



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة المنارة  
كلية إدارة الأعمال

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 درجة الإجازة في إدارة الأعمال

الطالب:

بسام عزيز نيسانه

إشراف:

أ.د. باسم غدير

العام الجامعي

2022م-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

## إهداء

إلى صاحب الفضل الأول والأخير، إلى الهادي 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 عطراً بالليل والنهار... (والدتي، قدوتي في الحياة)  
إلى من رافقتني روحاً وجسداً وكانت لي في كل خطوة سنداً (زوجتي الحبيبة)  
إلى النجوم التي أضاءت طريقي... (أبنائي)  
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى سندي وقوتي (أخوتي)  
إلى أساتذتي مناره العلم... الذين لم يدخروا جهداً إلا وبذلوه لئلا نرتوي من نهر علمهم إلى  
الذي لا ينضب، حفظهم الله ....  
إلى أستاذي الفاضل ومعلمي وأبي 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 السماوات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه البحث  
التي أرجو أن تنال 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  
متابعتي وتوجيهي وتقديم النصائح لإتمام هذا العمل وتحكيم خطة البحث فجزاه الله عني 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، وفق أسلوب العينة العشوائية على عدد من الطبقة 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%). بينت البحث وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الطلاب في جامعة المنارة الخاصة، وقدمت البحث العديد من التوصيات منها: ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويق 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
<b>الفصل الأول: الإطار العام للبحث</b>	
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 وأ نموذج البحث
22	8-1 فرضيات البحث
23	9-1 حدود البحث ومحدداتها
24	10-1 منهجية وطرائق البحث
24	12-1 مجتمع وعينة البحث
24	13-1 مخطط البحث
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث</b>	
26	1-1 التسويق الإلكتروني
26	1-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
27	2-1-2 أنواع التسويق الإلكتروني وأهدافه وأهميته
28	3-1-2 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
<b>الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث</b>	
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
<b>الفصل الرابع: النتائج والتوصيات</b>	
60	1-4: نتائج البحث
62	2-4 توصيات البحث
63	المراجع
66	الملاحق

## فهرس الجداول

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

## فهرس الأشكال

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



## 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 جديدة 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 وشكاويهم 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 الأكاديمية 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 وطنهم، 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 للابتكار والابداع، ولضمان تلبية المنتج التعليمي للمتطلبات التي تهيئ الطالب لبلوغ المستوى الذي نسعى جميعاً لبلوغه وبالجودة القادرة على بناء الفرد المتعلم والمجتمع وفق التطورات والتغيرات العلمية والتكنولوجية المتسارعة، وتمثل مخرجات أي نظام الغاية الأساسية لوجوده، وتعكس مخرجات التعليم العالي مدى متانة النظام التعليمي ومدى تطور أو تأخر المجتمع (الظالمي وآخرون، 2012، 148).

وأصبح لاستخدام التسويق الإلكتروني أثر كبير على العملية التعليمية، إذ برزت العديد من مميزات استخدام المواقع الإلكترونية في التعليم، كتوسيع دائرة المتعلمين، وذلك لسهولة التواصل بينهم وبين المعلم، وكذلك نشر ثقافة التكنولوجيا وتوسيع مدراك 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.

## 1-2 مصطلحات البحث

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

ويعرّف 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 ملاءمتها لتوقعاته وحاجاته الفعلية. (أبو صالح، 2019، 48).

قياس رضا الطلاب: سيتم عن طريق استبانة توجّه للطلاب 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، دارساً 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، وإن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول للخدمة المطلوبة.

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

هدفت البحث إلى معرفة العلاقة بين درجة تطبيق التخطيط 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 التخطيط الاستراتيجي عالية، ومستوى مواءمة المخرجات التعليمية متوسط. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين درجة تطبيق التخطيط 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 أوريدو)"

هدفت هذه البحث التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال و أوريدو)، وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت البحث المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة البحث من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية (جوال و أوريدو) 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. وتبين 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 ركه (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 عملاء 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 حبيب (2018) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسلية"**

هدفت 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 المسلية حيث بلغ عدد الاستبيانات المجمعة والصالحة للتحليل (36) فرداً. بينت نتائج البحث بوجود أثر للتسويق الإلكتروني على (تسعير،

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

**دراسة الطروانة وآخرون (2017) بعنوان: "تصور مقترح 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. بينت نتائج البحث وجود فروق دالة إحصائية في واقع جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية. كما أظهرت وجود فروق دالة إحصائية في واقع جودة المخرجات التعليمية في الجامعات الأردنية تعزى لنوع الوظيفة.

**دراسة الدلو (2016) بعنوان: "استراتيجيات مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين"**

هدفت هذه البحث لوضع استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين، بالتعرف على واقع مخرجات التعليم العالي وواقع المواءمة بين مخرجات التعليم وسوق العمل الفلسطيني في محافظات غزة، استخدمت البحث المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (200) شخص. بينت 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 لتتواءم 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 لكشف 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 عملاء 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 تجاوز 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. مزج. وقد اتبع البحث للوصول إلى تلك الأهداف بالمنهج الوصفي. تم جمع البيانات من مواقع التصنيف العالمي وعينة من 396 مستجيباً قاموا بتوزيع استبيان. في النتائج، تبين التراجع الكبير في ترتيب الجامعات السورية، بسبب نقص عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسي على مواقع هذه الجامعات على الإنترنت، وعدم اهتمامهم بالمعيار الأهم والمركزي. ضمن هذه التصنيفات العالمية هو



معيار البحث العلمي. لذلك كانت أبرز المقترحات هي ترجمة البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس والطلاب إلى اللغة الإنجليزية ونشره بشكل مستمر والاهتمام بتصميم وأمن المواقع الإلكترونية 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 الفيتنامية التقليدية" هدفت هذه البحث إلى التحقيق في الوضع المعاصر لاستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قرى الحرف اليدوية في مقاطعة ثوا ثين هيو الفيتنامية، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قرى الحرف اليدوية الفيتنامية؟، وخلصت هذه البحث باستخدام المنهج الوصفي من خلال استبيان لـ ١٠٠ شركة للحرف اليدوية في 11 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 تصور صورة مؤسسة التعليم العالي بين الفئات المستهدفة. اعتمدت البحث الاستبيان من خلال جمع البيانات من 400 طالب من طلال كلية الإدارة - جامعة بريشوف. أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تصور الصورة الكلية للكلية وتقييم العناصر الفردية لموقع الكلية. لم يتم تأكيد الفرضية

القائلة بوجود ارتباط كبير بين موقف الطلاب تجاه ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الجديدة والتقييم 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 للتحويل الاقتصادي، وبينت نتائج البحث أن هنالك 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 ورضاهم ومعدلات التخرج وإنتاجية أعضاء هيئة التدريس، ومستوى نجاح الطالب في سوق العمل المتخرج إليه.

أوجه الشبه والاختلاف بين البحث الحالية والدراسات السابقة:

#### أولاً: أوجه الشبه:

- تعدد هذه البحث استكمال للدراسات السابقة من حيث المتغيرات التي تم دراستها المتمثلة ب التسويق الإلكتروني ومخرجات التعليم.
- اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المتبع 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 سورية.
- الدراسات السابقة منها ما اعتمد أبعاد التسويق الإلكتروني (بوصفها متغيرات مستقلة) ومنها من أخذ مخرجات التعليم (بوصفه متغير تابع)، إلا أن البحث الحالية تناولت دور التسويق الإلكتروني على كل بُعد من أبعاد مخرجات التعليم على حده.
- تم التوسع بدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة بهذه البحث بما يخدم الدراسات المستقبلية.

### 1-4 مشكلة البحث:

من خلال دراسة الطالب في جامعة المنارة، لاحظ أنّ الجامعة تستخدم العديد من أنشطة 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 مواقع 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 تحقق لهم الغاية المرجوة منها وتشعرهم بالرضا؟

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

- تستخدم الجامعة العديد من أنشطة 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 مواقع 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 أنشطة التسويق الإلكتروني وتلبيتها لاحتياجاتهم، الامر الذي قاده لصياغة التساؤل الرئيس في مشكلة البحث:

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

## 1-5 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 المتسارع والمتزايد إلى تكنولوجيا الاتصال.

كما تكمن 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 والمتغيرات المدروسة وجديتها، والكشف عن الأهمية الكبيرة والمتزايدة 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 وتسليط 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، ويتفرع عنه الاهداف 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 تسعير 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

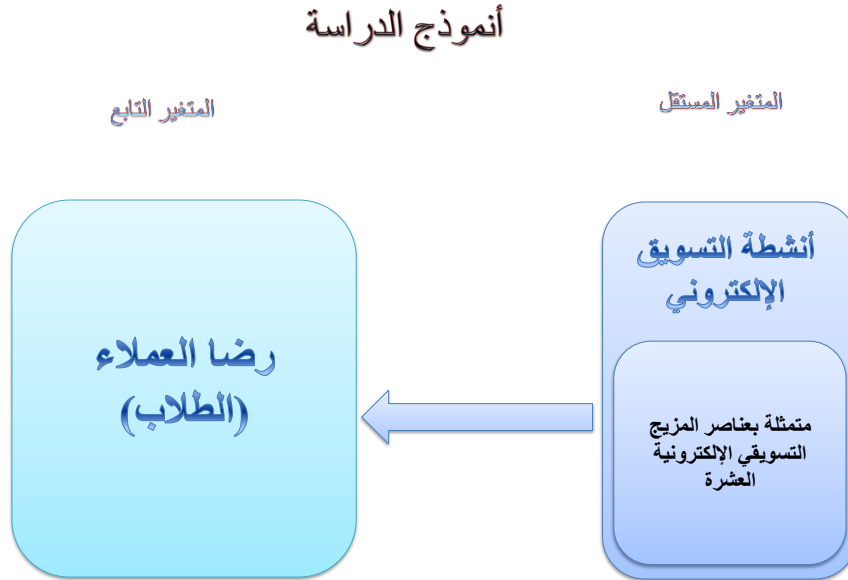
- تحديد رضا طلاب جامعة المنارة عن خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية الخاصة بالجامعة.

- 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:



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.

ويتفرع 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 تسعير 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 توفى 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: تتمثل بمتغيرات البحث التسويق الإلكتروني بأبعاده، ورضا العملاء (الطلاب).

## 10-1 منهجية 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 تحليل بيانات البحث المجمع واختبار فروضها عبر البرنامج الإحصائي SPSS.
- من أجل القيام بالتحليل الإحصائي الملائم قام الباحث باستخدام مقياس "Likert" الخماسي.

## 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 تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، 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 ومتلاحقة.

### 2-1-1 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 الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي". (أبو النجا، 2008، 81)

كما تم تعريفه بأنه "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت 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)

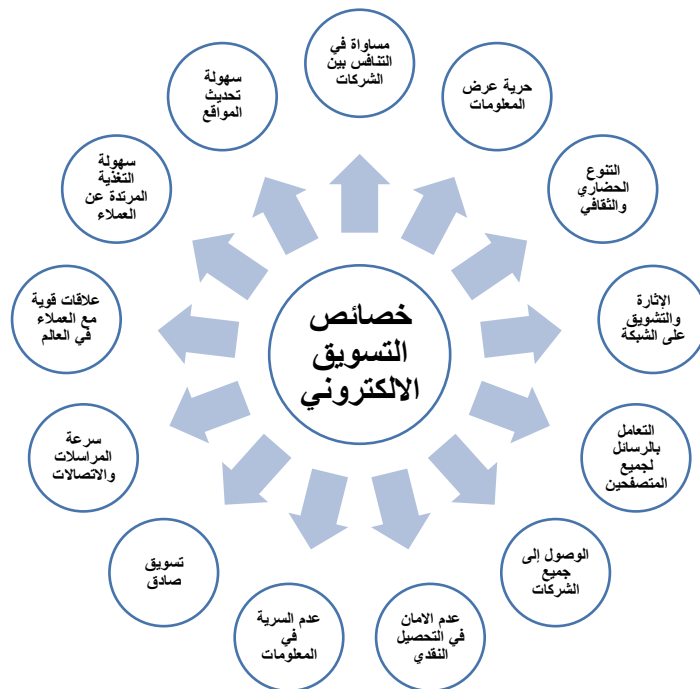
1. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة وهو بالتالي ما يمكن الزبائن المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.
2. **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع 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 ووقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
4. **عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز 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 لتعدد 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 تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات الورقية.

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

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 المستقبلين في نفس الوقت ودون 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 فنظراً 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 كتحقيق 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 حقيقية للعملاء.

8. الترويج للمنتجات وتوزيعها وتحقيق ميزة تنافسية.

9. جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق 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:

(فزاز، 2014، 6-7)

1. يتيح التسويق الإلكتروني للشركة فرص عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون 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 والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة

الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية، ووظيفة 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

تتمثل أهم الميزات والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: (بوباح، 2011، 78-79)

1. توسيع قاعدة الزبائن نتيجة الدخول اللحظي والدائم، 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 تتم 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 التقيد 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 الإنترنت.

6. استخدام مواقع الويب ونشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.

7. توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة 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 المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت يعادل تقريباً بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الرقمية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة كافية من الكفاءة بالإضافة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم.

2. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن السرعة في التطورات التكنولوجية في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

3. عوائق اللغة والثقافة: والتي تعد من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذلك فهناك 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 تعوق وتؤثر 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 للحفاظ 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، وتعدّ 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 للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، إضافة إلى عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وببطء الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

## **2-1-4 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 وحدث أصلاً لنتناسب 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 كمايلي:

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 والحصص السوقية والزبائن وسلوكهم.
- أصبح بإمكان الزبائن القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة.

2- تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة: ويتمثل هذا التأثير في: (شيخ ديب، منصور،

(2015، 235)

- الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتحققها.

- تطوير منحني السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية بشأنها.
- تحديد التكاليف للخدمة وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير 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، وتقليص 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 متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي

الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي 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 الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة

للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات 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 المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (مليميديا) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقم 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.
- تنامي تقنيات موقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت (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 وتكتشف 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، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً (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 تعبر 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 عملاء 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 سيقول من احتمالية ذهاب العميل إلى المؤسسات المنافسة الأخرى. سيكون لدى المؤسسات التي تهتم برضا 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 قادراً على تحديد حصته في السوق.

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

هناك ثلاث خصائص تحدد طبيعة إرضاء العميل والتي نذكرها على النحو التالي: (حاج وزيان، 2022،

(447

1. الرضا الذاتي: يرتبط إرضاء العميل بعنصرين مهمين، 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 وموضوعي، 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 بتقدير نسبي وليس تقديرًا مطلقًا، حيث يقوم كل عميل بإجراء مقارنة مع

معايير السوق من وجهة نظره. على الرغم من أن الرضا أمر شخصي، إلا أنه يتغير وفقًا للتوقعات. يجب

أن تكون المؤسسة أكثر توافقًا مع توقعات العملاء. ومن ثم، يمكننا أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم

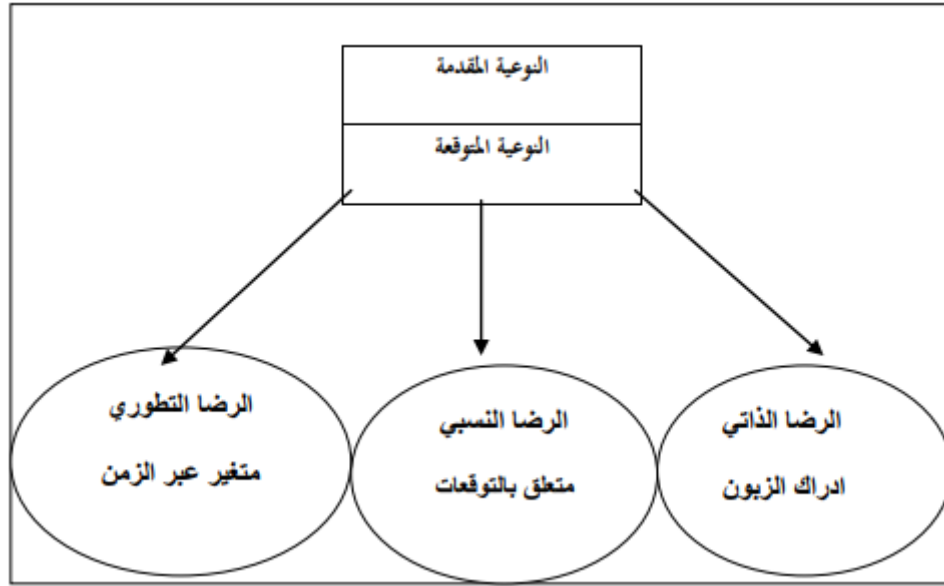
السوق إلى قطاعات السوق من أجل تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتماشى مع

هذه التوقعات.

3. الرضا المتغير أو التطوري: يمكن أن يتغير رضا العملاء من خلال تطوير معيارين مهمين 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.

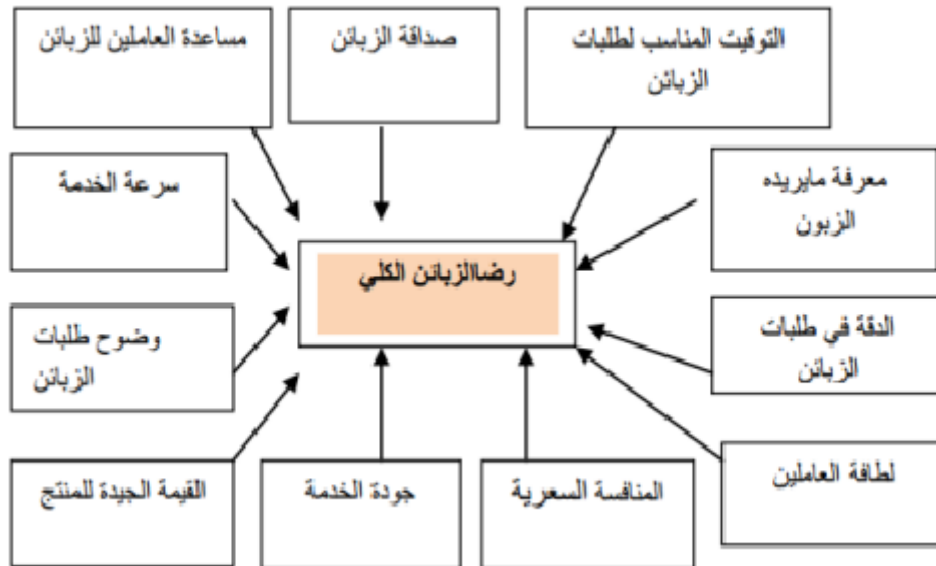


الشكل (3-2): خصائص رضا العملاء

المصدر: (حاج وزيان، 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:

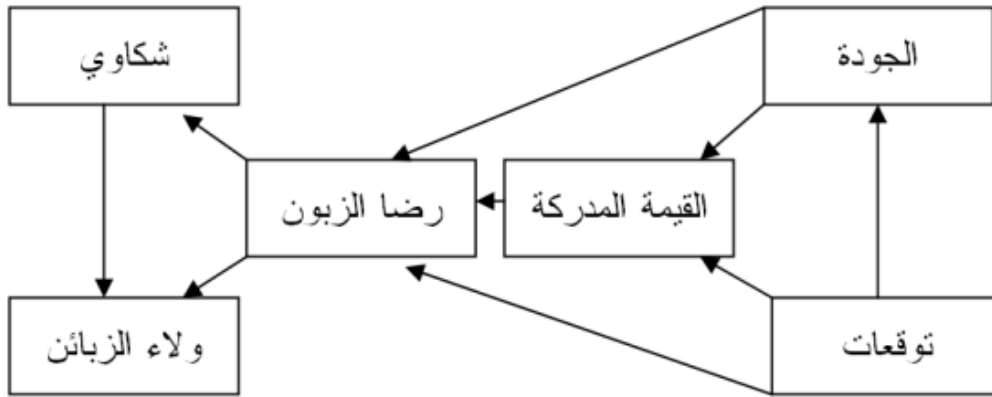


الشكل (4-2) العوامل المؤثرة على الرضا الكلي للعملاء

المصدر: (حاج وزيان، 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 رضا 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 التناسبية العكسية بين شكاوى العملاء وولائهم (بوزيان، 2014، 67).



الشكل (2-5) 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 وتتمثل 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، وتتمثل 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 الموجودة مثل (الإعلان، الكلام الشفهي للأذن) والتوقعات حول قدرة المؤسسة على إدخال الجودة في المستقبل.

## 2-2-4 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 للحفاظ 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 رضائها 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 التقريبية: تعتمد على نوعين، هما: (زعايط، 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 التقريبية تشمل: إدارة الشكاوى: إن التعامل الصحيح مع شكاوى 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 المثلى 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 منهجية تتمثل 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 وعينتها

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، تعد هذه البحث ميدانية على اعتبار أن المعلومات المجمعة كانت بصورة مباشرة من الطلبة في الجامعة، فضلاً من تعد هذه البحث بأنها تحليلية واستطلاعية من خلال اعتماد الباحث بصورة كاملة على جمع البيانات ميدانياً من المجتمع المبحوث من خلال عينته، فقد صمم الباحث اداة البحث وطورها بما يخدم توجهات وغايات البحث، بما يحقق التوافق مع الفرضيات المرسومة من قبل الباحث.

### 3.1 مجتمع البحث وعينتها

يتألف 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 1-3 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

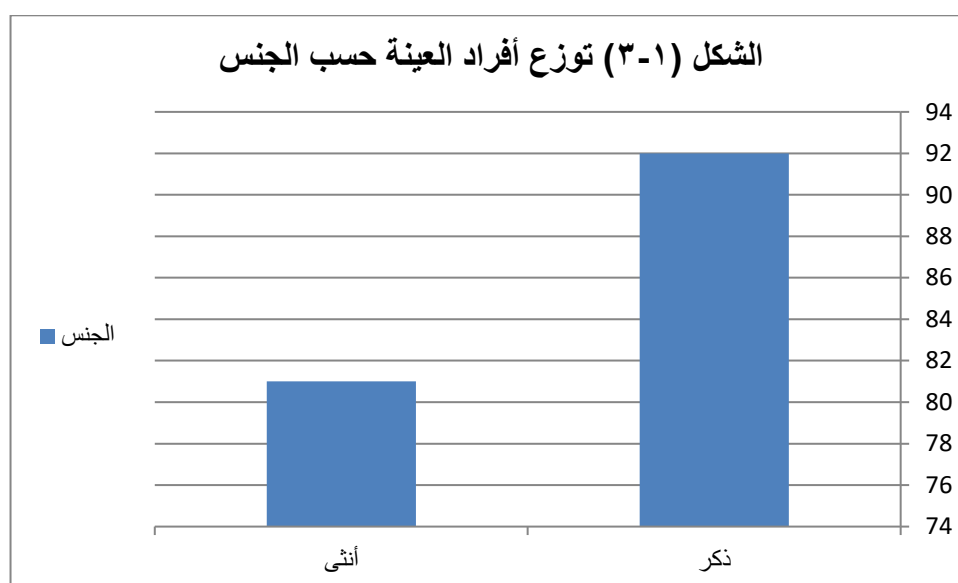
### 1- الجنس:

الجدول 2-3 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	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.



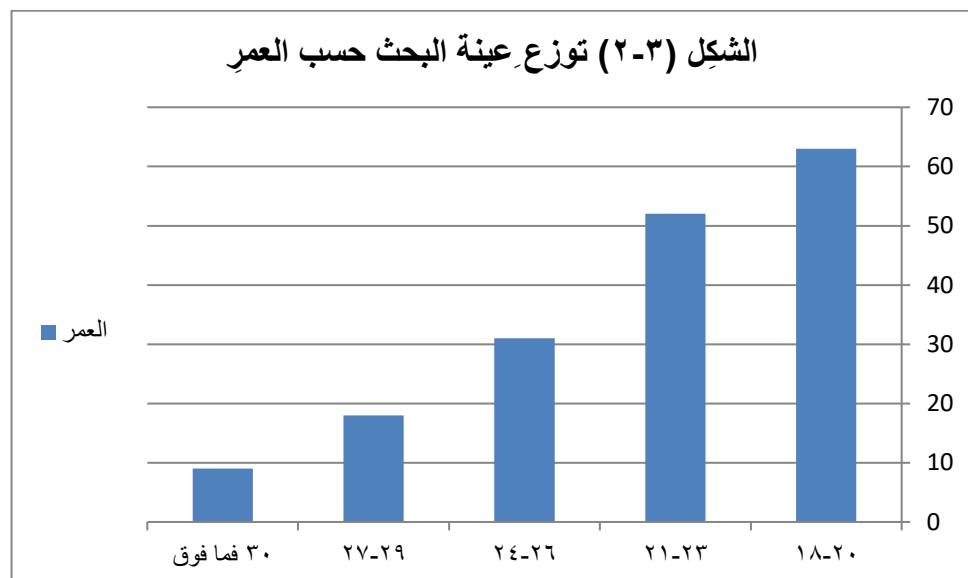
### 2- العمر:

الجدول 3-3 توزيع أفراد العينة حسب العمر

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

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

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 (17.9%)، أما من أعمارهم (27-29) سنة بلغت نسبتهم (10.4%) من الإجمالي، في حين بلغت نسبة من أعمارهم 30 سنة فما فوق (5.2%).



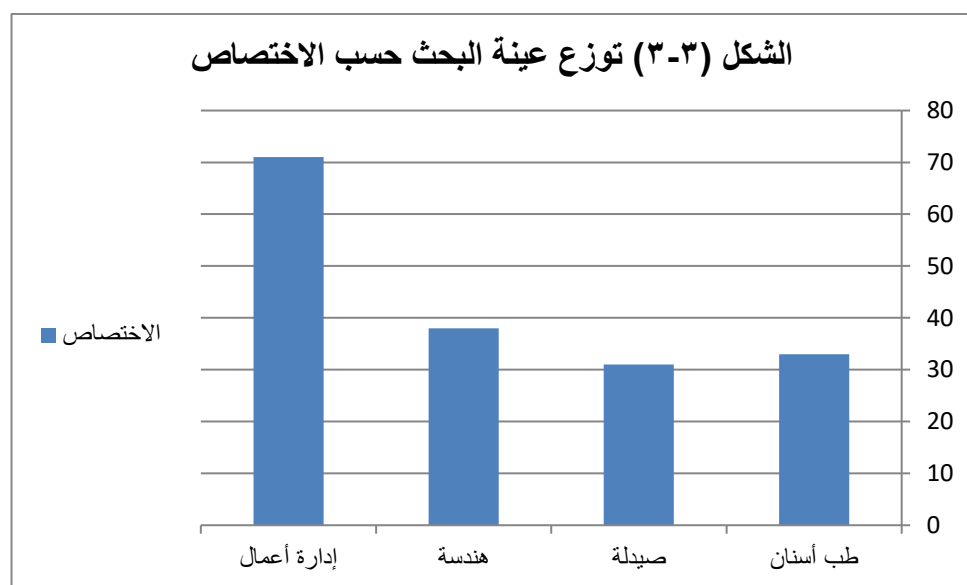
### 3- الاختصاص

الجدول 3-4 توزيع أفراد العينة حسب الاختصاص

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

إدارة أعمال	71	41%
المجموع	173	100%

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

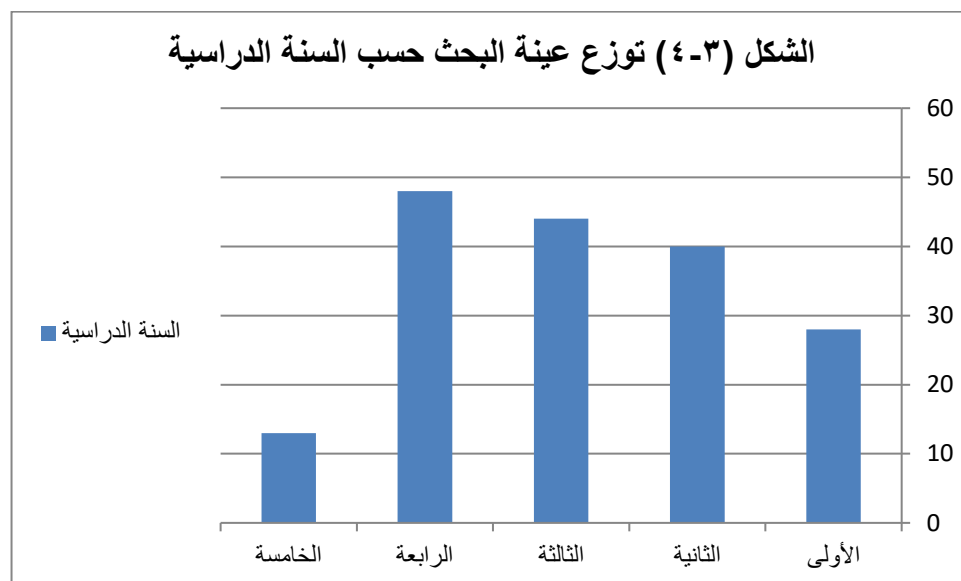


#### 4- السنة البحث:

الجدول 3-5 توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

السنة الدراسية	التكرار	النسبة (%)
الأولى	28	16.2%
الثانية	40	23.1%
الثالثة	44	25.4%
الرابعة	48	27.7%
الخامسة	13	7.5%
المجموع	173	100%

يبين الجدول أن نسبة من هم في السنة الرابعة بلغت (27.7%)، في حين أن هم في السنة الثالثة جاؤا ثانياً بنسبة (25.4%)، تلاهم 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 مصدرين 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 الأمن	3
	المجتمع الافتراضي	3
	خدمة الزبون	3
	الخصوصية	3
	التخصيص	4
	رضا العملاء (الطلاب)	10
المتغير التابع		
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	أوفى بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق 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 للعينة 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 المصادقية في استجابة العينة المبحوثة عليها.
- 5- معادلة طول الفئة: لتحديد مستوى أهمية العبارات المبحوثة، وتحتسب وفقاً للتالي:

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

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

ويكون مستوى أهمية العبارات على النحو الآتي:

الجدول 3-8 مستوى أهمية عبارات الاستبيان

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

6- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لدراسة العلاقة والأثر بين كل متغير من الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل وبين المتغير التابع.

7- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لدراسة العلاقة والأثر بين عدة متغيرات مستقلة وبين المتغير التابع.

### 3.4 صدق وثبات أداة البحث

- 1- الصدق الظاهري: قام الباحث بعرض الاستبيان على المشرف ليتم تحكيمه واعتماده بشكله النهائي.
- 2- ثبات أداة البحث: "تم استخدام معامل كرو نباخ ألفا لـيتم 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 الأمن	3	0.654
	المجتمع الافتراضي	3	0.664
	خدمة الزبون	3	0.778
	الخصوصية	3	0.628
	التخصيص	4	0.703
المتغير التابع	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

نباخ على وجود ثبات كبير بصورة نسبية لعبارات الاستبيان، ما يعزز صلاحية استخدامه لتحقيق غايات 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
المنتج الجامعي في المنارة	1	تتوفر لدينا المادة العلمية بشكل الكتروني	4.24	0.426	مرتفع
	2	المادة العلمية المقدمة لدينا الكترونياً واضحة وسلسة	4.27	0.446	مرتفع
	3	القبال الذي تقدم به المادة العلمية الكترونياً جميل وسهل القراءة والفهم.	4.08	0.358	مرتفع
	4	احصل على ارشاد اكاديمي من خلال عدة منصات الكترونية.	4.03	0.303	مرتفع
	5	أحصل على مواعيد المحاضرات والامتحانات وما يتعلق بها الكترونياً.	4.30	0.460	مرتفع
	6	أحصل على معلومات كافية وباللحظة المناسبة عن مختلف الأنشطة الخاصة بالجامعة.	4.09	0.338	مرتفع
الإجمالي			4.17	0.206	مرتفع
السعر	1	أحصل على أسعار الخدمات المقدمة من الجامعة الكترونياً.	4.10	0.713	مرتفع

	2	أحصل على أسعار الساعات الخاصة بكل اختصاص.	4.12	0.443	مرتفع
	3	هناك تفاصيل عن مختلف أسعار السكن متاحة إلكترونياً.	4.21	0.489	مرتفع
	4	هناك تفاصيل عن مختلف أسعار خدمات النقل ماحة إلكترونياً.	4.17	0.677	مرتفع
	الإجمالي		4.15	0.439	مرتفع
توزيع	1	أحصل على ملفات المقررات الأكاديمية إلكترونياً بشكل سهل وميسر.	4.06	0.621	مرتفع
	2	استطيع تحميل مختلف الملفات الخاصة بالإرشاد الأكاديمي في الجامعة.	4.12	0.663	مرتفع
	3	أستطيع تحميل مختلف التوجيهات الخاصة بالجامعة	4.30	0.709	مرتفع
	الإجمالي		4.16	0.577	مرتفع
	1	أجد أن الإعلانات الإلكترونية جذابة	4.09	0.583	مرتفع
ترويج	2	تستخدم الجامعة كافة عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية	4.09	0.468	مرتفع
	3	يتفاعل القائمون على منصات التواصل الاجتماعي مع تعليقات الطلاب ومشاركاتهم	4.10	0.306	مرتفع
	4	تقدّم الجامعة عروضاً مغرية لخدمات إضافية في البيئة الإلكترونية	4.08	0.583	مرتفع
	5	تستخدم الجامعة الرسائل الإعلانية على شكل نصوص وفيديوهات وصور في البيئة الإلكترونية	4.10	0.612	مرتفع
	الإجمالي		4.09	0.291	مرتفع
	1	يتميز موقع جامعة المنارة بالجمال والشكل الأنيق (جذاب)	4.12	0.646	مرتفع
تصميم الموقع	2	يتميز موقع جامعة المنارة بالسهولة والوصول السريع للخدمات المقدمة.	4.14	0.632	مرتفع
	3	يتميز موقع جامعة المنارة بالديمومة وعدم التعطل.	3.96	0.272	مرتفع

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

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

يبين الجدول (10-3) 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 التالية والتي تبين الأهمية للعبارة وفق رأي العينة المبحوثة كما يلي:

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

تسلسل	العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية
1	لدي انطباعات نحو خدمات الجامعة والخدمات المتوقعة تفوق توقعاتي.	3.99	0.366	مرتفع

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

يظهر الجدول (3-11) 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

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig مستوى الدلالة	B		T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
رضا العملاء (الطلاب)	0.628	0.458	5.389	10	بين المجاميع	0.00	0.24	المنتج	2.881	0.001
							0.38	السعر	4.325	0.000
							0.18	التوزيع	3.796	0.021
							0.15	الترويج	3.148	0.002
				162	البواقي		0.20	تصميم الموقع	2.857	0.043
							0.14	توفر الأمن	2.952	0.004
							0.09	المجتمع الافتراضي	3.991	0.003
							0.10	خدمة الزبون	4.321	0.004

0.028	3.076	0.12	الخصوصية							
0.002	3.224	0.08	التخصيص							

يظهر الجدول (12-3) يتضح بأن 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 الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتبني أنشطة التسويق الإلكتروني (متمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 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) بالتالي 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

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

0.292	0.365	0.366	0.540	0.007	7.361	0.007	2.713	رضا	الترويج	الرابعة
0.285	0.377	0.374	0.509	0.000	14.781	0.000	3.845	العملاء	تصميم	الخامسة
								الطلاب	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	التاسعة
0.275	0.140	0.145	0.506	0.000	28.966	0.000	5.382		التخصيص	العاشرة

يظهر الجدول (3-13) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية ويتبين 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) بالتالي يوجد أثر بين المتغير المستقل المدروس في الفرضية والمتغير التابع.

بالاستناد إلى مستوى معنوية (t) التي بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) بالتالي تقبل الفرضية البديلة.

## الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

### 1-4 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 إلكترونياً، بالإضافة لقيام الجامعة بتوفير المادة العلمية للطلبة بشكل الكتروني وبصورة واضحة وسلسة. كما أظهرت النتائج أن هناك تفصيلات عن مختلف أسعار خدمات النقل متاحة إلكترونياً. 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 المنتمين لها للدفاع عنها عند انتقادها وأحسن بانتمائي إليها، بالتالي التحدث بإيجابية مع الآخرين عما 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 تسعير 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 توافي الأمن 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 مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وخاصة عبر صفحة الفيسبوك، حيث أنها من أهم مواقع 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 تركز الجامعة النتائج الإيجابية لاستخدام أنشطة التسويق الإلكتروني بتطوير تلك الأنشطة وتحديثها دائماً.

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. أبو ركيه، العنود عامر سليم. (2018). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط 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 الحوكمة 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. شليق، 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: 529-556.
4. أبو صالح، بلال. (2019). "أثر البرمجيات التعليمية والحاسوب 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 الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
6. الأمين، فارلو. بو عبد الله، رابحي. (2021). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون: حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ص: 165-182.
7. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
8. بلحسن، سميحة. (2012). "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس: وكالة ورقلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
9. بن شيخة، مريم. قراح، نهاد. (2016). "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس: دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 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 العلة"، 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. زباني، نجية. (2022). "اثر 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 والتسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
17. الدلو، حمدي أسعد. (2016). "استراتيجية مقترحة لمواءمة 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 بمواءمة 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. زعياط، سامي. (2016). "جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد2، العدد5، ص:80-94.
20. الطروانة، اخليف. القضاة، محمد. داغر، أزهار. (2017). "تصور مقترح 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 أفنان. (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 المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء"، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سورية.
23. غدير، باسم غدير، التسويق الإلكتروني، منشورات جامعة تشرين، 2017.
24. غدير، باسم. (2012). "المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام (SPSS)"، دار المرساة، سورية.
25. سليمان، سام عدنان. (2015). "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية.
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. شيروف، 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، ص:44.
30. عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علا محمد سيد. (2012). "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
31. عبد الرزاق، براهيم. عبد المالك، هبال. (2018). "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسلية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد5، العدد2.



32. عرفة، سيد سالم. (2013). "التسويق المباشر"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
33. فزاز، 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 خيضر، 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 Universily**". Office of International Academic Programmers. University of the Free Slate. Bloemfonlein, Soth Africa.

## استبيان توصيف أنشطة التسويق الالكتروني في جامعة المنارة

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: 20-18 ☐ 23-21 ☐ 26-24 ☐ 27-29 ☐ 30 فأفوق ☐

3- الاختصاص:  
اص:

4- السنة: د

تسل سل	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج 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	أحصل على مواعيد المحاضرات والامتحانات ومايتعلق بها الكترونياً.					
10	أحصل على معلومات كافية وبالحظة المناسبة عن مختلف الأنشطة الخاصة بالجامعة.					
السعر						
11	أحصل على أسعار الخدمات المقدمة من الجامعة الكترونياً.					
12	أحصل على أسعار الساعات الخاصة بكل اختصاص.					
13	هناك تفصيلات عن مختلف أسعار السكن متاحة الكترونياً.					
14	هناك تفصيلات عن مختلف أسعار خدمات النقل ماحة الكترونياً.					

التوزيع:						
					أحصل على ملفات المقررات الأكاديمية إلكترونياً بشكل سهل وميسر.	15
					استطيع تحميل مختلف الملفات الخاصة بالارشاد الاكاديمي في الجامعة.	16
					أستطيع تحميل مختلف التوجيهات الخاصة بالجامعة	17.
الترويج						
					أجد أن الإعلانات الإلكترونية جذابة	18
					تستخدم الجامعة كافة عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية	19
					يتفاعل القانمون على منصات التواصل الاجتماعي مع تعليقات الطلاب ومشاركاتهم	20
					تقدم الجامعة عروضاً مغرية لخدمات إضافية في البيئة الإلكترونية	21
					تستخدم الجامعة الرسائل الإعلانية على شكل نصوص وفديوهات وصور في البيئة الإلكترونية	22
تصميم الموقع						
					يتميز موقع جامعة المنارة بالجمال والشكل الأنيق (جذاب)	23
					يتميز موقع جامعة المنارة بالسهولة والوصول السريع للخدمات المقدمة.	24
					يتميز موقع جامعة المنارة بالديمومة وعدم التعطل.	25
					يتم تحديث الموقع بشكل متواصل دائم.	26
					لا تحدث توقفات مفاجئة للموقع الإلكتروني	27
توفر الأمن						

					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 مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل مع الجامعة.	33
خدمة الزبون:						
					احصل على ردود مباشرة وسريعة من خلال المنصات الإلكترونية للجامعة.	34
					تتم الاستجابة لكافة المشكلات التي تواجهني من خلال منصات الجامعة الإلكترونية.	35
					أحصل على أية معلومة بشكل سريع عند الحاجة لها من منصات الجامعة.	36
الخصوصية:						
					أشعر بأن منصات الجامعة تحترم خصوصيتي	37
					أشعر بأن منصات الجامعة لاتأخذ إلا المعلومات اللازمة لها مني.	38
					لايقوم العاملون على تلك المنصات بتوجيه أية أسئلة لي ليست مرتبطة بعلاقتي مع الجامعة	39
التخصيص:						
					لدي ملف خاص في المنصات الإلكترونية للجامعة.	40

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

