

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء

"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

دكتور

أيمن عادل عيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

أ/فايزة العنزي

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

ملخص البحث:

يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي وذيتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2018/2019) ، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية ، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

Abstract:

The research is concerned with studying the role of digital marketing (attraction - absorption - retention - learning - communication) in achieving customer satisfaction, by applying to the citizens of the State of Kuwait, the researcher is convinced that digital marketing has become one of the most important practices that control the buying and selling processes at the local and global level. The main objective of the research is to identify whether the electronic marketing practices by converting the product to a number will satisfy the customer or that it has no added value for him, and thus electronic marketing makes a great contribution to facilitating and supporting e-commerce business, and the research was applied to a sample of customers in The Kuwaiti market is one of those who deal with and those who do not deal with electronic marketing practices in the time period (2018/2019), and the sampling unit was represented in every customer who actually shopped through e-shopping sites, and the field study resulted in rejecting the seven hypotheses included in the research, and in light of the results of Study and analysis of hypotheses, and in order to achieve the objectives of the study, the research recommends the need to pay attention to the use of creative methods to reach customers via the Internet, with the use of promotional methods to attract the uncle Loyalty to the website, and the keenness to make the customer absorbed in advertising participation, the need to maintain existing customers and try to attract new customers by creating communication channels with customers.

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

المقدمة:

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي في آن واحد، ولقد تطلب ذلك أن يتم ربط كل منتج برقم محدد في حزمة المنتجات التي يتم تقديمها على موقع إلكتروني خاص بالقائم بالنشاط التسويقي أو على موقع عام يأخذ فيه المُسوق مساحة إلكترونية يتم عرض المنتجات من خلالها، ويتم ذلك من خلال التوكيد الذي يجعل التعرف على المنتج وصاحبه سهلاً، ولأن قلب التسويق وغايته هي رضا العميل وتقديم كل ما من شأنه يحقق ذلك لذا تحتاج الباحثة للتعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه.

وبذلك يعد التسويق الإلكتروني المعبر الحقيقي عن التسويق الرقمي من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك استعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

ولأن التسويق من خلال الانترنت يؤدي إلى توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الإلكتروني غير المحدود والخروج من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية التي تشتمل على كل من الأسواق المحلية والأجنبية في آن واحد ويعمل على سرعة خلق أسواق جديدة مع توافر كافة البيانات عن جميع عناصر التسويق(المنتج/ الترويج/ التسعير/ والمكان)، وهذا ما كان غير متاح أو يتعزز تحقيقه بكفاءة وفعالية من خلال نشاط التسويق التقليدي لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين دون جهد ومع توفير الوقت وتكلفة التسويق (Fauz and Rosemaliza, 2018).

كما أن التسويق من خلال الانترنت ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والإختبار أكثر وضوحاً وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية بما الذي يمنح المستهلك الفرصة للإختيار بين المنتجات (Ernest and ke-Elechi, 2015) وقد ساعد أيضاً علي إيجاد مخرجات أكثر تطوراً ويرى الكثيرون أن التسويق الإلكتروني صار ملجأ للإحتياجات والرغبات وعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء وساعد علي تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة علي انجاز الأعمال ومتابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها مع السرعة في اضافة منتجات أو تغيير البعض الآخر مما جعل البعض الآخر يستشعر أن ذلك سيكون له تأثير على درجة رضا العميل (الاسطل، 2009).

وقد أحدثت عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق وبات من السهل بناء العلامة التجارية وعرض المنتج او الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة 24 ساعة يومياً ولمدة سبعة ايام اسبوعياً و365 يوماً سنوياً دون توقف، حيث اصبح عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم يزيد عن 3 مليارات وفي الوطن العربي 500 مليون مليون حسب احصائيات 2015، والذي بدوره قد فتح الانترنت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم اوخدماتهم اوخبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس مال ضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد، وبذلك صار إمكانية تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني باعتباره نوع من التسويق لسلعة اوخدمة معينة على شبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء

وقد صاحب ذلك ارتباط المستهلك بكل جديد في مجال تكنولوجيا الاتصالات وكذلك اكثر استخداماً للانترنت في جلب حاجاته ومتطلباته مما خلق انماط استهلاكية جديدة ومتطورة ترتبط بالتكنولوجيا وبصفة مستمرة، مما ساعد علي تغيير أنماط الاستهلاك وارتباطها بالتكنولوجيا(العلي، والعوضي 2005)، وهذا تطلب من منظمات الأعمال أن تهتم بتطوير أعمالها ونشاطاتها وخدماتها بما يتوافق مع هذه التطورات ولعل من أهم هذه الأنشطة التسويق باعتبارها الوظيفة الاولى لمنظمات الأعمال (Jagdish and Arun, 2005)، ولقد ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها انتاج وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات للعملاء والمستهلكين في بيئة الانترنت (reedy & schullo, 2004)

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

والتسويق الإلكتروني بذلك يحقق مساهمة كبيرة في أنه يساهم في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية والتي بدورها تعرف بأنها مفهوم يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال شبكات الاتصالات والوسائل الإلكترونية (مراد، 2003)، كما أن التسويق الإلكتروني سهل عمليات الوصول للعملاء والاتصال بهم وتقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة وخفض ذلك من تكاليف تلك العمليات (السمارائي والعبدي، 2010)، وبذلك صار التسويق الرقمي من خلال الوسائل الإلكترونية مثل التسويق عبر الإيميل، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المنتديات، التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب، التسويق عبر مواقع الإعلانات، التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات، وأخيرا التسويق عبر جوجل وفي ظل المنافسة العالمية الشرسة التي تواجه المنشآت في سوق العمل وفي ظل العالم الافتراضي اتجهت المنظمات إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها، وقد توصلت الدراسات إلى أن أكثر من 55% من أرباح العمل تأتي من العملاء الدائمين للمنظمة، حيث تغيرت النظرة إلى العميل من مجرد مشترى لمنتجات المنشأة من خلال العلاقة التبادلية إلى قيمة كلية تهدف المنظمة إلى إرضائه لاستدامة العلاقة وإعادة شراء المنتج والمداومة على ذلك، حيث صار إرضاء العميل جزء أصيل في استراتيجيات المنشآت الحديثة.

ولأن مجال رضا العملاء من المجالات التي اهتم بها علماء التسويق من خلال كثير من الدراسات النظرية والعملية والتي تركزت على وضع أسس علمية لقياس رضا العملاء وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم، وفي ظل العالم الرقمي صار على المنظمات الراغبة في الاستدامة في عملياتها والبقاء من تصميم وتنفيذ برامج رضا للعملاء والذي صار جزء العصر الحالي، وفي ضوء ذلك تحاول الباحثة دراسة الدور الممكن حدوثه للتسويق الرقمي من خلال الوسائل الإلكترونية على رضا العملاء.

أولاً: مفاهيم البحث.

أ. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في أربعة عناصر أساسية هي المنتج عبر الإنترنت والتسعير عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت والتوزيع عبر الإنترنت ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي :-

1. **المنتج عبر الإنترنت:** المنتج عبر الإنترنت 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 أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت (نصير ، 2005)
2. **التسعير عبر الإنترنت:** دلت الدراسات على أن هناك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها بحيث تختار الاستراتيجية التي تناسبها أم استراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمات ومع أهدافها الاستراتيجية ومع عودها اتجاه المستهلكين وهناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسعير خارج الإنترنت وعلى الإنترنت وهي (نصير ، محمد طاهر 2005)

■ **التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه وعند السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر ويستخدم السوق في استراتيجية السعر الثابت استراتيجتي قيادة السعر والتسعير الترويجي .

■ **التسعير الديناميكي:** وهو عبارة عن استراتيجية عروض أسعار مختلفة لعملاء مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون الي حد الكمال ولتجزئة العملاء حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الإنترنت يلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج .

■ **المقايضة:** بوجود المقايضة يتم تبادل السلع والخدمات بمنتجات أخرى بدلاً عن النقد وقد يستفيد المستخدمين من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست استراتيجية تسعير ربحية إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية للمنظمة ولذلك لا بد لإدارة التسويق في المنظمات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع استراتيجية تسعيرية تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وارباحتها وتعزيز حصتها السوقية .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

3. **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الاعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها (Laudon et al 2001).

■ الموقع الإلكتروني : هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
■ استخدام محركات البحث : يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت مثل جوجل وهذه المحركات توصل العملاء الي أهدافه البحثية باعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول انه علي المنظمة ان تسجل موقعها الخاص في محركات البحث تالمشهوره حتي تضمن تحقيق الترويج الناجح .
■ استخدام الفهارس : هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي يمكن العملاء الإلكتروني يصل الي المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس مما يتيح له الاطلاع علي البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس عبر الإنترنت وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فانه ينبغي ان تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والاعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

■ الاعلان الإلكتروني : ان الاعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يوفر للعاملين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف علي المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون محدد زمني علي وقت الان او توقيت عرضي وقد اصبحت منظمات الاعمال الإلكترونية تستفيد من منظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء اكانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمة او مواقع المشهوره تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع العملاء للضغط عليها كذلك يمكن للمنظمة ان تستخدم اسلوب الرعاية الاعلانية كان تسمح ادارة الموقع لاحدي المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المكلفة متخصصة في نفس المجال.

■ الاعلان التقليدي : ان الاعلان الإلكتروني ليس بديل للاعلان التقليدي بل مكمل له .
■ البريد الإلكتروني : يعد أداة مهمة يمكن ان تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الاعمال الإلكترونية عبر الإنترنت او حتي الترويج لتجارته التقليدية ايضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني اهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة .

■ مجموعات الاخبار هذه الاداة تستخدم الإنترنت من اجل توزيع رسائل او مقالات حول موضوعات محددة وبامكان الفرد المناقشات التي دارت بين اشخاص مكن كل ارجاء العالم كما بمكانه المشاركة في المناقشات كما يجري من خلالها الاجابة علي اسئلة واستفسارات العملاء والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم واخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح زبالتحديثات والتحسينات واعلامهم بقنوات التوزيع واساليب الدفع وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

4. **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ اطار ومحتوي استراتيجيية الاعمال الإلكترونية وتعد المواقع احد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية فانشاء موقع الكتروني علي شبكة الإنترنت لاي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الامر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات الموقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوافر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب والى عدد غير محدود من العناوين البريدية (أبو فارة ، يوسف 2003)

ب. **مفهوم رضا العملاء:** يسهم رضا العملاء في زيادة الحصة السوقية ويؤثر على العائد علي الاستثمار وقد تم تعريف رضا العملاء من عديد العلماء واجري عليه الكثير من البحوث مستندين في ذلك علي نظرية من التوقعات وهي تشير الي اقتناع العميل او عندما يشعر ان اداء المنتج او الخدمة يساوي او اكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون ولكن اذا كان الاداء الفعلي أقل من التوقعات فان النتيجة تكون عدم رضا العميل (oliver, 1980/ monique et eric 1999)، ويعرف الرضا بأنه التعبير عن حكم العملاء من خلال خبراتهم في التعامل مع مقدم الخدمة أو البائع، ويعكس نتيجة التعامل، ويعكس تقييم العميل لتوقعاته من المنتج والاداء المتوقع (kotler & 2004 dubois) ، وبذلك يعبر رضا العملاء عن شعور بالرضا من جانب العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل ولو لمرة واحدة (منصور 2008/2011 Priyanko)

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه مشاعر العميل بالفرح او الشعور الذي يتولد بعد الشراء والناجمة عن مقارنة الاداء الفعلي المدرك للمنتج مع ما كان يتوقعه العميل(الطائي 2008/ Miriam and others,2018)

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية:

أ. الأهداف : قامت الباحثة بتنفيذ الدراسة الاستطلاعية وذلك بغرض التعرف على مدى راحة عميل التسويق الالكتروني للتعامل في عمليات البيع والشراء من خلال المواقع الالكترونية، وعرض فكرة التسويق الالكتروني على أولئك الذين لم يسبق لهم التعامل ، ويتمثل الغرض من اجراء الدراسة الاستطلاعية في:

- تحديد مدى فهم فكر وثقافة التسويق الالكتروني
 - هل تتوافر الرغبة في تكرار عملية الشراء الرقمي من على الشبكة الدولية للمعلومات.
 - هل يرغب المواطن الذي لم يجرب هذا النشاط أن يبدأ بعملية تسوق إلكتروني بعد أن تعرف عليه بصورة مبدئية.
 - هل جودة التسويق الرقمي من خلال المواقع الالكترونية له علاقة برضا عميل التسويق الالكتروني.
- ب. أسلوب أبحاثها :

لقد سمحت الممارسات المهنية للباحثة أن تتواصل مع كثير من العملاء الذين يتعاملون معها بصفتها من العاملين في مجال التسويق الإلكتروني باعتباره مجال جديد للتسويق يواكب النقلة النوعية في مجال الاتصالات والقدرة على التواصل الأنبي بين جميع مناطق العالم في عمليات البيع والشراء وعرض السلع ووضع السعر وتكلفة شحن المنتج من الموزع إلى العميل وغيرها من الممارسات التسويقية، وقد تواصلت الباحثة مع مجموعة من العملاء الكويتيين (خمسون مفردة) من العملاء الذين تم التعامل معهم من خلال عمليات البيع والشراء الالكتروني، ونصفهم من المواطنين الذين لم يسبق لهم التعامل الالكتروني في ممارسات التسويق

3/2- النتائج المستخلصة من البحث الاستطلاعية : وكان من أهم ما توصلت إليه الباحثة ما يلي:

- وجود قصور نسبي في الثقة في التسوق من خلال ممارسات التسويق الالكتروني
- بعض من ليس لديهم الرغبة في تكرار عملية الشراء الرقمي من على الشبكة الدولية للمعلومات يرجع لممارسات المسوقين.
- بعض المواطن يرغب في تكرار التجربة والبعض الآخر من الذي لم يجرب هذا النشاط يتخوف أن يبدأ بعملية تسوق إلكتروني.
- استشعار مبدئي بأن جودة التسويق الرقمي من خلال المواقع الالكترونية له علاقة برضا عميل التسويق الالكتروني.

ثالثا: الدراسات السابقة:

نتناول فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة التي تتناول المتغيرات والعلاقة بين متغيرات البحث وسيتم عرضها علي النحو التالي :

استهدف (Atef , 2001) ترسيم مصفوفة للتسويق الإلكتروني وتحليل مكوناتها و ذلك من خلال عينة عشوائية مكونة من سبع شركات من الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في 3 دول عربية وأفريقية وذلك باستخدام التحليل الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق، الإلكتروني يسهم في زيادة الحصة السوقية للمنتجات ، يسهم في دعم ميزان المدفوعات الدولية ، كما يسهم تخفيض العوامل المرتبطة بالتكاليف والزمن والمجهود.

وسعى (Richard , 2000) لتحديد إلى أي مدى يستخدم الانترنت في خدمة العملاء وكذا تحديد أفضلية استخدام الانترنت في الشركات الأمريكية للمجالات التالية الشراء، النقل ، إدارة المخزون ، علاقات العمل ، تعبئة المنتجات ، جداول الإنتاج وقد تم استطلاع آراء عينة عشوائية من المدراء التنفيذيين عن طريق البريد الإلكتروني E-mail-Questionnaire، وقد توصلت الدراسة يستخدم الانترنت في برامج SCM بنسبة 90.1 % ، أفضلية استخدام الانترنت في إتمام وتنفيذ باقي العمليات في الشركات الأمريكية كانت بالترتيب النقل 56.2 % ، اتخاذ القرارات 50.7 % ، إتمام العلاقات 45.2 % ، خدمة العملاء 42.5 % ، إدارة المخزون 30.1 % ، جداول الإنتاج 12.3 % .

ولقياس مدى استخدام التسويق الالكتروني في استراتيجيات الاتصال والتسعير للعملاء من قبل الشركات من خلال تحديد هل كمية المعلومات التي تمدها الشركة للعملاء على الشبكة تؤثر على قرار الشراء وتحديد دوافع الدخول على شبكة الانترنت والتفرقة بين القنوات التقليدية في الاتصال بالعملاء

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

والوصول عن طريق الشبكة ، وأخيرا تقديم مجموعة من المساهمات للشركات قدم (Florian , 2000) (دراسته التي تم من خلالها دراسة حالة لشركتين لإنتاج وتسويق الحاسبات الشخصية والأساليب الرياضية في سلوك المستهلك في البحث للشراء والمفاضلة بين الشركات وكذا الأساليب الرياضية في تحديد تكاليف إدارة القنوات والتكلفة المرتبطة بها، وتم التوصل إلى أن انخفاض التكلفة التي تتحملها الشركات في استراتيجيات الاتصال الإلكتروني بالعملاء عن الوسائل التقليدية التي تستخدمها ، وأن التسويق الإلكتروني يسهم في توفير معلومات كثيرة عن المستهلكين والأسواق ، كما أن تحليل المنافسة بين الشركات يجب أن يتضمن الاهتمام بجميع القنوات التي تتنافس بها تلك الشركات.

وتوصل (Pitt, 1999) في دراسته عن تحديد أثر شبكة الانترنت على استراتيجية التوزيع وذلك من خلال دراسة الحالة لمجموعة من الشركات ودراسة تحليلية لمجموعة البحوث التي تناولت استراتيجية التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني، إلى أن التوزيع الإلكتروني يسهم في قتل المسافة، لأن المسافة لن تحدد تكلفة الاتصال الإلكتروني وبالتالي لن تضاف لي تكلفة المنتج و يسهم في زيادة المنفعة الزمنية والمكانية فلم يعد المكان له أهمية لدى البائع أو المشتري .

وقد حدد(الحداد ، 2000) مفاتيح نجاح التعامل في التجارة الإلكترونية وتحديد استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل من خلال التجارة الالكترونية ، وهل تغني التجارة الالكترونية عن أساليب التسويق التقليدية ؟ وتحديد استراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم لنجاح التجارة الإلكترونية وقد تمت الدراسة من خلال الأساليب الوصفية المعتمدة علي رصد قائمة من الخطوات لكل شركة ترغب في التعامل بنجاح مع التجارة الاليكترونية، وتم التوصل إلى انه لا بد من تقييم ما إذا كانت التجارة الاليكترونية في المقام الأول هي الأسلوب المناسب للشركة من عدمه . و لا بد من وضع استراتيجية للتجارة الالكترونية قبل البدء في التعامل فيها ، كما أن الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء من الأمور المهمة وعدم ترك موقع الشركة دون متابعة أو مراقبة في حين أن تسهيل البحث عن المعلومات وموقع الشركة من أساسيات وإبراز الميزة التنافسية للمنتج لكي تؤدي إلي تحويل أذهان المستهلكين و لم يعد السعر هو العامل الحاسم لتحقيق رضا العميل. كما توصلت إلى عدم البدء علي نطاق واسع في التجارة الالكترونية ما لم تتأكد الإدارة أنها سوف تحقق المنافع المرغوبة من تطبيقها.

ولدراسة العلاقة بين التجارة الالكترونية علي طبقة الإدارة ومجتمع الشركات (النجار، 2000) تم تحديد العلاقة بين المدير وبيئة تكنولوجيا المعلومات وتحديد تأثير البيئة المعلوماتية علي طبقة الإدارة ، وتركيز الضوء علي شركات القرن الحادي والعشرين وتحديد انعكاسات التجارة الالكترونية علي جدارة الأعمال الدولية وقد تمت الدراسة علي عينة عشوائية من المديرين والشركات التي لها مواقع علي الانترنت وقد استخدمت الدراسة أساليب البحث الوصفي لتحليل مقومات مجتمع المعرفة وفعالية الإدارة، وتم التوصل إلى أن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حولت الأسواق في العالم إلي فرص تنافسية سريعة الاقتناص ، التجارة الالكترونية والبريد الإلكتروني و الحواسيب المحمولة تؤثر علي كل من المنظمات و المديرين ، سد الفجوة التكنولوجية والمعلوماتية بين رجال الأعمال والمستثمرين ، والمديرين في مصر ونظيرهم في العالم سوف تحول أنماط الشركات والمديرين إلي النموذج العالمي ، نقص الوعي وعدم المعرفة وغياب التدريب الفعال وثقافة الانترنت من معوقات استخدام التجارة الالكترونية في الشركات المصرية .

ولقياس وتقييم فاعلية الاستقصاء بالبريد الإلكتروني كوسيلة حديثة مقارنة بالبريد العادي في مصر (عنبه، 2001) بهدف التأكد من إمكانية وجود طريقة فعالة يمكن إضافتها للطرق المتعارف عليها جمع البيانات من خلال الاستفادة من التكنولوجيا في البحوث و تقييم فاعلية الانتهاء من خلال البريد الإلكتروني مقارنة بالبريد العادي لتحديد جوانب القوة والضعف في استخدامه، وتم التوصل إلى أن البريد الإلكتروني أكثر فاعلية من حيث معدل الاستجابة مقارنة بالبريد العادي . عدم وجود تأثير معنوي للمتابعة علي نسبة الردود أي تأثيرها تخفيف علي معدل الاستجابة باختلاف وسيلة الاستقصاء ، يؤدي استخدام البريد الإلكتروني إلي تخفيض التكاليف المالية للاستقصاء مقارنة بالبريد العادي وهو يعني فاعلية البريد الإلكتروني في هذا المجال ، الجهود المبذولة من حيث المهام المؤداة أو الوقت المستغرق في أدائها يتضاعف البريد مقارنة بالبريد الإلكتروني ، ليس هناك تأثير للاختلاف وسيلة الاستقصاء وفقاً لعنصر الدقة ، اختلاف الواسيلتين وفقاً لدرجة الخصوصية فالبريد الإلكتروني أكثر خصوصية .

ولغرض التوصل إلي الأبعاد الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات المصرية (دراسة شهيب و إمام 2000) تم تنفيذ الدراسة على الشركات المصرية التي تعمل في مجالات السياحة والفندقة وصناعة المشروبات والبنوك وبأسلوب الدراسة الاستكشافية للأوضاع الحالية لتطبيقات نظم الأعمال الالكترونية

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

في الشركات المصرفية، وتم التوصل إلى انه على الرغم من عدم تكامل مناخ الأعمال المحيط بالشركات المصرفية إلا أن مجموعة السياسات الحكومية تشجع علي الدخول في التنافسية العالمية ، جميع شركات القطاع الخاص ما زالت علي غير دراية بمفهوم التنافسية عدا عدد قليل من البنوك، أكثر من 50 % من المنظمات يشتركون في شبكة الانترنت الدولية، عدد قليل من البنوك تطبق نظم الأعمال الالكترونية وخصوصاً التي لها أصل دولي أو أجنبي ، التحول إلي نظم الأعمال الالكترونية يمثل عنق الزجاجة أمام المنظمات المصرفية إذا كان يراد أن يكون لها مكان في التنافسية العالمي .

وتهدف دراسة (المحاميد 2014) عن اثر الرقابة لجاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات النظم الاعمال الالكترونية ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام وذلك من خلال دراسة ميدانية في سوق عمان المالي ، تناولت العاملين في الادارات الرئيسية للبنوك الاردنية المدرجة فيلدى سوق عمان المالي ، زكان من اهم نتائجها ان العاملين في البنوك الاردنية يتمتعونى بدرجة عالية من استخدام نظم الاعمال الالكترونية في الجودة المدركة للخدمات ، ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام ، واوصت الدراسة بضرورة التركيز علي اعدادة العنصر البشري لاستخدام نظم الاعمال الالكترونية من خلال تقديم مزيد من الدورلات التدريبية لتطوير قدراتهم علي استخدام تطبيقات نظم الاعمال الالكترونية الحالية والمستقبلية .

بينما يري (المحاميد ، السعيد ، 2012) أن جودة الاعمال الالكترونية ذات مستوي عال وكذلك مستوي الخدمات المصرفية وانه لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية يعزى للمتغيرات الديموغرافية ، وتوصلت الدراسة الي انه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية ومن اهم ما اوصت به اتلدراسة تطوير بنية الكترونيةى ملائمة حيثص ان جودة الاعمال الالكترونية ذات مستوي عالي الا انها غير مؤثرة في جودة الخدمات المصرفية ، مما يتطلب نشر تطبيقات الاعمال الالكترونية بشكل موسع .

في حين يركز (ابراهيم ، 2012) علي ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية ، وكذلك دوره في تحقيق اهداف المصارف والوصول الي الاسلوب العلمي الامثل للتسويق المصرفي من خلال دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي ، حيث وجدت الدراسة مجموعة من النتائج اهمها أن الخدمة المميزة هي الاساس في المفاضلة بين بنك واخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات التي تقدمها وكذلك ان تقديم الخدمة الجيدة لم يعد اختياريا او انه مجردة اشعاراتع او اساليب من الدعاية بل اصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء انفسهم ، وكذلك تم التوصل الي ان الاساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء ، وتقوية العلاقة بين العملاء بالبنك وكان من اهم توصيات الدراسة القيام بانشاء اقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك ووضع استراتيجيات تسويقية تعمل علي جذب المزيد من العملاء .

وبينما يري (سر الختم ، 2012) الي الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لدي المصارف في ولاية الخرطوم وكذلك الي الكشف عن الجهود التي تبذلها الممءسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الالكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد علي الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف ام الفروض فقد تمثلت في اتلفروض الاساسية القائله انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية ، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان هناك علاقة معنوية بين استخدام المصارف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه .

وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدراته التنافسية ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصارف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء وزيادة قدراته التنافسية وتوصلت الدراسة الي عدة توصيات اهمها : ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وضرورة الاستعانة بالاجهزة والمعدات الالكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات الكترونية يقدمها المصرف ، وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية .

كما يشير (شلاش واخرون 2011) الي التعرف علي مستوي استخدام التسويق الالكتروني واثره في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الاردنية وقد تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

الوحدات الوظيفية في شركات توزيع الدوتر الاردنية واستخدم الباحثون اسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع اداة الدراسة علي جميع المديرين والبالغ عددهم (69) مديرا ومديرة ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الادوية نحو استخدام الانترنت في التسويق ومتابعة متطلبات العملاء مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وزيادة حصتها السوقية وان اجعل شركات الدواء الاردنية استخدام التكنولوجيا الانترنت في تسويق منتجاتها جزء من الاستراتيجية التسويقية مما يعكس ايجابا علي تعزيز قدراتها التنافسية محليا وعالميا .

وهدف دراسة (زيدان 2010) الي تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدي الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثار ذلك علي ادائها التسويقي كما هدفت الدراسة الي تطوير نموذج تطبيقي حودل دور أنشطة التسويق الالكتروني في اداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية وتحسن أنشطة التسويق وخاصة الالكتروني لزيادة وضعها في السوق .تناولت الدراسة مشكلة دور الاعلان الالكتروني البيع الالكتروني ودور التسويق المباشر علي الاداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة وافترضت الدراسة وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيرات الثلاثة والاداء التسويقي واعتمدت علي المنهجية الوصفية البيئية واخذت عينة عشوائية لاثبات الفروض واطهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة احصائية التسويق الالكتروني علي الاداء التسويقي بالعبادة الثلاثة الاعلان الالكتروني ، البيع الالكتروني ، والتسويق الالكتروني المباشر وخلصت الدراسة الي التوصيات الاتية

- زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني لانه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف
- زيادة الوعي بأهمية التسويق الالكتروني ودعم ثقافة التسويق الالكتروني عن طريق الحملات الترويجية
- اجراء المزيد من الابحاث والدراسات في مجال التسويق الالكتروني والاداء المؤسسي
- واستهدفت دراسة (السبيعي والجلهمي 2010) الي تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية كما هدفت الدراسة الي معرفة مشكلة تحول وظائف التسويق الي مفهوم جديد واتخاذ شكل اكثر كفاءة وفعالية لتطوير نشاطاتها التسويقية وايجاد حلول لمشاكلها من خلال استخدام التسويق الالكتروني وماهي التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني لدي الشركات السعودية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتوصلت الدراسة الي نتائج اظهرت ان للشركات السعودية المساهمة اهمية كبيرة وادراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني كما تعتقد كثير من الشركات ان استخدام التسويق الالكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة أداء الاعمال وانه يعمل علي زيادة الحصة السوقية وترويج العلامة التجارية وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتدعيم الصورة الذهنية للشركات وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والاجابة علي الاسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات ومن اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:
- العمل علي تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة في الشركات السعودية
- اقناع الادارة العليا في الشركات بضرورة وجود التسويق الالكتروني
- تطوير تكنولوجيا المواقع
- دعم الكفاءات المؤهلة والمدربة في الوحدات الادارية لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني
- استحداث وحدات تختص بالبرامج الالكترونية والابحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات .

كما تناول (حداد وجودة 2010) معرفة مدي ادراك عملاء المصارف التجارية في اهمية التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء وهل يعمل التسويق الالكتروني علي تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمة المصرفية وهل حققت هذه المصارف التجارية الاردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني وتمثلت فرضيات الدراسة في انه لا توجد علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية ولا توجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية ولا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية ولا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة علي جودة الخدمات المصرفية تعزي الي العوامل الديموغرافية تم التحليل الاحصائي وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها ان هناك علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، ايضا هناك علاقة بين توافر الامان في الاعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وان التسويق الالكتروني يؤثر علي جودة الخدمات المصرفية اما التوصيات فقد خلصت الي ان هناك

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

ضرورة لان تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء علي تلبية احتياجاتهم او مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالاعمال المصرفية وعلني البنوك القيام باجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية وعلينا ان نعمل علي خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الي العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية باعتبارها ان لها تأثير مباشر علي جودة الخدمات المصرفية.

كما يري (Mohd and Vimi 2009) ان تحديد متغيرات وابعاد رضا العملاء ومعرفة ماهو دور التسويق بالعلاقات في التأثير علي هذه الابعاد وان قياس وربط اداء العملاء ومعرفة ماهو دور التسويق الالكتروني بالعلاقات في التأثير علي هذه الابعاد وان قياس وربط اداء العملاء بأداء الخدمات المصرفية الموجودة في الهند ولجا الباحثون الي اختيار عينة منتظمة تكونت من 225 عميل وقد اعتمدت الدراسة علي الاستبانة لجمع البيانات لتحقيق أهدافها ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير علي رضا العملاء وان رضا العملاء ينتج من خلال بناء علاقات افضل معهم من خلال تقديم خدمات افضل واوصي الباحثان الي ان المؤسسات المصرفية بحاجة الي تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة علي اساس المناطق التي تتعامل معها .

وقد استنتج (Chen et Chen 2009) الي التعرف علي محددات الرضا واستمرارية النية في الخدمات الالكترونية بناء علي مفاهيم الجاهزية ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان رضا العملاء يؤثر بشكل في استمرارية النية في استخدام الخدمات لاذاتية في حين ان الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمعيار الشخصي والسيطرة علي السلوك تؤثر علي رضا العملاء وكذلك ان نتائج عدم الارتياح وعدم الامان لايؤثران سلبا في استمرارية التبنّي والاستخدام كما ان التفاؤل والابداع من اهم محفزات رضا العملاء .

كما قام الكلدّي 2006 بدراسة عن تقويم تطوير التسويق الالكتروني في الشركات اليمينية وهدفت هذه الدراسة الي معرفة مدي تطور الشركات اليمينية في مجال الربح وخاصة الشركات التي لديها مواقع الكترونية علي شبكة الانترنت وتساءل الكلدّي عن اهم مراحل نمو وتطور التسويق الالكتروني التاي تمر بها الشركات اليمينية في ظل الظروف الحالية لليمن وماهي المرحلة التي تقف عندها تلك الشركات في الفترة الحالية واستكمل بالتساؤل حول اهم أنشطة التسويق الالكتروني التي تمارسها الشركات اليمينية حاليا وماهي اهم الاهداف ومنافع تبني تقنيات التسويق الالكتروني الاساسية الفاكس التليفون الكمبيوتر الانترنت البريد الالكتروني الموقع الالكتروني وماهي اهم المشاكل التي تعيق نمو وتطور التسويق الالكتروني في الشركات اليمينية اما الفرضيات فتمثلت في انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين العناصر النموذج المقترح (نوعية التقنية الانشطة الخ) وبين تلك العناصر في الشركات المبحوثة ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أنشطة واهداف تبني تقنيات التسويق الالكتروني في الشركات المبحوثة وبين المتوسط الطبيعي لتلك الأنشطة والاهداف والمنافع ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المشاكل المعيقة لتطور في الشركات المبحوثة التي تملك مواقع الكترونية وبين المتوسط الطبيعي لتلك المشاكل واستخدم الباحث في هذه الدراسة التحليل الاحصائي لبيانات عينة البحث واختيار فرضياته عن طريق برنامج spss وتوصلت الدراسة الي ان معظم الشركات المبحوثة لم تتفق تماما مع النموذج المقترح لتبنيها لتقنيات التسويق الالكتروني وكشفت ايضا ان جميع الشركات لاتمتلك مواقع الكترونية تفاعلية تحقق ادوار تجارية كاملة وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسويق الالكتروني وتمثلت اهم التوصيات في الاتجاه نحو التعليم والتدريب والاستفادة من التقنيات الحديثة والاهتمام بمجال التسويق الالكتروني وتعزيز البنية التحتية للتجارة الالكترونية باليمن .

وقام (ابو فارة 2003) بدراسة عن العلاقة بين خصائص المشتري علي الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسويق الالكتروني كما هدفت الدراسة الي تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الانترنت (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوي التعليمي ومكان السكن وحياسة حاسب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الالكترونية (اسلوب الدفع ولغة المتجر وتوفر مزود الامن وشهرة المتجر) من جهة (كمتغيرات مستقلة) وبين حجم التسويق الالكتروني من جهة أخير (كمتغير تابع) وقد استعرضت الدراسة الادب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة وصمم الباحث ثلاث استمارات لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات (النسب المئوية والوساط الحسابية ومربع كاي والتحليل العاملي) وظهرت نتائج التحليل ان هناك

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

فروق معينة في حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني (الخصائص المعتمدة في الدراسة)

واستهدفت دراسة (سقا، 2000) التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والافاق كما هدفت الدراسة الي عرض مفاهيم شبكة الانترنت ولاتسويق الالكتروني والتوسفي الحديث ومدى استخدامها حاليا ودراسة المعوقات التي تؤدي الي تضيق العمل والاستفادة من خدمات الشبكة ومدى تأثير الخدمات الحكومية الصادرة في هذا الخصوص ووضع البنية التحتية المحلية، وقام الباحثون بالدراسات والاستقصاءات اللازمة المدعمة من خلال فروض الدراسة ومحاولة اثباتها عن طريق برنامج التحليل الاحصائي spss وكان من اهم نتائجها :

- ان لانظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت .
- تعد شبكة الانترنت اداة تسويقية مميزة لمنظمات العمال ايا كان حجمها
- شكة الانترنت وسيلة تسويقية ذو اتجاهين والدخول يمكن ان يكون سلبيا علي المنظمة
- الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني من ضعف باللغة الانجليزية

■ خدمات شبكة الانترنت المحلية بحاجة الي تقنيات اعلي لاستثمار كافة الخدمات شبكة الانترنت . وكان من اهم توصيات الدراسة ما يلي:

- تهيئة الكوادر المدربة علي استخدام تقنيات الانترنت
- التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت فنحن لن نغير حياتنا مباشرة في يوم واحد
- التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص

ويمكن تقسيم الرضا لثلاث مستويات (جردة 2006/Hui Yu / and others, 2011) هي

أن يكون أداء المنتج أقل من التوقعات فيكون العميل غير راضي، أو أن الاداء يساوي التوقعات، ليصبح العميل راضي، والثالث أن يكون الاداء اعلى من التوقعات ليكون العميل راضي تماما، وبذلك يمكننا فهم الرضا باعتباره مجموعة من الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف علي مدي رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج، مع اجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح المنظمة اكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات افراد المجتمع والفئة التي تخدمها (Stephen Amy Chu-May Yeo, 2016)، ويمكن قبول التعبير عن الرضا باعتباره الانطباع

الناتج عن المكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء (daniel 2001).

ويُظهر العميل حالة الرضا أو انعدامها اعتماداً علي خبراته المتراكمة في التعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع حيث يتمثل رضا العميل من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج او حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته في التعامل عبر الزمن (rahaman et al 2001).

أما عدم رضا العميل فيعبر عن الفجوة بين الخصائص المتوقعة وما تلقاه العميل بالفعل وهناك

من يربط بين التوقع وعدم الرضا واقترح ان حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تجعله يتوقع بصورة متزايدة لسمات وخصائص يتوقع العميل الحصول عليها وتلك التي يحصل عليها

(المناوي،1998/ 2018 Dian and Sigit)، ونختتم بما يراه (Philip Kotler et al,1999)

أن الرضاء (satisfaction) بانه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك / استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام. الرضاء متعلقة

بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس و البهجة (delight). و من هذا التعريف يتضح ان الرضاء نوع من الحكم المبني على الإحساس و هو عملية نفسية (psychological processes) في المقام الأول.

وفيما سيتعلق بأبعاد رضا العملاء فتتمثل الأبعاد التي من خلالها يتم قياس رضا العملاء فيما يلي(Arun Kumar and others, 2016/ Te- King and others,2003):

- البعد الخاص بإجراءات سير المعاملات ويتضمن إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير مع الوضوح والبساطة والبعد عن الروتين.

- البعد الخاص بكفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويتضمن لطف العاملين في تعاملاتهم مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما علي رأس العمل وتنفيذ المعاملات دون تمييز مع التقيد بالمواعيد المحددة لأنجاز المهام.

- البعد الخاص بالخدمات المقدمة والتي تتضمن فاعلية مكتب خدمة العملاء، توفر مواقف السيارات ، ملاءمة اللوحات الارشادية الدالة علي مواقع المنظمات الحكومية وغيرها من الجهات التي تقدم الخدمات والسلع للعملاء ، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة، توفر المرافق الصحية،

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق وكذلك فاعلية الإتصال الهاتفي مع الجهة مقدمة الخدمة أو السلعة

وفيما يتعلق بقياس رضا العملاء نعرض لعدد من نماذج قياس رضا العملاء والتي منها (Chih and others, 2015):

نظراً لأهمية رضا العملاء لا بد ان يتم قياس رضا العملاء و ترجمته إلى معايير قابلة للقياس، وبالرغم من ان هنالك عدد من النماذج التي تم وضعها لقياس رضا العملاء إلا إنها تتفق على الأسس الآتية:

- يعتمد عرض المشكلة على طبيعة العملاء ولا بد ان تجمع البيانات منهم مباشرة.
- لا بد من استخدام منهج البحث العلمي.
- قياس رضا العملاء يجب ان يتم على الأساس الكلي، وعلى الأساس الجزئي لكل معيار من المعايير المرتبطة برضا العملاء.
- يستخدم الاستقصاء كأساس لجمع البيانات مع عدم إغفال الأساليب الأخرى.
- توفير مجموعة كاملة من النتائج والتي تحلل بعمق تفضيلات المستهلكين و توقعاتهم و توضيح مدى رضاهم.

استخدام النتائج في تطوير عروض المنشأة المقدمة لعملائها.
ومن أهم نماذج القياس لرضا العملاء ما يلي:-

1) نموذج كانو (Kano Model) حيث حدد (Kano N. (1984) في نمودجه ثلاثة أنواع من الاحتياجات المرتبطة بالمنتج (سلعة/ خدمة):

- **المتطلبات الأساسية (Must-be requirements):** وهي المتطلبات التي يجب ان تتوفر في المنتج و وجودها لا يعني ان العميل في حالة رضا تام عن المنتج (*not dissatisfied*) و هي المتطلبات المسلم بوجودها، اذا لم يحقق المنتج هذه المتطلبات سوف يتجه العميل إلى منتجات المنشآت الأخرى.
 - **المتطلبات ذات الاتجاه الواحد (One dimensional requirements):** مستوى رضا العملاء يتناسب إلى أي مدى يحقق المنتج احتياجاته، اذا أشبعت هذه الاحتياجات سوف يكون راضي و اذا لم تشبع سوف يكون غير راضي ، وهي المتطلبات التي كلما تم إشباعها زاد رضا العميل.
 - **المتطلبات الجاذبة (Attractive requirements):** و هي متطلبات معايير المنتج التي لها تأثير كبير على رضا العملاء و قد تطلب بواسطة العميل أو يتم تقديمها له كإضافة. تحقيق هذه المتطلبات يؤدي إلى أكثر من الرضا النسبي، كما ان عدم تحقيقها لا يؤدي إلى عدم الرضا.
- ومن خلال هذه المتطلبات وضع كانو ستة عوامل لقياس رضا العملاء وهي العوامل الأساسية (*Must-be*)، العوامل المشجعة (*Attractive*)، عوامل الأداء (*One dimensional*)، العوامل الغير مهمة (*Indifferent*)، خصائص مشكوك فيها (*Questionable*) وخصائص عكسية (*Reverse*) وتعتبر العوامل الثلاثة الأولى هي التي تؤثر في رضا العميل.

(2) التحليل المتعدد المعايير (MUSA) Multi-criteria Satisfaction Analysis

يستند هذا التحليل (E. Grigoroudis, Y. Siskos, 2002) على منهج تحليل القرار متعدد المعايير (*multicriteria decision analysis method*)، على افتراض ان الرضا الكامل (total satisfaction) للعميل الفرد من مجموعة من العملاء يعتمد على عدد من المتغيرات و التي تعبر عن صفات السلعة أو الخدمة المقدمة من المنظمة.

وفي ضوء ماتم عرضه يمكن للباحث ان يتوصل الي ان التسويق الرقمي من خلال كافة وسائل التكنولوجيا الجديدة ذات أهمية كبيرة ويعتمد بدرجة كبيرة علي خدمات الانترنت ومدى الاستفادة من خدمات الشبكة الدولية للمعلومات كما ان ذلك يتأثر بالقوانين الحكومية وكذلك كيفية تدريب واعداد العنصر البشري لاستخدام نظم الاعمال الالكترونية في السوق الكويتي وان الخدمة الحيدة للتسويق لم تعد اختياراً او مجرد اشعارات بل أصبحت واقع تفرضه الظروف والمتغيرات البيئية وكذلك ان استخدام التسويق يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف و يحقق سرعة في اداء الاعمال ويعمل علي زيادة الحصة السوقية وترويج العلامات التجارية وان تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء وان متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي الالكتروني

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

للوصول الي العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية مما يعزز الثقة والطمأنينة لدي العملاء، ومن ثم صار من الأهمية أن يتم دراسة الدور الحيوي للتسويق الرقمي في تحقيق الرضا للعملاء.

رابعاً : مشكلة وتساؤلات البحث.

في ضوء استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث فان مشكلة الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسية في عدم معرفة التسويق الالكتروني وكذلك رضا العملاء وبلغة أكثر تحديداً فان هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل الي الاجابة علي التساؤلات الآتية :

1. ما هي درجة إدراك عملاء السوق الكويتي لمفهوم التسويق الالكتروني.
2. تحديد إلى أي مدى يرغب المواطن الكويتي باختلاف الجنس البشري في التعامل مع ممارسات التسويق الالكتروني.
3. تحديد إلى أي مدى يختلف عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري فيما يتعلق بدرجة رضاه عن ممارسات التسويق الالكتروني.
4. هل يمكن تحسين رضا العملاء اعتماداً على ممارسات التسويق الالكتروني.

خامساً: الاهداف.

1. التعرف علي درجة إدراك عملاء السوق الكويتي لمفهوم التسويق الالكتروني.
2. تحديد إلى أي مدى يختلف عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري فيما يتعلق برغبتهم في التعامل مع ممارسات التسويق الالكتروني.
3. التعرف علي مستوي رضا العملاء له في دولة الكويت نتيجة تعاملهم مع ممارسات التسويق الالكتروني.
4. تحديد مدى وجود علاقة بين تحسين رضا العملاء وممارسات التسويق الالكتروني.

سادساً: فرضيات البحث.

لقد اعتمدت الباحثة عند صياغة فرضيات البحث علي المصادر المتنوعة في مقدمتها الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة الدراسة وفي ضوء مشكلة واهداف البحث فقد تم صياغة فرضيات البحث في صورة فرضية العدم وهي كما يلي :

1. لا يوجد اختلاف بين عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري حول ادراكهم لمفهوم التسويق الالكتروني.
2. لا يوجد اختلاف بين عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري وفق مستوي رغبتهم في التعامل مع ممارسات التسويق الالكتروني.
3. لا يوجد اختلاف بين عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري وفق مستوي رضا هم عن نتيجة تعاملهم مع ممارسات التسويق الالكتروني.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة بين تحسين رضا العملاء وممارسات التسويق الالكتروني.

سابعاً: أهمية البحث. تتبع أهمية البحث من أهمية كل من التسويق الالكتروني ورضاء العملاء وذلك على النحو التالي:

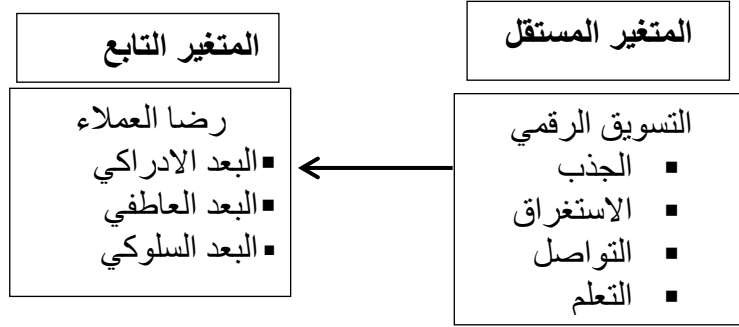
1. فيما يتعلق بأهمية التسويق الالكتروني: أهمية استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم. إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة. قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختلف هذه الأمور في التسويق الإلكتروني. عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدلات الشراء. استمرارية العلاقة بين المُسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

2. وفيما يتعلق بأهمية رضا العملاء فالرضا ينتج عنه كثير من المزايا والتي من أهمها الولاء وتكرار الشراء وأن يصبح العميل كرجل تسويق غير مباشر، ومن ثم فرضاء العملاء أمر يمثل أهمية كبيرة.

ثامناً: حدود البحث.

- الحدود البشرية : تستهدف الدراسة عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الالكتروني .
- الحدود المكاني : تستهدف الدراسة دولة الكويت .
- الحدود الزمنية : تستهدف الدراسة الفترة الزمنية 2018/2019
- تاسعاً: أسلوب البحث. يتضمن أسلوب البحث عدة عناصر نتناولها فيما يلي:
- بيانات البحث: تعتمد البحث على نوعين من البيانات والتي يتعلق الأول منهما بالتسويق الرقمي والآخر برضاء العملاء
- متغيرات البحث: أحدهما يتعلق بالمتغيرات الفرعية للتسويق الالكتروني والآخر يتعلق برضاء العملاء وفق التصور التالي:



وتحتوي الدراسة الحالية على نوعين من المتغيرات هما:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الرقمي وأبعاده المتمثلة في (الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، التعلم).
 - المتغير التابع: يتمثل في رضا العملاء .
- مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء التسوق المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك ونسبتهم لعدد السكان بدولة الكويت وذلك حتى نهاية عام 2019 م على النحو التالي :

جدول رقم (1) عدد المتعاملين على الإنترنت بدولة الكويت حتى عام 2019

عدد السكان في دولة الكويت	عدد مستخدمي الانترنت بالكويت	نسبة استخدام الإنترنت	عدد مستخدمي الفيس بوك
4,248,974	4,231,978	2,4%	3,100,000

المصدر : <http://www.internetworldstats.com/africa.htm>

- وحدة المعاينة : تتمثل في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني .
- حجم العينة : نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الإنترنت أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته ، فقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني وجعله متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين ، وسوف يتم الاعتماد على مشاركة العملاء للاستبيان مع بعضهم البعض وذلك بالاعتماد على Google Drive ؛ ولاسيما فقد تم وضع الاستبيان من الفترة 2019-9-27 حتى الفترة 2019-10-10-2019 فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة ، ثم تكرر وضع الاستبيان مرة أخرى من الفترة 2019-10-20-2019 حتى الفترة 2019-11-1-2019 ، وذلك بوضع الرابط على موقع الفيس بوك والسماح للمشاركين بمشاركة الاستبيان ، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة (340 قائمة) (حسن : 2016)
- مقاييس الدراسة : تنقسم متغيرات الدراسة الحالية إلى :

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

أ- التسويق الرقمي من خلال الأبعاد المتمثلة في الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، التعلم .
ب- رضا العملاء ويمثل متغير تابع للدراسة .

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات وأبعاد الدراسة الحالية ، حيث صمم هذا المقياس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصي منه حول عبارات قائمة الاستبيان ، وذلك من خلال مقياس مكون من خمس فئات (درجات) واعتمدت الباحثة في تحديد مقاييس التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة المتمثلة في (الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، التعلم) على دراسة كل من : Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)

في حين تم الاعتماد لقياس رضا العميل على دراسة

جدول رقم (2) قائمة الاستبيان

المرجع	العبارات	الأبعاد
		التسويق الرقمي
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام خاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية . تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً قائمة من الأدوات الجذابة التي تغطي بسهولة في البحث عن الخدمات . تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً الترويج عبر موقعها . تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً برامج تساعد العملاء على الانتساب لها تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً نوافذ إعلانية جذابة	الجذب
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام محتوى مميز تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام منتديات / وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية	الاستغراق
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام ميزات الأمان للمستخدمين تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام خصوصية لبيانات زبائننا تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتحقيق ولاء الزبائن	الاحتفاظ
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر خاصية الحصول على الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة	

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

المرجع	العبارات	الأبعاد
& Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للعملاء	التعلم
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر تتبع لصفحات التواصل مع العملاء تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر اتاحة الامكانيات لإبداء العملاء آرائهم تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات عن العملاء المحتملين	التعلم
Rao et al. (2016); Agarwal & Shukla (2013); Khalid et al. (2012); Hartono & Chuan (2011); Seva & Helander (2009); Merisavo (2005); Sanabria et al. (2003); Lee et al. (2002)	تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها	التواصل
(كمال : 2018)	مستوى الخدمة التي احصل عليها من الشركة تتناسب مع توقعاتي منها لدي اعتقاد بان الخدمة التي احصل عليها تعتبر خدمة مثالية لدي شعور بان الشركة التي اتعامل معها تبذل قصارى جهدها لرضاء عملائها تهتم الشركة التي اتعامل معها بالتعرف على مستوى رضا العملاء لديها حول الخدمات المقدمة يعتبر رضائي عن مستوى الخدمات المقدمة احد العوامل الرئيسية في استمرار التعامل مع الشركة .	رضا العملاء

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

عاشراً : صلاحية أداة الدراسة : ويتحقق ذلك من خلال ما يلي :

أ- صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وللتأكد من صدق أداة الدراسة وأنها تقيس ما أعدت من أجله، فقد اعتمد الباحث على ثلاث طرق وهي على النحو التالي:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية المشرف وبعض الخبراء وذلك للاستفادة من ملاحظاتهم حول صياغة العبارات، ووضوحها ومناسبة كل عبارة للمجال التابع له، والتأكد من أن أداة الدراسة تقيس ما وضعت من أجله، وقد نالت نسبة الاتفاق بين لجنة المحكمين ما يقرب من (80%) على أنها تنتمي للمجال المقاس، وكانت أبرز الإجراءات التي تم التعديل في ضوئها : تعديل الصياغة اللغوية للعبارات، وحذف بعض العبارات المتعلقة بالتسويق الرقمي ووضع عبارات أخرى أفضل في قياس المتغيرات، وكذلك فيما يتعلق بتحقيق رضا العملاء .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة بعد التحكيم، وقد تم حساب معامل الارتباط بين استجابة تقدير العينة لكل عبارة على حدة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما في الجدول التالي:

جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات من متغيرات التسويق الرقمي

المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
الجذب		
0,000	**0,885	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام خاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية .
0,000	**0,801	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا قائمة من الأدوات الجذابة التي تغطي بسهولة في البحث عن الخدمات .
الجذب		
0,000	**0,814	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا الترويج عبر موقعها.
0,000	**0,888	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا برامج تساعد العملاء على الانتساب لها
0,000	0,893	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمي نوافذ إعلانية جذابة
الاستغراق		
0,000	**0,874	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة
0,000	**0,907	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام محتوى مميز
0,000	**0,891	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة
0,000	**0,803	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية
الاحتفاظ		
0,000	**0,640	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة
0,000	**0,728	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام ميزات الأمان للمستخدمين
0,000	**0,797	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة
0,000	**0,754	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام خصوصية لبيانات زبائننا
الاحتفاظ		
0,000	0,730	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام برامج لتحقيق ولاء الزبائن
التعلم		
0,000	**0,827	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر خاصية الحصول على الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0,000	**0,904	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للعملاء
0,000	**0,891	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر تتبع لصفحات التواصل مع العملاء
0,000	**0,864	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر إتاحة الامكانيات لإبداء العملاء آراءهم
0,000	**0,815	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات عن العملاء المحتملين
التواصل		
0,000	**0,784	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة
0,000	**0,797	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب
0,000	**0,847	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة
0,000	**0,823	تراعى الشركة استخدام صفحات متخصصة للخدمات

يتضح مما سبق ما يلي :

1. وجود معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم ، التواصل) وبعضها البعض عند مستوى معنوية 1% .
2. جاءت جميع الفقرات الممتثلة للمتغير المستقل ما بين (35 : 80%) مما يعني أن جميع الفقرات تكون ممثلة للمتغير (الدكروري : 2018 , Hair et al.,2014) .

جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات رضا العملاء

المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0,000	**0,804	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة تتناسب مع توقعاتي منها
0,000	**0,778	لدي اعتقاد بان الخدمة التي أحصل عليها تعتبر خدمة مثالية
0,000	**0,846	لدي شعور بان الشركة التي أتعامل معها تبذل قصارى جهدها لرضاء عملائها
0,000	**0,817	تهتم الشركة التي أتعامل معها بالتعرف على مستوى رضا العملاء لديها حول الخدمات المقدمة
0,000	**0,548	يعتبر رضائي عن مستوى الخدمات المقدمة احد العوامل الرئيسية في استمرار التعامل مع الشركة .

يتضح مما سبق معنوية جميع فقرات رضا العميل والمتغير الرئيسي وذلك عند مستوى معنوية 1% ، كما أن جميع الفقرات جاءت ما بين 35 : 80% الأمر الذي يجعلها مقبولة من الناحية الإحصائية وتعتبر عن المتغير (الدكروري : 2018 , Hair et al.,2014) .

ب- ثبات أداة الدراسة : يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية مختلف.

تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ثبات التجانس الداخلي بتطبيق معادلة كرونباخ ألفا، حيث تم حساب ثبات كرونباخ ألفا لكل محور والدرجة الكلية للاستبانة كما في الجدول التالي:

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

جدول (5) معاملات ثبات الاستبانة بطريقة كرونباخ ألفا

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الجدب	5	0,909	0,953
الاستغراق	4	0,891	0,944
الاحتفاظ	5	0,780	0,883
التعلم	5	0,911	0,954
التواصل	4	0,842	0,918
التسويق الرقمي	23	0,925	0,962
رضا العميل	5	0,856	0,925

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ ألفا جيدة لكل محور من المحاور المتعلقة بالدراسة، حيث تراوحت القيم ما بين (0,780) كحد أدنى و(0,811) كحد أعلى لكل محور من محاور الاستبانة، وقد بلغت للاستبانة ككل (0,925) للتسويق الرقمي ، (0,856) لرضا العملاء ، وحيث أن معاملات الثبات قد جاءت للأبعاد أكبر من 70% فتكون في هذه الحالة مقبولة للتحليل الإحصائي، كذلك يدل على توافر الثبات لمحاور الاستبانة بطريقة التجانس الداخلي وصلاحياتها للتطبيق على العينة الأصلية.

حادي عشر: اختبارات الفروض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أ. التحليل الوصفي لعينة الدراسة : قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام برنامج (Spss V.25) لمتغيرات الدراسة ، وذلك بهدف الوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ، ويمكن توضيح التحليل الوصفي على النحو التالي :

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة : يمكن توضيح التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة وذلك على النحو التالي :

جدول (6) التحليل الوصفي لعينة الدراسة (ن=340)

المتغيرات	التحليل الوصفي			الترتيب حسب معامل الاختلاف	الترتيب حسب الوسط الحسابي
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف		
الجدب	4,52	0,669	15%	1	2
الاستغراق	4,32	0,675	16%	2	3
الاحتفاظ	4,20	0,652	15%	3	2
التعلم	4,15	0,867	21%	5	4
التواصل	4,19	0,536	13%	4	1
التسويق الرقمي	4,28	0,511	12%	---	---
رضا العملاء	4,21	0,534	13%	----	----

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

1. وجود إدراك من جانب عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي ، حيث جاءت قيمة الوسط الحسابي العام للتسويق الرقمي أكبر من الوسط الحسابي العام للمقياس وذلك بقيمة قدرها (4,28) ، كما أنه جاءت نسبة تجانس الآراء بين عينة الدراسة حول التسويق الرقمي بشكل عام بنسبة قدرها (88%) .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

2. جاء بعد الجذب أكثر إدراكا من جانب عينة الدراسة فيما يتعلق بالوسط الحسابي وذلك بقيمة (4,52) وهي أعلى من الوسط الحسابي للتسويق الرقمي ، في حين جاء في الترتيب الثاني للأهمية من جانب عينة الدراسة وفقا للأوساط الحسابية بعد الاستغراق وذلك بوسط حسابي قدره (4,32) وهو أعلى من الوسط الحسابي للوسط الحسابي العام للتسويق الرقمي ، وجاء في الترتيب الثالث للأهمية النسبية وفقا للأوساط الحسابية بعد الاحتفاظ وذلك بقيمة (4,20) وهو أعلى من الوسط الحسابي للمقياس المستخدم في الدراسة (3) مما يعني ميول عينة الدراسة نحو الإيجابية حول عبارات المقياس ، وجاء في الترتيب الرابع بعد التواصل وذلك بوسط حسابي قدره (4,19) ثم أخيرا بعد التعلم وذلك بوسط حسابي (4,15) .
3. ميل إجابة عينة الدراسة حول جميع أبعاد التسويق الرقمي نحو الإيجابية وذلك لأن الوسط الحسابي لجميع الأبعاد جاء أكبر من الوسط الحسابي العام للمقياس الأمر الذي قد يؤدي إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرات عند القيام بالتحليل الاحصائي للفروض .
4. فيما يتعلق بدرجة اتفاق عينة الدراسة حول الأبعاد ، فقد جاء في الترتيب الأول بعد التواصل وذلك بنسبة اتفاق قدرها (87%) ، وفي الترتيب الثاني بعدي الاحتفاظ والجذب بنسبة اتفاق بين آراء عينة الدراسة بنسبة قدرها (85%) ، ثم بعد الاستغراق بنسبة قدرها (84%) وأخيرا بعد التعلم بنسبة قدرها (79%) .
5. وجود إدراك من جانب عينة الدراسة حول التسويق الرقمي بشكل عام وذلك بوسط حسابي قدره (4,28) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل وجود ميل نحو الإيجابية بشكل عام ، كما أن رضا العملاء جاء الوسط الحسابي له (4,21) مما يدل على وجود إدراك من جانب عينة الدراسة حول أهميته لأن الوسط الحسابي جاء أعلى من الوسط الحسابي .
6. فيما يتعلق بنسبة تجانس الآراء حول متغيرات الدراسة الرئيسية ، فقد جاءت نسبة اتفاق الآراء حول التسويق الرقمي بمفهومه العام (88%) ، في حين جاءت نسبة اتفاق العينة حول رضا العملاء بمفهومه العام بنسبة (87%) .

ب. التحليل الوصفي لعبارات الدراسة : يمكن للباحثة التعرف على اجابة عينة الدراسة حول الفقرات الخاضعة للاختبار ، وذلك على النحو التالي :

جدول (7) التحليل الوصفي لفقرات الدراسة (ن=340)

م	الفقرة	نسبة الموافقة (%)					
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	الوسط الحسابي
1	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام خاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية	67,4	26,2	2,4	2,9	1,2	4,56
2	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا قائمة من الأدوات الجذابة التي تغطي بسهولة في البحث عن الخدمات	71,2	23,2	2,4	2,1	1,2	4,61

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

م	الفقرة	نسبة الموافقة (%)						التحليل الوصفي	
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
3	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا الترويج عبر موقعها.	70,3	24,7	2,4	2,6	0	4,63	0,664	1
4	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا برامج تساعد العملاء على الانتساب لها	58,8	28,5	7,4	5,3	0	4,41	0,842	7
5	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا نوافذ إعلانية جذابة	57,4	29,7	8,2	3,8	0,9	4,39	0,860	8
6	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة	54,1	36,2	6,5	2,6	0,6	4,41	0,776	7
7	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام محتوى مميز	55,0	37,9	3,5	2,9	0,6	4,44	0,752	5
8	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة	56,2	33,8	5,6	4,4	0	4,42	0,788	6
9	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية	92,2	65,0	3,8	6,7	0,6	4,02	0,792	20
10	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة	32,1	58,2	5,9	3,2	0,6	4,18	0,729	15
11	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام ميزات الأمان للمستخدمين	32,1	56,5	5,3	5,6	0,6	4,14	0,795	17

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

م	الفقرة	نسبة الموافقة (%)						التحليل الوصفي	
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
12	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة	50,6	34,1	7,6	5,6	2,1	4,26	0,964	10
13	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام خصوصية لبيانات زبائننا	52,6	30,6	7,9	7,9	0,9	4,26	0,968	10
14	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتحقيق ولاء الزبائن	47,6	33,2	10,6	7,1	1,5	4,19	0,983	14
15	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر خاصية الحصول على الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة	46,5	34,7	11,2	5,9	1,8	4,18	0,970	15
16	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات	49,4	30,0	12,6	6,5	1,5	4,19	0,988	14
17	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر تتبع لصفحات التواصل مع العملاء	74,9	29,4	12,9	8,5	1,2	4,14	1,019	17
18	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر اتاحة الامكانيات لإبداء العملاء آراءهم	50,3	30,9	10,6	7,1	1,2	4,22	0,975	12
19	تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً توافر جمع المعلومات عن العملاء المحتملين	42,6	32,9	9,7	13,2	1,5	4,02	1,090	20

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

م	الفقرة	نسبة الموافقة (%)					التحليل الوصفي	
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
20	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة	48,8	37,6	10,6	2,9	0	4,32	0,780
21	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب	45,6	39,7	9,7	3,5	1,5	4,24	0,877
22	تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمياً ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة	22,6	64,4	9,4	3,5	0	4,06	0,678
23	تراعي الشركة استخدام صفحات متخصصة للخدمات	29,1	59,7	8,8	2,4	0	4,16	0,671
24	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة تتناسب مع توقعاتي منها	55,0	33,8	8,8	1,8	0,6	4,51	0,663
25	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي احصل عليها تعتبر خدمة مثالية	58,2	35,6	5,0	0,9	0,3	4,39	0,796
26	لدي شعور بأن الشركة التي أتعامل معها تبذل قصارى جهدها لرضاء عملائها	53,5	35,9	7,4	2,4	0,9	4,21	0,927
27	تهتم الشركة التي أتعامل معها بالتعرف على مستوى رضا العملاء لديها حول الخدمات المقدمة	45,3	38,2	10,0	4,7	1,8	4,09	0,686
28	يعتبر رضائي عن مستوى الخدمات المقدمة أحد العوامل الرئيسية في استمرار التعامل مع الشركة .	24,7	62,6	9,7	2,6	0,3	4,51	0,663

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

1. جاءت جميع العبارات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة على اهتمام من جانب عينة الدراسة ، حيث إن الإجابات تميل للإيجابية مما يدل على ضرورة اهتمام المنشآت بأبعاد التسويق الرقمي نظرا لأهميته من جانب المستقضي منهم في تحقيق مستوى رضاهم .
2. حصلت العبارة المتعلقة بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا الترويج عبر موقعها) على الترتيب الأول لإجابات المستقضي منهم حيث كانت نسبة موافقة المستقضي منهم على العبارة (70,3%) بوسط حسابي قدره (4,63) وهي أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل على ضرورة أن تراعى المنشآت عند تسويقها للخدمات بعد الترويج الإلكتروني كأحد أبعاد عملية التسويق .
3. حصلت العبارة المتعلقة بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا قائمة من الأدوات الجذابة التي تغطي بسهولة في البحث عن الخدمات) على اهتمام عينة الدراسة وذلك بنسبة موافقة حولها بلغت (71,2%) وكذلك وسط حسابي قدره (4,61) مما يدل على ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات من خلال أدوات جذابة للعميل لتسهيل من عملية البحث عن الخدمة عبر الموقع الإلكتروني .
4. حصلت العبارة المتعلقة بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام خاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية) على نسبة موافقة من المستقضي منهم بلغت (67,4%) وذلك وسط حسابي بلغ (4,56) مما يدل على الاهتمام بخاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية .
5. حصلت العبارتين المتعلقةين برضا العميل وهما (مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة تتناسب مع توقعاتي منها ، يعتبر رضائي عن مستوى الخدمات المقدمة أحد العوامل الرئيسية في استمرار التعامل مع الشركة) على الترتيب الرابع وفقا للأوساط الحسابية لعينة الدراسة بوسط حسابي قدره (4,51) مما يدل على ضرورة أن تتناسب الخدمات مع توقعات العميل وذلك سعيا نحو تحقيق رضا العميل ، حيث كانت نسبة موافقة العينة على العبارة الأولى 55% وعلى العبارة الثانية 62,6% .
6. حصلت العبارة المتعلقة بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام محتوى مميز على الترتيب الخامس وفقا للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (4,44) ونسبة استجابة قدرها 55% .
7. حصلت العبارة المتعلقة بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة على الترتيب السادس وذلك بوسط حسابي قدره (4,42) ونسبة موافقة قدرها (54,2%) الأمر الذي يعني ضرورة مراعاة المنشآت عند تسويقها للخدمات التطبيقات التي من خلالها يمكن تسويق المحتوى للعملاء ويجعلهم راضيين عن الموقع الإلكتروني.
8. حصلت العبارتين المتعلقةتين بـ (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا برامج تساعد العملاء على الانتساب لها ، تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة على الترتيب السابع وذلك بوسط حسابي قدره (4,41) مما يعني وجود إدراك من جانب المستقضي منهم نحوهما ، وحصلت العبارة الأولى على نسبة استجابة قدرها (58,8%) والثانية على نسبة قدرها (54,1) على الترتيب .
9. جاء في الترتيب الثامن كل من (تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا نوافذ إعلانية جذابة ، لدي اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها تعتبر خدمة مثالية) وذلك بوسط حسابي قدره (4,39) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل على أهميتهما في تحقيق رضا العميل ، وحصلت العبارة الأولى على نسبة استجابة قدرها (57,4%) والثانية على نسبة قدرها (58,2%) على الترتيب .
10. جاء في الترتيب التاسع تراعي الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة وذلك بوسط حسابي قدره (4,32) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام (3) مما يدل على وجود إدراك حول قيام المنشآت عند التسويق الرقمي باستخدام الاتصالات المباشرة مع العملاء مما يعود بالرضا منهم على الخدمات المنشأة وعلى المنشأة بصورة عامة ، ولذا فقد جاءت نسبة الاستجابة حول هذه العبارة (48,8%) .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

11. جاء في الترتيب العاشر كل من : تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة ، تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام خصوصية لبيانات زبائنها وذلك بوسط حسابي قدره (4,26) ونسبة استجابة للفقرة الأولى قدرها (50,6%) والفقرة الثانية نسبة قدرها (52,6%) على الترتيب .
12. وفي الترتيب الحادي عشر وفقا للتحليل الوصفي العبارة المتعلقة بـ تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب وذلك بوسط حسابي قدره (4,24) ونسبة استجابة بالموافقة (45,6%) .
13. جاء في الترتيب الثاني عشر العبارة المتعلقة بـ تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر اتاحة الامكانيات لإبداء العملاء آراءهم بوسط حسابي قدره (4,22) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس (3) مما يدل على اتجاه الآراء نحو الموافقة على هذه العبارة وذلك بنسبة موافقة قدرها (50,3%) .
14. جاء في الترتيب الثالث عشر لدي شعور بأن الشركة التي أتعامل معها تبذل قصارى جهدها لرضاء عملائها وذلك بوسط حسابي قدره (4,21) ونسبة استجابة قدرها (53,3%)
15. جاء في الترتيب الرابع عشر كل من : تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام برامج لتحقيق ولاء الزبائن ، تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر جمع المعلومات وذلك بوسط حسابي قدره (4,19) ونسبة استجابة قدرها (47,6%) للفقرة الأولى ، (49,4%) للفقرة الثانية على الترتيب .
16. حصلت العبارات المتعلقة بـ تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة ، تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر خاصية الحصول على الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة على الترتيب الخامس عشر بوسط حسابي قدره (4,18) ونسبة استجابة قدرها (58,2%) ، (46,5%) على الترتيب .
17. حصلت العبارة المتعلقة بـ تراعى الشركة استخدام صفحات متخصصة للخدمات على الترتيب السادس عشر بوسط حسابي قدره (4,16) ونسبة استجابة بالموافقة قدرها (59,7%) .
18. جاء في الترتيب السابع عشر العبارتين : تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام ميزات الأمان للمستخدمين ، تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر تتبع لصفحات التواصل مع العملاء بوسط حسابي قدره (4,14) ونسبة استجابة قدرها (56,5%) للفقرة الأولى ، (74,9%) للفقرة الثانية على الترتيب .
19. فيما يتعلق بالترتيب الثامن عشر فقد جاءت العبارة المتعلقة بـ تهتم الشركة التي أتعامل معها بالتعرف على مستوى رضا العملاء لديها حول الخدمات المقدمة وذلك بوسط حسابي قدره (4,09) ونسبة استجابة بالموافقة (45,3%) .
20. فيما يتعلق بالترتيب التاسع عشر فقد حصلت العبارة المتعلقة بـ تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة بوسط حسابي قدره (4,06) ونسبة استجابة بالموافقة قدرها (64,4%) .
21. وجاء في الترتيب العشرون والأخير كل من : تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية ، تراعى الشركة التي أتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر جمع المعلومات عن العملاء المحتملين بوسط حسابي قدره (4,02) ونسبة استجابة بالموافقة قدرها (65%) للفقرة الأولى ، (42,6%) للفقرة الثانية .

ج. التحليل العاملي الاستكشافي :

يستخدم التحليل العاملي في العديد من المجالات السلوكية والاجتماعية ، ويعرف على أنه إجراء إحصائي يسعى إلى التحقق من العلاقة البيئية بين عدد من المتغيرات المقاسة (أو المشاهدة أو الملاحظة أو الظاهرة) وبين المتغيرات الكامنة ، وعند استخدام هذا النوع من التحليل يقوم الباحث بفحص التباين المشترك من المعلومات التي تشترك فيها مجموعة من المتغيرات المقاسة أو الملاحظة وذلك لتكوين المتغير الكامن وكأن المتغير الكامن يمثل مقدار من المعلومات التي تشترك فيها مجموعة من المتغيرات المقاسة أو الملاحظة ، ويتكون التحليل العاملي بشكل عام من نوعين رئيسيين وهما التحليل العاملي

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

الاستكشافي ويرمز له بالرمز (EFA) ، والتحليل العاملي التوكيدي ويرمز له بالرمز (CFA) ، ويتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في حالة إذا كانت العلاقة بين المتغيرات الملحوظة / المقاسة / الظاهرة وبين المتغيرات الكامنة غير معروفة أو غير مؤكدة وبالتالي فإن التحليل العاملي الاستكشافي هنا يسعى إلى استكشاف هذه العلاقة من خلال تحديد كيفية ارتباط المتغيرات المقاسة بعواملها الأساسية ، بينما التحليل العاملي التوكيدي يتم استخدامه في حالة إذا كانت هناك معرفة لدى الباحث بوجود علاقة بين المتغيرات وفقا للدراسات السابقة فإنه يفترض وجود علاقة بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة ثم يؤكد هذه العلاقة من خلال هذا التحليل (الدكروري:2018) .

سعياً نحو التعرف على قابلية البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي فلا بد من استخدام ما يعرف بمحك كيزر أو مقياس كيزر - ماير - أولكين (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) والذي يسعى إلى قياس كفاية العينة وملاءمتها ، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن (0,50) ، وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي على البيانات محل الدراسة نجد أن قيمة (KMO = 0,876) ، الأمر الذي يعني أن حجم العينة كاف لإجراء التحليل العاملي عليها .

بالإضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج أن نتائج اختبار Bartlett's Test of Sphericity تساوي (6655,584) وهي قيمة معنوية حيث بلغت قيمتها (0,000) وهي قيمة أقل من 1% ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول (8) اختبار KMO and Bartlett's لمقاييس الدراسة ككل

اختبار KMO and Bartlett's لمقاييس الدراسة	
اختبار KOM	0,876
اختبار Bartlett's	مربع كاي (كا)
	6655,584
	المعنوية
	0,000

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

وتوصلت النتائج للتحليل العاملي عن الجدول التالي :

جدول (9) التحليل العاملي الاستكشافي

التحليل العاملي الاستكشافي					
عامل(6)	عامل(5)	عامل(4)	عامل(3)	عامل(2)	عامل(1)
0,005	0,124	-0,019-	-0,082-	-0,096-	0,910
0,067	-0,041-	-0,070-	-0,063-	0,079	0,935
-0,022-	-0,048-	-0,057-	0,089-	-0,005-	0,887
025,-	-0,062-	0,028	-0,096-	-0,024-	0,804
0,013	-0,069-	0,063	-0,012-	0,143	0,693
-0,050-	0,016	-0,071-	-0,032-	0,922	0,25
0,148	0,034	-0,098-	-0,113-	0,846	0,118
0,193	0,031	-0,081-	0,008	0,853	-0,030-
-0,072-	0,006	0,093	0,117	0,790	-0,037-
-0,068-	-0,035-	0,222	0,119	0,739	-0,093-

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

التحليل العاملي الاستكشافي					
عامل(6)	عامل(5)	عامل(4)	عامل(3)	عامل(2)	عامل(1)
					للخدمات رقمي نوافذ إعلانية جذابه
0,081	0,045	-0,088-	0,878	-0,054-	0,109
					مستوى الخدمة التي احصل عليها من الشركة تتناسب مع توقعاتي منها
-0,064-	-0,030-	0,004	0,921	-0,004-	-0,065-
					لدي اعتقاد بان الخدمة التي احصل عليها تعتبر خدمة مثالية
-0,027-	-0,015-	-0,065-	0,943	0,023	-0,009-
					لدي شعور بان الشركة التي اتعامل معها تبذل قصارى جهدها لرضاء عملائها
0,012	0,018	0,103	0,682	0,110	0,000
					تهتم الشركة التي اتعامل معها بالتعرف على مستوى رضا العملاء لديها حول الخدمات المقدمة
0,014	-0,030-	0,880	-0,009-	0,067	-0,020-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة
0,014	0,003	0,922	-0,036-	-0,022-	-0,003-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام محتوى مميز
0,092	-0,008-	0,921	0,033-	0,028-	-0,058-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة
0051	-0,013-	0,475	-0,072-	-0,036-	-0,032-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية
-0,334-	0,805	0,131	-0,066-	0,072	0,179
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة
-0,193-	0,732	0,252	0,033	0,043	0,077
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب
0,182	0,900	-0,171-	0,004	0,131	-0,193-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة
0,279	0,854	-0,131-	0,033	-0,188-	-0,055-
					تراعى الشركة استخدام صفحات متخصصة للخدمات
0,851	-0,020-	0,097	0,051	0,073	-0,066-
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة
0,878	0,020	-0,082-	-0,037-	0,098	0,160
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام ميزات الأمان للمستخدمين
0,845	0,098	0,357	0,168	-0,175-	0,275
					تراعى الشركة التي اتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- 1- بلغ عدد العوامل التي يتكون منها المقياس ككل (6) عوامل موزعة وفقا للمتغيرات الرئيسية وذلك على النحو التالي :
 - أ) التسويق الرقمي على خمسة عوامل وهي (التعلم ، الجذب ، الاستغراق ، التواصل ، الاحتفاظ) .
 - ب) تم توزيع رضا العملاء على عامل واحد
 - ج) تم تحميل التسويق الرقمي بـ (21) عبارة بدلا من 23 عبارة ، موزعة على النحو التالي :
 - تحميل الجذب بـ (5) عبارات كما هي .
 - تحميل الاستغراق بـ (4) عبارات كما هي .
 - تحميل الاحتفاظ بـ (3) عبارات بدلا من (5) عبارات .
 - تحميل التعلم بـ (5) عبارات كما هي .
 - تحميل (التواصل) بـ (4) عبارات كما هي
- 2- تم تحميل رضا العملاء بـ (4) عبارات بدلا من (58) عبارة ،
- 3- بلغت عدد العبارات كاملة (25) عبارة بدلا من (28) عبارة .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

ثاني عشر : اختبار الفروض :

يمكن اختبار فروض الدراسة على النحو التالي :
الفرض الرئيسي الأول : ينص هذا الفرض على " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي
اعتمدت الباحثة في اختبار هذا الفرض على أسلوب تحليل الانحدار Regression Analysis ، وذلك للتعرف على تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء وذلك من خلال مجموعة من الفروض الفرعية التي تمثلت في :

1. لا يوجد تأثير معنوي للجذب على رضا العميل للمواطن الكويتي .
2. لا يوجد تأثير معنوي للاستغراق على رضا العميل للمواطن الكويتي .
3. لا يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ على رضا العميل للمواطن الكويتي .
4. لا يوجد تأثير معنوي للتعلم على رضا العميل للمواطن الكويتي .
5. لا يوجد تأثير معنوي للتواصل على رضا العميل للمواطن الكويتي .

وفي هذا السياق ، فسوف يتم اختبار هذا الفرض على مرحلتين وهما على النحو التالي :

المرحلة الأولى : اختبار الفرض الرئيسي :

يمكن للباحثة اختبار تأثير التسويق الرقمي ككل على رضا العملاء من خلال أسلوب الانحدار حيث توصلت النتائج إلى الجدول التالي :

جدول (10) تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	36,652	1	36,652	206,607	0,000	0,616	0,379
البواقي	59,961	338	0,177				
الإجمالي	96,613	339					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

1. معنوية نموذج الانحدار لتأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ، حيث بلغت قيمة (ف=206,607 ودرجات حرية 339) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .
2. وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء بنسبة 61,6% .
3. بلغ معامل التفسير بين التسويق الرقمي ورضا العملاء ($R^2 = 0,379$) وهذا يعني أن التسويق الرقمي يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في رضا العملاء بنسبة 37,9% أي حوالي 38% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
4. وجود تأثير معنوي إيجابي بين التسويق الرقمي ورضا العملاء ، ويمكن للباحثة أن ترجع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن اهتمام المنشآت التسويقية بأبعاد التسويق الرقمي سوف تساهم في تحقيق رضا العملاء .
5. في ضوء ما سبق يمكن القول بأنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي

6. يمكن صياغة معادلة المربعات الصغرى للجذب على الصورة التالية : $Y=a + \beta x + e$

Y هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء

a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي

X هو المتغير المستقل والمعبر بالتسويق الرقمي

β هو معامل انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع

E هي الخطأ العشوائي

بالتعويض في المعادلة نحصل على ما يلي : $Y=1,455 + 0,644x + 0,045$

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

المرحلة الثانية : اختبار الفروض الفرعية :

أ- اختبار الفرض الفرعي الأول : ينص على " لا يوجد تأثير معنوي للجذب على رضا العميل للمواطن الكويتي .

توصلت النتائج إلى الجدول التالي :

جدول (11) تأثير الجذب على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	27,847	1	27,847	136,874	0,000	0,537	0,288
البواقي	68,766	338	0,206				
الإجمالي	96,613	339					

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

1. معنوية نموذج الانحدار لتأثير الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء ، حيث بلغت قيمة (ف=136,874 ودرجات حرية 339) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .
2. وجود علاقة ارتباط بين الجذب ورضا العملاء بنسبة 53,7% .
3. بلغ معامل التفسير بين الجذب ورضا العملاء ($R^2 = 0,288$) وهذا يعني أن الجذب يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في رضا العملاء بنسبة 28,8% أي حوالي 29% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
4. وجود تأثير معنوي إيجابي بين الجذب ورضا العملاء ، ويمكن للباحثة أن ترجع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن يمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة ..
5. في ضوء ما سبق يمكن القول بأنه " يوجد تأثير معنوي للجذب على رضا العملاء للمواطن الكويتي
6. يمكن صياغة معادلة المربعات الصغرى للجذب على الصورة التالية : $Y = a + \beta_1 X_1 + e$
 Y هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء
 a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي
 X_1 هو المتغير المستقل الأول والمعبر عنه بأحد أبعاد التسويق الرقمي وهو " الجذب "
 β_1 هو معامل انحدار المتغير المستقل الأول على المتغير التابع
 E هي الخطأ العشوائي

بالتعويض في المعادلة نحصل على ما يلي : $Y = 2,270 + 0,429x_1 + 0,037$

ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني : ينص على " لا يوجد تأثير معنوي للاستغراق على رضا العميل للمواطن الكويتي .

أسفرت النتائج الاحصائية عن الجدول التالي :

جدول (12) تأثير الاستغراق على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	19,176	1	19,176	83,698	0,000	0,446	0,198
البواقي	77,438	338	0,229				
الإجمالي	96,613	339					

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير الاستغراق على رضا العملاء وذلك عند مستوى معنوية 5% ، حيث بلغت قيمة (ف = 83,698 بدرجات حرية 339) ، كما توصلت النتائج أيضا وجود علاقة ارتباط

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

طردية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 1% بمعامل ارتباط (ر=0,446) وهذا يعني أن العلاقة بين الاستغراق ورضا العميل تكون بنسبة 44,6% ، حيث إنه بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة . وهناك نقطة رئيسة لخلق الطلب في المقام الأول ، كما توصلت النتائج إلى أن الاستغراق يمكنه أن يفسر التغير الذي يحدث في رضا العميل بنسبة 19,8% اي ما يقرب من 20% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .

وتأسيساً على ما سبق ذكره ، يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي للاستغراق على رضا العميل للمواطن الكويتي ، الأمر الذي يدفعنا إلى صياغة معادلة

$$Y = a + \beta_2 X_2 + e$$

المربعات الصغرى على الصورة التالية : $Y = a + \beta_2 X_2 + e$

هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء

a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي

X2 هو المتغير المستقل الثاني والمعبر عنه بأحد أبعاد التسويق الرقمي وهو " الاستغراق "

B2 هو معامل انحدار المتغير المستقل الثاني على المتغير التابع

E هي الخطأ العشوائي

$$Y = 2,684 + 0,353 X_2 + 0,039$$

بالتعويض في المعادلة نحصل على ما يلي :

ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث : ينص على " لا يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ على رضا العميل

للمواطن الكويتي، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي :

جدول (13) تأثير للاحتفاظ على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	24,208	1	24,208	113,008	0,000	0,501	0,251
البواقي	72,405	338	0,214				
الإجمالي	96,613	339					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

1. معنوية نموذج الانحدار لتأثير الاحتفاظ على رضا العملاء ، حيث بلغت قيمة (ف=113,008 ودرجات حرية 339) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .
2. وجود علاقة ارتباط بين الاحتفاظ ورضا العملاء بنسبة 50,1% .
3. بلغ معامل التفسير بين الاحتفاظ ورضا العملاء (ر = 0,251) وهذا يعني أن الاحتفاظ يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في رضا العملاء بنسبة 25,1% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
4. وجود تأثير معنوي إيجابي بين الاحتفاظ ورضا العملاء ، ويمكن للباحثة أن ترجع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدؤون بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة . فبالإضافة إلى عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية .
5. في ضوء ما سبق يمكن القول بأنه " يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ على رضا العملاء للمواطن الكويتي.

$$Y = a + \beta_3 X_3 + e$$

يمكن صياغة معادلة المربعات الصغرى للجذب على الصورة التالية : $Y = a + \beta_3 X_3 + e$

هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء

a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

X3 هو المتغير المستقل الثالث والمعبر عنه بأحد أبعاد التسويق الرقمي وهو " الاحتفاظ "

B3 هو معامل انحدار المتغير المستقل الثالث على المتغير التابع

E هي الخطأ العشوائي

Y=2,484 + 0,410x₃+0,039 : بالتعويض في المعادلة نحصل على ما يلي :

د- اختبار الفرض الفرعي الرابع : ينص على " لا يوجد تأثير معنوي للتعلم على رضا العميل للمواطن الكويتي . وقد توصلت النتائج الاحصائية عن الجدول التالي :

جدول (14) تأثير للتعلم على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	23,257	1	23,257	107,158	0,000	0,491	0,241
البواقي	73,356	338	0,217				
الإجمالي	96,613	339					

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

1. معنوية نموذج الانحدار لتأثير التعلم على رضا العملاء ، حيث بلغت قيمة (ف=107,158 ودرجات حرية 339) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% .
2. وجود علاقة ارتباط بين التعلم ورضا العملاء بنسبة 49,1% .
3. بلغ معامل التفسير بين التعلم ورضا العملاء (ر = 2 = 0,241) وهذا يعني أن التعلم يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في رضا العملاء بنسبة 24,1% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
4. وجود تأثير معنوي إيجابي بين التعلم ورضا العملاء ، ويمكن للباحثة أن ترجع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن معرفة كل ما يريده المسوقين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من رضاهم تجاه المنشأة التي توفر لهم محتوى المعلومات المطلوبة حول المنتجات أو الخدمات .
5. في ضوء ما سبق يمكن القول بأنه " يوجد تأثير معنوي للتعلم على رضا العملاء للمواطن الكويتي .
6. يمكن صياغة معادلة المربعات الصغرى للجذب على الصورة التالية : $Y=a + \beta_4x_4 + e$

Y هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء

a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي

X4 هو المتغير المستقل الرابع والمعبر عنه بأحد أبعاد التسويق الرقمي وهو " التعلم "

B4 هو معامل انحدار المتغير المستقل الثالث على المتغير التابع

E هي الخطأ العشوائي

Y=2,952 + 0,302x₄ +0,039 : بالتعويض في المعادلة نحصل على ما يلي :

اختبار الفرض الفرعي الخامس : ينص على " لا يوجد تأثير معنوي للتواصل على رضا العميل للمواطن الكويتي .

توصلت النتائج الاحصائية عن الجدول التالي :

جدول (15) تأثير التواصل على رضا العملاء (ن=340)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	7,722	1	7,722	29,364	0,000	0,283	0,080
البواقي	88,891	338	0,263				
الإجمالي	96,613	339					

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد السابع العدد الثاني ديسمبر 2020 - 405 -

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

وجود معنوية في نموذج الانحدار المستخدم لقياس تأثير التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء وذلك عند مستوى معنوية 5% حيث إن قيمة (F=29,364 بدرجات حرية 339) ، كما أسفرت النتائج عن وجود علاقة طردية بينهما بنسبة 28,3% وهي علاقة طردية بمعنى أن التواصل يعد واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها ، وكلما استطاعت المنشأة أن توفره فإن ذلك سوف يعود إيجابياً على تحقيق رضا العملاء ، بالإضافة إلى أن التواصل يمكنه أن يفسر التغير الذي يحدث في رضا العملاء بنسبة 8% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج ، مما جعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للتواصل على رضا العميل للمواطن الكويتي ، ويمكن صياغة معادلة المربعات الصغرى للجذب على الصورة التالية :

$$Y = a + \beta_5 X_5 + e$$

Y هي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء

a هو ثابت معادلة الانحدار ويتم تقدير من واقع مخرجات البرنامج الإحصائي

X₅ هو المتغير المستقل الخامس والمعبر عنه بأحد أبعاد التسويق الرقمي وهو " التواصل "

B₅ هو معامل انحدار المتغير المستقل الخامس على المتغير التابع

E هي الخطأ العشوائي

$$Y = 3,083 + 0,268X_5 + 0,049$$

وسعياً نحو الوقوف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على رضا العملاء ، فقد قامت الباحثة باستخدام أسلوب الانحدار المتدرج بطريقة Stepwise وكانت النتيجة على النحو التالي:

جدول (16) الانحدار المتعدد المتدرج

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير	المتغير
الانحدار	27,847	1	27,847	136,874	0,000	0,537	0,288	الجذب
البواقي	68,766	338	0,203					
الإجمالي	96,613	339						
الانحدار	36,501	2	18,250	102,314	0,000	0,615	0,378	الاحتفاظ
البواقي	60,113	337	0,178					
الإجمالي	96,613	339						
الانحدار	37,650	3	12,550	71,515	0,000	0,624	0,390	التواصل
البواقي	58,963	336	0,175					
الإجمالي	96,613	339						

يتضح من الجدول السابق معنوية نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي وذلك عند مستوى معنوية 5% ، كما ان النتائج توصلت إلى أن الجذب والاحتفاظ والتواصل هم أكثر المتغيرات تأثيراً على المنشآت في تحقيق رضا العملاء ، حيث إن المتغيرات الثلاثة يمكنها أن تفسر 39% من التغيرات في رضا العملاء والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج ، كما ان العلاقة بينهم طردية عند معامل ارتباط قدره (R = 0,624) ، وهذا لا يعني إغفال باقي الأبعاد ولكن يجب الاهتمام بهم جميعاً مع إعطاء نسب ترجيح أكبر لهذه الأبعاد الثلاثة .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

الفرض الرئيسي الثاني : لا يوجد فروق معنوية بين آراء المستقصى منهم حول التسويق الرقمي ورضا العملاء في فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس ، الخبرة ، العمر).

يمكن اختبار الفروق المعنوية بين آراء المستقصى منهم حول متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية وذلك من خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova على النحو التالي :

اختبار الفروق المعنوية حول أبعاد التسويق الرقمي :

حيث يمكن اختبار ذلك على النحو التالي :

أ- اختبار الفروق المعنوية بين آراء المستقصى منهم حول ابعاد التسويق الرقمي وفقا لمتغير

الجنس:

جدول (17) الفروق المعنوية حسب الجنس

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين				المتغير الشخصية	أبعاد التسويق الرقمي	
	المعنوية	قيمة ف	الاتحاف المعياري	الوسيط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية			
0,030	4,737	0,677	4,58	210	2,095	1	2,095	بين المجموعات	ذكر	الجدب
		0,545	4,42	130	0,442	338	149,512	داخل المجموعات	أنثى	
		0,668	4,52	340		339	151,507	الإجمالي	إجمالي	
0,450	0,572	0,697	4,29	210	0,261	1	0,261	بين المجموعات	ذكر	الاستغراق
		0,638	4,35	130	0,456	338	154,045	داخل المجموعات	أنثى	
		0,675	4,32	340		339	154,306	الإجمالي	إجمالي	
0,741	0,109	0,676	4,21	210	0,047	1	0,047	بين المجموعات	ذكر	الاحتفاظ
		0,613	4,18	130	0,426	338	144,148	داخل المجموعات	أنثى	
		0,652	4,20	340		339	144,194	الإجمالي	إجمالي	
0,699	0,149	0,939	4,17	210	0,113	1	0,133	بين المجموعات	ذكر	التعلم
		0,737	4,13	130	0,753	338	254,676	داخل المجموعات	أنثى	
		0,867	4,15	340		339	254,788	الإجمالي	إجمالي	
0,472	0,518	0,560	4,21	210	0,165	1	0,165	بين المجموعات	ذكر	التواصل
		0,568	4,17	130	0,318	338	107,344	داخل المجموعات	أنثى	
		0,563	4,19	340		339	107,508	الإجمالي	إجمالي	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة لُبعد الجدب كأحد أبعاد التسويق الرقمي ، وقد تبين أد فئة الذكور هم أكثر الفئات تديعما لُبعد الجدب ، وعليه يمكن القول بأنه يوجد فروق المعنوية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد السابع العدد الثاني ديسمبر 2020 - 407 -

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

معنوية بين آراء العاملين بمستشفيات جامعة دمياط حول متغير النوع بشكل جزئي فيما يتعلق بالجدب بينما لا توجد فروق معنوية في باقي الأبعاد .

ب- اختبار الفروق المعنوية بين آراء المستقصى منهم حول ابعاد التسويق الرقمي وفقا لمتغير

العمر:

جدول (18) الفروق المعنوية حسب العمر

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين				المتغير الديموغرافي	أبعاد التسويق الرقمي						
	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية									
0,000	7,186	0,700	4,37	63	3,047	3	9,140	بين المجموعات	أقل من 20						
		0,715	4,57	89				336		142,267	داخل المجموعات	30 : 20			
		0,644	4,68	121				0,424		339	151,607	الإجمالي	40 30		
		0,513	4,27	67									أكثر من 40		
		0,668	4,52	340											
0,000	6,158	0,705	4,11	63	2,680	3	8,041	بين المجموعات	أقل من 20						
		0,694	4,21	89				336		146,264	داخل المجموعات	30 : 20			
		0,625	4,51	121				0,435		339	154,306	الإجمالي	40 30		
		0,444	4,31	67									أكثر من 40		
		0,675	4,32	340											
0,000	9,592	0,781	3,94	63	3,792	3	11,375	بين المجموعات	أقل من 20						
		0,704	4,17	89				336		132,819	داخل المجموعات	30 : 20			
		0,559	4,43	121				0,395		339	144,194	الإجمالي	40 30		
		0,459	4,08	67									أكثر من 40		
		0,652	4,20	340											
0,000	26,488	0,947	3,61	63	16,244	3	48,732	بين المجموعات	أقل من 20						
		0,933	4,15	89				0,613		336	206,056	داخل المجموعات	30 : 20		
		0,655	4,60	121								339	254,788	الإجمالي	40 30
		0,581	3,86	67											أكثر من 40
0,633	0,573	0,613	4,18	63	0,183	3	0,548	بين المجموعات	أقل من 20						
		0,519	4,25	89				0,318		336	106,961	داخل المجموعات	30 : 20		
		0,590	4,19	121								339	الإجمالي	40 30	
		0,523	4,13	67										أكثر من 40	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم) وفقا للمتغير الديموغرافي العمر ، كما أن عينة الدراسة من أصحاب الفئات العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) كانوا أكثر إدراكا نحو الاهتمام بهذه الأبعاد لتحقيق رضا العملاء ، وعليه يمكن القول بأنه يوجد فروق معنوية بين آراء المستقصى منهم

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

حول متغير العمر بشكل جزئي فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم) .

ج- اختبار الفروق المعنوية بين آراء المستقصى منهم حول ابعاد التسويق الرقمي وفقا لمتغير الخبرة .

يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول (19) الفروق المعنوية حسب الخبرة

أبعاد التسويق الرقمي	المتغير الديموغرافي	تحليل التباين			التحليل الوصفي		نتيجة التحليل					
		درجات الحرية	متوسط المربعات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية				
الجذب	أقل من 3 سنوات	2	3,704	97	4,404	0,706	8,657	0,000				
									0,428	337	144,198	6 : 3
										339	151,607	أكثر من 6
												الإجمالي
الاستغراق	أقل من 3 سنوات	2	1,981	97	4,15	0,739	4,440	0,012				
									0,446	337	150,345	6 : 3
										339	154,306	أكثر من 6
												الإجمالي
الاحتفاظ	أقل من 3 سنوات	2	4,634	97	3,98	0,788	11,574	0,000				
									0,400	337	134,926	6 : 3
										339	144,194	أكثر من 6
												الإجمالي
التعلم	أقل من 3 سنوات	2	21,988	97	3,67	964,0	35,150	0,000				
									0,626	337	210,812	6 : 3
										339	254,788	أكثر من 6
												الإجمالي
التواصل	أقل من 3 سنوات	2	0,073	97	4,21	0,610	0,231	0,794				
									0,319	337	107,361	6 : 3
										339	107,508	أكثر من 6
												الإجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم) وفقا للمتغير الديموغرافي الخبرة ، كما أن عينة الدراسة من أصحاب الفئات العمرية (من 3 إلى 6 سنوات خبرة) كانوا أكثر إدراكا نحو الاهتمام بهذه الأبعاد لتحقيق رضا العملاء ، وعليه يمكن القول بأنه يوجد فروق معنوية بين آراء المستقصى منهم حول متغير الخبرة بشكل جزئي فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم) .

1- اختبار الفروق المعنوية حول رضا العملاء : حيث يمكن اختبار ذلك على النحو التالي :

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

جدول (20) الفروق المعنوية لرضا العملاء

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي				تحليل التباين			المتغير الديموغرافي	رضا العملاء
	المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية		
0,001	11,991	0,499	4,28	210	3,310	1	3,310	بين المجموعات	ذكر
		0,564	4,08	130	0,276	338	93,303	داخل المجموعات	أنثى
		0,533	4,21	340		339	96,613	الإجمالي	إجمالي
0,000	12,407	0,649	4,12	63	3,212	3	9,635	بين المجموعات	أقل من 20
		0,471	4,25	89	0,259	336	86,978	داخل المجموعات	20 : 30
		0,458	4,37	121		339	96,613	الإجمالي	40: 30
		0,493	3,91	67					أكثر من 40
		0,534	4,21	340					
0,000	11,564	0,600	4,15	97	3,102	2	6,205	بين المجموعات	أقل من 3
		0,361	4,39	112	268,0	337	90,408	داخل المجموعات	3 : 6
		0,564	4,08	131		339	96,613	الإجمالي	أكثر من 6
		0,534	4,21	340					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول رضا العملاء وفقا للمتغيرات الديموغرافية الثلاثة (الجنس ، العمر ، الخبرة) ، وفيما يتعلق بالنوع فكانت أكثر الفروق لصالح الذكور ، في حين كانت لأصحاب الفئة العمرية من 30 : 40 سنة ، وكانت أيضا لأصحاب الخبرة من 3 : 6 سنوات ، الأمر الذي يعني قبول الفرض جملة وتفصيلا فيما يتعلق بوجود فروق معنوية حول رضا العملاء فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية الثلاثة .
من خلال ما سبق تحليله من فروض يمكن صياغة النتائج في الجدول التالي :

جدول (21) نتائج اختبار الفروض

النتيجة	نوعه	الفرض
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي للجذب على رضا العميل للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي للاستغراق على رضا العميل للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ على رضا العميل للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي للتعلم على رضا العميل للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	لا يوجد تأثير معنوي للتواصل على رضا العميل للمواطن الكويتي
رفض الفرض وقبول البديل	فرض صفري	يوجد فروق معنوية بين آراء المستقصي منهم حول التسويق الرقمي ورضا العملاء في فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس ، الخبرة ، العمر) .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

ثالث عشر: نتائج البحث:

هدفت الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية التي تعبر عن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ، وكانت على النحو التالي :

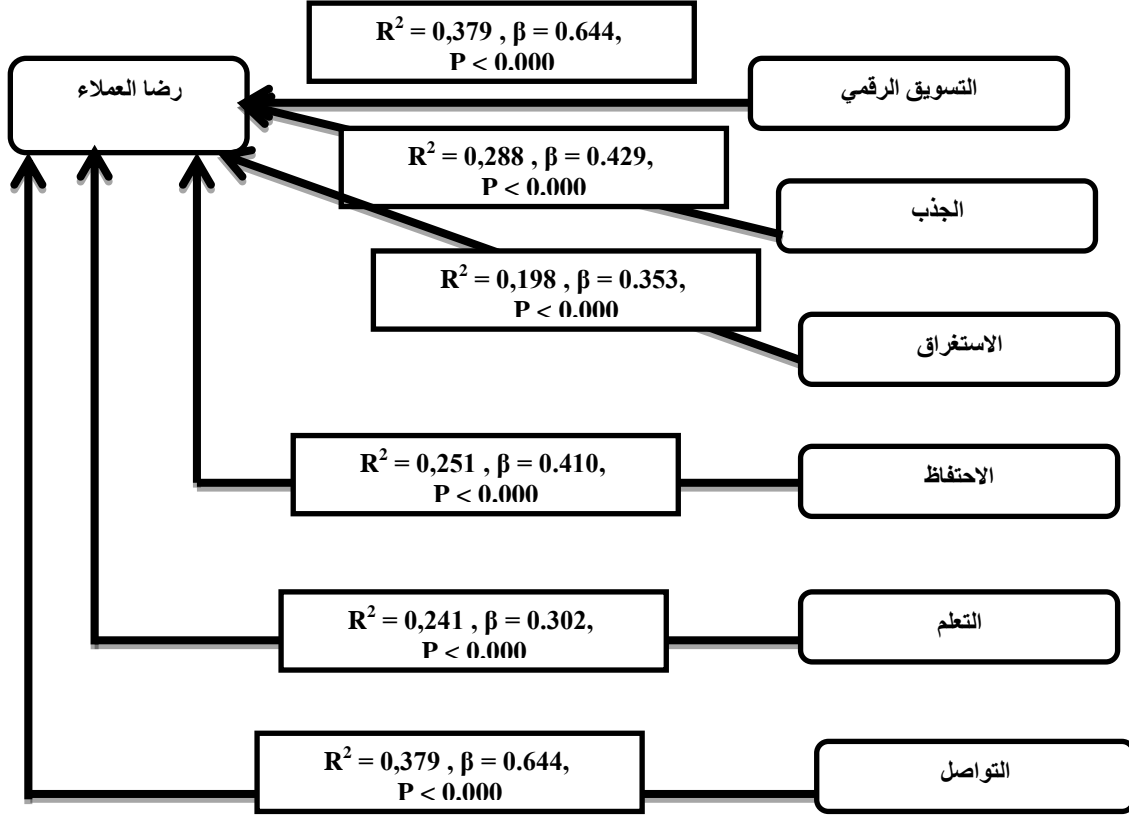
الفرض الأول : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء للمواطن الكويتي توصلت نتائج الفرض إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ككل ورضا العملاء وذلك بمعامل ارتباط قدره ($R = 0,616$) ، الأمر الذي يعني أن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.

وترى الباحثة أن التسويق الرقمي يفسر رضا العملاء ($R^2 = 0,379$) ، وذلك يتوافق مع الدراسات السابقة في أن التسويق الرقمي يحقق العديد من المزايا التي من خلالها يمكن ارضاء العميل مثل سرعة عالية في الانتشار والوصول الي العملاء في وقت قصير، دون الحاجة إلي المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع ، وكذلك عوائق أقل من التسويق التقليدي إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية كبيرة كانت أو صغيرة في ثوان ومن أي مكان وبلا حاجة إلي تصاريح أو موافقات الجهات الحكومية ، نفاق دقيق واقتصادي لميزانية التسويق، و القدرة على استهداف فئة محددة من حيث العمر ، البلد، المدينة أو حتي منطقة معينة ، وسيلة تسويق في متناول اليد لجميع فئات الاعمال الكبيرة أو الصغيرة، الناشئة أو المحترفة، الربحية أو الخيرية.

ولعل أهمية التسويق الرقمي دعى (Chen et al.,2009) إلى التعرف على محددات الرضا واستمرارية النية في الخدمات الإلكترونية بناء على مفاهيم الجاهزية حيث يروا أن رضا العملاء يؤثر بشكل كبير في استمرارية النية في استخدام الخدمات الذاتية في حين أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمعيار الشخصي والسيطرة على السلوك تؤثر على رضا العملاء وكذلك أن نتائج عدم الارتياح وعدم الأمان لا يؤثران سلبا في استمرارية التبنى والاستخدام كما أن التفاؤل والإبداع من أهم محفزات رضا العملاء ، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الاستراتيجية التي يجب بناءها مع فلسفة التسويق الرقمي .

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل كما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير للتسويق الرقمي على رضا العملاء بأبعاده المختلفة ، الأمر الذي يمكن توضيحه في الشكل رقم (1) الذي يبين التأثيرات المباشرة بين المتغيرات :

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"



المصدر : إعداد الباحثة في ضوء النتائج الإحصائية

الفرض الثاني : يوجد فروق معنوية بين آراء المستقضي منهم حول التسويق الرقمي ورضا العملاء في فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس ، الخبرة ، العمر).

توصلت النتائج الحالية للدراسة إلى وجود اختلافات وفروق في الآراء بين العينة وترجع الباحثة ذلك إلى المتغيرات الديموغرافية في ناحية الذكور حيث إن الدراسة توصلت إلى أنهم أكثر الفئات استجابة للتسويق الرقمي والشراء عبر الإنترنت مما يعني وجود تباين لديهم في الآراء حول أدوات التسويق الرقمي التي تحقق مستوى الرضا لديهم ، كذلك فإن أصحاب الخبرة في عملية الشراء تكون قد تكونت لديهم معلومات حول التسويق الرقمي وأهم العناصر التي تزيد من مستوى رضاهم ، ولذا فقد جاء التباين للفئة العمرية من 30 إلى 40 نتيجة الجانب المعرفي لديهم وكذلك أصحاب الخبرة من 3 : 6 سنوات .

رابع عشر: توصيات البحث : في ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة ، فقد تم تناول توصيات الدراسة من خلال التركيز على (مجال التوصية ، التوصية ، المسئول عن تنفيذها ، آليات التنفيذ) ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول رقم (21) توصيات البحث (الخطة التنفيذية لمخرجات البحث)

الوقت	آليات متابعة الإنجاز	المسئول عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
شهر : 3 شهور	استخدام برامج لحماية المعلومات ، وتأمين الموقع أثناء عملية السداد من خلال جمع السداد عند الاستلام مثلا .	إدارة الموقع الإلكتروني	- ضرورة أن يتمتع الموقع الإلكتروني بحماية مناسبة حيث يحتاج كل موقع إلى مستوى حماية للمعلومات المتعلقة بالعملاء	الحماية والضمان
6 شهور	- عرض المنتج بشكل سليم - المصادقية في التعامل - السماح للعميل بالتعرف على آراء الآخرين	إدارة الموقع الإلكتروني	- ضرورة بناء الثقة مع العملاء الإلكترونيين من خلال استخدام الجوانب السلوكية في التعامل مثل الأخلاق وعدم الانحراف المهني والصدق في التعامل	بناء الثقة مع العملاء
من شهر إلى 4 شهور	- المصادقية في عرض المحتوى عن المنتجات او الخدمات - عرض المنتج بكل تفاصيله من مواصفات وسعر وكيفية الدفع وعدم ترك العميل يفكر في أي شيء حول المنتج - السماح للعميل بالتعرف على تقييم الآخرين عن المنتجات او الخدمات المقدمة	إدارة التسويق إدارة الموقع الإلكتروني	- الاهتمام بتقديم محتوى عن المنتجات والخدمات المقدمة بشكل يفيد العميل ويتماشى مع توقعاته من وراء المنتجات أو الخدمات المعروضة	محتوى الموقع
من شهر إلى 7 شهور	- ضرورة العمل على جذب العملاء من خلال استخدام أساليب وادوات رقمية مميزة مثل استعمال الاعلانات الإبداعية التي تجذب العميل - استخدام الحركة بدل الثبات في العرض	إدارة التسويق إدارة الموقع الإلكتروني	- الاعتماد على الأدوات التي تساعد في عرض المنتج أو الخدمة بشكل جيد للعميل	استعمال القنوات الرقمية

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

الوقت	آليات متابعة الإنجاز	المسئول عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
5 شهور	- استخدام الابتكار في توصيل المنتج او الخدمة للعميل واقناعه بهم خاصة أنه عميل إلكتروني	- إدارة التسويق	ضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت	الأساليب الإبداعية في التسويق الرقمي
من 5 إلى 7 شهور	- العمل على الدعاية الإلكترونية واستخدام أساليب مثل منح خصومات على الشراء في حالة ترويج الإعلان لعدد معين مما يزيد التنافس بين العملاء ويجذبهم للموقع الإلكتروني	- إدارة الموقع الإلكتروني - إدارة التسويق	استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني	الجذب
من شهرين إلى 6 شهور	- استخدام أساليب ترويجية تتناسب مع العصر الرقمي مثل ما يطلق عليه الراديو الرقمي مثلا وجعل العملاء يقدمون نصائح عليهم للمنشأة وللعملاء الحاليين والمرتبين	- إدارة التسويق	جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية	الاستغراق
6 شهور إلى 12 شهر	- المصادقية في التعامل الإلكتروني - عدم الخداع - استخدام محتوى صادق ويحقق منافع العملاء ويلبي توقعاتهم - استخدام أساليب ترويجية لجذب عملاء جدد مع المحافظة على المصادقية في الإعلان	- إدارة التسويق	ضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد	الاحتفاظ
7 : 12 شهر	- القيام بعمل قنوات اتصال مع العملاء والسماح لهم بإبداء رأيهم ومقترحاتهم حول الخدمات والمنتجات - القيام بعمل إدارة خاصة بشكاوى العملاء على الإنترنت والعمل على حلها	- إدارة التسويق	خلق قنوات اتصال مع العملاء	التواصل

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

قائمة المراجع

1. إبراهيم ، طلحة علي محمد ، أثر تسويق الخدمات المصرفية علي جذب العملاء في المصارف السودانية : دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان .
2. الأسطل ، رند 2009 واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك العاملة في قطاع غزة رسالة ماجستير غير منشورة غزة الجامعة الإسلامية كلية التجارة .
3. بو معرافي ، بهجة مكة 1997 بناء المجموعات في عصر النسر الإلكتروني وانعكاساته علي المكتبات في الوطن العربي المجلة العربية للمعلومات تونس مجلد 18 عدد 2 .
4. جودة محفوظ ، أحمد 2006 إدارة الجودة الشاملة ط2 عمان دار وائل للنشر والتوزيع .
5. حداد ، شفيق ، جودة ، محفوظ 2010 اثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية جامعة العلوم التطبيقية الاردن .
6. حسن ، عبدالله 1990 ادارة التسويق ، مكة دار الشروق للنشر .
7. حسين شمت ، نيفين 2010 التسويق الدولي والالكتروني الاسكندرية دار التعليم الجامعي .
8. الخضر ، علي ، ترجمان ، غياث 2006 التسويق الدولي دمشق منشورات جامعة دمشق .
9. الخطيب ، مهند ، فلاح ، الحسين 2002 التجارة الإلكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات الصناعية الأردنية مجلة دراسات العلوم الادارية الجامعة الاردنية المجلد 29 العدد الاول .
10. الدرراكة ، مأمون سليمان 2009 ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ط1 دار صفاء للنشر والتوزيع عمان
11. زيدان ، هالة ، عمر ، هبة ، أحمد ، منتصر ، زهير ، رولا 2010 تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدي الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثار ذلك علي ادائها التسويقي جامعة النجاح الوطنية .
12. السامرائي ، مهدي 2007 إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي ، ط 1 ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع .
13. السبيعي ، هلا ، الجهلي ، عيبر 2010 تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية جامعة الملك فهد .
14. سر الختم ، محمد 2012 اثر التسويق الإلكتروني علي المزيج التسويقي للخدمة المصرفية رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة ام درمان الاسلامية
15. شفيق ، حداد ، نظام ، سويدان 2003 اساسيات التسويق عمان دار الحامد للنشر والتوزيع
16. سلاش ، عنبر ابراهيم ، الحوري ، سليمان ابراهيم ، الشورة ، محمد سليم 2011 اثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الاردنية : دراسة ميدانية ص 143 - 160 .
17. الشمري ، ناظم محمد نوري ، العبد اللات ، عبدالفتاح وهير 2008 الصيرفة الإلكترونية الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ط1 عمان ، دار وائل للنشر .
18. الصباغ ، نور 2016 اثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية رسالة ماجستير غير منشورة ، الجمهورية العربية السورية ، الجامعة الافتراضية السورية .
19. الصحن ، أحمد فريد 2002 قراءات في ادارة التسويق ، مصر ، الدار الجامعية الجديدة .
20. الصمادي ، حازم 2003 المسئولية في العمليات المصرفية الإلكترونية ، عمان : دار وائل للنشر .
21. الطائي ، حميد ، العلاق ، بشير 2009 التسويق الحديث مدخل شامل الطبعة العربية دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن .
22. الطائي ، حميد واخرون 2007 الاسس العلمية للتسويق الحديث عمان دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
23. الطائي ، عبدالله ، فداة ، عيسي 2009 ادارة الجودة الشاملة ط2 دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن
24. الطائي ، يوسف ، العبادي ، هاشم 2009 ادارة العلاقات مع العملاء ط1 عمان دار الوراق للنشر والتوزيع .
25. الطيبي ، خضر مصباح اسماعيل 2012 ادارة تكنولوجيا المعلومات ، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع .
26. العزاوي ، محمد عبدالوهاب 2005 إدارة الجودة الشاملة ط1 عمان دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
27. العلاق ، بشير عباس 2002 التسويق عبر الانترنت ط2 عمان دار الوراق للنشر والتوزيع .
28. عوض بدير الحداد ، " نحو استراتيجية متكاملة التخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني " ، مرجع سبق ذكره، ص11 .
29. فريد النجار ، " انعكاسات التجارة الإلكترونية على طبقة الإدارة ومجتمع الشركات " ، مرجع سبق ذكره ، ص .
30. الكلدي ، خالد محمد 2006 تقويم تطوير التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية – السودان للعلوم والتكنولوجيا .

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء" دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

31. المحاميد ، اسعود محمد فاضل 2014 أثر الرقابة لجاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الاعمال الالكترونية ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام دراسات العلوم الادارية المجلد 41 العدد 1
32. المحاميد ، اسعود محمد فاضل ، السعيد ، معتر 2012 اثر الاعمال الالكترونية علي جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الاردن ، دراسة المعلومات ، العدد 13 .
33. محمد ، طاهر ، نصير 2005 التسويق الالكتروني دار الحامد
34. محمد عبدالعظيم ، ابو النجا 2012 التسويق الالكتروني – اليات التواصل الجديدة مع العملاء الطبعة الثانية الاسكندرية الدار الجامعية .
35. محمد نذير السقا ، محمد 2000 . التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والافاق دراسة تطبيقية علي منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق .
36. محمود شهاب ، أشرف إمام ، نظم المعلومات الإلكترونية وتنافسية المنظمات ، مرجع سبق ذكره ، ص11.
37. مراد ، عبدالفتاح 2003 استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء علي الانترنت ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر .
38. المناوي ، عائشة مصطفى 1998 ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
39. منصور ، ايد شوكت 2009 إدارة خدمة العملاء ط1 دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان الاردن
40. ناجي ، معلا ، رائف ، توفيق 2010 أصول التسويق : مدخل تحليلي ، ط4 عمان دار وائل للنشر .
41. نجم ، عبود 2004 الادارة الالكترونية ط1 عمان دار المريخ للنشر
42. نصير ، محمد طاهر 2005 التسويق الالكتروني عمان دار الحامد للنشر والتوزيع .
43. هالة محمد ابيب عنبة ، " تقييم فاعلية الاستقصاء بالبريد الإلكتروني كوسيلة حديثة مقارنة بالبريد العادي في مصر " ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.
44. يوسف ، أحمد ابو فارة 2004 التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت الطبعة الاولى كمان دار وائل للنشر والتوزيع
45. Abdel Monim Shaltoni, Douglas West, Ibrahim Alnawas, Tamather Shatnawi, (2018) "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context", European Business Review, Vol. 30 Issue: 3, pp.272-284
46. Abdul Waheed, Yang Jianhua, (2018) "Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies", Baltic Journal of Management, Vol. 13 Issue: 2, pp.209-235
47. Angelos Pantouvakis, Konstantinos Lympelopoulos, (2008) "Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18 Issue: 6, pp.623-643
48. Arun Kumar Tarofder, Seyed Rajab Nikhashemi, S.M. Ferdous Azam, Prashantini Selvantharan, Ahasanul Haque, (2016) "The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 8 Issue: 4, pp.516-535
49. Atef, Mohsen (2001) , " Development Strategies Concepts Methods for E-Marketing in Arab Business Enterprises " , Zagazhg University of benha Egypt . Conference
50. Audrey Gilmore, Damian Gallagher, Scott Henry, (2007) "E- marketing and SMEs: operational lessons for the future", European Business Review, Vol. 19 Issue: 3, pp.234-247
51. Chengzhang Li, Minghui Jiang, Xuchuan Yuan, (2018) "Managing operations in customer-intensive services with forward-looking customers", Kybernetes, Vol. 47 Issue: 10, pp.1941-1955
52. Chih-Hsing Liu, Sheng-Fang Chou, Bernard Gan, Jin-Hua Tu, (2015) "How "quality" determines customer satisfaction: Evidence from the mystery shoppers' evaluation", The TQM Journal, Vol. 27 Issue: 5, pp.576-590
53. Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley, Linda Spellman, (1997) "Understanding consumer database marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Issue: 1, pp.5-19
54. Dian Anggraec Sigit Parawansa, (2018) "Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia", Journal of Management Development, Vol. 37 Issue: 1, pp.53-64

55. E. Grigoroudis, Y. Siskos, 2002, Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method, *European Journal of Operational Research* 143 (2002) 148-170
56. Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-269
57. Fatemeh Habibi, Caroline Anne Hamilton, Michael John Valos, Michael Callaghan, (2015) "E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing", *European Business Review*, Vol. 27 Issue: 6, pp.638-655
58. Fauz Moh'd Khamis, Rosemaliza AbRashid, (2018) "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 4, pp.884-900
59. Harkiranpal Singh, 2006, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty. and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia.
60. Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, (2005) "International e- marketing: opportunities and issues", *International Marketing Review*, Vol. 22 Issue: 6, pp.611-622.
61. John M. Coe, 2004, the Fundamental of business to business Sale & Marketing, McGraw-Hill eBooks.
62. Kano N. (1984). Attractive quality and must-be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*.
63. Miriam Borchardt, Marcelo Souza, Giancarlo M. Pereira, Claudia V. Viegas, (2018) "Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 9, pp.1686-1708
64. Norton Paley, 2007, The Marketing, Strategy Desktop Guide, Thorogood Publishing.
65. Philip Kotler (2003), Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons, Inc.
66. Philip Kotler et al, 1999, Principles of Marketing, Prentice Hall Europe.
67. Pingjun Jiang, Bert Rosenbloom, (2005) "Customer intention to return online: price perception, attribute- level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Issue: 1/2, pp.150-174
68. Pitt Leveland., Berthon Pierr and Berthon Jeamp (March- April 1999) , " Changing Channels : the Impact of the Internet on Distribution Strategy " , Op.Cit., p. 26.
69. Priyanko Guchait, Karthik Namasivayam, Pui- Wa Lei, (2011) "Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 15 Issue: 3, pp.513-527
70. Richard, L., et.al. (2000) , " The Role of the Internet in Supply Chain Management". *Journal of industrial marketing management* , Vol.(29) , No.1., pp. 45 - 66.
71. Rodoula H. Tsiotsou, Maria Vlachopoulou, (2011) "Understanding the effects of market orientation and e- marketing on service performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 2, pp.141-155
72. Ruiliang Yan, (2009) "Product categories, returns policy and pricing strategy for e- marketers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 6, pp.452-460
73. Sandeep Krishnamurthy, Nitish Singh, (2005) "The international e- marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e- marketing research", *International Marketing Review*, Vol. 22 Issue: 6, pp.605-610
74. Scott Cotter, (2002) "TAKING THE MEASURE OF E- MARKETING SUCCESS", *Journal of Business Strategy*, Vol. 23 Issue: 2, pp.30-37
75. Seonjeong Ally Lee, Miyoung Jeong, Myunghee Mindy Jeon, (2016) "Effects of experiential stimuli on customers' responses: An example of bed and breakfast websites", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 4, pp.390-404
76. Stephen Carter, Amy Chu-May Yeo, (2016) "Students-as-customers' satisfaction, predictive retention with marketing implications: The case of Malaysian higher education business students", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30 Issue: 5, pp.635-652

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

77. Stewart Adam, Rajendra Mulye, Kenneth R. Deans, Dayananda Palihawadana, (2002) "E- marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 Issue: 4, pp.243-251
78. Te- King Chien, Tien- Hsiang Chang, Chao- Ton Su, (2003) "Did your efforts really win customers' satisfaction?", Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 Issue: 4, pp.253-262
79. Thomas A. Brunner, Markus Stöcklin, Klaus Opwis, (2008) "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", European Journal of Marketing, Vol. 42 Issue: 9/10, pp.1095-1105
80. Tony Woodall, (2007) "New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough?", European Journal of Marketing, Vol. 41 Issue: 11/12, pp.1284-1296
81. Woon Kian Chong, Mathew Shafaghi, Christopher Woollaston, Vincent Lui, (2010) "B2B e- marketplace: an e- marketing framework for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Issue: 3, pp.310-329
82. Yannis Politis, Apostolos Giovanis, Spyridon Binioris, (2014) "Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece", Journal of Modelling in Management, Vol. 9 Issue: 2, pp.215-237
83. Yehoshua Liebermann, Shmuel Stashevsky, (2002) "Perceived risks as barriers to Internet and e- commerce usage", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 5 Issue: 4, pp.291-300
84. Yu- Hui Fang, Chao- Min Chiu, Eric T.G. Wang, (2011) "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", Internet Research, Vol. 21 Issue: 4, pp.479-503
85. Zahid Yousaf, Noor Sahar, Abdul Majid, Amajad Rafiq, (2018) "The effects of e- marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 14 Issue: 3, pp.309-320
86. Zettelemyer , Florian (August 2000) , " Expanding to the Internet : Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple" , Journal of Marketing Research ,Vol.xxxvII , pp. 292 -308.