

دور تبني أنشطة التسويق الإلكتروني في تحسين رضا العملاء

(دراسة حالة جامعة المنارة الخاصة)

The Role of Adopting E-marketing Activities in Improving Customer Satisfaction

(Case study of Al-Manara Private University)

بحث أعد استكمالاً لمتطلبات نيل درجه الإجازة في إدارة الاعمال

الطالب:

بسام عزيز نيسانه

إشراف:

أ.د. باسم غدير

العام الجامعي

2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنْزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ
يُوقِنُونَ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة البقرة: الآية 4

إهادء

إلى صاحب الفضل الأول والأخير، إلى الهدادي سواء السبيل الله عز وجل

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى بر الأمان ومعلم البشرية الأول محمد صلى الله عليه

... وسلم

إلى من شرفني بحمل اسمه بكل افتخار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار (والدي العزيز)

إلى غصن الريحان الذي يفوح عطرًا بالليل والنهار... (والدتي، قدوتي في الحياة)

إلى من رافقني روحًا وجسداً وكانت لي في كل خطوة سندًا (زوجتي الحبيبة)

إلى النجوم التي أضاءت طريري... (أبنائي)

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى سndي وقوتي (أخوتي)

إلى أساتذتي منارة العلم... الذين لم يدخلوا جهذا إلا وبنلوه لنرتوي من نهر علمهم إلى

الذي لا ينضب، حفظهم الله

إلى أستاذى الفاضل ومعلمي وأبى الروحي في مسيرتي العلمية... (الأستاذ الدكتور باسم غدير)

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي زملائي وزميلاتي الأعزاء

أهدي ثمرة جهدي

الباحث: بسام نيسانه

شكر وتقدير

قال تعالى (ومن شكر فإنما يشكر لنفسه) {لقمان: ١٢}

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أحمد الله حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملء السموات والارض على ما أكرمني به من إتمام هذه البحث

التي أرجو أن تناول رضاه.

اتوجه بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الدكتور الفاضل:

أ.د. باسم غدير

الذي كان بعد الله عز وجل المعين الأول لي لإكمال هذه البحث فضلاً عن جهوده الكبيرة في

متابعي وتوجيهي وتقديم النصائح لإتمام هذا العمل وتحكيم خطة البحث فجزاه الله عنني خير الجزاء

وكذلك جزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذتنا الأجلاء في جامعة المنارة

والله ولي التوفيق

الباحث

بسام نيسانه

الملخص:

هدف هذا البحث لتحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن أنشطة التسويق الإلكتروني في الجامعة، من خلال دراسة أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (تقديم المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع الإلكتروني، وثوقية وأمان الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، خدمة الزبون، مدى التخصيص، مدى الخصوصية في البيئة الإلكترونية في الجامعة) على رضا الطلاب، ولتحقيق أهداف البحث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بتوزيع (225) استبانة، وفقًّاً لأسلوب العينة العشوائية على عدد من الطلبة في جامعة المنارة الخاصة، وبلغ عدد الردود (182) استبانة تم استبعاد (9) استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبلغ عدد الاستبيانات النهائية الصالحة للتحليل (173) استبانة بنسبة استجابة (76.9%). بينت البحث وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الطلاب في جامعة المنارة الخاصة، وقدمت البحث العديد من التوصيات منها: ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المدروسة كونها من أهم أسباب تفضيل العملاء، والتي لها أثر واضح على قرارات العملاء. بالإضافة إلى التحديث والتطوير المستمر في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وذلك لتلبية احتياجات الطلبة وتلبية احتياجاتهم وبالتالي الوصول إلى رضاهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا العملاء، جامعة المنارة.

Abstract:

The aim of this research is to determine the satisfaction of Al-Manara University students with the e-marketing activities at the university, by studying the dimensions of e-marketing represented in (product presentation, pricing, distribution, promotion, website design, website reliability and security, social media platforms, customer service, extent personalization, the extent of privacy in the electronic environment at the university) based on the students' satisfaction, and to achieve the objectives of the research, the analytical descriptive approach was followed, as the researcher distributed (225) questionnaires, according to the random sampling method, to a number of students at Al-Manara Private University, and the number of responses reached (182). Questionnaire: (9) questionnaires were excluded because they were not valid for analysis, and the number of final questionnaires valid for analysis was (173), with a response rate of (76.9%). The research showed the existence of a relationship between e-marketing and student satisfaction at Al-Manara Private University, and the research presented many recommendations, including: The need to focus on the elements of the e-marketing mix studied as one of the most important reasons for customer preference, which has a clear impact on customer decisions. In addition to the continuous updating and development in the elements of the e-marketing mix, in order to meet the needs of students and meet their needs and thus reach their satisfaction.

Keywords: e-marketing, customer satisfaction, Al-Manara University.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	الاهداء
4	شكر وتقدير
5	الملخص باللغة العربية
6	الملخص باللغة الأجنبية
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
10	1-1 مقدمة
11	2-1 مصطلحات البحث
12	3-1 الدراسات السابقة
19	4-1 مشكلة البحث
20	5-1 أهمية البحث
21	6-1 أهداف البحث
22	7-1 متغيرات وأنماذج البحث
22	8-1 فرضيات البحث
23	9-1 حدود البحث ومحدوداتها
24	10-1 منهجية وطراائق البحث
24	12-1 مجتمع وعينة البحث
24	13-1 مخطط البحث
الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث	
26	1-1 التسويق الإلكتروني
26	1-1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
27	2-1-1 أنواع التسويق الإلكتروني وأهدافه وأهميته
28	3-1-1 ميزات وتحديات التسويق الإلكتروني:
33	4-1-2 عناصر المزيج التسويقي
37	2-2 رضا العميل
37	1-2-2 أهمية رضا العملاء
38	2-2-2 خصائص إرضاء العميل والعوامل المؤثرة عليه:
40	3-2-2 أهم نماذج قياس رضا العملاء:
41	4-2-2 طرق قياس رضا العملاء:
42	5-2-2 أسباب فشل العلاقة مع العميل
الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث	
44	تمهيد
44	1-3 مجتمع البحث وعينتها
45	2-3 السمات الفردية للعينة المبحوثة
49	3-3 مصادر جمع المعلومات
51	4-3 صدق وثبات أداة البحث
52	5-3 تحليل بيانات البحث
57	6-3 اختبار فروض البحث
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
60	1-4 نتائج البحث
62	2-4 توصيات البحث
63	المراجع
66	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الفصل- رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1-3	نتائج توزيع الاستبيان	44
2-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
3-3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	45
4-3	توزيع أفراد العينة حسب الاختصاص	46
5-3	توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية	47
6-3	توزيع عبارات المتغيرات في الاستبيان	49
7-3	معدل الاستجابة وفق مقياس ليكرت	49
8-3	مستوى أهمية عبارات الاستبيان	50
9-3	مقياس ألفا كرو نباخ	51
10-3	نتائج إجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني	52
11-3	نتائج إجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة برضاء العملاء	55
12-3	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	57
13-3	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	58

فهرس الأشكال

رقم الفصل- رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
1-1	أنموذج البحث من تصميم الباحث استناداً للدراسات السابقة	22
1-2	خصائص التسويق الإلكتروني	28
2-2	عناصر المزيج التسويقي	36
3-2	خصائص رضا العملاء	39
4-2	العوامل المؤثرة على الرضا الكلي للعملاء	39
5-2	النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)	40
1-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
2-3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	46
3-3	توزيع أفراد العينة حسب الاختصاص	47
4-3	توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية	48

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1-1 مقدمة

2-1 مصطلحات البحث

3-1 الدراسات السابقة

4-1 مشكلة البحث

5-1 أهمية البحث

6-1 أهداف البحث

7-1 متغيرات وأنموذج البحث

8-1 فرضيات البحث

9-1 حدود البحث ومحدداتها

10-1 منهجية وطرائق البحث

12-1 مجتمع وعينة البحث

13-1 مخطط البحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1-1 مقدمة:

شهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما أدى إلى زيادة الأهمية الترويجية للتسويق الإلكتروني حيث فتح أفقاً جديداً في عالم التسويق وأتاح للمؤسسة استهداف العملاء بصورة فردية، كما أثرت هذه الثورة على النشاط التسويقي بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكات الانترنت، والشبكة العنكبوتية العالمية في التسويق عن طريق توفير المنتجات لكل عميل الذي يتعامل معها (الأمين وبوعبدالله، 2021، 166).

فمنذ منتصف تسعينيات القرن الماضي زاد اهتمام المسوقين والباحثين ببيئة العمل الافتراضية والمجتمعات الافتراضية على الانترنت وتطبيقاتها وما تشكل لهم من بيئة ممتازة للترويج لمنتجاتهم وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية والاستفادة من آراء زبائنهم وشكاويمهم وزيادة تواصلهم مع شرائحهم المستقطبة من قبل الشركات لهدف تحسين جودة خدماتهم ومنتجاتهم والعديد من التطبيقات الأخرى (عبد الغني، 2018، 1).

من أهم مظاهر ثورة المعرفة وانتشار المعلوماتية في جميع أنحاء العالم تحول المجتمعات إلى مجتمعات معرفية، بعد أن كانت مجتمعات رعوية وزراعية وصناعية فقط، وظهور ما يعرف باقتصاد المعرفة، فعلى الجامعات مراجعة برامجها الأكademie من مناهج وخريجين وأسلوب عمل، حتى تتلاءم مع متطلبات سوق العمل، ومما لا شك فيه أن العلاقة بين خريجي الجامعات وسوق العمل هي علاقة تبادلية، فكلما كان مستوى عال من المعرفة والإدراك خاصة بمسؤولياتهم تجاه وظفهم، كلما أدى ذلك لزيادة إنتاجيتهم، وزيادة الطلب عليهم، وزيادة دخلهم وتحقق طموحهم (أبو عبد الله، 2022، 530).

يشكل التعليم العالي عنصراً أساسياً في منظومة المجتمع ومن أهم المراحل التعليمية في حياة الإنسان، وتظهر أهميته في المجتمع كونه يعد من أهم وسائل اللحاق بركب الإنسانية واستكمالاً لما تم تحقيقه في مراحل التعليم الأساسية والثانوية، ولذلك فإن تحقيق جودة التعليم تتطلب توجيه كل الموارد البشرية والنظم

والعمليات والبنية التحتية من أجل خلق مخرجات مواتية لابتكار والإبداع، ولضمان تلبية المنتج التعليمي للمتطلبات التي تهئ الطالب لبلوغ المستوى الذي نسعى جمِيعاً لبلوغه وبالجودة القادرة على بناء الفرد المتعلم والمجتمع وفق التطورات والتغيرات العلمية والتكنولوجية المتتسارعة، وتمثل مخرجات أي نظام الغاية الأساسية لوجوده، وتعكس مخرجات التعليم العالي مدى متانة النظام التعليمي ومدى تطور أو تأخر المجتمع .(الظالمي وأخرون، 2012، 148)

وأصبح لاستخدام التسويق الإلكتروني أثر كبير على العملية التعليمية، إذ برزت العديد من مميزات استخدام الموقع الإلكتروني في التعليم، كتوسيع دائرة المتعلمين، وذلك لسهولة التواصل بينهم وبين المعلم، وكذلك نشر ثقافة التكنولوجيا وتوسيع مدرارك الطلبة بضمان اطلاعهم على أحدث المستجدات في مجال دراستهم، ومنح فرص مريحة لأولئك الطلبة للتعبير عن آرائهم بدون خجل، وإتاحة حدوث مناقشات جدية، بالإضافة لتقديم المحتوى التعليمي بصورة جذابة وواضحة كإضافة مقاطع الصوت والفيديو والصور (Rambe, 2011, 23).

لذلك فقد جاءت هذه البحث لتركز على تقنيات التسويق الإلكتروني، ورضا الطلاب في جامعة المنارة، ولتحاول وبأسلوب تحليلي علمي دراسة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على مخرجات جامعة المنارة التعليمية.

2-1 مصطلحات البحث

التسويق الإلكتروني: "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به". (بن شيخة، قراح، 2016، 5).

ويعرف أيضاً بأنه ممارسة كافة الأنشطة التسويقية المعروفة والمستجدة في البيئة الإلكترونية بما يخدم

توجهات وأهداف المنظمة. (غدير، 2017)

تبني أنشطة التسويق الإلكتروني: الممارسات الفعلية لأنشطة التسويق الإلكتروني في المنظمة انطلاقاً من

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. (غدير، 2017)

رضا العملاء (الطلاب): الرضا الذي يشعر به العميل فيما يتعلق بسلعة أو خدمة حصل عليها أو استهلكها

ومدى ملائمتها لتوقعاته وحاجاته الفعلية. (أبو صالح، 2019، 48).

قياس رضا الطلاب: سيتم عن طريق استبانة توجّه للطالب لمدى استخدامهم أدوات ووسائل التسويق

الإلكتروني المستخدمة في الجامعة وتقييمه له. (تعريف إجرائي استند فيه الطالب على مجموعة من

الأبحاث).

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: تبني الطالب عناصر المزيج العشرة الخاصة بالتسويق الإلكتروني،

دارساًً أنشطة التسويق الإلكتروني للجامعة من خلالها. (غدير، 2017)

التعليم العالي: " نوع من التعليم النظامي الذي يمتد من نهاية المرحلة الثانوية بشعبها وأنماطها المختلفة

حتى نهاية المرحلة العليا التي تنتهي بنهاية السلم التعليمي الرسمي في جميع نظم التعليم العالمية" (بوفالطة،

. 2019، 88)

1-3 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة بن نشمة وعبد القادر (2022) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في

شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية"

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر ، الترويج، التوزيع) في تحقيق

الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدمت البحث المنهج الوصفي التحليلي،

حيث بلغ حجم العينة المدروسة (145) موظفاً. بينت نتائج البحث وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وأوصت البحث بضرورة التأكيد على التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وان تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول للخدمة المطلوبة.

دراسة الرواشدة (2020) بعنوان: "الخطيط الاستراتيجي وعلاقته بمواءمة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية الخاصة في محافظة العاصمة عمان"

هدفت البحث إلى معرفة العلاقة بين درجة تطبيق الخطيط الاستراتيجي ومستوى التوافق المخرجات التعليمية للجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ووجهات النظر المختلفة حسب الجنس والكلية والمرتبة الأكاديمية، سنوات من الخدمة. تم استخدام المنهج الوصفي الارتباط والاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، تم تطبيقه على عينة قوامها (400) عضو هيئة تدريس. أظهرت نتائج البحث أن درجة تطبيق الخطيط الاستراتيجي عالية، ومستوى مواءمة المخرجات التعليمية متوسط. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين درجة تطبيق الخطيط الاستراتيجي ومستوى مواءمة المخرجات التعليمية بنسبة (77%). أوصت البحث بإقامة ندوات وورش عمل في مختلف مجالات التدريب والتنمية البشرية، والاهتمام بالمخرجات التعليمية واعتبارها أحد اهم الركائز لسوق العمل.

دراسة الجمل وأبو داود (2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال و اوريدو)"

هدفت هذه البحث التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال و اوريدو)، وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت البحث المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة البحث من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية (جوال و اوريدو) في محافظة الخليل. أشارت نتائج البحث إلى أن واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الفلسطينية متوسط، كما يوفر التسويق

الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت، ويعطي فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى الشركة، كما يوفر فرص الانتقال من برنامج إلى برنامج دون الحاجة للذهاب للشركة. وتبيّن وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة، وعلى خدمة الزبائن وتوقعاتهم. وخرجت البحث بعدد من التوصيات منها: تعزيز البنية التحتية الإلكترونية لشركات الاتصالات الفلسطينية بما يضمن وصول الخدمات إلى جميع المستخدمين، تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بطريقة جذابة، وبطريقة تمكن الزبائن من التعامل معه بسهولة).

دراسة أبو رکبه (2018) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية- عمان" هدفت هذه البحث لقياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت الاستبانة على مجتمع البحث المكون من عمالء الفنادق الخمس نجوم في الأردن وبلغ حجم عينة البحث (500) مفردة. توصلت البحث للعديد من النتائج منها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، موقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

دراسة حبيل (2018) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المثلية"

هدف هذه للتعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية بالجزائر وأثر ذلك عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، ولتحقيق أغراض البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع البحث من الموظفين الإداريين ببعض الوكالات المصرفية بولاية المثلية حيث بلغ عدد الاستبيانات المجموعة والصالحة للتحليل (36) فرداً. بينت نتائج البحث بوجود أثر للتسويق الإلكتروني على (تسuir،

توزيع، ترويج) الخدمة المصرفية بالإضافة لوجود أثر للتسويق الإلكتروني على الأفراد والعمليات والدليل المادي كعناصر للمزيج التسويقي.

دراسة الطروانة وآخرون (2017) بعنوان: "تصور مقترن لتحسين جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الأكاديميين فيها"

هدفت البحث للتعرف على واقع جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الإداريين الأكاديميين فيها، للمساهمة في اقتراح تصور قد يفيد في تحسين جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية، وتكونت عينة البحث من (308) فرداً من الإداريين الأكاديميين في الجامعات الأردنية. بيّنت نتائج البحث وجود فروق دالة إحصائياً في واقع جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية. كما أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً في واقع جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية تعزى لنوع الوظيفة.

دراسة الدلو (2016) بعنوان: "استراتيجيات مقترنة لمواهمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة لوضع استراتيجية مقترنة لمواهمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين، بالتعرف على واقع مخرجات التعليم العالي وواقع المواهمة بين مخرجات التعليم وسوق العمل الفلسطيني في محافظات غزة، استخدمت البحث المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (200) شخص. بيّنت نتائج البحث وجود فجوة كبيرة بين التعلم المكتسب في الجامعة والاحتياجات المطلوبة بمكان العمل، ووجود تفاوت كبير في قدرات أعضاء الهيئة التدريسية، وضعف العلاقة التشابكية والمساهمات المادية بين قطاع التعليم العالي ومؤسسات المجتمع المدني وسوق العمل. أوصت البحث ضرورة التركيز على المهارات الذهنية والمهنية لرفع كفاءة الخريجين لتنواعهم مع سوق العمل.

دراسة سليمان (2015) بعنوان: "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن:

دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"

هدفت هذه البحث للكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين تقنيات التسويق الإلكتروني والتواصل مع الزبائن، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة (285) فرد من عمالء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. تم تحليل البيانات المجمعة وتم التوصل للعديد من النتائج أهمها: يتأثر تقبل الزبون لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو الزبون على موقعها الإلكتروني، يعد تجاوب الزبون مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة ناتج عن إحساس الزبون بالأمان الإلكتروني، بسهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Alshowa, Ghadeer, 2020) بعنوان:

"The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities)"

"دور التسويق الإلكتروني في تحسين ترتيب مؤسسات التعليم العالي (دراسة تطبيقية على الجامعات السورية)"

هدفت هذا البحث إلى تحديد مكانة الجامعات السورية في التصنيف العالمي وتحديد دور التسويق الإلكتروني في تحسين ترتيب الجامعات السورية، في ضوء معايير أنظمة التصنيف العالمية وانعكاسها على عناصر التسويق الإلكتروني. وقد اتبع البحث للوصول إلى تلك الأهداف بالمنهج الوصفي. تم جمع البيانات من موقع التصنيف العالمي وعينة من 396 مستجيباً قاماً بتوزيع استبيان. في النتائج، تبين التراجع الكبير في ترتيب الجامعات السورية، بسبب نقص عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسي على موقع هذه الجامعات على الإنترنت، وعدم اهتمامهم بالمعايير الأهم والمركزي. ضمن هذه التصنيفات العالمية هو

معيار البحث العلمي. لذلك كانت أبرز المقترنات هي ترجمة البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس والطلاب إلى اللغة الإنجليزية ونشره بشكل مستمر والاهتمام بتصميم وأمن الموقع الإلكتروني للجامعات السورية والخدمات والمعلومات.

دراسة (Kova, et al., 2020) بعنوان:

"Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages"

"الوصول إلى التسويق الرقمي كمصدر للقدرة التنافسية في قرى الحرف اليدوية الفيتนามية التقليدية" هدفت هذه البحث إلى التحقيق في الوضع المعاصر لاستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قرى الحرف اليدوية في مقاطعة ثوا ثين هيو الفيتนามية، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي أدوات التسويق الالكتروني المستخدمة في قرى الحرف اليدوية الفيتนามية؟، وخلاصت هذه البحث باستخدام المنهج الوصفي من خلال استبيان لـ ١٠٠ شركة للحرف اليدوية في ١١ قرية إلى أنه على الرغم من اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي في قرى الحرف اليدوية، إلا أن هذه الشركات لا تستخدم التسويق الرقمي كأداة رئيسية لاكتساب العملاء.

دراسة (Stefko et al. 2015) بعنوان:

"The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution"

"دور أدوات التسويق الإلكتروني في تكوين صورة مؤسسة التعليم العالي" هدفت هذه البحث وصف جوانب محددة تتعلق باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني كعامل يؤثر على تصوّر صورة مؤسسة التعليم العالي بين الفئات المستهدفة. اعتمدت البحث الاستبيان من خلال جمع البيانات من 400 طالب من طلاب كلية الإدارة - جامعة بريشوف. أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تصوّر الصورة الكلية للكلية وتقييم العناصر الفردية لموقع الكلية. لم يتم تأكيد الفرضية

الفائلة بوجود ارتباط كبير بين موقف الطالب تجاه ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الجديدة والتقدير الصريح لصورة الكلية.

دراسة (Nyangau, 2014) بعنوان:

"Higher Education as an Instrument of Economic Growth in Kenya"

" التعليم العالي كأداة للنمو الاقتصادي في كينيا"

هدفت هذه البحث لتحديد التحديات الرئيسية التي تواجه التعليم العالي في كينيا، وتقديم نظرة متبصرة لمخططي السياسة في كينيا، وقادة التعليم العالي لإصلاح نظام التعليم العالي للتأكد من انه يخلق القوة العاملة المحلية، ومحرك ضروري للتحول الاقتصادي، وبينت نتائج البحث أن هناك أنواع مختلفة أصحاب المصلحة في مجال التعليم العالي، وهناك العديد من الطرق المختلفة لمفاهيم الجودة، وأوصت نظام البحث ربط مؤشرات الأداء بمنهجه من المسائلة المبنية على نتائج الطلبة ورضاههم ومعدلات التخرج وإنتاجية أعضاء هيئة التدريس، ومستوى نجاح الطالب في سوق العمل المتخرج إليه.

أوجه الشبه والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

أولاً: أوجه الشبه:

- تعد هذه البحث استكمال للدراسات السابقة من حيث المتغيرات التي تم دراستهاتمثلة بـ التسويق الإلكتروني ومخرجات التعليم.
- اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المتبعة في أغلب الدراسات الماضية إذ وزع الاستبيان المعد بالاعتماد على الدراسات المذكورة على عينة من مجتمع البحث للحصول على البيانات اللازمة من أجل تحليلها للوصول للنتائج.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- اختلاف بمكان وعينة البحث إذ شملت البحث الحالية آراء عينة من العاملين والطلبة في جامعة المنارة الخاصة في سوريا.
- الدراسات السابقة منها ما اعتمد أبعاد التسويق الإلكتروني (بوصفها متغيرات مستقلة) ومنها منأخذ مخرجات التعليم (بوصفه متغير تابع)، إلا أن البحث الحالي تناولت دور التسويق الإلكتروني على كل بعد من أبعاد مخرجات التعليم على حده.
- تم التوسيع بدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة بهذه البحث بما يخدم الدراسات المستقبلية.

٤-١ مشكلة البحث:

من خلال دراسة الطالب في جامعة المنارة، لاحظ أن الجامعة تستخدم العديد من انشطة التسويق الإلكتروني في عملها، ولدى قيام الباحث بإجراء عينة استطلاعية على مجموعة من طلاب الجامعة بلغت 20 طالباً وسؤالهم عن مدى استخدامهم لموقع الجامعة واستفادتهم منه ورضاهم عنه، وكذلك مراجعتهم لمنصات الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي، وهل يستفيدون من تلك المنصات؟ وإلى أي حد؟ وهل تحقق لهم أنشطة التسويق الإلكتروني المستخدمة سواء في الموقع أو عرض خدمات الجامعة أو الإعلام عن الأسعار، هل تتحقق لهم الغاية المرجوة منها وتشعرهم بالرضا؟

بناء على العينة تلك توصل الطالب إلى عرض مظاهر مشكلة البحث المتمثلة بالآتي:

- تستخدم الجامعة العديد من انشطة التسويق الإلكتروني في عملها، ولكن ليس بشكل كامل.
- يستفيد الطلاب من تلك الأنشطة، لكن ليس إلى الحد المطلوب.
- هناك بعض الإشكاليات المتعلقة بمنصات الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي.

استناداً لما سبق فإنّ الطالب ومن خلال مراجعة ادب البحث في هذا المجال، وجد أنّ رضا الطلاب (العملاء) يتحقق من خلال مداخل عدّة، وأحد تلك المداخل هو درجة تبني انشطة التسويق الإلكتروني وتلبيتها لاحتياجاتهم، الامر الذي قاده لصياغة التساؤل الرئيس في مشكلة البحث:

ما هي درجة رضا الطلاب عن تبني جامعة المنارة لأنشطة التسويق الإلكتروني المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

٥-١ أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

تتناول هذه البحث موضوعاً في غاية الأهمية، وهو علاقة التسويق الإلكتروني بتحسين رضا العملاء، إذ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم والأفكار الحديثة ذات الأثر الكبير والهام على نجاح الأعمال، وتأتي أهميته من كونه أحد العناصر والآليات الجوهرية لنجاح منظمات الاعمال وضمان بقائها في عالم اليوم، الذي يمتاز باللجوء المتتسارع والمترáيد إلى تكنولوجيا الاتصال.

كما تكمّن أهمية البحث في تقديم إطار نظري حول المتغيرات المدروسة (التسويق الإلكتروني، رضا العملاء) بأبعادهما تكون عوناً للباحثين والمهتمين في الفكر الإداري، فضلاً عن بيان ديناميكية المتغيرات المدروسة وجيئتها، والكشف عن الأهمية الكبيرة والمترáيدة للتسويق الإلكتروني وتأثيره في رضا الطلاب.

الأهمية العملية:

تأتي الأهمية العلمية من خلال تقديم نتائج وتوصيات تكون عوناً للقائمين على الجامعة فضلاً عن لفت انتباه الإدارات العليا؛ لأهمية التسويق الإلكتروني ما قد يعكس آثار إيجابية على رفع مستوى رضا الطلاب وبالتالي تحقيق المتطلبات الاجتماعية والاهداف الوطنية.

الاطلاع واقع ممارسات التسويق الإلكتروني وسلبيّ الضوء على جوانبها الإيجابية وانعكاسه على مخرجات العمل في القطاع التعليمي.

6-1 أهداف البحث: تهدف البحث إلى ما يلي:

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن أنشطة التسويق الإلكتروني في الجامعة، ويتفقع عنه الأهداف الفرعية

التالية:

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن طريقة تقديم المنتج (الخدمة) من خلال البيئة الإلكترونية في الجامعة.

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن طريقة تسuir المنتج (الخدمة) من خلال البيئة الإلكترونية في الجامعة

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن طريقة توزيع المنتج (الخدمة) من خلال البيئة الإلكترونية في الجامعة

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن طريقة الترويج للمنتج (الخدمة) من خلال البيئة الإلكترونية في

الجامعة.

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن تصميم الموقع الإلكتروني في الجامعة.

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن وثوقية وأمان الموقع الإلكتروني في الجامعة

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية الخاصة بالجامعة.

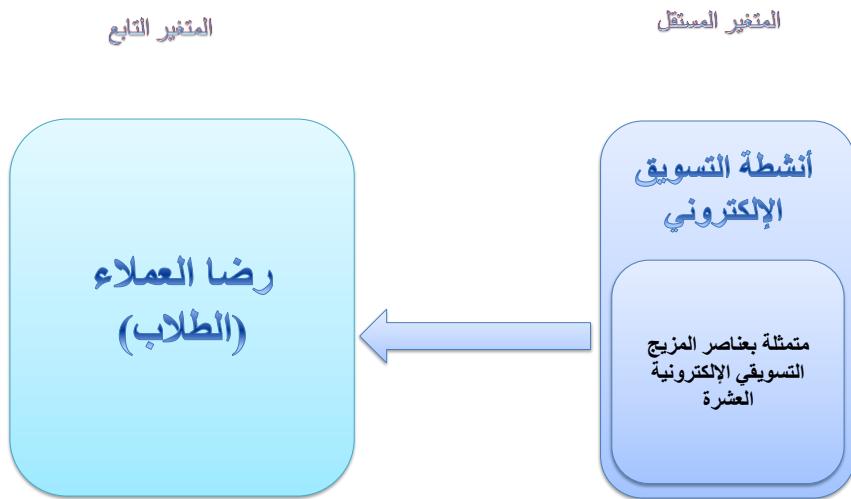
- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن مدى التخصيص في البيئة الإلكترونية في الجامعة

- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن مدى الخصوصية في البيئة الإلكترونية في الجامعة

7-1 متغيرات وأنموذج البحث:

يوضح الشكل التالي المتغيرات المدروسة وأبعادها:

أنموذج الدراسة



الشكل رقم (1-1): أنموذج البحث من تصميم الباحث استناداً للدراسات السابقة

8-1 فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث وفق الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لتبني أنشطة التسويق الإلكتروني (متمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العشرة) على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

وينتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد تأثير معنوي لتبني تقديم المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
2. لا يوجد تأثير معنوي لتبني تسعيير المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

3. لا يوجد تأثير معنوي لتبني توزيع المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

4. لا يوجد تأثير معنوي لتبني الترويج للمنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

5. لا يوجد تأثير معنوي لمستوى تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

6. لا يوجد تأثير معنوي لدرجة توقي الأمن في الموقع الإلكتروني على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

7. لا يوجد تأثير معنوي لمستوى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

8. لا يوجد تأثير معنوي لمستوى خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

9. لا يوجد تأثير معنوي لمستوى التخصيص في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

10. لا يوجد تأثير معنوي لمستوى الخصوصية في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

1-9 حدود البحث ومحدداتها:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** جامعة المنارة الخاصة
- **الحدود الزمنية:** ستعتمد المدة الزمنية لهذه البحث خلال عام 2023.
- **الحدود البشرية:** الطلبة في كافة أقسام الجامعة.
- **الحدود الموضوعية:** تمثل بمتغيرات البحث التسويق الإلكتروني بأبعاده، ورضا العملاء (الطلاب).

10-1 منهجة وطرائق البحث:

- تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير وذلك من خلال الانتقال من العام إلى الخاص، وعلى المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات البحث وتحليل العلاقات فيما بينها.
- تم الاعتماد على جمع بيانات المتغير المستقل والتابع في نفس العبارة بحيث تشير درجة الإجابة باتجاهها نحو القيمة العظمى إلى ارتباط معنوي بين المتغيرين وباتجاهها نحو القيمة الدنيا إلى عدم معنوية العلاقة.
- لتحقيق البند السابق تم الاعتماد على اختبار ستودينت لقياس متوسطات إجابات أفراد العينة.
- تم تحويل بيانات البحث المجمعة واختبار فروضها عبر البرنامج الإحصائي SPSS.
- من أجل القيام بالتحليل الإحصائي الملائم قام الباحث باستخدام مقياس Likert "الخمسي".

11-1 مجتمع وعينة البحث:

يتكون إطار مجتمع البحث من جامعة المنارة الخاصة، أما المجتمع المدروس فيتألف من طلاب جامعة المنارة، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من المجتمع المدروس وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، للحصول على البيانات اللازمة ليتم إدخالها على البرنامج الإحصائي (SPSS) وتقديم النتائج والتوصيات.

12-1 مخطط البحث

- الفصل الأول: الإطار العام للبحث.**
- الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث**
- **المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.**
- **المبحث الثاني: رضا العملاء.**
- الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث.**
- الاستنتاجات والتوصيات.**

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

1-2 التسويق الإلكتروني

1-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

2-1-2 أنواع التسويق الإلكتروني وأهدافه وأهميته

3-1-2 ميزات وتحديات التسويق الإلكتروني

4-1-2 عناصر المزيج التسويقي

2-2 رضا العميل

1-2-2 أهمية رضا العملاء

2-2-2 خصائص إرضاء العميل والعوامل المؤثرة عليه

3-2-2 أهم نماذج قياس رضا العملاء

4-2-2 طرق قياس رضا العملاء

5-2-2 أسباب فشل العلاقة مع العميل

2-1 التسويق الإلكتروني

أصبحت الانترنت الآن تحل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائل التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديد يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت" باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومترابطة.

1-1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر" (صبرة، 2010، 44) وعرف أيضاً: "استخدام الإنترت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعم المفهوم التسويقي". (أبو النجا، 2008، 81)

كما تم تعريفه بأنه "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به". (بن شيخة، قراح، 2016، 5)

ثانياً خصائص التسويق الإلكتروني:

يتسم التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص أهمها: (بن شيخة، قراح، 2016، 28-29)

- 1. الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة وهو وبالتالي ما يمكن الزبائن المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، دون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بها.
- 2. سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات والتي تتغير وتتطور بشكل متتسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.

- 3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً وقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.**

- 4. عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحاجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو العالمي.

- 5. يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتنوع الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.**

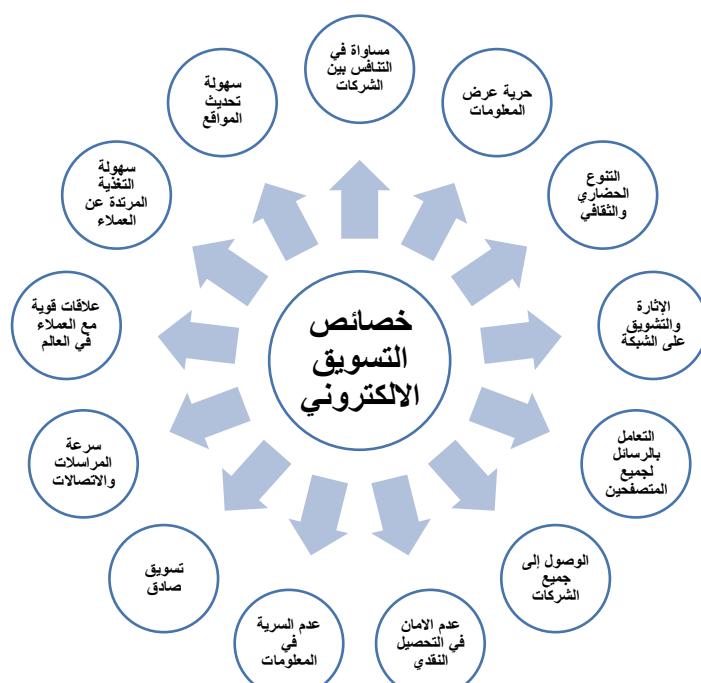
- 6. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك.**

7. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تتف适用 الصيقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات الورقية.

8. الاستمرارية في عرض المعلومات: أي ان التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 24 ساعة ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الإنترنط.

9. التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: وهي الاحتمالات المخولة لاستخدام البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه. وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبليين في نفس الوقت دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة.

ويمكن توضيح خصائص التسويق الإلكتروني من خلال الشكل التالي: (عامر، قنديل، 2012، 65)



الشكل رقم (1-2) خصائص التسويق الإلكتروني
المصدر: (عامر وقنديل، 2012، ص 65)

2-1-2 أنواع التسويق الإلكتروني وأهدافه وأهميته:

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

1. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن فنظرًا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على الزبون هو الهدف الأول (عامر، قنديل، 2012، 64).

2. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري (عرفة، 2013، 142).

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من أهداف التسويق الإلكتروني ومنها: (بن شيخة، قراح، 2016، 31-32).

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.

2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

3. البحث عن عملاء جدد.

4. القيام بعملية البيع والشراء.

5. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.

6. تخفيض التكاليف.

7. التحقق من سرعة أداء الأعمال وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقة للعملاء.

8. الترويج للمنتجات وتوزيعها وتحقيق ميزة تنافسية.
9. جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأسط طرق والخطوات.
10. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح منظمات الأعمال الحديثة ويمكن عرض أهميته فيما يلي:

(فراز، 2014، 6 - 7)

1. يتيح التسويق الإلكتروني للشركة فرص عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة للوصول إلى مزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصياغة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب معدات باهظة الثمن أو استخدام عدد كبير من الموظفين.
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر فرص جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
4. يمنح التسويق الإلكتروني الشركة فرصة لدعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال.
5. تعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكميل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية، وظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

6. حققت العديد من الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

2-1-3 ميزات وتحديات التسويق الإلكتروني:

أولاً: ميزات التسويق الإلكتروني

تمثل أهم الميزات والمنافع التي يحدها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على الانترنت وباقى الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: (بوباح، 2011، 78)

1. توسيع قاعدة الزبائن نتيجة الدخول اللحظي وال دائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضاً.

2. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

3. تقليل وقت إتمام المعاملات إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن ان يتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي والانترنت.

4. الدخول بسهولة إلى أسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى الزبائن في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.

5. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن وعن الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق بالإضافة لتطوير وتحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت.

6. استخدام موقع الويب ونشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائل الأخرى، مما يتتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.

7. توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتمنية لجميع الزبائن، حيث انهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها بما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

8. تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعلامات واستفسارات الزبائن.
9. تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.
10. تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة الزبائن.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات أهمها:(شيروف، 2010، 84-85)

1. ارتفاع تكاليف إقامة الواقع الإلكتروني: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت يعادل تقريباً بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير الواقع الروוני يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة كافية من الكفاءة بالإضافة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك الواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم.
2. تطور تكنولوجيا الواقع الإلكتروني: إن السرعة في التطورات التكنولوجية في مجال تصميم الواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه الواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
3. عوائق اللغة والثقافة: والتي تعد من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من الواقع الإلكترونية لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن.

4. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتوثر على تقبل الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن كالاسم والنوع والجنسية والعنوان...الخ، لذلك لا بد من استخدام برمجيات خاصة لحفظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

5. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن بها.

6. تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات، وارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني، إضافة إلى عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وبطء الانترنت وصعوبة التنقل عبر الموقع الإلكتروني في بعض الدول النامية.

٤-١-٤ عناصر المزيج التسويقي

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بقصد أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في استراتيجية التسويق، ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى Borden عام 1965 بقيام أحد المدراء بمزج عناصر المزيج التسويقي والسياسات في جهود نحو ربحية الشركة وتتضمن عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها Borden (تخطيط المنتج، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع

الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). (الضمور، 2002،

(137

كما أن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وحدت أصلًا لتناسب مع الشركات الصناعية بحيث أصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات المصرفية والصحية والطيران وغيرها من الخدمات الأخرى، مما تطلب الأمر إجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتصبح سبعة عناصر. ويؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات كماليٍ :

1- **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة:** يمكن تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة من

خلال: (شيخ ديب، منصور، 2015، 235)

▪ تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات الإنترنت بالإضافة للعديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى.

▪ يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والمحصص السوقية والبيان وسلوكهم.

▪ أصبح بإمكان الزبائن القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني للمصارف بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة.

2- **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعيـر الخدمة:** ويتمثل هذا التأثير في: (شيخ ديب، منصور، 2015، 235)

▪ الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعيـر بالسوق المستهدفة والمكانة التفاصـية دراسة استراتيجيات التسعيـر البديلة وتحصـصها.

- تطوير منحنى السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً و اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية بشأنها.
- تحديد التكاليف للخدمة وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.
- تتمي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترن特 (السعير المرن).

3-تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة: أن من أبرز ميزات التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم، وتقليل قنوات التوزيع يؤدي إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف.

4-تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة: يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى كالتسويق الشخصي، والتسويق عبر قاعدة البيانات.

5-تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد: أما بخصوص متلقى الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلل احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التعاقدية بين مزودي الخدمة ومتلقبيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقى الخدمة أنفسهم (الزبائن) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.

6-تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات: أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترن特 إلى قناة تسويقية بديلة قابلة

للتطبيق، شهد العديد من عناصر وتكوينات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم (براهيمي، هيال، 2018، 144).

7- **تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي:** من أهم جوانب تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الجانب المادي ما يلي:

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المبني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بتكوينات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائل المتعددة (مليميديا) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقام بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور الجرافيك والرسومات والصوت.
- تسامي تقنيات موقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئه افتراضية متقللة ومتاحة للجميع عبر الإنترنط (شيخ ديب، منصور، 2015، 236).



الشكل رقم (2-2): عناصر المزيج التسويقي
المصدر: من تصميم الباحث

2-2 رضا العميل:

يعتبر العميل من أهم العناصر، ولهذا تم إنشاء المؤسسة بحيث تخلق وتكشف العملاء وتحافظ عليهم وتحقق رضاهم ومعرفة توقعات العملاء والعوامل التي تؤثر عليهم لتزويدهم بالجودة الخدمات ووفقاً لتوقعاتهم، ولمعرفة توقعات العملاء يجب أن يكون هناك تواصل دائم مع العملاء ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من خلال قياسها، ويعرف رضا العميل بأنه عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فان هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبونا راضيا (بلحسن، 2012، 28).

2-2-1 أهمية رضا العملاء

إرضاء العملاء له أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة وهو أحد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، خاصة عندما تكون هذه المؤسسة موجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور التالية، لأنها الوسائل التي تعبّر عن رضا العميل فيما يتعلق بأداء المؤسسة، وذلك على النحو التالي: (أبو فزع، 2015، 22)

1. إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث مع الآخرين، الأمر الذي سيولد علماً جدد.
2. إذا كان العميل راضياً عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة له، فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.
3. إن رضا العميل عن الخدمة التي تقدمها له المؤسسة سيقلل من احتمالية ذهاب العميل إلى المؤسسات المنافسة الأخرى. سيكون لدى المؤسسات التي تهتم برضاء العملاء القدرة على حماية نفسها من المنافسين، خاصة فيما يتعلق بالمنافسة السعرية.
4. إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة له سيؤدي به إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى في المستقبل. ستكون المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العملاء قادرًا على تحديد حصتها في السوق.

2-2-2 خصائص إرضاء العميل والعوامل المؤثرة عليه:

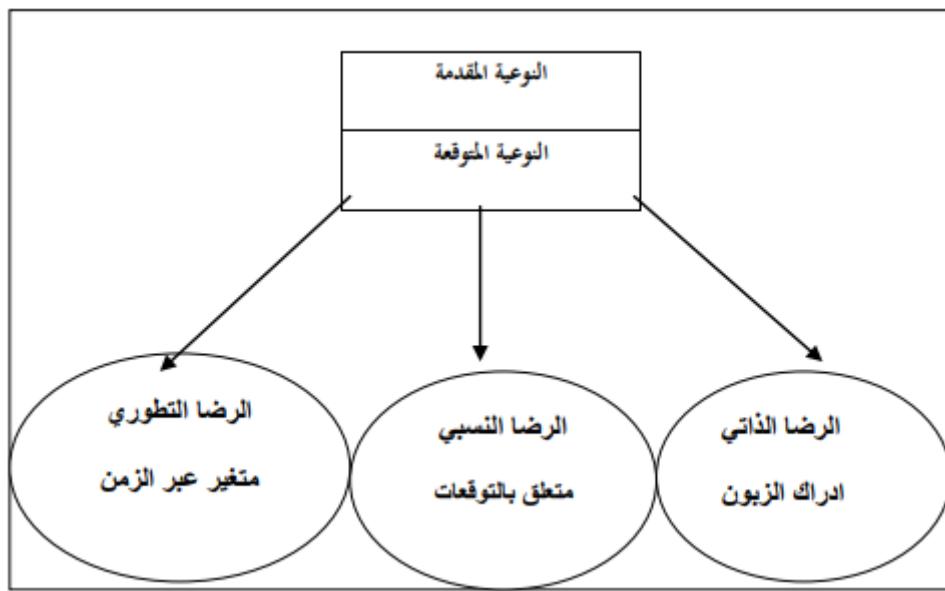
هناك ثلاثة خصائص تحدد طبيعة إرضاء العميل والتي ذكرها على النحو التالي: (حاج وزيانى، 2022،

(447)

1. الرضا الذاتي: يرتبط إرضاء العميل بعنصرتين مهمتين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل والتصور الذاتي للخدمات المقدمة، وجهة نظر العميل هي وجهة النظر الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، حيث لا يحكم العميل على جودة الخدمة بشكل واقعي موضوعي، بل يستخدم توقعاته التي يتوقعها من الخدمة في الحكم على جودة الخدمة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل المنافسين.

2. الرضا النسبي: يرتبط الرضا هنا بقدر نسبي وليس تقديرًا مطلقاً، حيث يقوم كل عميل بإجراء مقارنة مع معايير السوق من وجهة نظره. على الرغم من أن الرضا أمر شخصي، إلا أنه يتغير وفقاً للتوقعات. يجب أن تكون المؤسسة أكثر توافقاً مع توقعات العملاء. ومن ثم، يمكننا أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات السوق من أجل تحديد التوقعات المتباينة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتماشى مع هذه التوقعات.

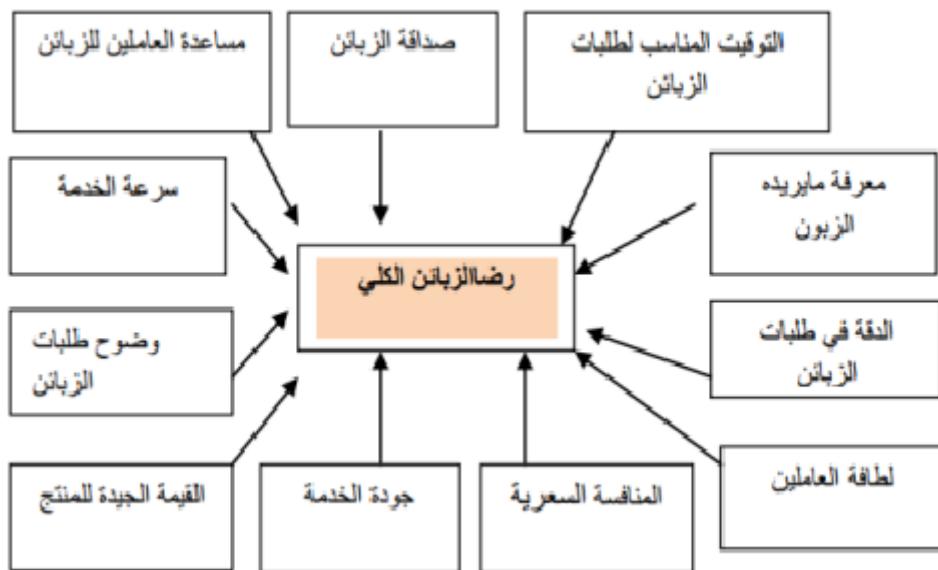
3. الرضا المتغير أو التطوري: يمكن أن يتغير رضا العملاء من خلال تطوير معايير مهما يتعلقان بمستوى التوقع ومستوى الأداء المتصور للتغيير أثناء عملية تقديم الخدمة. لذلك يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار كافة التطورات التي حدثت أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا عملائها.



الشكل (2-3): خصائص رضا العملاء

المصدر: (حاج وزيانى، 2022، 448)

تتطور العوامل التي تؤثر على الرضا التام للعميل وفقاً لمتطلبات وخصائص هذا الرضا. بعضها مرتبط بمزود الخدمة، وبعضها مرتبط بالمنتج، وبعضها مرتبط بطلبات العملاء. يوضح الشكل التالي هذه العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للعميل:

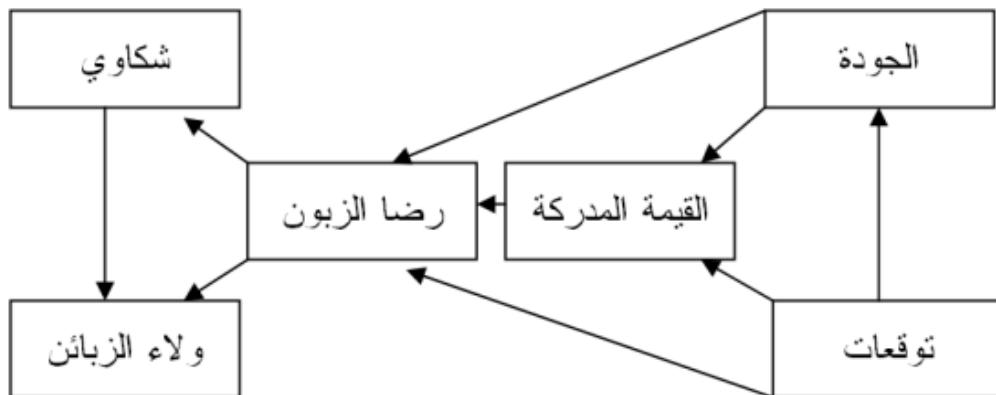


الشكل (4-2) العوامل المؤثرة على الرضا الكلي للعملاء

المصدر: (حاج وزيانى، 2022، 449)

2-2-3 أهم نماذج قياس رضا العملاء:

ومن النماذج المهمة في هذا الصدد النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI). تم تطوير هذا النموذج في منتصف التسعينيات من قبل باحثين أمريكيين في تسويق الخدمات. يتكون هذا النموذج من ستة عناصر: الجودة المدركة، وتوقعات العملاء، والقيمة المدركة، والرضا التام، وشكاوى العملاء، والولاء، حيث يرتبط كل من هذه العوامل بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية. وفقاً لهذا النموذج، كلما زادت توقعات العملاء، زادت الجودة المدركة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة أكبر، تكون القيمة المدركة أكبر. لأنه يؤدي في النهاية إلى رضاء كبير من جانب العملاء، ومن ناحية أخرى، إذا كان رضا العملاء كبيراً، فهذا يعني انخفاض في شكاوى العملاء وبالتالي زيادة في ولائهم. يشرح هذا النموذج العلاقة التناصية العكسية بين شكاوى العملاء وولائهم (بوزيان، 2014، 67).



الشكل (5-2) النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)

المصدر: (بوزيان، 2014، 67).

من خلال الشكل يمكن ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق إرضاء العميل وهي: (Biljana, Jusuf, 2011, 243)

- الجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا العملاء وتمثل في تقييم السوق (الذي تقدم له الخدمة) لتجربة الاستهلاك الحديثة، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء.

- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا العميل، وتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع. تأثير ضئيل على الرضا عن إعادة الشراء.

- توقعات العملاء: تمثل التوقعات مرحلة ما قبل المستهلك، والتي تتضمن بعض المعلومات غير الموجدة مثل (الإعلان، الكلام الشفهي للأذن) والتوقعات حول قدرة المؤسسة على إدخال الجودة في المستقبل.

4-2-2 طرق قياس رضا العملاء :

هناك العديد من الطرق المستخدمة لقياس رضا العملاء وهي:

1- **قياسات دقيقة**: متنوعة، منها: (كشيدة، 2015، 69)

▪ **الحصة السوقية**: قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا كان يتعلق بمجموعة من العملاء، لكن النجاح في ذلك يكون لفترة قصيرة من الزمن، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين تربطهم علاقة طويلة بالمؤسسة.

▪ **معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العميل)**: إن أفضل طريقة لحفظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث أن قياس الرضا أو عدمه يعتمد على معدل نمو حجم العمل المنجز معهم.

▪ **جذب عملاء جدد**: من أجل زيادة حجم أعمال الخدمات، تسعى المنظمة إلى توسيع قاعدة عملائها.

▪ **العائد**: يتم احتسابه عن طريق قياس صافي الربح الناتج عن كل عميل أو فئة من العملاء. إبداء رضاها أو عدم رضائهما عن الخدمات المقدمة لها من قبل المؤسسة الخدمية.

▪ **معدل الطلب من قبل العميل**: إذا زاد معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن الأخيرة تلبي احتياجاته وتحقق مستوى الرضا المنشود، فيكون إحساسه بالرضا.

▪ **تنمية عدد العملاء**: يمكن اعتبار تطوير عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم. إذا لوحظ أن عدد عملاء المؤسسة الخدمية آخذ في الازدياد، فهذا يدل على أن خدماتها تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء، مما ينتج عنه شعور بالرضا.

2- القياسات التقريرية: تعتمد على نوعين، هما: (زعياط، 2016، 85)

- **البحث النوعي:** أصبح العميل النقطة المحورية لمختلف مهام المؤسسة الخدمية، حيث ظهرت عدة شعارات منها على سبيل المثال: "العميل يأتي أولاً" و "العميل دائماً على حق". القياسات التقريرية تشمل: إدارة الشكاوى: إن التعامل الصحيح مع شكوى العميل يمكنه من تحقيق رضاه، والبحث عن العملاء المفقودين: من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم التعامل مع المؤسسة الخدمية، والبحث الخفي عن العملاء: من خلال عملية المطابقة بين الظروف المثلثة التي تحقق رضا العملاء مع تلك المتاحة.
- **البحث الكمي:** يجب على المؤسسة الخدمية استخدام الأساليب الكمية في قياس رضا العملاء باستخدام المسح، ويتم إعداد بحث الرضا من خلال منهجة تمثل في أهداف البحث، وإعداد المسح، وصياغة الأسئلة واختيار العينة وجمع البيانات وتحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج.

2-2-5 أسباب فشل العلاقة مع العميل

لتحسين العلاقة بين المنظمة والعميل، يجب أن تتفاعل جميع عناصر العلاقة بشكل جيد. ومع ذلك، هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وتظهر في حركة مستمرة على النحو التالي (أبو فزع، 2015، 25)

1. عندما لا تصل المعلومات للعميل بشكل جيد.
2. عند وصول المعلومات للعميل وعدم رغبته في التواصل مع المؤسسة.
3. قد تصل المعلومات للعميل ولديه الرغبة في التواصل ولكن المؤسسة لا تستمع إليه.
4. عندما تستمع المؤسسة للعميل ولا يدرك احتياجاته.
5. عندما تدرك المؤسسة احتياجات العميل ولا تستجيب لها.
6. عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات العميل ولكن بوسائل غير فعالة.
7. تؤدي طرق الاستجابة غير الفعالة إلى وصول معلومات سيئة إلى العميل، وما إلى ذلك، تصبح العلاقة بين المؤسسة والعميل حلقة مفرغة.

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

تمهيد

1-3 مجتمع البحث وعيتها

2-3 السمات الفردية للعينة المبحوثة

3-3 مصادر جمع المعلومات

4-3 صدق وثبات أداة البحث

5-3 تحليل بيانات البحث

6-3 اختبار فروض البحث

تمهيد:

تعدّ هذه البحث دراسة وصفية، لأنها اعتمدت على المنهج الوصفي من أجل وصف السمات الفردية للطلبة في جامعة المنارة، عبر جعل البيانات غير الكمية، بيانات كمية ليتم قياسها، تعدّ هذه البحث ميدانية على اعتبار أن المعلومات المجمعة كانت بصورة مباشرة من الطلبة في الجامعة، فضلاً من تعدّ هذه البحث بأنها تحليلية واستطلاعية من خلال اعتماد الباحث بصورة كاملة على جمع البيانات ميدانياً من المجتمع المبحوث من خلال عينته، فقد صمم الباحث أداة البحث وطورها بما يخدم توجهات وغايات البحث، بما يحقق التوافق مع الفرضيات المرسومة من قبل الباحث.

3.1 مجتمع البحث وعينتها

يتتألف مجتمع البحث من كافة الطلبة في جامعة المنارة الخاصة، ومن أجل تمثيل البحث بالصورة الجيدة قام الباحث بتوزيع (225) استبانة، وفق أسلوب العينة العشوائية على عدد من الطلبة في جامعة المنارة الخاصة، وبلغ عدد الردود (182) استبانة تم استبعاد (9) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبلغ عدد الاستبانات النهائية الصالحة للتحليل (173) استبانة بنسبة استجابة (76.9%) كما يظهر الجدول الآتي:

الجدول 1- نتائج توزيع الاستبيان

العينة	العدد الموزع	العدد المسترد	العدد المستبعد	العدد الصالح للتحليل	النسبة (%)
الطلبة في جامعة المنارة الخاصة	225	182	9	173	%76.9

3.2 السمات الفردية للعينة المبحوثة

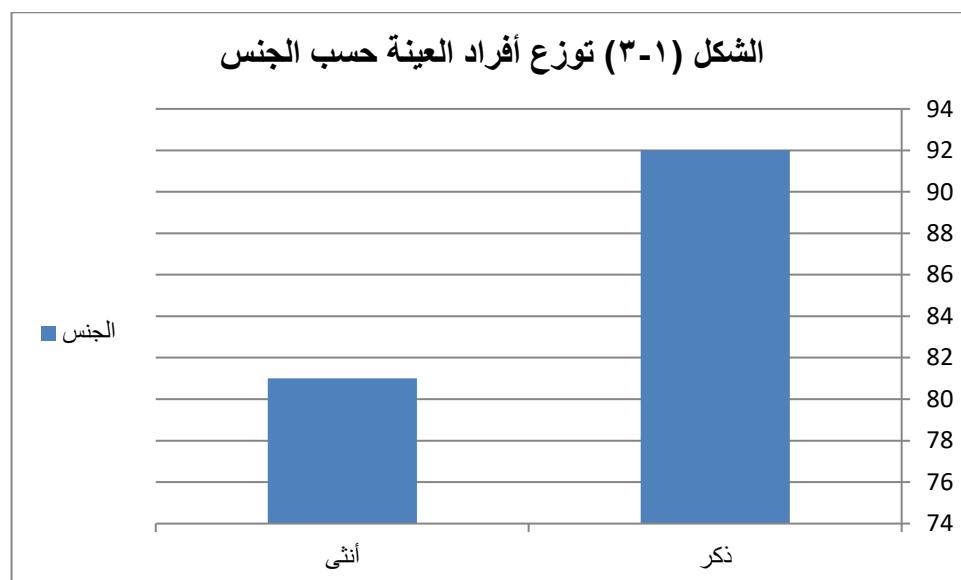
1- الجنس:

الجدول 3-2 توزع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	النكر	النسبة (%)
ذكر	92	%53.2
أنثى	81	%46.8
المجموع	173	%100

يظهر الجدول بأن عدد الذكور بلغ (92) بنسبة تبلغ (53.2%) من إجمالي العينة، أما عدد الإناث فقد

بلغ (81) بنسبة تبلغ (46.8%) من إجمالي العينة.



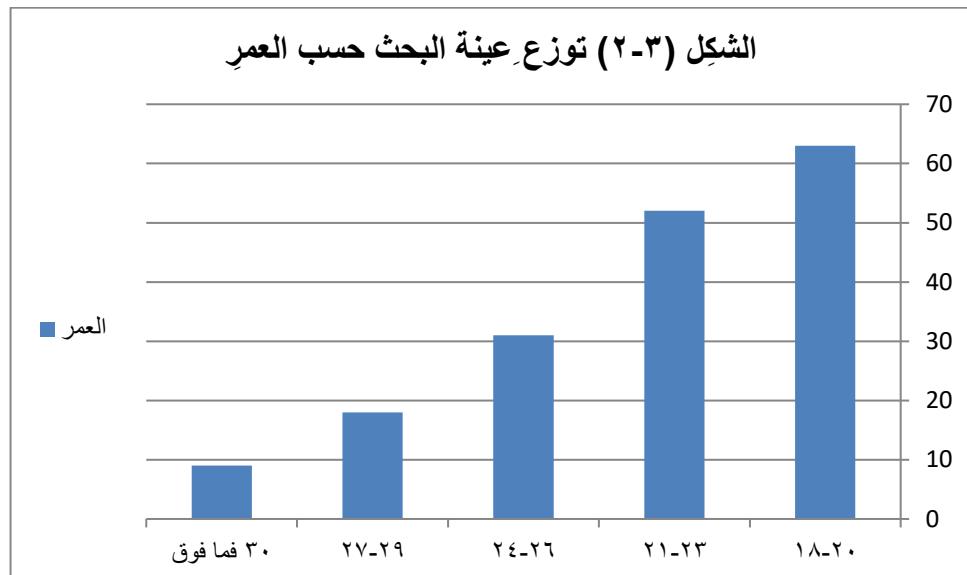
2- العمر:

الجدول 3-3 توزع أفراد العينة حسب العمر

العمر	النكر	النسبة (%)
20-18	63	%36.4
23-21	52	%30.1

%17.9	31	26-24
%10.4	18	27-29
%5.2	9	30 فما فوق
%100	241	المجموع

يظهر الجدول بأن نسبة من أعمارهم (18-20) بلغت (36.4%) من إجمالي العينة، وبلغت نسبة من أعمارهم (21-23) بلغت (30.1%) من إجمالي العينة، وتبلغ نسبة من أعمارهم (24-26) سنة (10.4%)، أما من أعمارهم (27-29) سنة بلغت نسبتهم (10.4%) من الإجمالي، في حين بلغت نسبة من أعمارهم 30 سنة فما فوق (5.2%).



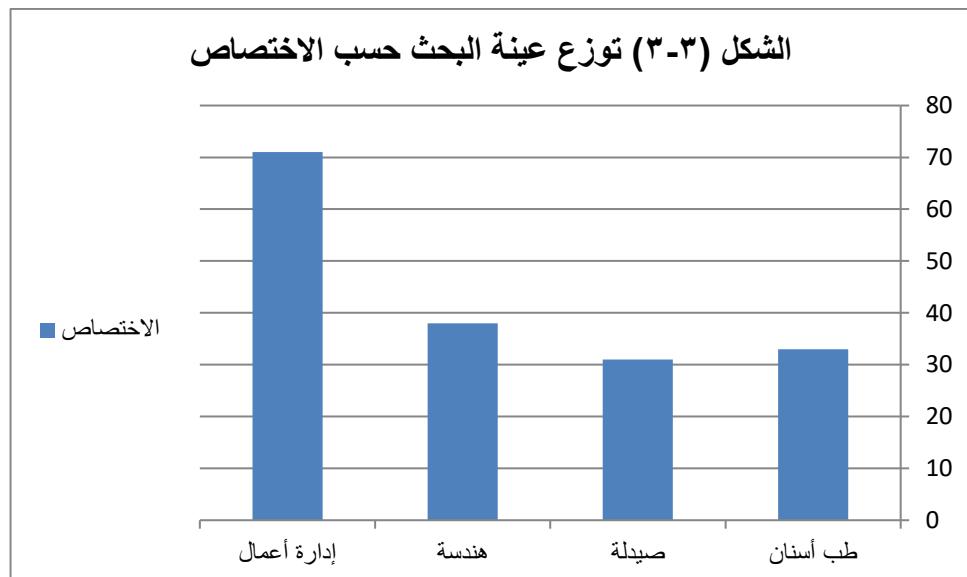
3- الاختصاص

الجدول 3-4 توزع أفراد العينة حسب الاختصاص

الاختصاص	النكرار	النسبة (%)
طب أسنان	33	%19.1
صيدلة	31	%17.9
هندسة	38	%22

%41	71	ادارة أعمال
%100	173	المجموع

من الجدول السابق نجد بلغ نسبة من اختصاصه "ادارة أعمال" (41%) وهو الاعلى بالعينة المبحوثة، تلاه من اختصاصه هندسة بنسبة (22%)، وبلغت نسبة من اختصاصه طب اسنان (19.1%)، ثم من اختصاصه صيدلة بنسبة (17.9%).

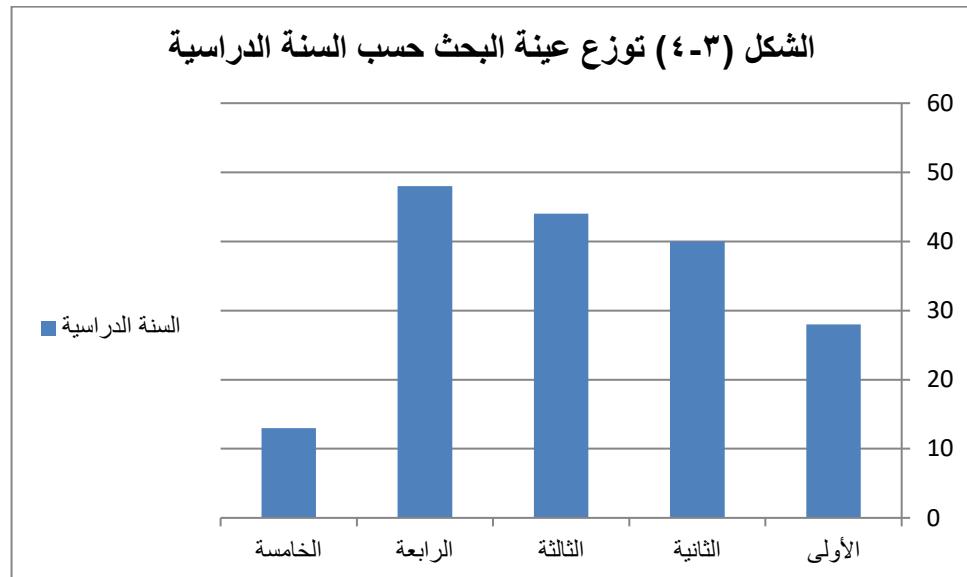


٤- السنة البحث:

الجدول ٣-٥ توزع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

السنة الدراسية	النوع	النوع	النسبة (%)
الأولى	نوع	نوع	28
الثانية	نوع	نوع	40
الثالثة	نوع	نوع	44
الرابعة	نوع	نوع	48
الخامسة	نوع	نوع	13
المجموع	نوع	نوع	173

يبين الجدول أن نسبة من هم في السنة الرابعة بلغت (27.7%)، في حين أن هم في السنة الثالثة جاءا ثانياً بنسبة (25.4%)، تلهم الذين في السنة الثانية بنسبة (23.1%) من إجمالي العينة، ومن بعدهم جاء من هم في السنة الأولى بنسبة (16.2%)، وجاء أخيراً من هم في السنة الخامسة ونسبتهم (7.5%) من إجمالي العينة.



3.3 مصادر جمع المعلومات:

تم الاستناد في البحث الحالية على مصادرين أساسيين من أجل جمع المعلومات المطلوبة وذلك لتحقيق غايات البحث وأهدافها وهي:

- 1- مصادر الثانوية
- 2- مصادر أولية: اعتمد الباحث على الاستبيان التي تم تصميمها وتطويرها من أجل جمع البيانات اللازمة من المجتمع المبحوث عبر عينته.

أداة جمع البيانات:

- 1- شمل القسم الأول من الاستبيان معلومات عن الصفات الفردية للعينة المبحوثة وتضمنت "الجنس، العمر، الاختصاص، السنة الدراسية".

2- تضمن القسم الثاني من الاستبيان من (46) عبارة حول توصيف التسويق الإلكتروني في جامعة المنارة

كما يلي:

الجدول 3-6 توزع عبارات المتغيرات في الاستبيان

نوع المتغير	المتغير	عدد العبارات
المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)	المنتج الجامعي	6
	السعر	4
	التوزيع	3
	الترويج	5
	تصميم الموقع	5
	توفر الأمان	3
	المجتمع الافتراضي	3
	خدمة الزبون	3
	الخصوصية	3
	الخصيص	4
المتغير التابع	رضا العملاء (الطلاب)	10
	إجمالي عدد عبارات الاستبيان	46

تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي لإجراء التحليل الإحصائي الملائم، وتحدد درجات الاستجابة على

العبارات كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول 3-7 معدل الاستجابة وفق مقياس ليكرت

الإجابة	أوفق بشدة	أوفق	محايد	لا أوفق	لا أوفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

واعتمد الباحث على برنامج "SPSS" للإجابة عن عبارات البحث واختبار الفرضيات الموضوعة، وقام الباحث بالأساليب التالية:

- 1- **انسب المئوية والتكرارات:** ليتم تحليل السمات الفردية لالعينة المبحوثة.
- 2- **المتوسطات الحسابية:** من أجل تحديد مستوى استجابة العينة المبحوثة على المتغيرات التي يتم دراستها.
- 3- **الانحرافات المعيارية:** ليتم قياس درجة تشتت إجابة العينة عن الوسط الحسابي.
- 4- **مقياس ألفا كرونباخ:** لتحديد ثبات الاستبيان واتساق عباراته، ودرجة المصداقية في استجابة العينة المبحوثة عليها.

5- **معادلة طول الفئة:** لتحديد مستوى أهمية العبارات المبحوثة، وتحتسن وفقاً لل التالي:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{1 - 5}{3}$$

ويكون مستوى أهمية العبارات على النحو الآتي:

الجدول 3-8 مستوى أهمية عبارات الاستبيان

إلى	من	الأهمية
2.33	1	منخفضة
3.66	2.34	متوسطة
5	3.67	مرتفعة

- 6- **تحليل الاتحدار الخطي البسيط:** لدراسة العلاقة والأثر بين كل متغير من الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل وبين المتغير التابع.
- 7- **تحليل الاتحدار الخطي المتعدد:** لدراسة العلاقة والأثر بين عدة متغيرات مستقلة وبين المتغير التابع.

3.4 صدق وثبات أدلة البحث

- 1 الصدق الظاهري: قام الباحث بعرض الاستبيان على المشرف ليتم تحكيمه واعتماده بشكله النهائي.
- 2 ثبات أدلة البحث: "تم استخدام معامل كرو نباخ ألفا ليتم التحقق من ثبات أقسام الاستبيان، والجدول الآتي يوضح نتائج ثبات الاستبيان".

الجدول 3-9 مقياس ألفا كرو نباخ

نوع المتغير	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)	المنتج الجامعي	6	0.773
	السعر	4	0.729
	التوزيع	3	0.835
	الترويج	5	0.744
	تصميم الموقع	5	0.676
	توفر الأمان	3	0.654
	المجتمع الافتراضي	3	0.664
	خدمة الزبائن	3	0.778
	الخصوصية	3	0.628
المتغير التابع	الخصيص	4	0.703
	رضا العملاء (الطلاب)	10	0.772
إجمالي عدد عبارات الاستبيان			0.930

يبين الجدول (3-9) قيم الثبات لعبارات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وكذلك قيم الثبات لرضا العملاء (الطلاب)، فقد بلغت القيمة الإجمالية لعبارات الاستبيان (93%)، وتدل مؤشرات مقياس ألفا كرو

نباح على وجود ثبات كبير بصورة نسبية لعبارات الاستبيان، ما يعزز صلاحية استخدامه تحقيق غایات البحث.

3.5 تحليل بيانات البحث

بيانات "التسويق الإلكتروني"

من أجل تحليل المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ووصفه، قام الباحث باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما هو مبين في الجدول الآتي، الذي يظهر الأهمية للعبارة وفق رأي العينة المبحوثة كما يلي:

أولاً: نتائج إجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

الجدول 3-10 نتائج إجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

المتغير	تسلسل	العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية
عمر في المزرعة	1	تتوفر لدينا المادة العلمية بشكل الكتروني	4.24	0.426	مرتفع
عمر في المزرعة	2	المادة العلمية المقدمة لدينا الكترونيا واضحة وسلسة	4.27	0.446	مرتفع
عمر في المزرعة	3	ال قالب الذي تقدم به المادة العلمية الكترونيا جميل وسهل القراءة والفهم.	4.08	0.358	مرتفع
عمر في المزرعة	4	احصل على ارشاد اكاديمي من خلال عدة منصات الكترونية.	4.03	0.303	مرتفع
عمر في المزرعة	5	احصل على مواعيد المحاضرات والامتحانات وما يتعلقبها الكترونياً.	4.30	0.460	مرتفع
عمر في المزرعة	6	احصل على معلومات كافية وباللحظة المناسبة عن مختلف الأنشطة الخاصة بالجامعة.	4.09	0.338	مرتفع
الإجمالي			4.17	0.206	مرتفع
سعي	1	احصل على أسعار الخدمات المقدمة من الجامعة الكترونياً.	4.10	0.713	مرتفع

مرتفع	0.443	4.12	أحصل على أسعار الساعات الخاصة بكل اختصاص.	2	
مرتفع	0.489	4.21	هناك تفصيلات عن مختلف أسعار السكن متاحة الكترونياً.	3	
مرتفع	0.677	4.17	هناك تفصيلات عن مختلف أسعار خدمات النقل ماحلة الكترونياً.	4	
مرتفع	0.439	4.15		الإجمالي	
مرتفع	0.621	4.06	أحصل على ملفات المقررات الأكademie الكترونياً بشكل سهل ومبين.	1	الآن
مرتفع	0.663	4.12	استطيع تحميل مختلف الملفات الخاصة بالإرشاد الـاكاديـمي في الجامـعة.	2	
مرتفع	0.709	4.30	استطيع تحميل مختلف التوجيهات الخاصة بالجامعة	3	
مرتفع	0.577	4.16		الإجمالي	
مرتفع	0.583	4.09	أجد أن الإعلانات الإلكترونية جذابة	1	جذب
مرتفع	0.468	4.09	تستخدم الجامعة كافة عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية	2	
مرتفع	0.306	4.10	يتفاعل القائمون على منصات التواصل الاجتماعي مع تعليقات الطلاب ومشاركاتهم	3	
مرتفع	0.583	4.08	تقـدم الجـامـعة عـرـوضـاً مـغـرـية لـخـدـمـات إـضـافـيـة فـي البيـئة الـإـلـكـتروـنـيـة	4	
مرتفع	0.612	4.10	تـسـتـخـدـم الجـامـعـة الرـسـائـل الإـلـاعـانـيـة عـلـى شـكـل نـصـوص وـفـيـديـوهـات وـصـور فـي البيـئة الـإـلـكـتروـنـيـة	5	
مرتفع	0.291	4.09		الإجمالي	
مرتفع	0.646	4.12	يتميز موقع جامعة المنارة بالجمال والشكل الأنثيق (جذب)	1	جذب
مرتفع	0.632	4.14	يتميز موقع جامعة المنارة بالسهولة والوصول السريع للخدمات المقدمة.	2	المقدمة
مرتفع	0.272	3.96	يتميز موقع جامعة المنارة بالديمومة وعدم التعطل.	3	

مرتفع	0.349	3.98	يتم تحديث الموقع بشكل متواصل دائم.	4			
مرتفع	0.719	4.02	لا تحدث توقفات مفاجئة للموقع الإلكتروني	5			
مرتفع	0.365	4.04	الإجمالي				
مرتفع	0.610	4.15	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع موقع الجامعة.	1	جودة الأداء		
مرتفع	0.588	4.18	أشعر بالاطمئنان عند التواصل مع الجامعة عبر المجتمعات الافتراضية.	2			
مرتفع	0.262	3.97	أشعر بالاطمئنان لكل ما يصدر في البيئة الإلكترونية للجامعة	3			
مرتفع	0.394	4.10	الإجمالي				
مرتفع	0.578	4.16	لدى الجامعة تواجد فعلي على كافة منصات التواصل الاجتماعي.	1			
مرتفع	0.614	4.08	تتميز صفحات الجامعة بالتحديث المستمر للمعلومات.	2			
مرتفع	0.446	3.73	تمكنني موقع التواصل الاجتماعي من التفاعل مع الجامعة.	3			
مرتفع	0.426	3.99	الإجمالي				
مرتفع	0.574	4.19	احصل على ردود مباشرة وسريعة من خلال المنصات الإلكترونية للجامعة.	1			
مرتفع	0.463	4.02	تتم الاستجابة لكافة المشكلات التي تواجهني من خلال منصات الجامعة الإلكترونية.	2			
مرتفع	0.380	3.83	احصل على أية معلومة بشكل سريع عند الحاجة لها من منصات الجامعة.	3			
مرتفع	0.335	4.01	الإجمالي				
مرتفع	0.585	4.11	أشعر بأن منصات الجامعة تحترم خصوصيتي	1	خصوصية		
مرتفع	0.347	4.14	أشعر بأن منصات الجامعة لا تأخذ إلا المعلومات الازمة لها مني.	2			
مرتفع	0.632	4.14	لا يقوم العاملون على تلك المنصات بتوجيهه أية أسئلة لي ليست مرتبطة بعلاقتي مع الجامعة	3			

مرتفع	0.406	4.13		الإجمالي	
مرتفع	0.653	4.18	لدي ملف خاص في المنصات الالكترونية للجامعة.	1	الإجمالي
مرتفع	0.461	4.05	يتم مخاطبتي بشكل فردي و مباشر عن طريق الإيميل الخاص بي في الجامعة	2	
مرتفع	0.601	4.17	لدي تسجيل خاص بإسمي على منصات الجامعة الإلكترونية	3	
مرتفع	0.481	4.03	لدي إيميل خاص ملحق باسم الجامعة	4	
مرتفع	0.404	4.11		الإجمالي	
مرتفع	0.296	4.10		إجمالي التسويق الإلكتروني	

يبين الجدول (3-10) استجابة أفراد العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة بـ "التسويق الإلكتروني" ، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للأبعاد المدروسة لهذا المتغير بين (3.99 - 4.17)، بانحراف إجمالي (0.296) ما يبين لوجود مستوى عالي لمتغير التسويق الإلكتروني في جامعة المنارة وفقاً لآراء أفراد العينة المبحوثة.

بيانات رضا العملاء
من أجل تحليل المتغير التابع رضا العملاء (الطلاب) ووصفه، قام الباحث باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما هو مبين بالجدول التالي والتي تبين الأهمية للعبارة وفق رأي العينة المبحوثة كما يلي:

الجدول 3-11 نتائج إجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة برضاء العملاء

الرسالة	النحو	متوسط حسابي	النحو	الرسالة	النحو
مرتفع	0.366	3.99	لدي انطباعات نحو خدمات الجامعة والخدمات المتوقعة تفوق توقعاتي.	1	

مرتفع	0.727	4.03	أشعر بان الخدمة المقدمة تتناسب مع السعر الذي أدفعه.	2
مرتفع	0.522	4.16	تقوم الجامعة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم.	3
مرتفع	0.380	3.84	تقوم الجامعة بأخذ آرائي وملحوظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة.	4
مرتفع	0.381	3.89	يبذل العاملون مجهودات لاحفاظ على العملاء وكسب ودهم.	5
مرتفع	0.568	4.18	أدفع عن الجامعة عند انتقادها وأحسن بانتقامي إليها.	6
مرتفع	0.618	4.09	أتحدث بإيجابية مع الآخرين عما تقدمه الجامعة من خدمات، وأنصح من أعرفهم بالتعامل معها.	7
مرتفع	0.466	3.74	تهتم الجامعة بقياس ومعرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم.	8
مرتفع	0.577	4.20	تسعى الجامعة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	9
مرتفع	0.463	4.02	تحرص الجامعة على تحسين التكنولوجيا المستخدمة في أسلوب عملها.	10
مرتفع	0.297	4.01	الإجمالي	

يظهر الجدول (11-3) استجابة العينة المبحوثة على العبارات المرتبطة بـ"رضا العملاء"، حيث تراوحت

قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير بين (3.74 - 4.20)، وبلغ المتوسط العام (4.01) ما

يبين وجود مستوى مرتفع لرضا العملاء (الطلاب) وفقاً لآراء أفراد العينة المبحوثة. فقد جاءت العبارة "تسعى

الجامعة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة" في المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.20) أعلى من

المتوسط العام (4.01)، وبانحراف (0.577) وهذا يبين أن هناك اهتمام دائم ومستمر من قبل الجامعة

لتحسين العمل الجامعي بما يسهم بتقديم أفضل الخدمات التعليمية، فيما جاءت العبارة "تهتم الجامعة بقياس ومعرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.74) أقل من المتوسط العام (4.01)، وانحراف (0.466)، ما يبين لضرورة اهتمام الجامعة بتقييم مدى رضا الطلاب عن الخدمات المقدمة من أجل العمل على تقديم بما يناسب رغباتهم ويلبي احتياجاتهم.

3.6 اختبار فروض البحث

3-6-1 الفرضية الرئيسية: الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لتبني أنشطة التسويق الإلكتروني (متمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العشرة) على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

تم تطبيق "أسلوب الانحدار المتعدد" من أجل اختبار الفرضية باعتبارها تبحث الارتباط والأثر بين أبعاد متغير "التسويق الإلكتروني" ومتغير "رضا العملاء"، كما يلي:

الجدول 3-12 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	B		Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغير التابع
0.001	2.881	0.24	المنتج	0.00	10	بين المجاميع	5.389	0.458	رضا العملاء (الطلاب)
0.000	4.325	0.38	السعر		162	البواقي			
0.021	3.796	0.18	التوزيع		172	المجموع			
0.002	3.148	0.15	الترويج						
0.043	2.857	0.20	تصميم الموقع						
0.004	2.952	0.14	توفر الأمن						
0.003	3.991	0.09	المجتمع الافتراضي						
0.004	4.321	0.10	خدمة الزبائن						

0.028	3.076	0.12	الخصوصية								
0.002	3.224	0.08	التخصيص								

يظهر الجدول (12-3) يتضح بان معدل الارتباط المتعدد لأثر متغيرات التسويق الإلكتروني على متغير رضا العملاء بلغ (628)، وأن قيمة الإحصائي F له بلغت (5.389) وهو ذو قيمة معنوية عند مستوى (0.05) فأقل، كما ان معامل التحديد لأثر متغيرات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بلغت (45.8%)، وهو يشير إلى أن (54.2%) من التباين برضا العملاء غير مفسر بمتغيرات التسويق الإلكتروني. لذا نرفض الفرض الصافي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتبني أنشطة التسويق الإلكتروني (متمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكترونية العشرة) على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

ومن الجدول السابق نجد بأن قيمة (t) المحسوبة لجميع أبعاد المتغير المستقل أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.98) وبالتالي فإن هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني العشرة على رضا العملاء (الطلاب).

1-6-3 اختبار الفرضيات الفرعية

تم تطبيق "أسلوب الانحدار البسيط" من أجل اختبار الفرضية باعتبارها تبحث الارتباط والأثر بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد "رضا العملاء"، كما يلي:

الجدول 3-13 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	F	مستوى المعنوية	t	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
0.290	0.430	0.431	0.610	0.003	8.944	0.003	2.991		المنتاج	الأولى
0.289	0.445	0.446	0.645	0.001	10.932	0.001	3.306		السعر	الثانية
0.283	0.395	0.396	0.523	0.000	18.155	0.000	4.261		التوزيع	الثالثة

0.292	0.365	0.366	0.540	0.007	7.361	0.007	2.713	رضا العملاء الطلاب	الترويج	الرابعة
0.285	0.377	0.374	0.509	0.000	14.781	0.000	3.845		تصميم	الخامسة
									الموقع	
0.285	0.382	0.383	0.521	0.000	15.544	0.000	3.943		توفر الأمن	السادسة
0.287	0.466	0.467	0.503	0.000	13.343	0.000	3.653		المجتمع الافتراضي	السابعة
0.286	0.480	0.481	0.685	0.000	15.077	0.000	3.883		خدمة الزبون	الثامنة
0.280	0.113	0.118	0.544	0.000	22.964	0.000	4.792		الخصوصية	الناسعة
0.275	0.140	0.145	0.506	0.000	28.966	0.000	5.382		التصنيص	العاشرة

يظهر الجدول (3-13) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية ويتبيّن لنا: بأن قيمة معامل الارتباط لجميع الفرضيات تجاوزت (0.05) وجود ارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، كما أن بلغت قيمة (F) معنوية عند مستوى دلالة (0.00) وبالتالي يوجد أثر بين المتغير المستقل المدروس في الفرضية والمتغير التابع. بالإضافة إلى مستوى معنوية (t) التي بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية البديلة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

1- نتائج البحث

- 1- أظهرت النتائج فيما يتعلق بعبارات متغير "التسويق الإلكتروني" بأنها كانت مرتفعة =، ما يدل وجود اهتمام مرتفع نسبياً من قبل جامعة المنارة بالتسويق الإلكتروني، حيث بلغ الوسط الحسابي الأعلى (4.17) لمتغير المنتج، وبلغ الوسط الحسابي الأدنى لمتغير المجتمع الافتراضي حيث بلغ (3.99).
- 2- بينت النتائج بما يتعلق بعبارات متغير "التسويق الإلكتروني" بحصول الطلبة على مواعيد المحاضرات والامتحانات وكل يتعلق بها الكترونياً، بالإضافة لقيام الجامعة بتوفير المادة العلمية للطلبة بشكل الكتروني وبصورة واضحة وسلسة. كما أظهرت النتائج أن هناك تفصيلات عن مختلف أسعار خدمات النقل متاحة الكترونياً. كما يستطيع الطلبة تحميل مختلف الملفات الخاصة بالإرشاد الأكاديمي في الجامعة. كما تعمل الجامعة على الإجابة بشكل مباشر على الطلبة من خلال المنصات الالكترونية للجامعة.
- 3- بينت النتائج بما يتعلق بعبارات متغير "رضا العميل" بقيام الجامعة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم. مما يدفع المنتجين لها للدفاع عنها عند انتقادها وأحسن بانتهائي إليها، وبالتالي التحدث بإيجابية مع الآخرين بما تقدمه الجامعة من خدمات، وأنصح من أعرفهم بالتعامل معها.
- 4- يوجد تأثير معنوي لتبني تقديم المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 5- يوجد تأثير معنوي لتبني تسويير المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 6- يوجد تأثير معنوي لتبني توزيع المنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

- 7- يوجد تأثير معنوي لتبني الترويج للمنتج في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 8- يوجد تأثير معنوي لمستوى تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 9- يوجد تأثير معنوي لدرجة توقي الأمان في الموقع الإلكتروني على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 10- يوجد تأثير معنوي لمستوى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 11- يوجد تأثير معنوي لمستوى خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 12- يوجد تأثير معنوي لمستوى التخصيص في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.
- 13- يوجد تأثير معنوي لمستوى الخصوصية في البيئة الإلكترونية على رضا العملاء (الطلاب) في جامعة المنارة الخاصة.

2-4 توصيات البحث:

1. أن تعمل الجامعة على توجيه سياساتها التسويقية بتركيز الاهتمام على التسويق الإلكتروني.
2. القيام بإعداد الدراسات والأبحاث للتعرف على موانع ومعوقات استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة والعمل على تيسير سبل الاستخدام.
3. اخذ الطلبات والأسئلة التي تقدم من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل أكثر أهمية والإجابة عنها خلال وقت أقصر.
4. ضرورة سعي الجامعة للاستفادة من خبرات الجامعات العالمية في مجال التسويق الإلكتروني ومحاولة نقل تجاربها في هذا المجال.
5. ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المدروسة كونها من أهم أسباب تفضيل العملاء، والتي لها أثر واضح على قرارات العملاء.
6. الاهتمام بالترويج الإلكتروني، خاصة الخدمات الجديدة التي تقدمها الجامعة، وذلك بوضع الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالجامعة، وخاصة عبر صفحة الفيسبوك، حيث أنها من أهم موقع التواصل الاجتماعي بين الناس.
7. التحديث والتطوير المستمر في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وذلك لتلبية احتياجات الطلبة وتلبية احتياجاتهم وبالتالي الوصول إلى رضاهم.
8. أن تكرس الجامعة النتائج الإيجابية لاستخدام أنشطة التسويق الإلكتروني بتطوير تلك الأنشطة وتحديثها دائمًا.

المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو ركبه، العنود عامر سليم. (2018). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تشجيع المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية- عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
2. أبو الريحه، علي جابر. (2016). "أثر الحكومة والشفافية في تقويم أداء المصارف: بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
3. أبو عبد الله. عائشة. محمد، أحمد. شلبي، كريمة. (2022). "جودة مخرجات التعليم العالي وعلاقتها بمتطلبات سوق العمل: دراسة تطبيقية بقسم التمويل والمصارف بكلية الاقتصاد بالعجيلات"، مجلة جامعة الاقتصاد والاعمال، جامعة مصراته، المجلد 1، ص: 556-529.
4. أبو صالح، بلال. (2019). "أثر البرمجيات التعليمية والحواسيب في تحسين مخرجات التعليم لطلبة رياض الأطفال بمديرية تربية الزرقاء الأولى في الأردن"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 3، العدد 18، ص: 45-56.
5. أبو فزع، عاصم. (2015). "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وقيمة العميل: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
6. الأمين، فارلو. بوعبد الله، رابحي. (2021). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت"، مجلة شاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ص: 165-182.
7. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
8. بحسن، سمحة. (2012). "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس: وكالة ورقلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرداح، ورقلة، الجزائر.
9. بن شيخة، مريم. قراح، نهاد. (2016). "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس: دراسة ميدانية بوكالات أم البوادي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البوادي، الجزائر.
10. بن نشمة، منى. عبد القادر، سليم. (2022). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 3، ص: 113-129.
11. بوزيان، حسان. (2014). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة"، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد 4، العدد 6، ص: 63-75.
12. بوفالطة، محمد. (2019). "التوجه الكمي والنوعي في مخرجات التعليم العالي الجزائري من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قسنطينة نموذجاً"، مجلة روافد، المجلد 3، العدد 2، ص: 83-115.
13. بوباح، عالية. (2011). "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
14. حاج، سليمان ايمان. زياني، نجية. (2022). "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، مجلة دفاتر، المجلد 18، العدد 2، ص: 444-453.

15. الجمل، سمير. أبو داود، باسم. (2020). "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال و اوريدو)" ، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد1، ص:1-20.
16. حبيل، يوسف. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسلية" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتنمية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
17. الدلو، حمدي أسعد. (2016). "استراتيجية مقترحة لمواهنة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين" ، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، جامعة الأقصى.
18. الرواشدة، سارة. (2020). "التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بمواهنة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية الخاصة في محافظة العاصمة عمان من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس" ، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
19. زعيات، سامي. (2016). "جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل" ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد2، العدد5، ص:80-94.
20. الطروانة، أخليف. القضاة، محمد. داغر، أزهار. (2017). "تصور مقترن لتحسين جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الإداريين الأكاديميين فيها" ، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد44، العدد3، ص:1-18.
21. الظالمي، محسن. الامارة، احمد. الاسدي افنان. (2012). "قياس جودة مخرجات التعليم العالي من وجهة نظر الجامعات وبعض مؤسسات سوق العمل: دراسة تحليلية في منطقة الفرات الأوسط" ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد90، ص:147-171.
22. عبد الغني، باسل سهيل. (2018). "أثر محددات مصداقية الكلمة المنطقية الإلكترونية على نية الشراء" ، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الاعمال، دمشق، سوريا.
23. غير، باسم غدير، التسويق الإلكتروني، منشورات جامعة تشرين، 2017.
24. غير، باسم. (2012). "المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام (SPSS)" ، دار المرساة، سوريا.
25. سليمان، سام عدنان. (2015). "أثر تقييمات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية" ، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
26. شيخ ديب، صلاح. منصور، ديماء. (2015). "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة ميدانية" ، مجلة جامعة تشرين، المجلد37، العدد4.
27. شirof، فضيلة. (2010). "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر.
28. الضمور، هاني حامد. (2002). "تسويق الخدمات" ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
29. صبرة، سمر توفيق. (2010). "التسويق الإلكتروني" ، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مصر، ص44.
30. عامر، سامح عبد المطلب. قديل، علاء محمد سيد. (2012). "التسويق الإلكتروني" ، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
31. عبد الرزاق، براهيمي. عبد المالك، هبة. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسلية" ، مجلة البحث الاقتصادي والمالي، المجلد5، العدد2.

32. عرفة، سيد سالم. (2013). "التسويق المباشر"، الطبعة الأولى، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
33. فزار، خالد. (2014). "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر.
34. كشيدة، حبيبة. (2015). "استراتيجية رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. Alshowa, S. Ghadeer, B. (2020). "**The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities)**", International Journal of Economics and Management Studies, Vol. 7. No. 10, 113-123.
2. Biljana A. Jusuf Z. (2011), "**measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model**", international journal of academic research in business and social sciences, Vol.1, No.3.
3. kova, Z., Tučkova, Z., Nguyen, X. (2020). "**Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages**". Innovative Marketing Journal, Vol.16, P 1-10.
4. Nyangau, J. Z. (2014). "**Higher Education as an Instrument of Economic Growth in Kenya**". FIRE: Forum for International Research in Education, Vol.1, No.1, p. 7-25.
5. Stefko, R. Fedoro, R. Baclk, R. (2015). "**The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution**", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol, 175, P: 431-438
6. Rambe, P. (2011). "**Exploring the Impacts of Social Networking Sites on Academic Relations in the University**". Office of International Academic Programmers. University of the Free State. Bloemfonlein, Soth Africa.

استبيان توصيف أنشطة التسويق الإلكتروني في جامعة المنارة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 20-18 21-3 24-6 27-9 30 فما فوق

3- الاختص
اص:

4- السنة: د

سل سل	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتاج الجامعي في المنارة						
5	تتوفر لدينا المادة العلمية بشكل الكتروني					
6	المادة العلمية المقدمة لدينا الكترونيا واضحة وسلسة					
7	ال قالب الذي تقدم به المادة العلمية الكترونيا جميل وسهل القراءة والفهم.					
8	احصل على ارشاد اكاديمي من خلال عدة منصات الكترونية.					
9	احصل على مواعيد المحاضرات والامتحانات ومايتعلق بها الكترونيا.					
10	احصل على معلومات كافية وباللحظة المناسبة عن مختلف الأنشطة الخاصة بالجامعة.					
السعر						
11	احصل على أسعار الخدمات المقدمة من الجامعة الكترونيا.					
12	احصل على أسعار الساعات الخاصة بكل احترصاص.					
13	هناك تفاصيلات عن مختلف أسعار السكن متاحة الكترونيا.					
14	هناك تفاصيلات عن مختلف أسعار خدمات النقل متاحة الكترونيا.					

التوزيع:					
					أحصل على ملفات المقررات الأكاديمية الكترونياً بشكل سهل ومبسط.
					استطيع تحميل مختلف الملفات الخاصة بالارشاد الاكاديمي في الجامعة.
					استطيع تحميل مختلف التوجيهات الخاصة بالجامعة.
الترويج					
					أجد أن الإعلانات الإلكترونية جذابة
					تستخدم الجامعة كافة عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية
					يتفاعل القائمون على منصات التواصل الاجتماعي مع تعليقات الطلاب ومشاركاتهم
					تقدّم الجامعة عروضاً مغربية لخدمات إضافية في البيئة الإلكترونية
					تستخدم الجامعة الرسائل الإعلانية على شكل نصوص وفديوهات وصور في البيئة الإلكترونية
تصميم الموقع					
					يتميز موقع جامعة المنارة بالجمال والشكل الأنثيق (جذاب)
					يتميز موقع جامعة المنارة بالسهولة والوصول السريع للخدمات المقدمة.
					يتميز موقع جامعة المنارة بالديمومة وعدم التعطل.
					يتم تحديث الموقع بشكل متواصل دائم.
					لا تحدث توقفات مفاجئة للموقع الإلكتروني
					توفر الأمان

					أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع موقع الجامعة.	28
					أشعر بالاطمئنان عند التواصل مع الجامعة عبر المجتمعات الافتراضية.	29
					أشعر بالاطمئنان لكل ما يصدر في البيئة الإلكترونية للجامعة	30
المجتمع الافتراضي:						
					لدى الجامعة تواجد فعلي على كافة منصات التواصل الاجتماعي.	31
					تتميز صفحات الجامعة بالتحديث المستمر للمعلومات.	32
					تمكنني موقع التواصل الاجتماعي من التفاعل مع الجامعة.	33
خدمة الزبون:						
					احصل على ردود مباشرة وسريعة من خلال المنصات الإلكترونية للجامعة.	34
					تم الاستجابة لكافية المشكلات التي تواجهني من خلال منصات الجامعة الإلكترونية.	35
					احصل على أية معلومة بشكل سريع عند الحاجة لها من منصات الجامعة.	36
الخصوصية:						
					أشعر بأن منصات الجامعة تحترم خصوصيتي	37
					أشعر بأن منصات الجامعة لا تأخذ إلا المعلومات الازمة لها مني.	38
					لا يقوم العاملون على تلك المنصات بتوجيه أية أسئلة لي ليست مرتبطة بعلاقتي مع الجامعة	39
التخصيص:						
					لدي ملف خاص في المنصات الإلكترونية للجامعة.	40

					يتم مخاطبتي بشكل فردي ومباشر عن طريق الإيميل الخاص بي في الجامعة	41
					لدي تسجيل خاص باسمي على منصات الجامعة الإلكترونية	42
					لدي إيميل خاص ملحق باسم الجامعة	43
رضا العملاء:						
					لدي انطباعات نحو خدمات الجامعة والخدمات المتوقعة تفوق توقعاتي.	44
					أشعر بان الخدمة المقدمة تناسب مع السعر الذي أدفعه.	45
					تقوم الجامعة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم.	46
					تقوم الجامعة بأخذ آرائي وملحوظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة.	47
					يبذل العاملون مجهودات للحفاظ على العملاء وكسب ودهم.	48
					أدفع عن الجامعة عند انتقادها وأحسن بانتقامي إليها.	49
					أتحدث بإيجابية مع الآخرين عما تقدمه الجامعة من خدمات، وأنصح من أعرفهم بالتعامل معها.	50
					تهتم الجامعة بقياس ومعرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم.	51
					تسعى الجامعة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	52
					تحرص الجامعة على تحسين التكنولوجيا المستخدمة في أسلوب عملها.	53

