

[أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء]

(دراسة ميدانية في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات بالمدينة المنورة)

إعداد الباحثان:

[أ.م. ريهان محمد عطية أبو الجود¹، أ. فتحية صادق خليفة²

[أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال بكلية الأعمال - جامعة جدة.¹

[ماجستير تنفيذي بقسم إدارة الأعمال بكلية الأعمال - جامعة جدة.²

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء: دراسة ميدانية لآراء عينة من عملاء شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات بالمدينة المنورة، وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (151) مفردة من عملاء شركة صادق خليفة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، ودرجة رضا العملاء إجمالاً حول التسويق الإلكتروني كان متوسطاً، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية (0.05) للمزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية (0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات، وأوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا العملاء، استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني، وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الرضا، رضا العملاء، قطاع غيار السيارات، شركة صادق خليفة.



<https://doi.org/10.62690/ijssp2322>

[The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction] (A field study in Sadiq Khalifa Company for Auto Spare Parts in Medina)

Researchers:

[Rihan Muhammad Atiyah Abu Al-Joud, Fathiya Sadiq Khalifa]

ABSTRACT:

The study aimed to identify the impact of electronic marketing on customer satisfaction: a field study of the opinions of a sample of customers of Sadiq Khalifa Company for the auto spare parts sector in Madinah. Customers of Sadiq Khalifa Company, and the results of the study concluded that there is a direct relationship between electronic marketing and customer satisfaction, and the degree of customer satisfaction in general about electronic marketing was medium, and there was a statistically significant effect relationship at the level of significance (0.05) for electronic marketing in customer satisfaction at Sadiq Khalifa Company For the auto spare sector, and there is a statistically significant effect relationship at the level of significance (0.05) for the marketing mix on customer satisfaction in Sadiq Khalifa Company for the auto spare sector, and there is a statistically significant effect relationship at the level of significance (0.05) for prices and their promotion on customer satisfaction in Sadiq Company Khalifa for the auto spare parts sector, and the study recommended the need to pay attention to the application of electronic marketing tools and distinct marketing methods in an integrated manner to achieve customer satisfaction, the use of electronic advertising means, and the development of the company's website to become more attractive to customers.

Keywords: Marketing, E-marketing, Satisfaction, Customer Satisfaction, Auto Spare Parts Sector, Sadiq Khalifa Company.

1. المقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت العديد من الشركات والمؤسسات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطًا تسويقيًا لا يمكن الاستغناء عنه اليوم، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي، ويركز على استهداف وإشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم ورضاهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، علاوة على أنه يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز وتوطيد روابط التعامل مع العملاء (حسن والعسولي، 2020).

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، التي استطاعت من خلاله الشركات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، واستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء الرفاهة والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل للشركة موقعاً استراتيجياً في الأسواق (بن الطاهر، 2017).

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

2. الإطار النظري

1.2 التسويق الإلكتروني:

1.1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى، مثل: الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة حيث الأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تزايد يومًا بعد يوم، وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى (عجيزة والشعري، 2012، 7).

ومصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالًا واسعًا للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من العملاء في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولًا إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد (الصوالحي، 2019، 11).

2.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أهداف عديدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة العمل أو النشاط، وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية، ومن بين أهداف التسويق الإلكتروني ما يلي: (ابراهيم وآخرون، 2019)

- 1- التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- 2- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- 3- زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة الرغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات البريدية أو أي وسيلة أخرى.
- 4- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- 5- وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
- 6- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- 7- زيادة كفاءة وفعالية عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها.
- 8- تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الإنترنت، تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال الإلكترونية (إبراهيم وآخرون، 2019).

3.1.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعتبر نموذج التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية ويقوم مدير التسويق يمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين وهي على النحو التالي:

1- المنتج: هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي (معيرف، 2019، 44).

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- 2- السعر:** يعتبر السعر أحد عناصر التسويق الإلكتروني، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها (عطا وآخرون، 2015، 92).
- 3- الترويج:** يعد الترويج أحد عناصر التسويق الإلكتروني الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والعملاء في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب انتباه العملاء وتكوين انطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم، حيث عُرف الترويج بأنه: تنسيق جهود الشركة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة، ويتكون برنامج الترويج من توليفة من العناصر والأدوات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية للشركة (حسن وعبيد، 2018، 61).
- 4- التوزيع:** يقلل الإنترنت بشكل عام من تكاليف التوزيع، وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات، فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزيع أخرى سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الرقمية، أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الاتفاق عبر الإنترنت بطريقة سريعة مع تطلب التوزيع المادي، وتكمن أهمية التوزيع في حل المناقصات بين الحاجات والرغبات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج، فالمستهلك يسعى دائمًا إلى تحصين وحماية نفسه حسب سلم حاجاته، بالكميات التي يحتاجها ويرغب فيها وفي الوقت المناسب (عبدلوي وبوسته، 2011، 154).

4.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

- 1- التعددية وتكامل الأنشطة:** يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبًا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة، فمثلًا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الإلكتروني الأولى، واليوم ما زالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على

محركات البحث، كما أن التسويق الإلكتروني يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها (كريمة، 2019).

2- **التطور السريع:** أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الإلكترونية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثال ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأنشطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج Web Portail، لذلك على المسوق أن يكون متأهباً لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الإلكتروني.

3- **قناة متعددة القياسات:** تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها. فعلى سبيل المثال عند شراء شريط الإعلان من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو من قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

4- **استهداف شرائح من عميل واحد one of segments Target:** حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء، من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية (Vigan & Jerry. 2002).

5- **سهولة التصميم بدعم العملاء:** حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف أو العملاء بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه.

6- الوصول المباشر للجمهور.

7- التواصل التفاعلي.

8- إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي.

9- استهداف الجمهور المركز.

2.2 رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقبال العملاء على المنتجات في ضوء توقعاته الايجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى معظم الشركات إلى تحقيق رضا العملاء، ويعتبر العميل جزء من أجزاء الشركة ويعتبر أساس بقائها في المنافسة الشديدة التي تتعرض لها، وفي ظل انفتاح السوق أصبح من الضروري على الشركة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، وذلك من خلال أساليب ونماذج والسهر على تحسن رضا العميل بالاعتماد على أدوات ووسائل تحسين الرضا.

1.2.2 مفهوم رضا العميل:

الرضا هو: استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث بالفعل (دكروري، 2008).

كما يعرف بأنه: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبني توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (شفيق، 2009).

ويمكن إيضاح مفهوم رضا العملاء على أنه: سلوك يشعر به العملاء بعد أو أثناء استهلاكهم لمنتجات الشركة بناء على ثالث مراحل وهي:

المرحلة الأولى: الصورة الذهنية المكونة لدى العميل قبل عملية الاستهلاك.

المرحلة الثانية: الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.

المرحلة الثالثة: عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره العميل من منتج الشركة وهنا يكون رضا العميل عن منتج الشركة، وإما أن تتفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للعميل، وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى العميل عن منتج الشركة.

2.2.2 أهمية رضا العملاء:

إن رضا العميل يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين الشركات وعمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من العملاء والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا العميل فيما يلي: (كشيدة، 2004، 50)

- 1- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
- 2- تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للشركة في السوق.
- 3- نجاح الشركة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.
- 4- خلق ولاء من قبل العميل للشركة.
- 5- زيادة تكرار تعاملات العميل مع الشركة.
- 6- إذا كان العميل راضيًا عن أداء الشركة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- 7- تقليل توجه عملاء الشركة إلى الشركات أخرى منافسة.
- 8- إن الشركة التي تهتم برضا العميل سوف تكون لها القدرة بحماية نفسها من المنافسة السعرية.
- 9- يمثل رضا العميل التغذية العكسية للشركة فيما يتعلق الخدمة المقدمة إليه مما يقود الشركة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل.

3.2.2 مراحل رضا العملاء:

إن رضا العميل يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددًا من العمليات وهي: (شيت، 2014)

- 1- فهم حاجات العملاء حيث يُعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا العميل، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها العميل والبقاء دائمًا في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه.
- 2- التغذية العكسية للعملاء وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا العميل والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء العميل في الأداء الحالي للشركة، ومعرفة مدى تلبية توقعات عميلها والتي تجمع بطريقتي الاستجابة والمسبقة.
- 3- العوامل المؤثرة في الرضا: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للعملاء منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للعملاء وكذلك لطافة وصدقة العاملين، معرفة ما يريده العميل، ومساعدة

العاملين للعملاء، ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة الخدمة، سرعة الخدمة، جودة السلعة والخدمة والمنافسة السعرية (قيمة المنتج عمومًا، ومنها ما يتعلق بطلبات العملاء، الدقة في طلبات العملاء، وضوح طلبات العملاء) الوضوح، الدقة، التوقيت المناسب لطلبات العملاء

4.2.2 خصائص رضا العملاء:

إن طبيعة رضا العميل تتحدد انطلاقًا من ثلاث خصائص رئيسية هي: (صالح، 2020، 113)

- 1- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة.
- 2- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من نظراته لمعايير السوق.
- 3- **رضا المتغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك.

3.2 الدراسات السابقة:

دراسة (غنائي وزباني، 2022) بعنوان: "تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على مستوى البنك الوطني الجزائري بتلمسان ودورها في تعزيز رضا الزبون، تكونت العينة من (108) عميل، أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر بالغ الأهمية لدى الزبون باعتباره من معايير التطور في تقديم الخدمات المصرفية وبالتالي التميز في أداء الخدمات، ولتطبيقه أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات وخاصة التي تسعى للمحافظة على زبائنها، إدارة العلاقة مع الزبون مهم حيث يساعد في إقناع الزبون بالخدمة وتعزيز الرضا لديه.

دراسة (بن نشمة، 2022) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية STC، أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت نتائج الدراسة إلى خضوع القرار الإداري المؤتمت لنفس قواعد القرار الإداري التقليدي، تكونت العينة من (145) موظفًا، توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية في استجابات عينت الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

دراسة (إبراهيم والعسولي، 2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن" دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي، وتكونت العينة من (200) موظف، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن. دراسة (الحديدي والسبعراوي، 2019) بعنوان: "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك".

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي يتم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون، اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (50) مفردة، وخلصت النتائج إلى عناية الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنها، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

دراسة (خان، 2019) بعنوان: " دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الرضا: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة".

هدفت الدراسة إلى اختبار دور المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحقيق رضا العميل، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (53) عميل، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) لها دور بشكل متوسط في تحقيق رضا العميل في البنك محل الدراسة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية، في دراسة أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء، كما تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة على أهمية موضوعها وفي استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب للدراسة وفي استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات المطلوبة، فيما اختلفت الدراسة الحالية في التطبيق على قطاع غيار السيارات في شركة صادق خليفة ومن خلال هذا القياس سوف يتم تقديم معرفة عن مدى رضا العملاء عن تقديم خدمات لبيع قطع غيار سيارات عالمية في شركات محلية، وعلاقة التسويق الإلكتروني في تقديم الميزة التنافسية.

1.3 مشكلة البحث:

تم اختيار هذا البحث من خلال الخبرة العملية في العمل لدى شركة صادق خليفة في المدينة المنورة لمدة لا تزيد عن ربع عقد لإيجاد حلول للمشاكل التي تواجه العميل عند بحثه عن قطع غيار السيارات، وإيجاد حل للمشكلة التي تواجه الشركة مع رؤية 2030 في تعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر.

الفائدة المرجوة من هذا البحث وضع خطة تسويقية لموقع قطع غيار السيارات التابع لشركة صادق خليفة.

وبناءً على ما ذكر أعلاه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

2.3 أسئلة البحث:

يحاول البحث الحالي الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات؟
- 2- ما أثر المزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات؟
- 3- ما أثر الأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات؟

3.3 فرضيات البحث:

يحاول البحث الحالي اختبار صحة الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المزيج التسويقي ورضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الأسعار والترويج لها ورضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.

4.3 أهمية البحث:

تنبثق أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول التسويق الإلكتروني الذي يساعد الوصول الى الأسواق العالمية بأقل النفقات، فهو يعود بالفائدة على مديرين شركات استيراد قطع غيار السيارات بالقيام بعقد صفقات عن طريق الاتصال الإلكتروني وسهول تبادل المنافع مع الزبائن، تبين هذه الدراسة نقاط القوة التي يجب أخذها بعين الاعتبار ونقاط الضعف التي يجب تجنبها، ومحاولة معرفة ماهي المشكلات التي تواجه الشركات المحلية التي تقوم بالاستيراد من الشركات العالمية.

كما تظهر أهمية البحث في التعرف على مدى فاعلية التسويق الإلكتروني الذي يستخدم في الشركات المحلية لقطع الغيار في مدينة المدينة المنورة وعلاقة هذه في التسويق الإلكتروني ورضا العملاء من أجل تقديم بعض التوصيات العلمية للمسؤولين في هذه الشركات واختيار الطريقة المناسبة لهم في التسويق الإلكتروني والذي من الممكن أن يؤثر إيجاباً في رضا العملاء وزيادة المبيعات، كما يساهم هذا البحث في فتح المجال للدراسات المستقبلية على ضوء النتائج.

5.3 حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي على النحو التالي:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذا البحث في شركة صادق خليفة - المدينة المنورة.
- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية لهذا البحث في عملاء شركة صادق خليفة.
- الحدود الموضوعية: أقتصرت البحث على دراسة "أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء تطبيقًا على عملاء شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".
- الحدود الزمانية: تم تجميع عينة البحث خلال عام 2023م.

6.3 مصطلحات البحث:

- التسويق الإلكتروني: هو مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع العملاء (بن طاهر، 2017، 11).
- رضا العملاء: هو مستوى الإحساس لدى الفرد عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (جورج، 2013، 25).

4. إجراءات البحث:

1.4 منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأقرب والمناسب لتطبيق هذا البحث، والذي يهتم بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، فقد تم تجميع معلومات دقيقة عن ظاهرة معينة موضوع الدراسة، ويقوم بوصف تلك الظاهرة وتفسيرها تفسيرًا دقيقًا بدلالة الحقائق المتوفرة، حيث تم تجميع بيانات عن أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات في المدينة المنورة، وتم وضع أسئلة محددة وصياغتها في شكل استبانة وتم توزيعه على أفراد العينة ومن ثم وصف هذه البيانات وتحليلها.

2.4 أداة البحث:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، وذلك لأنها تعد من أهم أدوات البحث العلمي والأكثر انتشارًا واستخدامًا في مجالات العلوم المختلفة، فهي أكثر فاعلية من حيث توفير الوقت وتقليل التكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن أكبر عدد من الأفراد مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنها تسهل الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى وقت من قبل المبحوث، وقد تم الاطلاع على الاطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ومن ثم تم تصميم قائمة الاستبيان الإلكترونية لهذه الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم استخدام الاستبانة بوصفها أداة للدراسة وتنقسم إلى جزئين رئيسيين على النحو التالي:

الجزء الأول:

يشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة وتشمل الخصائص الديموغرافية للعينة (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - امتلاك بطاقة ائتمانية - الشراء عبر الانترنت - الثقة - والاستخدام لمواقع الانترنت).

الجزء الثاني:

- يشتمل على البيانات الخاصة بأثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء. ويشمل أربعة أبعاد على النحو التالي:
- المحور الأول: التسويق الإلكتروني: وأشتمل البعد على (9) عبارات.
 - المحور الثاني: رضا العملاء: وأشتمل البعد على (8) عبارات.
 - المحور الثالث: المزيج التسويقي: وأشتمل البعد على (5) عبارات.
 - المحور الرابع: الأسعار: وأشتمل البعد على (10) عبارات.
- وبعد ذلك تم تدريج الاستجابات للعبارات: تم تدريج الاستجابات عليها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي على النحو الآتي: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) تأخذ الدرجات (5 - 4 - 3 - 2 - 1) على التوالي.

3.4 مجتمع البحث:

الخطوة الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث (Population) المستهدف بالدراسة، ومجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع تستهدف فهم الدراسة، ويتكون مجتمع البحث من العملاء لشركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.

4.4 خصائص العينة:

يمكن توصيف خصائص عينة الدراسة الميدانية من خلال مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - امتلاك بطاقة ائتمانية - الشراء عبر الانترنت - والثقة - الاستخدام لمواقع الانترنت). وقد تم جمع البيانات التي توضح معلومات أفراد عينة الدراسة ومن واقع البيانات التي تم الحصول عليها. لذا، يمكن وصف عينة الدراسة تبعاً على النحو التالي:

وصف عينة البحث تبعاً لخصائص العينة:

جدول رقم (1) يوضح النسب المئوية والتكرارات لخصائص العينة

المتغير	الفئة	العدد	النسب المئوية
الجنس	ذكر	80	58.8%
	أنثى	71	41.2%
العمر	أقل من 20 سنة	3	2%
	من 21 إلى 25 سنة	16	10.6%
	من 26 إلى 30 سنة	66	43.7%
	أكبر من 31 سنة	66	43.7%
المؤهل العلمي	ثانوي	8	5.3%
	بكالوريوس	76	50.3%
	ماجستير	47	31.2%

هل تمتلك بطاقة ائتمانية	دكتوراه	20	13.2%
هل سبق واشترت قطع غيار السيارات عن طريق الانترنت	نعم	93	84.3%
	لا	58	15.7%
هل تثق بالشراء عن طريق الانترنت	نعم	51	41.2%
	لا	80	58.8%
هل سبق واستخدمت أحد المتاجر الإلكترونية العالمية لشراء قطع غيار السيارات	نعم	93	61.6%
	لا	58	38.4%
	نعم	69	45.7%
	لا	82	54.3%

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

5.4 صدق أداة البحث:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه. لذا، تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة من خلال الآتي:

1.5.4 صدق المحكمين: "الصدق الظاهري".

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها الأولي، كان لابد من التحقق من الصدق المنطقي لها، أي قدرتها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، حيث تم عرضها على الأساتذة ذوي الاختصاص الأكاديمي لغرض تحكيمها.

وللتأكد من صلاحية المحتوى، وللتأكد أيضًا من أن فقرات الاستبانة تقيس المتغيرات التي صُممت لقياسها، ويتحقق منها الوضوح ودقة الصياغة وتغطي كل الجوانب المطلوبة لإنجاز الدراسة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين تم إعادة صياغة الفقرات في شكلها النهائي.

2.5.4 صدق المقياس:

تم التأكد من صدق المقياس من خلال الآتي:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرات الاستبانة مع البعد الفرعي الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان بناءً على إجمالي العينة البالغ حجمها (151) مفردة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان (فقرات البعد) والدرجة الكلية للبعد الفرعي نفسه.

جدول رقم (2) يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع البُعد التي تنتمي إليه

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة المعنوية (Sig.)
المحور الأول: بفعالية التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات			
1	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة على زيادة معدل رضاك عن الخدمات التسويقية الإلكترونية للشركة.	.671**	.000
2	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة على زيادة مستوى ثقتك بالشركة.	.782**	.000
3	من خبرتك في التعامل إلكترونياً مع المواقع الإلكترونية للشركة توصي الآخرين بالتعامل مع الشركة في المستقبل.	.903**	.000
4	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة وبالتالي شعوري بالرضا.	.873**	.000
5	يؤدي التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى جمهور محدد في بيئة خالية من المنافسين.	.896**	.000
6	التسويق الإلكتروني يستهدف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.	.747**	.000
7	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت في إضافة منتجات أو تغير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.	.857**	.000
8	يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.	.830**	.000
9	التسويق الإلكتروني يقوم بفتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.	.920**	.000
المحور الثاني: رضا العملاء			
10	إن أسعار خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الشركات.	.919**	.000
11	أن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات جودة جيدة.	.869**	.000
12	يساهم خدمة الزبون إلكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً تنسجم مع احتياجاته.	.766**	.000
13	يجعل نظام من الأعمال الإلكترونية من عملية شراي لخدمات الشركة المقدمة إلكترونياً عملية آمنة.	.870**	.000
14	تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود السرية التامة لمعلوماتي على الموقع.	.858**	.000

15	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على جميع الاحتياجات.	.817**	.000
16	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على المتابعة لأخر التحديثات لخدمة الشركة.	.775**	.000
17	يساعدني الموقع الالكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة في التوقيت المناسب.	.733**	.000
المحور الثالث: المزيج التسويقي			
18	تقوم شركة قطع غيار السيارات بتوفير منتجات متنوعة ومتعددة.	.680**	.000
19	تركز الشركة على تقديم منتجات عالية الجودة.	.857**	.000
20	تركز الشركة في سياستها على المنتجات التي تلبى حاجات ورغبات الزبائن.	.850**	.000
21	تعمل الشركة على اعتماد العلامات التجارية المشهورة لجذب الزبائن.	.600**	.000
22	تواكب الشركة التطورات في المنتجات المنافسة.	.824**	.000
المحور الرابع: أسعار قطع غيار السيارات والترويج لها			
23	تقوم الشركة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة.	.821**	.000
24	تعمل الشركة على وضع الأسعار الملائمة مع جودة منتجاتها.	.729**	.000
25	تطبق الشركة سياسات التسعير المرنة سواء أكانت نقدية أو بالتقسيط.	.711**	.000
26	يعد السعر من العناصر المهمة لتقييم النوعية.	.749**	.000
27	تراقب الشركة أي مستجدات بأسعار المنتجات المنافسة لمواكبة أي تغيرات تؤثر على قرار التسعير.	.851**	.000
28	تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة.	.865**	.000
29	تخصص الشركة ميزانية للترويج والإعلان.	.889**	.000
30	تتبنى الشركة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها.	.801**	.000
31	تمتلك الشركة العلاقات مع عملائها وأفراد المجتمع عن طريق التسويق الالكتروني.	.817**	.000
32	تحرص الشركة على تسليم المنتجات إلى الزبائن بسهولة ويسر في الوقت المحدد.	.911**	.000

** تشير إلى مستوى معنوية 0.01

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الفقرات والبُعد التي تنتمي إليه، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (0.600-0.920). وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذه الفقرات.

حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 5% وبذلك تعتبر جميع الفقرات للاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيًا: الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بُعد (متغير) فرعي بالدرجة الكلية (المتغيرات) للمحور. ثم يبين مدى ارتباط كل بُعد فرعي بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة من خلال اختبار (Correlations) لمعرفة الارتباط.

جدول رقم (3) يبين درجة الاتساق لكل بُعد مع الدرجة الكلية ككل

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig.
المحور الأول	.964**	.000
المحور الثاني	.969**	.000
المحور الثالث	.958**	.000
المحور الرابع	.954**	.000

** تشير إلى مستوى معنوية 0.01

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد مع الدرجة الكلية ككل، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (.954-.969) وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذه الأبعاد.

حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بُعد أقل من 5% وبذلك تعتبر جميع الأبعاد للاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

6.4 ثبات الأداة:

لقياس ثبات الاستبانة، أي مدى الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الاستبانة نفسها، قامت الباحثة باستخدام معامل Chronbach's Alpha لتحديد درجة ثبات الأداة.

لذا توضح النتائج التي تم الحصول عليها بواسطة الحزمة الإحصائية (SPSS) قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة، وكلما اقتربت قيم هذا المعامل من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على ضعف الثبات.

جدول رقم (4) يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	9	.961
المحور الثاني	8	.958
المحور الثالث	5	.966
المحور الرابع	10	.966
المحاور ككل	32	.972

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات (المحاور) مرتفعة جدًا بنسبة بلغت (97%)، وهذا يعني أن المقياس المستخدم لأداة هذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية جدًا من الثبات.

وهذا يشير إلى موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح، فضلًا عن ذلك، استخدام الاستبانة بكل ثقة وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

7.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم ترميز الاستبانات وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 23) لأنه الأنسب في تحليل بيانات الدراسة تحليلًا علميًا يحقق أهداف الدراسة ويختبر فرضياتها، وذلك للحصول على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة على فرضيات الدراسة ووصف عينة الدراسة.

واستخدم أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي، لوصف متغيرات البحث وتحليل البيانات الأولية للبحث، وتحليل اختبار الفرضيات، وتم استخدام بعض الاختبارات الإحصائية، منها:

- حساب النسب المئوية والتكرارات.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- حساب معامل ألفا كرونباخ.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

وتم استخراج النتائج من خلال الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

(V. 23)

8. عرض الإحصاءات الوصفية لمحاور البحث:

للإجابة على محاور الدراسة تم اعداد جداول تحتوي على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات وفق المتوسط الحسابي ودرجة تمثيلها حيث قسمت درجات الموافقة وفقاً للمتوسط الحسابي وهي كالآتي:

{منخفضة (1 - 2.33)، متوسطة (2.34 - 3.66)، مرتفعة (3.67 - 5.00)}

جدول رقم (5) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات التسويق الإلكتروني مع رتبته ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة الفقرة	درجة الموافقة
1	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة على زيادة معدل رضاك عن الخدمات التسويقية الإلكترونية للشركة	1.70	1.100	8	متوسطة
2	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمن للشركة على زيادة مستوى ثقتك بالشركة	1.72	1.115	7	متوسطة
3	من خبرتك في التعامل الكترونياً مع المواقع الإلكترونية للشركة توصي الآخرين بالتعامل مع الشركة في المستقبل	1.76	1.141	6	متوسطة
4	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونياً عبر موقع الشركة وبالتالي شعوري بالرضا	1.84	1.137	4	متوسطة
5	يؤدي التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى جمهور محدد في بيئة خالية من المنافسين	2.19	1.113	1	متوسطة
6	التسويق الإلكتروني يستهدف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق	2.13	1.166	2	متوسطة
7	يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها	1.82	1.178	5	متوسطة

متوسطة	9	1.082	1.70	8	يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها
متوسطة	3	1.165	1.96	9	التسويق الإلكتروني يقوم بفتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
متوسطة		.96	1.87		المحور الأول ككل (التسويق الإلكتروني)

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في جدول (5)، أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول والتي تتعلق فقراته بـ فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، نجد أن الحد الأعلى للفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى التي تنص "يؤدي التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى جمهور محدد في بيئة خالية من المنافسين"، بمتوسط حسابي بلغ (2.19) وبانحراف معياري (1.113)، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأخيرة التي تنص "يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها"، كحد أدنى بمتوسط حسابي بلغ (1.70) وانحراف معياري (1.082)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمتغير (1.87) بانحراف معياري (.96).

جدول رقم (6) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات رضا العملاء مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة الفقرة	درجة الموافقة
1	إن أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الشركات	1.88	1.089	7	متوسطة
2	أن الخدمات المقدمة الكترونياً ذات جودة جيدة	2.11	1.070	1	متوسطة
3	يساهم خدمة الزبون الكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونياً تنسجم مع احتياجاتي	1.80	.980	8	متوسطة
4	يجعل نظام من الأعمال الإلكترونية من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونياً عملية آمنة	1.96	1.019	2	متوسطة
5	تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود السرية التامة لمعلوماتي على الموقع	1.94	1.138	4	متوسطة

متوسطة	6	1.118	1.90	يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على جميع الاحتياجات	6
متوسطة	5	1.110	1.92	يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على المتابعة لأخر التحديثات لخدمة الشركة	7
متوسطة	3	1.182	1.96	يساعدني الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة في التوقيت المناسب	8
متوسطة		.94	1.94	المحور الثاني ككل (رضا العملاء)	

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في جدول (6)، أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني، والتي تتعلق بفقراته بـ فيما يتعلق برضا العملاء، نجد أن الحد الأعلى للفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى التي تنص "أن الخدمات المقدمة الكترونياً ذات جودة جيدة"، بمتوسط حسابي بلغ (2.11) وبانحراف معياري (1.070)، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأدنى التي تنص "يساهم خدمة الزبون الكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونياً تنسجم مع احتياجاتي"، كحد أدنى بمتوسط حسابي بلغ (1.80) وانحراف معياري (0.980)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمتغير (1.94) بانحراف معياري (0.94). جدول رقم (7) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المزيج التسويقي مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة الفقرة	درجة الموافقة
1	تقوم شركة قطع غيار السيارات بتوفير منتجات متنوعة ومتعددة	1.86	1.149	2	متوسطة
2	تركز الشركة على تقديم منتجات عالية الجودة	1.98	1.086	1	متوسطة
3	تركز الشركة في سياستها على المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن	1.72	1.059	5	متوسطة
4	تعمل الشركة على اعتماد العلامات التجارية المشهورة لجذب الزبائن	1.86	1.183	3	متوسطة
5	تواكب الشركة التطورات في المنتجات المنافسة	1.82	1.090	4	متوسطة
	المحور الثالث ككل (المزيج التسويقي)	1.851	1.038	متوسطة	

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في جدول (7)، أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث، والتي تتعلق فقراته بـ فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، نجد أن الحد الأعلى للفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى التي تنص "تركز الشركة على تقديم منتجات عالية الجودة"، بمتوسط حسابي بلغ (1.98) وبانحراف معياري (1.086)، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأدنى التي تنص "تركز الشركة في سياستها على المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن"، كحد أدنى بمتوسط حسابي بلغ (1.72) وانحراف معياري (1.059)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمتغير (1.851) بانحراف معياري (1.038).

جدول رقم (8) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أسعار قطع غيار السيارات والترويج لها مع رتبته ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة الفقرة	درجة الموافقة
1	تقوم الشركة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة	1.92	1.036	4	متوسطة
2	تعمل الشركة على وضع الأسعار الملائمة مع جودة منتجاتها	1.92	1.036	5	متوسطة
3	تطبق الشركة سياسات التسعير المرنة سواء أكانت نقدية أو بالتقسيط	2.05	1.239	1	متوسطة
4	يعد السعر من العناصر المهمة لتقييم النوعية	2.05	1.206	2	متوسطة
5	تراقب الشركة أي مستجدات بأسعار المنتجات المنافسة لمواكبة أي تغيرات تؤثر على قرار التسعير	1.90	1.153	6	متوسطة
6	تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة	2.00	1.264	3	متوسطة
7	تخصص الشركة ميزانية للترويج والإعلان	1.76	1.159	9	متوسطة
8	تتبنى الشركة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها	1.80	1.149	8	متوسطة
9	تمتلك الشركة العلاقات مع عملائها وأفراد المجتمع عن طريق التسويق الإلكتروني	1.76	1.087	10	متوسطة

متوسطة	7	1.187	1.90	10	تحرص الشركة على تسليم المنتجات إلى الزبائن بسهولة ويسر في الوقت المحدد
متوسطة		.988	11.9		المحور الرابع ككل (أسعار قطع غيار السيارات والترويج لها)

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في جدول (8)، أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع، والتي تتعلق فقراته بـ فيما يتعلق بالأسعار والترويج لها، نجد أن الحد الأعلى للفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى التي تنص "تطبق الشركة سياسات التسعير المرنة سواء أكانت نقدية أو بالتقسيط"، بمتوسط حسابي بلغ (2.05) وبانحراف معياري (1.239)، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت الفقرة رقم (9) في المرتبة الأدنى التي تنص "تمتلك الشركة العلاقات مع عملائها وأفراد المجتمع عن طريق التسويق الإلكتروني"، كحد أدنى بمتوسط حسابي بلغ (1.76) وانحراف معياري (1.087)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمتغير (1.91) بانحراف معياري (.988).

9. اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

تضمنت هذه الفرضية (H1) "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية قمنا باختبار تحليل الانحدار المتعدد حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم (9) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

المحور الأول	قيمة β	قيمة بيتا Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة P-value	القرار
التسويق الإلكتروني	.236	.920	16.450	.000	توجد علاقة معنوية احصائيا
R	.920 ^a				
قيمة R ²	.847				
قيمة F	270.607				
P-value	.000 ^b				

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (9) بأن قيمة معامل الارتباط R مرتفعة جدًا حيث بلغت (.920) مما يدل على أن هناك ارتباط طردي تام، وقيمة معامل التحديد R² تساوي (.847)، وهذا يفسر ما نسبته (84%) من أثر التسويق الإلكتروني في التغير الحاصل لرضا العملاء، والنسبة المتبقية تفسره متغيرات أخرى، كما يتبين من الجدول بأن قيمة

F المحسوبة تساوي (270.607) في حين أن قيمة الدلالة المعنوية P-value تساوي (0.000)، وهذه القيمة دالة إحصائيًا وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أن الانحدار معنوي أي وجود علاقة أثر من المتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي نقبل الفرض البديل التي ينص على "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

تضمنت هذه الفرضية (H2) توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية قمنا باختبار تحليل الانحدار المتعدد حيث توصلنا إلى النتائج التالية:
جدول رقم (10) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي على رضا العملاء

المحور الثاني	قيمة β	قيمة بيتا Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة P-value	القرار
المزيج التسويقي	1.514	.604	4.211	.000	توجد علاقة معنوية إحصائية
R	.604 ^a				
قيمة R ²	.365				
قيمة F	40.756				
P-value	.000 ^b				

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (10) بأن قيمة معامل الارتباط R (.604) مما يدل على وجود ارتباط طردي مرتفع، وقيمة معامل التحديد R² تساوي (.365)، وهذا يفسر ما نسبته (36%) من المزيج التسويقي في التغير الحاصل لرضا العملاء، والنسبة المتبقية تفسره متغيرات أخرى، كما يتبين من الجدول بأن قيمة F المحسوبة تساوي (40.756) في حين أن قيمة الدلالة المعنوية P-value تساوي (0.000)، وهذه القيمة دالة إحصائيًا وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أن الانحدار معنوي أي يوجد تأثير من المتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي نقبل الفرض البديل التي ينص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتمكين والدقة في رضا العملاء لدى العملاء في شركة المعامل الاسترالية".

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تضمنت هذه الفرضية (H3) "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية قمنا باختبار تحليل الانحدار المتعدد حيث توصلنا إلى النتائج التالية:
جدول رقم (11) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الأسعار والترويج لها على رضا العملاء

المحور الثالث	قيمة β	قيمة بيتا Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة P-value	القرار
الأسعار والترويج لها	1.065	.663	2.896	.000	توجد علاقة معنوية احصائيا
R	.663 ^a				
قيمة R ²	.440				
قيمة F	55.735				
P-value	.000 ^b				

المصدر: من خلال تحليل استمارات الاستبيان باستخدام برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (11) بأن قيمة معامل الارتباط R (.663) مما يدل على وجود ارتباط طردي مرتفع، وقيمة معامل التحديد R² تساوي (.440)، وهذا يفسر ما نسبته (44%) من أثر الأسعار والترويج لها في التغير الحاصل لرضا العملاء، والنسبة المتبقية تفسره متغيرات أخرى، كما يتبين من الجدول بأن قيمة F المحسوبة تساوي (55.735) في حين أن قيمة الدلالة المعنوية P-value تساوي (.000)، وهذه القيمة دالة إحصائياً وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أن الانحدار معنوي أي يوجد تأثير من المتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي نقبل الفرض البديل التي ينص على "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات".

النتائج والتوصيات

النتائج:

من خلال التحليل الاحصائي للبيانات تبين النتائج الآتية :

- 1- أوضحت النتائج بأن مستوى التسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة متوسطاً بشكل عام.
- 2- تشير النتائج أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء علاقة طردية.
- 3- تشير النتائج أن درجة رضا العملاء إجمالاً حول التسويق الإلكتروني كان متوسطاً.
- 4- وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.
- 5- وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.
- 6- وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا العملاء.
- 2- استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني، وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.
- 3- ضرورة الحفاظ على جودة الخدمات لتلبية حاجات ورغبات العملاء بصورة دائمة ومستمرة.
- 4- ضرورة تركيز الشركة على التسويق الإلكتروني المؤثر على العملاء وتنويعه، ومعرفة ما يرغب به العملاء من الخدمات.

قائمة المراجع:

- إبراهيم، حسن؛ والعسولي، أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية. المجلة المستقلة للإدارة والإنتاج، 8(1).
- ابراهيم، حورية ومالكي، نادية فاطمة الزهراء وكلال، شيماء. (2019). التسويق الإلكتروني على رضا الزبون. الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية "نظرة بين الحاضر والمستقبل" (30-31 ديسمبر - تركيا).
- بن طاهر، مروى. (2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- بن نمشه، منى عبد الله محمد. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC). المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 31(31).
- جورج، فهد إبراهيم (2013). أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس؛ والسباعوي، هيثم أحمد صالح. (2019). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 9(1).
- حسن، شفاء بلاسم وعبيد، عبد الكريم محمد. (2018). دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة: بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 10(2).
- خان، فاتن. (2019). دور المزيج التسويقي المصري في تحقيق الرضا: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- شفيق، منى يوسف. (2009). التسويق بالعلاقات. ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر.
- شيت، نضال بدر. (2014). السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة دراسات إدارية، 6(72).

- صالح، مصطفى رعد. (2020). دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. 16(50).
- الصوالحي، عماد يونس. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.
- عبدوي، هناء وبوستة، إيمان. (2011). دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة 08 ماي 1945 - بقالة، الجزائر.
- عطا، خالدية مصطفى وعباس، سامي أحمد وسعود، زيد ياسين. (2015). المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة المنصور، (24).
- غناني، فايزة فريدة وزباني، نجية. (2022). تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان. مجلة البشائر الاقتصادية، 8(2).
- كريمة، زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أو لحاج البويرة.
- كشيدة، حبيبة. (2004). إستراتيجية رضا العميل. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة البليدة.
- معيرف، رندة. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة - بسكرة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.