم موقع ويب	
.000	3.826	.203	.052	.197	شبكات التواصل الاجتماعي	
.010	2.602	.142	.051	.132	تطبيقات الهاتف	
.000	6.373	.332	.054	.345	إعلانات الهاتف	

3.4.4 اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H_0-1) بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتبين في الجدول رقم (20) أن قيمة ($B = 0.146$) و ($Beta = .143$) عند بعد البريد الإلكتروني، وأن قيمة ($T = 2.880$) وبمستوى دلالة (0.004) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_0-2) تبين أن قيمة ($B = -0.30$) و ($Beta = -0.29$) عند البعد تصميم موقع ويب، وأن قيمة ($T = -.568$) وبمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى أن البعد غير معنوي، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

كما وتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_0-3) وتبين أن قيمة ($B = .197$) و ($Beta = .203$) عند البعد شبكات التواصل الاجتماعي، وأن قيمة ($T = 3.826$) وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

وعند اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H0-4) تبين أن قيمة ($B = 0.132$) و ($Beta = 0.142$) عند البعد تطبيقات الهاتف، وأن قيمة ($T = 2.602$) وبمستوى دلالة (0.010) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

أما اختبار الفرضية الخامسة (H0-5) فقد نتج عنه أن قيمة ($B = 0.345$) و ($Beta = 0.332$) عند البعد إعلانات الإنترنت، وأن قيمة ($T = 6.373$) وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يشير إلى أن البعد معنوي وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول (20)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية".

الفصل الخامس نتائج وتوصيات الدراسة

1.5 مقدمه:

يناقش هذا الفصل نتائج تحليل فرضيات الدراسة التي توصل إليها الباحث، وعرض التوصيات التي تتناسب مع تلك النتائج .

2.5 مناقشة نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة

1.2.5 السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في المصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بان مستوى تبني التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة في المصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي :

1. تصميم موقع ويب بمستوى ترتيب متوسط
2. البريد الإلكتروني بمستوى ترتيب متوسط
3. شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى ترتيب متوسط .
4. إعلانات الإنترنت بمستوى ترتيب متوسط
5. تطبيقات الهاتف بمستوى ترتيب متوسط.

2.2.5 السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، الشرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة) في المصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ؟

بعد تحليل البيانات الأولية أظهرت النتائج بأن مستوى رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في المصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية جاء بترتيب متوسط، فقد جاءت أبعاده مرتبة بالتسلسل التالي:

1. سرعة تقديم الخدمة بمستوى ترتيب مرتفع .
2. السرية والخصوصية بمستوى ترتيب متوسط .
3. جودة الخدمة بمستوى ترتيب متوسط .
4. مستوى توقعات العملاء بمستوى ترتيب متوسط.

3.2.5 مناقشة السؤال الرئيسي الثالث والفرضية الرئيسية :

هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، سرعة تقديم الخدمة)؟

وفيما يلي مناقشة أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بحسب الأهمية :

■ **المرتبة الأولى:** تصميم موقع ويب، ويعود ذلك إلى أن الموقع يكون مصمم بطريقة احترافية، وسهل الاستخدام كما يمكن تصفحه من أي شاشة أو جهاز وخاصة عندما يدعم الأجهزة الذكية، ولن ننسى أهمية اللغة في الموقع فلا بد أن تناسب لغة الجمهور المستهدف بالإضافة إلى توفر لغات أخرى، وتقوم الشركات بوضع فيديو تعريفى بداية الموقع بحيث يكون دليلا للمستخدم، مع إضافة جميع طرق التواصل مع الشركة من أرقام الهواتف والإيميلات الخاصة بشركة نصف مليون بالرياض والأزار التي تقود إلى حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كل ذلك يكفل سهولة الاستخدام للعميل وهو المطلوب.

■ **المرتبة الثانية:** البريد الإلكتروني، قد تعود هذه المرتبة إلى حجم الأمان والخصوصية التي يوفرها البريد الإلكتروني، يهدف الحفاظ على معلومات الأفراد والشركات التجارية، فقد تشمل المعلومات الشخصية

كالاسم والعنوان وتاريخ الميلاد وأرقام السيارات، ومعلومات شخصية أخرى غير قابلة للنشر، مما يجعل البريد الإلكتروني وسيلة آمنة للتسويق للتعامل مع عملائها.

■ المرتبة الثالثة: شبكات التواصل الاجتماعي، تشير هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تتخذ شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويق وتهتم بها من حيث الفعالية والكفاءة في طريقة طرح المحتوى، وتحديد الجمهور المستهدف، والذي يساعد وبقوة بأن تكون شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرتبة هو ربطها بالهواتف الذكية مباشرة والتي تكون بمتناول اليد باستمرار، وهذا ما تريده وغيرها من وصول الإشعارات مباشرة للجمهور للإعلان عن خدماتها، وبالتالي تحقيق استجابات وتفاعل أكبر مع المصنع بتروكميكال بالملكة العربية السعودية.

■ المرتبة الرابعة: إعلانات الإنترنت، أما بالنسبة لهذا البعد فإنه يتميز عن الإعلان التقليدي بتوفير المعلومات بشكل مباشر من غير أن يحده زمان أو مكان، ولأن شركات الاتصال توفر الاحتياجات الفردية والتجارية للإنترنت أما عن طريق الكيبلات أو خدمة الواي فاي أو بطاقات الشحن المدمجة للهواتف الذكية، فإن المصنع بتروكميكال تصل بسهولة إلى عملائها للإعلان عن خدماتها لتصل إلى جميع أنحاء المملكة الرياضية، ولكن وجودها في المرتبة المتوسطة يعود إلى لأن هذه الإعلانات تحتاج إلى إشتراكات مدفوعة الأجر للتزويد بخدمة الإنترنت.

■ المرتبة الخامسة: تطبيقات الهاتف، تعود هذه المرتبة إلى أن المصنع بتروكميكال تولي اهتماما بتطبيقات الهواتف الذكية على خلاف السابق، وخاصة خلال فترة جائحة كورونا، فقد استخدمت عدة برامج وتطبيقات للوصول للعملاء عبر تلك التطبيقات بسبب حظر التجول الذي شهدناه جميعا، ويرجع الفضل في ذلك بأن شركات الاتصالات تقدم أفضل العروض والخدمات لتوفير هذه الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وأن أهم ما يميز هذه التطبيقات توفير الوقت والجهد لكلا الطرفين المصنع بتروكميكال والعملاء على حد سواء.

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء في المصنع .

وكما تبين مما سبق ومن نتائج التحليل بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لأدوات التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء لمصنع بتروكيكال بالمملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تساعد المصنع بتروكيكال على إدارة برامجها التسويقية وطرق طرح إعلاناتها للعملاء لعرض خدماتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء ورغبتهم والتعامل معهم ببسر وسهولة، وهذا ما تتطلع إليه أكثر الشركات في تسويق منتجاتها عن طريق الإنترنت الذي أصبح يحتل العالم بخدماته الإلكترونية، أكثر مما هو عليه التسويق التقليدي.

3.5 مناقشة الأسئلة الفرعية والفرضيات الفرعية للدراسة

1.3.5 مناقشة السؤال الأول والفرضية الأولى :

هل هناك أثر للبريد الإلكتروني على رضا العملاء لمصنع بتروكيكال بالمملكة العربية السعودية؟

تبين من خلال تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر للبريد الإلكتروني على رضا العملاء وكان هذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمصنع بتروكيكال بالمملكة العربية السعودية ، فقد أشارت نتائج التحليل بأن البريد الإلكتروني أداة آمنة لجمع المعلومات المتعلقة بعملاء المصنع بتروكيكال مما يحافظ على الخصوصية للعملاء مقارنة مع الأدوات الأخرى للتسويق، كما ويتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين شركة نصف مليون بالرياض وعملائها مع المنشورات الإلكترونية الحديثة بشكل سريع،، وهذا ما جعلنا نرفض الفرضية الصفرية الأولى وتقبل الفرضية البديلة.

2.3.5 مناقشة السؤال الفرعي الثاني والفرضية الفرعية الثانية :

هل هناك أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه لا يوجد أثر لتصميم موقع ويب على رضا العملاء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ، وأن هذا البعد غير معنوي، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن الموقع مصمم بطريقة معقدة بعض الشيء ولا يسهل استخدامه من قبل العملاء ، وهذا يجعل المصنع بتروكميكال أن تعيد النظر في موقعها وطريقة تصميمه؛ بحيث تجعله يخدم العملاء بشكل أفضل، ويؤدي الهدف الذي صمم من أجله بشكل أكبر، حيث لابد للموقع أن يكون أكثر سهولة وأكثر جاذبية للعملاء، ولذلك تم قبول الفرضية الصفرية الثانية.

3.3.5 مناقشة السؤال الفرعي الثالث والفرضية الثالثة :

هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات الذي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تلتصق دائما بالعملاء ؛ لذلك وجدت المصنع بتروكميكال أن هذه الشبكات أرضية ممتازة للوصول للعملاء بيسر وسهولة لتسويق خدماتها وإدارة معاملتها مع العملاء ، كما تقوم المصنع بتروكميكال بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها الخاصة بها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

4.3.5 مناقشة السؤال الفرعي الرابع والفرضية الفرعية الرابعة :

هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية

السعودية؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات التي قامت بها الباحثة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ، وقد تعود تلك النتيجة إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف توفر الوقت والجهد على العملاء وخاصة إذا كانت مدارة بشكل فعال كما تقوم به المصنع بتروكميكال ، فهي تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويق بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، وهذا ما يفضله العملاء وخاصة إذا كانت تلك التطبيقات سهلة الاستخدام، فقد أشارت النتائج بأن المصنع بتروكميكال تعتمد تطبيقات الهاتف وبرامج تسهيل المعاملات بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

5.3.5 مناقشة السؤال الفرعي الخامس والفرضية الفرعية الخامسة :

هل هناك أثر لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية

السعودية؟

تبين من خلال نتائج تحليل البيانات التي قام بها الباحث بأنه يوجد أثر لإعلانات الإنترنت على رضا العملاء وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية ، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن إعلانات الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء ، وكلما كان الإعلان عبر الإنترنت محدث بشكل مستمر وفي وقته المناسب، كلما كان أداة تستهدف العملاء المطلوبين، وتوجيه سلوكياتهم تجاه المؤسسة المعنية بشكل جيد، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية الخامسة وقبول الفرضية البديلة.

4.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بما يلي:

1. ضرورة قيام مصنع بتروكميكال بتطوير أدواتها المستخدمة في التسويق الرقمي باستمرار ، ومواكبة التحديات المعاصرة لكل منها، مع التركيز على أن يكون مصمم بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير كل المعلومات المطلوبة عن الشركات والتي تخص العملاء ومتطلبات معاملاته .
2. على مصنع بتروكميكال توظيف تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء باستمرار وفي أوقاتها المناسبة حتى تؤدي الهدف المطلوب، وألا تكتفي بالبرامج المستخدمة بل تحويلها إلى تطبيقات تستخدم من خلال الهواتف الذكية .
3. على مصنع بتروكميكال تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وترويجها للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء .
4. على مصنع بتروكميكال تخصيص موظفين لمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة، والأخذ بآراء العملاء كتغذية راجعة وتوظيفها في البحث والتطوير للاستفادة منها .
5. على مصنع بتروكميكال أن تقوم بتخصيص رسالة مبرمجة وترسل إلى العملاء بعد إنهاء تقديم الخدمة، تحفزه على إخبار أصدقائه عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني .

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing with its dimensions (email, website design, social media, mobile applications, online advertisements) on customer satisfaction with its dimensions (service quality, customer expectations, privacy and confidentiality, speed of service delivery) for a Petrochemical Factory in Saudi Arabia. The researcher adopted the descriptive analytical method, developing a questionnaire that was distributed to 440 clients of the Petrochemical Factory in Saudi Arabia.

The study found that digital marketing in its various dimensions has a significant impact on customer satisfaction. The study concluded with several recommendations, including focusing on designing an easy-to-use website that provides all the necessary information about the company and customer transaction requirements, which will contribute to the company's progress rather than its decline. It also recommended dedicating staff to continuously monitor feedback on social media networks regarding their services and taking customer opinions as feedback to be used in research and development for improvement.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Petrochemical Factory in Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (1) أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- (2) أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 11، ع 2، 801 - 880.
- (3) أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 11، ع 2، 801 - 880.
- (4) أبو جليل، محمد منصور وهيكلايهاب كمال، وعقل إبراهيم سعيد والطراونة، خالد - عطا الله (٢٠١٣)، سلوك العملاء واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ١٧، الأردن، ص ص ١٣١ - ١٣٢.
- (5) أبو فارة، يوسف (2018) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (ط3)، عمان، الأردن دار وائل للنشر.
- (6) أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، 431 (1)، 220-203
- (7) أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- (8) أحمد، مصعب محمد عرفه، و العشاري، ابراهيم محمد الأمين. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.

- (9) الأشقر، صلاح علي، و اعليجة، مصطفى صالح عمر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع9، 289 - 326.
- (10) الأشقر، صلاح علي، و اعليجة، مصطفى صالح عمر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى فروع مصرف الجمهورية بمدينة الخمس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، ع9، 289 - 326.
- (11) الأمين، فارلو محمد، و بوعبدالله، رابحي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج5، ع2، 165 - 182.
- (12) الأمين، فارلو محمد، و بوعبدالله، رابحي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج5، ع2، 165 - 182.
- (13) بوكفة، حمزة (2017). اثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
- (14) جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- (15) حاجي، كريمة، نعار، مباركة، ومرزوقي، زكريا. (٢٠١٨) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العملاء : دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ه، ع، ٣٦٢ - ٣٧٦.
- (16) الحديدي، جرجيس والسبعراوي، هيثم (2019) أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 9 (1).
- (17) الحسين، صفاء (2017). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، 1(11)، 388 - 414.
- (18) حسين، مؤمن أحمد، (2019) أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24.

- 19) الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 20) الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- 21) زين الدين، رهام ولحلوح رفاه . (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا -العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
- 22) الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- 23) صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56 ، 255 – 273
- 24) صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء 2023م. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع56 ، 255 – 273
- 25) صالح، مصطفى رعد، (2020) دور الرقابة التسويقية" في تعزيز رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 50.

26) الصوالحي، عماد يونس (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة"، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.

27) الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

28) الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

29) علي، الوافي، و بلقاسم، رابح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج 7، ع 2، 497 - 514.

30) علي، الوافي، و بلقاسم، رابح. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية، مج 7، ع 2، 497 - 514.

31) علي، فتحي (2015). دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز صناعة السياحة في طرابلس والجبل الأخضر في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شاه علام، ماليزيا.

32) العليمات، غادة. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، د جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية.

33) العمير، سارة محمد عثمان. (2021). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، ع 21، 114 - 126.

34) عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 28، ع 1، 228 - 253.

- (35) عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج28، ع1، 228 - 253.
- (36) غدير، باسم غدير، اسبر، لمى فيصل، و محمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج43، ع20، 29 - 67.
- (37) غوجل، سايا (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للعملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق. كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، تخصص تسويق، سوريا.
- (38) الفقهاء ، اعتدال، (2014) جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة : دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.
- (39) لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاويب، منصف. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج13، ع3، 338 - 356.
- (40) لعراف، مفتاح، دريس، يحيى، و مقاويب، منصف. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج13، ع3، 338 - 356.
- (41) منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

(42) منصور، صباح سمير محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

(43) المهيدب رائد (2017) رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ، (ط1)، مركز إستراتيجيات التربية.

(44) موسى، عبد الله (2018) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (طه)، القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

(45) المومني، تيسير (2017) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 1(7)، 65-58

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan. In The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing
- 2) Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31
- 3) Al-Shaikh, M. S., Al Sadi, A., Azzam, Z., Moh'd Al Mualala, A., & Alsaraireh, A. S. (2021, December). The Effect of Electronic Marketing Tools on Customer Satisfaction with Electronic Services in Jordanian Islamic banks (A case study of the Islamic International Arab Bank in Amman City—Jordan). In 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (pp. 1-12). IEEE.

- 4) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK
- 5) Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, Business Horizons Journal 53
- 6) Kotler, p. & Keller, k. 1. (2015). Marketing management, global edition (pp.194-209). Edinburgh gate, England: pearson education limited,
- 7) Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. Int. J. Manag. Account, 2(4), 74-95
- 8) Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. European journal of marketing. 37(1), 24-49
- 9) Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. 3(1), 114-130
- 10) Pride, W., Ferrell, O., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, R. (2017). Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months. Cengage AU
- 11) Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(3), 309-320.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء دراسة

تطبيقية مصنع بتروكيميكا بالملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً

أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-40 سنة ☐ من 40-50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم متوسط فما دون ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- 4- الحالة الاجتماعية ☐ أعزب ☐ متزوج

ثانيا محاور الاستبيان

➤ المحور الأول: التسويق الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البريد الإلكتروني									
يعتبر البريد الإلكتروني أداة آمنة أكثر لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي لعملاء المصنع									
يوفر البريد الإلكتروني المعلومات بشكل جيد للإطلاع على تحديثات الخدمات لعملاء المصنع									
يتيح البريد الإلكتروني التفاعل بشكل أكبر بين الشركة والعملاء مع المنشورات الإلكترونية الحديثة									
يخبر عملاء المصنع أصدقائهم عن الخدمات المقدمة عبر البريد الإلكتروني									
تصميم موقع ويب									
يساعد تصميم موقع الويب عملاء المصنع في إبداء ملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة لهم									
تمتاز المعلومات عبر موقع الويب بأنها واقعية عن المصنع									
يمتاز تصميم موقع الويب بسهولة الاستعمال من قبل عملاء المصنع									

					يمتاز تصميم موقع الويب بقابلية التحديث في حال توفر خدمات جديدة
شبكات التواصل الاجتماعي					
					يعتمد المصنع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل دائم لتسويق خدماتها
					يقوم المصنع بالنشر على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية حول أنشطتها وفعاليتها للعملاء.
					يقوم المصنع بمتابعة التعليقات الواردة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حول خدماتها المقدمة
					يتعامل المصنع مع منصات تواصل اجتماعي مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبائن
تطبيقات الهاتف					
					يعتمد المصنع تطبيقات الهاتف بشكل دائم لتسويق خدماتها للعملاء
					يوظف المصنع تطبيقات الهاتف في إرسال الإشعارات الخاصة بأنشطتها للعملاء
					يقوم المصنع بإدارة التطبيق الذكي الخاص بها بفاعلية
					يسهل على عملاء المصنع التعامل مع تطبيقات الهاتف التي تطرحها المصنع

إعلانات الإنترنت					
					تزود إعلانات الإنترنت المعلومات لعملاء المصنع في وقتها.
					تساعد الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الخدمة المناسبة للعملاء
					يقوم العملاء بشراء الخدمات بعد رؤية إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					يتم تحديث الإعلانات لمصنع بتروكميكال بالمملكة العربية السعودية عبر حساب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

➤ المحور الثاني: رضا العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

أوافق بشدة					البعد	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
جودة الخدمة									
					تقدم إدارة المصنع الخدمات كما وعدت بتقديمها للعملاء				
					تلتزم إدارة المصنع بمواعيد تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد.				
					تقوم إدارة المصنع بالتأكد من تقديم خدمات مميزة للعملاء ضمن خطتها الاستراتيجية				
					تحظى الخدمات التي تقدمها إدارة المصنع بثقة العملاء واعتمادها				
					يحرص إدارة المصنع على متابعة الشكاوي المقدمة من العملاء				
مستوى توقعات العميل									
					يبلغ المصنع العملاء بمواعيد دقيقة لتقديم الخدمات				
					تستجيب إدارة المصنع لشكاوي العملاء بحال				
					تقوم إدارة المصنع وبشكل مستمر في تبسيط الإجراءات				

					يوجد لدى العاملين في إدارة المصنع الرغبة الكتملة بتقديم الخدمات للعملاء دون كلل أو تأخر
					تحرص إدارة المصنع على متابعة العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
السرية والخصوصية					
					تسمح إدارة المصنع بإطلاع أصحاب العلاقة على معلوماتهم
					تحرص إدارة المصنع على متابعة أي اختراق لبيانات العملاء
					تحرص إدارة المصنع على متابعة خصوصية معاملات العملاء باستمرار
					تقوم إدارة المصنع بالاتصال مع العملاء للتأكد من مدى ملاءمة الخدمة
					تحرص إدارة المصنع على تخصيص أماكن لسهولة مقابلة بعض العملاء
سرعة تقديم الخدمة					
					يتمتع العملاء باهتمام شخصي من قبل الإدارة في المصنع
					يقدر العاملون في المصنع ظروف العملاء ومراعاتها
					تعتبر مصلحة العملاء من أولويات الإدارة في المصنع

					تأخذ إدارة المصنع بالتغذية الراجعة في تحسين تقديم الخدمة
					تحرص إدارة المصنع على توفير وقت كافي لتقديم الخدمة للعميل

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of business management

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

:Preparation

Raid M. Al-Rashedy

Supervision:

Dr. Asmaa Abo Anzah

2024 - 1446