

بحث بعنوان

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن

"دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية"

إعداد

أ.أحمد علي العسولي

محاضر جامعي غير متفرغ

قطاع غزة - فلسطين

أ.د.حسن عباس حسن

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة أم درمان الإسلامية - السودان

مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال

1441هـ/2020م

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظف. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتوصي الدراسة بما يلي: ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن، والتركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن. كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا الزبائن، تكنولوجيا الأعمال، المزيج التسويقي

Abstract:

The present study aimed at identifying the extent role and importance of the electronic marketing in Mazaj Company for general trade. As well as analyzing of the relationship linkage between the application degree of the electronic marketing and the clients satisfaction. The descriptive analytic method was used. The two researchers used the investigation sheet as the main tool of the study. The study community is represented in the employees of Mazaj Company for general trade. Their number was two hundred employees. The tool of the study was distributed on an available sample of (60) employees. The data were analyzed statically by using the statistical program (SPSS). The study concluded a group of results: There was statistically significant relationship between the product as one of the components of electronic marketing and achieving the clients' satisfaction. There was no statistically significant relationship between the price and the distribution as one of the components of electronic marketing and achieving the clients' satisfaction. The study recommended the following: The necessity of applying the tools of the electronic marketing and the distinguished marketing methods in an integrated form to achieve the clients' satisfaction. And concentrating on the integration of electronic marketing dimensions because of its prominent impact on achieving the clients' satisfaction.

Key words: Electronic marketing, Clients' satisfaction, Business technology, Blended marketing.

مقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات إلى الإعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا يمكن الاستغناء عنه اليوم، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي، ويركز على استهداف وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، علاوة على أنه يؤدي دوراً مهماً في تعزيز وتوطيد روابط التعامل مع الزبائن.

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، التي استطاعت من خلاله المؤسسات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، واستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن الرفاهة والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل للمؤسسة موقعاً استراتيجياً في الأسواق. (بن الطاهر، 2017: 2)

ويُعد رضا الزبون هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتابين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما ويعد قياس رضا الزبون بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، حيث عندما يكون الزبون راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة. (صالح، 2020: 247)

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يشكل التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق رضا الزبائن، هماً بحثياً لدى العديد من الباحثين في شتي المجالات والتخصصات، لما له من دور هام وبارز في تطوير العمل في المنظمات، وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن اهتمام المنظمات بالتسويق الإلكتروني لم يعد كافياً، ويعتبر هذا مدخلاً لاقتناص الفرص التسويقية والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني بأبعاده المتعددة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) وإبراز الدور الفاعل للتسويق الإلكتروني في فهم احتياجات السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة وذات جودة عالية، تُسهم في تعزيز وتحقيق رضا الزبائن، لاسيما في ظل التنافس الكبير مع باقي المنظمات الأخرى.

وبناء على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة؟
2. ما مستوى تحقق رضا الزبائن عن أداء شركة مزاج للتجارة العامة؟
3. ما أثر تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد العينة اتجاه رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً/ الأهمية العلمية:

1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات التجارية، باعتبارها المورد الأكثر أهمية والقادر على تحقيق رضا الزبائن من خلال التركيز على الزبون والإبداع والإبتكار في تقديم المنتج.
2. إثراء المكتبات الفلسطينية والعربية بالدراسات العلمية المفيدة والتي يتناول جوهرها التسويق الإلكتروني.

ثانياً/ الأهمية العملية:

1. الاستفادة من الدراسة في تحقيق رضا الزبائن داخل المنظمات ضمن سوق العمل.
2. وضع مؤشرات لعمليات الإبداع والتطوير المستمر في شركة مزاج للتجارة العامة بما يتناسب مع الواقع المتطور.
3. تشجيع الدراسة على الاستفادة من التسويق الإلكتروني بالشكل المناسب وضمان الاستثمار الأمثل بكفاءة وفعالية.

أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث بشكل رئيس إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة، ويتفرع منها ما يلي:
1. التعرف على مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة.

2. الكشف عن واقع رضا الزبائن لشركة مزاج للتجارة العامة.
3. إبراز أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة.
4. تقديم توصيات واقتراحات من شأنها زيادة وتحسين جودة الأداء، وتحقيق رضا الزبائن لشركة مزاج للتجارة العامة.

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسعر في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأمن المعلومات في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.
6. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخصوصية المعلومات في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى (0.05) في شركة مزاج للتجارة العامة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابة المبحوثين تجاه التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي)

منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من

أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

أدوات الدراسة:

أعتمد الباحثان على مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: والتي تتمثل في الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، لما لها من أثر في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث وجمع البيانات الأولية.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني ويتفرع منه.

1. المنتج.

2. السعر.

3. الترويج.

4. التوزيع.

5. أمن المعلومات.

6. خصوصية المعلومات.

المتغير التابع: تحقيق رضا الزبائن.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحد الموضوعي: تتناول الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن.

الحد البشري: الأفراد العاملون في شركة مزاج للتجارة العامة.

الحد المكاني: شركة مزاج للتجارة العامة في قطاع غزة.

الحد الزمني: طبقت الدراسة في شهر يناير 2020م.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني: يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام

الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي

توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في

أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد. (الصوالحي، 2019: 11)

ويعرف الباحثان التسويق الإلكتروني إجرائياً بأنه: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية وبناء علاقات فعالة مع العملاء والمحافظة عليها لتسهيل تبادل المنتجات والخدمات وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

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

ويعرف الباحثان رضا الزبائن إجرائياً بأنه: المشاعر التي تتتاب الزبون بالسرور أو خيبة الأمل نتيجة استخدام المنتج أو الخدمة مقابل التضحية بالنقود والجهود.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على العديد من الدراسات العربية والأجنبية، ذات العلاقة والصلة بموضوع البحث، والتي تتناول في مجملها التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق رضا الزبائن، ونذكر أهمها على النحو التالي:

أولاً/ الدراسات العربية:

1. دراسة (الصوالحي، 2019) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال، بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة "المزيج التسويقي، أمن وخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني" وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، ووجود مستوى مرتفع من الريادة لدى شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تمتلك الشركات تطبيقات للهواتف الذكية نظراً للانتشار الواسع لهذه الأجهزة، وذلك لتتمكن الشركات من تسويق وترويج إعلاناتها وحملاتها التسويقية.

2. دراسة (الحديدي والسبعراوي، 2019) بعنوان: "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون" هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر، وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة. وأوصت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم، وضرورة تطوير تقانة المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الإتصال وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن.

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Yousaf et al) ، 2018 بعنوان: "The effects of e-marketing

orientation on strategic business performance: Mediating role of

" e-trust " هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

2. دراسة (Ghotbifar et al) ، 2017 بعنوان: "Identifying and assessing the

factors affecting skill GAP in digital marketing in communication

" industry companies " هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على المقابلة والإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الاستراتيجية تلعب دوراً مهماً في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات. وأوصت الدراسة إلى ضرورة

تنفيذ الإجراءات الاستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين وجود أوجه تشابه واختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، إذ اتفقت الدراسة مع دراسة الصوالحي (2019) والحديدي والسبعواوي (2019) و Yousaf et al (2018) و Ghotbifar et al (2017) في تناولها ودراستها لموضوعات تتعلق بالتسويق الإلكتروني وبذلك اتفقا في منهج وأدوات الدراسة، فيما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة.

وإذ تعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية للدراسات السابقة، إلا أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

1. الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة، ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
2. العرض السليم للإطار النظري.
3. تصميم وبناء أداة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

أولاً/ التسويق الإلكتروني:

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

(عجيزة والشمري، 2012: 7)

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

ويعرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن. (بن الطاهر، 2017: 11)

واليوم أصبح العالم أجمع يعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل أساسي ورئيسي، لما له من دور هام وفاعل في إقناع الزبائن وتوفير الوقت والمال والجهد، لا سيما مع انتشار فيروس كورونا (COVID-19) على مستوى العالم.

أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية: (الحديدي والسبعوي، 2019: 63-64)

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن.
- يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.
- يساهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.
- يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم.
- يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

يُشكل تزامن وتنافس عمل منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى الزبائن والمستهلكين ومحاولات الحفاظ على الحصص السوقية بما يتلاءم مع سياسة المنظمة، دافعاً ومبرراً أساسياً للجوء إلى التسويق الإلكتروني وتتمثل أبرز المبررات فيما يلي: (رشيد، 2013: 130، بتصرف)

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت لإظهار منتجات وخدمات وأنشطة المنظمة.
- توفير المعلومات عن المنظمة والإجابة على استفسارات الزبائن بشكل سلس وسريع.
- الحصول على السوق العالمية من خلال الاتصال بالشبكة العالمية واستقطاب الزبائن.
- تسويق المنتج بشكل متكامل ومتواصل ونشر صور ومواد تعريفية عنه للحصول على التغذية الراجعة.

أبعاد التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبير من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف. وتتمثل أبعاد التسويق فيما يلي: (وادي والأسطل، 2011: 180)

1. المنتج:

يعتبر المنتج هو ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة ومنتجات غير ملموسة، وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد الزبائن ومن هذه التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الإنترنت حيث لعبة دوراً هاماً في المنظمات كما يلي: (معيرف، 2019: 44)

- جمع المعلومات عن الأسواق المحلية والعالمية.
- التعرف على المنتجات المعروضة على الشبكة وعلى مستوى السوق العالمية.
- تحديد مدى انتشار منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- تحديد مدى الاختلافات وطبيعة الخصائص المطلوب تقديمها إستناداً لاختلاف الأسواق المستخدمة.
- تقديم منتجات تلبى حاجات الأسواق العالمية.

2. السعر:

يعتبر السعر أحد عناصر التسويق الإلكتروني، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. (عطا وآخرون، 2015، 92)

ويصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات وخصوصاً عند تقديمها لخدمات عديدة ومتنوعة، وعند عدم قدرة السوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فإنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار تذبذب الخدمة وتقلب الطلب بشكل كبير متأثراً بالوقت الزمني فإننا نجد بأن مسوقي الخدمات يمتلكون مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات مماثلة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح متنوعة في السوق. (اليماني، 2005: 75)

3. الترويج:

يُعد الترويج أحد عناصر التسويق الإلكتروني الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والزبائن في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم، حيث عُرف الترويج بأنه تنسيق جهود الشركة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة، ويتكون برنامج الترويج من توليفة من العناصر والأدوات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية للشركة. (حسن وعبيد، 2018: 61)

ومن أبرز الوسائل الحديثة للترويج: الترويسات الإعلانية على الإنترنت، الإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة، وبرامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات البنكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات، والاتصالات التسويقية التفاعلية، ويمثل نظام الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً ومكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان وبرامج الرعاية والفيديو. (علي، 2015: 54)

4. التوزيع:

يقلل الإنترنت بشكل عام من تكاليف التوزيع، وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات، فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزيع أخرى سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الرقمية، أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الاتفاق عبر الإنترنت بطريقة سريعة مع تطلب التوزيع المادي. (معيرف، 2019: 45)

وتكمن أهمية التوزيع في حل المناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج، فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين وحماية نفسه حسب سلم حاجاته، بالكميات التي يحتاجها ويرغب فيها وفي الوقت المناسب. (عبدوي وبوستة، 2011: 154)

5. أمن المعلومات:

تشكل المعلومات في المنظمات البنية التحتية التي تمكنها من أداء مهامها، إذ أن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح صنع القرار داخل المنظمات المعاصرة، وعليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها، ووضع السبل الكفيلة بحيازتها، ولذلك من الضروري توفير الحماية اللازمة للمعلومات الخاصة بالشركة والزبائن. (ليتيم ومسكين، 2007: 226)

وتتبع أهمية أمن المعلومات من أنها تستخدم من لدن الجميع بلا استثناء: الدول، والشركات، والأفراد، كما أنها هدف للاختراق من جانب الجميع وفي بعض الأحيان تكون المعلومات هي الفاصل بين المكسب والخسارة للشركات وقد تكلف الفرد ثروته وربما حياته، وفي هذا العصر بالذات لم تعد مشكلة الناس الحصول على المعلومات، وإنما أصبحت مشكلتهم هي هذا الفيض الهائل من

المعلومات وكيف نحمي هذه المعلومات من الأخطار، ومن هنا أقتصر دور الكثير من مدراء ومشرفي أقسام وإدارات تقنية المعلومات على التعامل مع الشركات الأمنية لوضع البرامج المضادة للفيروسات وبرامج الاختراق للحفاظ على أمن وسرية معلومات الشركة والزيائن لديهم. (عوض الله، 2018: 44)

6. خصوصية المعلومات:

تتمثل في الحفاظ على سرية لمعلومات، وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً بالاطلاع عليها وتعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق المنظمات والأفراد في التقرير بخصوص البيانات والمعلومات التي نخصهم وهناك عدة حلول يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية المعلومات الشخصية للزيون: (الصوالحي، 2019: 90-91)

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المنظمات والأفراد من جانب المواقع والمتاجر الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت.
- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب الموقع أو المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

ثانياً/ رضا الزيائن:

يُعد رضا الزيون مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقبال الزيون على المنتج في ضوء توقعاته الإيجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزيون، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته ورغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزيون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلاً، وذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزيون. (بن الطاهر، 2017: 24)

ويعرف رضا الزيائن بأنه: ردة فعل الزيائن في حالة الرضا وهو ناتج أساساً عن قدرة الموظف مقدم الخدمة على إيجاد درجة عالية من الرضا لدى الزيائن ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم. (خوالد، 2016: 60)

ويعتبر رضا الزيائن الأمر الأكثر أهمية واهتمام لدى الشركات والمؤسسات العاملة في مجال الصناعات والتجارة العامة، كونه المرتكز الأساسي لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

أهمية رضا الزيائن:

تحقق حالة الرضا عند الزيائن جملة من المزايا للزيون والمنظمة في نفس الوقت ومنها الآتي: (غناي، 2013: 58)

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزيون كونها تُعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفياً للمنظمة أو العلامة التجارية.

قياس رضا الزبائن:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ أن رضا الزبون هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي منظمة، وتبرز أهمية قياس رضا الزبائن سواء كانت تقليدية أو عبر الإنترنت من خلال النقاط التالية: (حسين، 2019: 428)

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في المنظمة ومنهم مثلاً الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمة.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استقادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا ما كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبون أم يحتاج إلى مراجعة.

خطوات تحقيق رضا الزبائن:

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبائن: (الحديدي والسبعوي، 2019: 72)

- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتثنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

الدراسة الميدانية:

أولاً/ مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة مزاج للتجارة العامة والبالغ عددهم 200 موظفاً وموظفة.

ثانياً/ عينة الدراسة:

العينة الاستطلاعية: تكوّنت عينة الدراسة الاستطلاعية من 20 مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقييم أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم إدخالها في التحليل النهائي، نظراً لعدم وجود خلل في الصدق والثبات.

العينة الأصلية "الفعلية": تم توزيع 60 استبانة على العاملين في شركة مزاج للتجارة العامة أي ما نسبته 30% من مجتمع الدراسة وتعتبر نسبة مقبولة وتم استرداد ما يقارب 51 استبانة أي بما نسبته 85% وهذا نسبته تعتبر مناسبة ومقبولة للإجراءات الاختبارات الاحصائية.

ثالثاً/ أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول " أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن"، وتتكون من 3 أقسام رئيسية هي:

القسم الأول: وهو عبارة عن بيانات شخصية عن المستجيبين تتضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة).

القسم الثاني: ويتعلق التسويق الالكتروني، ويتكون من 18 فقرة، موزعين على 6 مجالات، هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات.

القسم الثالث: ويتعلق تحقيق رضا الزبائن، ويتكون من (5) فقرات

وقد تم استخدام المقياس من 1-5 لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، حيث أنه كلما اقتربت الدرجة من الرقم 5 دلّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة والعكس صحيح، والجدول رقم (1) يوضح ذلك:

جدول (1): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق بشدة
الدرجة	1	5

رابعاً/ خطوات بناء الاستبانة:

قام الباحثان بإعداد أداة الدراسة للتعرف على " أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن"، واتبع الباحثان الخطوات التالية لبناء الاستبانة:
1-مراجعة أسئلة وأهداف ومتغيرات وفرضيات الدراسة.

- 2- الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة، وتحديد مجالاتها، وصياغة فقراتها.
- 3- استشارة الباحثان عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين في تحديد مجالات الاستبانة وصياغة فقراتها.
- 4- تم تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
- 5- تم تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 6- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.
- 7- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية والسودانية.
- 8- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية.

خامساً/ صدق الاستبانة **Validity**:

صدق الاستبانة يعني: "أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه" (الجرجاوي، 2010م، ص105)، كما يقصد بصدق الاستبانة: "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2001م، ص179)، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1. الصدق من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين: "أن يختار الباحثان عدداً من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010م، ص107)، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وقد استجاب الباحثان لآراء المحكمين، وقاما بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

2. صدق المقياس وثبات الاستبانة:

الاتساق الداخلي **Internal Validity**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

1. التسويق الإلكتروني

يوضح جدول (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
المنتج			
1.	توفر الشركة معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن.	0.623	0.000
2.	تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية.	0.662	0.000
3.	تساهم الشركة في تكوين انطباع جيد في أذهان الزبائن عن الشركة ومنتجاتها.	0.737	0.000
السعر			
1.	تعرض الشركة قائمة إلكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها.	0.792	0.000
2.	تُعد أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن.	0.824	0.000
3.	تقدم الشركة عروض وحملات للمنتجات بأسعار مناسبة للزبائن.	0.845	0.000
الترويج			
1.	تستخدم الشركة مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تقدمها.	0.877	0.000
2.	تروج الشركة لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	0.875	0.000
3.	تمتاز إعلانات الشركة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	0.786	0.000
التوزيع			
1.	يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول الشركة إلى أسواق جديدة.	0.814	0.000
2.	يتوفر لدى الشركة نظام فعال وكفؤ للاتصال والتواصل بين الزبائن والشركة.	0.802	0.000
3.	يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.	0.822	0.000
أمن المعلومات			
1.	يتوفر في الموقع الإلكتروني للشركة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول للزبائن.	0.825	0.000
2.	تتميز الشركة بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة.	0.647	0.000
3.	توفر الشركة وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى صاحبها.	0.737	0.000
خصوصية المعلومات			
1.	تقدم الشركة خاصية تقييد الدخول لموقعها بعد عدد من محاولات إدخال كلمة مرور خطأ.	0.639	0.000
2.	تُعلم الشركة الزبون بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الصفقات التجارية.	0.752	0.000
3.	تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة.	0.837	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. رضا الزبائن

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات.	0.804	0.000
2.	السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن من المهام الأساسية للشركة.	0.749	0.000
3.	من السمات الأساسية للموظفين في الشركة اللطافة والابتسامه عند استقبال الزبائن والتعامل معهم.	0.792	0.000
4.	تدعم وتؤيد إدارة الشركة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وفاعلية لتحقيق رضا الزبائن.	0.758	0.000
5.	تهتم الشركة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم.	0.828	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ب - الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول (4): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
التسويق الالكتروني	0.875	0.000
رضا الزبائن	0.889	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه، وانسجامه، واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة (الرجاوي، 2010م، ص 97).

وقد تحقق الباحثان من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (5).

جدول (5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الالكتروني	18	0.877
رضا الزبائن	5	0.869
جميع فقرات الاستبانة	23	0.984

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0.865)، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع. ويكون الباحثان قد تأكدا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

سادساً/ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحثان لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
5. نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression- Model).
6. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

سابعاً/ الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	44	86.3
	أنثى	7	13.7

70.6	36	أقل من 30	العمر
21.6	11	30-40 سنة	
3.9	2	40-50 سنة	
3.9	2	50 سنة فأكثر	
7.8	4	ثانوية عامة	المستوى التعليمي
19.7	10	دبلوم متوسط	
68.6	35	بكالوريوس	
3.9	2	دراسات عليا	
88.3	45	أقل من 5	سنوات الخدمة
7.8	4	5-10 سنوات	
3.9	2	10 سنوات فأكثر	
100.0	51	المجموع	

تبين بالنسبة للجنس ما نسبته 86.3% هم من الذكور، وما نسبته 13.7% هم من الإناث، وبالنسبة للعمر ما نسبته 70.6% هم من الذين أعمارهم أقل 30 سنة وما نسبته 21.6% هم من الذين أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة وما نسبته 3.9% من الذين أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، وما نسبته 3.9% من الذين أعمارهم م 50 سنة فأكثر، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت ما نسبته 7.8% هم من حملة الثانوية العامة، وما نسبته 19.7% هم حملة الدبلوم المتوسط، وما نسبته 68.6% هم من حملة البكالوريوس، وما نسبته 3.9% هم من حملة الدراسات العليا وبالنسبة لسنوات الخدمة فقد كان ما نسبته 88.3% للذين سنوات خدمتهم أقل من 5 سنوات، وما نسبته 7.8% للذين سنوات خدمتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات، وما نسبته 3.9% سنوات خدمتهم 10 سنوات فأكثر.

ثامناً/ المحك المعتمد في الدراسة:

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحثان على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحثان درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول (7):

جدول (7): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 36.0%	أقل من 1.8
منخفضة	أكبر من 36% - 52%	أقل من 1.8 إلى 2.6
متوسطة	أكبر من 52% - 68%	أقل من 2.6 إلى 3.4
كبيرة	أكبر من 68% - 84%	أقل من 3.4 إلى 4.2
كبيرة جداً	أكبر من 84% - 100%	أقل من 4.2 - 5

تاسعاً/ تحليل فقرات متغيرات الدراسة:

1. تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ومجالاته:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة. النتائج موضحة في جدول (8).

جدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
مجال المنتج						
1.	توفر الشركة معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن.	4.62	0.564	92.40	2	كبيرة جداً
2.	تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية.	4.82	0.385	96.40	1	كبيرة جداً
3.	تساهم الشركة في تكوين انطباع جيد في أذهان الزبائن عن الشركة ومنتجاتها.	4.60	0.532	92.00	3	كبيرة جداً
الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال المنتج		4.68	0.336	93.60	1	كبيرة جداً
مجال السعر						
4.	تعرض الشركة قائمة إلكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها.	4.07	0.890	81.40	2	كبيرة
5.	تُعد أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن.	3.80	0.800	76.00	3	كبيرة
6.	تقدم الشركة عروض وحملات للمنتجات بأسعار مناسبة للزبائن.	4.37	0.564	87.40	1	كبيرة جداً
الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال السعر		4.08	0.520	81.60	3	كبيرة
مجال الترويج						
7.	تستخدم الشركة مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تقدمها.	4.52	0.578	90.40	2	كبيرة جداً
8.	تروج الشركة لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	4.70	0.540	94.00	1	كبيرة جداً
9.	تمتاز إعلانات الشركة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	4.27	0.750	85.40	3	كبيرة جداً
الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال الترويج		4.50	0.473	90.00	2	كبيرة جداً
مجال التوزيع						
10	يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول الشركة إلى أسواق جديدة.	4.21	0.756	84.20	1	كبيرة
11	يتوفر لدى الشركة نظام فعال وكفؤ للاتصال والتواصل بين الزبائن والشركة.	4.19	0.693	83.80	2	كبيرة
12	يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.	3.70	0.831	74.00	3	كبيرة

الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال التوزيع				
كبيرة	4	80.60	0.531	4.03
مجال أمن المعلومات				
كبيرة	3	73.60	0.836	3.68
كبيرة جداً	1	86.60	0.683	4.33
كبيرة	2	78.00	0.877	3.90
كبيرة	5	78.20	0.558	3.91
الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال التوزيع				
خصوصية المعلومات				
متوسطة	3	65.00	0.796	3.25
كبيرة	2	74.40	0.776	3.72
كبيرة	1	74.80	0.744	3.74
كبيرة	6	71.40	0.512	3.57
كبيرة		82.80	0.301	4.14

تبين أن ترتيب مكونات التسويق الإلكتروني جاءت على النحو الآتي:

قد حصل مجال "المنتج" على المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره 93.60% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة " تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية." وجاءت بوزن نسبي قدره 96.40% وهي درجة موافقة كبيرة جداً، ويعزو الباحثان ذلك إلى اهتمام الشركة بجودة المنتج المقدم إلى الزبائن.

وفي المرتبة الثانية مجال "الترويج" جاء بوزن نسبي قدره 90.00% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة " تروج الشركة لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي." وجاءت بوزن نسبي قدره 94.00% وهي درجة موافقة كبيرة.

وفي المرتبة الثالثة مجال "السعر" جاء بوزن نسبي قدره 81.60% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة " تقدم الشركة عروض وحملات للمنتجات بأسعار مناسبة للزبائن" وجاءت بوزن نسبي قدره 87.40% وهي درجة موافقة كبيرة.

وفي المرتبة الرابعة مجال "التوزيع" جاء بوزن نسبي قدره 80.60% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة " يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول الشركة إلى أسواق جديدة" وجاءت بوزن نسبي قدره 84.20% وهي درجة موافقة كبيرة.

وفي المرتبة الخامسة مجال "أمن المعلومات" جاء بوزن نسبي قدره 78.20% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة " تتميز الشركة بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة". وجاءت بوزن نسبي قدره 86.60% وهي درجة موافقة كبيرة.

وفي المرتبة السادسة مجال "خصوصية المعلومات" جاء بوزن نسبي قدره 71.40% وقد جاءت أعلى فقرة من مكوناته القائلة "تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة". وجاءت بوزن نسبي قدره 74.80% وهي درجة موافقة كبيرة.

وأخيراً يمكن القول بأن الوزن النسبي للتسويق الإلكتروني ككل جاء بوزن نسبي قدره 82.80% وهذا يشير على أن درجة موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة كبيرة. وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (الحديدي والسبعواوي، 2019) بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني بوصفها من ضروريات نجاح العمل التسويقي.

2. تحليل فقرات المتغير التابع (رضا الزبائن):

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة. والنتائج موضحة في جدول (9).

جدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
19	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات.	4.64	0.594	92.80	2	كبيرة جداً
20	السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن من المهام الأساسية للشركة.	4.60	0.665	92.00	3	كبيرة جداً
21	من السمات الأساسية للموظفين في الشركة اللطافة والابتساماة عند استقبال الزبائن والتعامل معهم.	4.65	0.594	93.00	1	كبيرة جداً
22	تدعم وتؤيد إدارة الشركة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وفاعلية لتحقيق رضا الزبائن.	4.03	0.915	80.60	5	كبيرة
23	تهتم الشركة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم.	4.47	0.611	89.40	4	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لجميع فقرات مجال رضا الزبائن	4.48	0.493	89.60		كبيرة جداً

تبين أن أعلى فقرة في مجال رضا الزبائن كانت على النحو الآتي:

قد حصلت الفقرة القائلة "من السمات الأساسية للموظفين في الشركة اللطافة والابتساماة عند استقبال الزبائن والتعامل معهم" على المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره 93.00% وقد جاءت درجة موافقة كبيرة جداً.

وأخيراً يمكن القول بأن الوزن النسبي لرضا الزبائن ككل جاء بوزن نسبي قدره 89.60% وهذا يشير على أن درجة موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة كبيرة جداً. وهو ما أكدت عليه دراسة (الحديدي والسبعوي، 2019) بأن رضا الزبائن يتأثر بعوامل متعددة مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر في الخدمات والمنتجات.

عاشراً/ اختبار فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللإجابة على الفرض قام الباحثان تحقق من عدة فرضيات فرعية تتعلق بالفرض الرئيس الأول الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير الناتج عن المنتج في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (10).

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار

معالم النموذج	مقدرات النموذج	الخطأ المعياري Std error	قيمة الاختبار (T)	القيمة الاحتمالية (.Sig)	المؤشرات الإحصائية
المقدار الثابت	1.453	0.885	1.642	0.107	معامل الارتباط R 0.440
ميل خط الانحدار	0.647	0.188	3.433	0.001	معامل التحديد R^2 0.194
رضا الزبائن = 1.453 + 0.647 المنتج					قيمة اختبار F 11.786

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

ويتبين من النتائج الموضحة في جدول (10) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.440) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أن معامل التحديد يساوي (0.194) وهذا يعني أن ما نسبته 19.4% من التغيرات الحادثة في تحقيق رضا الزبائن يرجع إلى المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني والنسبة المتبقية والتي تساوي 80.6% ترجع إلى عوامل أخرى، وتبين أيضاً أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (11.786) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.001) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر جيد وصالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد صحة الفرض، وينسجم مع نتائج دراسة (Yousaf et al 2018) بوجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير الناتج عن السعر في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (11).

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار

المؤشرات الإحصائية		القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار (T)	الخطأ المعياري Std error	مقدرات النموذج	معالم النموذج
0.081	معامل الارتباط R	0.000	7.491	0.556	4.167	المقدار الثابت
0.007	معامل التحديد R^2	0.570	0.571	0.135	0.077	ميل خط الانحدار
0.326	قيمة اختبار F	رضا الزبائن = $4.167 + 0.077$ السعر				

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

يتبين من النتائج الموضحة في جدول (11) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.081) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.570) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أيضاً أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (0.326) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.570) وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر غير جيد وغير صالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرض، ويعزو الباحثان ذلك إلى تركيز الزبائن على جودة المنتج بغض النظر عن السعر، لاسيما وأن شركة مزاج للتجارة العامة تصنف أنها من الشركات التي تقدم منتجات عالية الجودة لكسب رضا الزبائن، وفي المقابل أسعارها مرتفعة مقارنة بمنتجات الشركات الأخرى العامة في ذات المجال.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير الناتج عن الترويج في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (12).

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار

المؤشرات الإحصائية		القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار (T)	الخطأ المعياري Std error	مقدرات النموذج	معالم النموذج
0.027	معامل الارتباط R	0.000	6.835	0.674	4.609	المقدار الثابت
0.001	معامل التحديد R^2	0.852	0.188	0.149	0.028	ميل خط الانحدار
0.035	قيمة اختبار F	رضا الزبائن = $4.609 + 0.028$ الترويج				

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

ويتبين من النتائج الموضحة في جدول (12) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.027) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.852) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أيضا أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (0.035) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.852) وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر غير جيد وغير صالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرض، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن هناك أساليب يستخدمها موظفي المبيعات تسعى من خلالها إلى ربط الزبون بالشركة من خلال تحقيق أعلى عائد وهو رضا الزبون في بعض المعاملات، مثل تقديم بعض الحوافز أو إضافة خصومات أو الأخذ برأي الزبون نحو المنتج سواء بالشكل أو الجودة.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير الناتج عن التوزيع في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (13).

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار

معالم النموذج	مقدرات النموذج	الخطأ المعياري Std error	قيمة الاختبار (T)	القيمة الاحتمالية (.Sig)	المؤشرات الإحصائية
المقدار الثابت	4.320	0.539	8.009	0.000	معامل الارتباط R
ميل خط الانحدار	0.040	0.132	0.304	0.763	معامل التحديد R ²
	رضا الزبائن = 4.320 + 0.040 التوزيع				
				0.092	قيمة اختبار F

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

ويتبين من النتائج الموضحة في جدول (13) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.043) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.763) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أيضا أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (0.092) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.763) وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر غير جيد وغير صالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرض، ويعزو الباحثان ذلك إلى الخدمة التي تستخدمها الشركة وهي الوصول الدائم والمستمر إلى نقاط الزبائن سواء كانوا من الأفراد العاديين أو التجار عبر خدمة التوصيل المجاني والسريع لمنتجاتها في أي من الأوقات والظروف.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير أمن المعلومات عن التوزيع في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (14).

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار

المؤشرات الإحصائية	القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار (T)	الخطأ المعياري Std error	مقدرات النموذج	معالم النموذج
معامل الارتباط R	0.000	8.373	0.495	4.147	المقدار الثابت
معامل التحديد R^2	0.497	0.684	0.126	0.086	ميل خط الانحدار
قيمة اختبار F	رضا الزبائن = 4.147 + 0.086 أمن المعلومات				

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.05$)

ويتبين من النتائج الموضحة في جدول (14) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.097) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.497) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أمن المعلومات كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أيضاً أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (0.468) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.497) وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر غير جيد وغير صالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرض، وهو عكس ما خلصت إليه دراسة (الصوالحي، 2019) بوجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة "المزيج التسويقي وأمن وخصوصية المعلومات والموقع الإلكتروني"، وبين زيادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الزبائن غالباً ما يشعرون بالأمان في التعاملات التجارية لذلك تعمل الشركة على تحقيق الخصوصية لكل من زبائنهم سواء كانت معاملاته إيجابية أو سلبية وهذا يضمن سمعتها ونزاهتها وبالتالي تكون من خلال الأمن المعلوماتي لمعاملات زبائنهم قد حققت أعلى عائد وهو رضا الزبون.

الفرض الفرعي السادس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصوصية المعلومات في تحقيق رضا الزبائن في شركة مزاج للتجارة العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام " نموذج الانحدار " للتعرف على حجم التأثير لخصوصية المعلومات عن التوزيع في تحقيق رضا الزبائن فكانت النتائج كما الجدول (15).

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار

معالم النموذج	مقدرات النموذج	الخطأ المعياري Std error	قيمة الاختبار (T)	القيمة الاحتمالية (.Sig)	المؤشرات الإحصائية
المقدار الثابت	3.960	0.491	8.065	0.000	معامل الارتباط R 0.152
ميل خط الانحدار	0.146	0.136	1.074	0.288	معامل التحديد R^2 0.023
رضا الزبائن = 3.960 + 0.146 خصوصية المعلومات					قيمة اختبار F 1.154

* النموذج المقدر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

ويتبين من النتائج الموضحة في جدول (15) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.152) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.288) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية المعلومات كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتبين أيضاً أن قيمة تحليل تباين الانحدار F تساوي (0.468) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.288) وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصوصية المعلومات كأحد مكونات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي يعتبر النموذج المقدر غير جيد وغير صالح للتنبؤ وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرض، ولا ينسجم مع ما خلصت إليه دراسة (الصوالحي، 2019) بوجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة "المزيج التسويقي وأمن وخصوصية المعلومات والموقع الإلكتروني"، وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، ويعزو الباحثان ذلك إلى اختلاف طبيعة عمل الشركات، فخصوصية المعلومات يعتبر أمر أكثر أهمية لشركات تكنولوجيا المعلومات من شركات التجارة العامة.

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة المبحوثين حول " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " يعزى للمتغيرات الشخصية. ويشتق من الفرض الثاني الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة المبحوثين حول " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير الجنس

جدول (16): نتائج اختبار " ت للعينتين المستقلتين "

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.617	0.503	0.287	4.22	44	ذكر	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن
		0.236	4.16	7	أنثى	

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من النتائج الموضحة في جدول (16) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " ت للعينتين المستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير الجنس.

2. يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة المبحوثين حول " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير العمر

جدول (17): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	معدل المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف	
0.734	0.428	0.035	3	0.104	بين المجموعات	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن
		0.081	47	3.794	داخل المجموعات	
			50	3.898	المجموع	

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من النتائج الموضحة في جدول (17) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير العمر.

3. يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة المبحوثين حول " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير المستوى التعليمي

جدول (18): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	معدل المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف	
0.057	2.690	0.190	3	0.571	بين المجموعات	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن
		0.071	47	3.27	داخل المجموعات	
			50	3.898	المجموع	

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من النتائج الموضحة في جدول (18) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4. يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة المبحوثين حول " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير سنوات الخدمة

جدول (19): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - سنوات الخدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	معدل المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف	
0.101	2.409	0.178	2	0.356	بين المجموعات	أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن
		0.074	48	3.542	داخل المجموعات	
			50	3.898	المجموع	

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

من النتائج الموضحة في جدول (19) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. بينت الدراسة أن مستوى توافر مكونات التسويق الإلكتروني قد بلغ 82.80% وهي درجة كبيرة، وكانت مكوناته على النحو الآتي:

- مستوى المنتج قد حقق 93.60% وهي درجة كبيرة.

- مستوى الترويج قد حقق 90.00% وهي درجة كبيرة.

- مستوى السعر قد حقق 81.60% وهي درجة كبيرة.

- مستوى التوزيع قد حقق 80.60% وهي درجة كبيرة.

- مستوى أمن المعلومات قد حقق 78.20% وهي درجة كبيرة.

- مستوى خصوصية المعلومات قد حقق 71.40% وهي درجة كبيرة.

2. بينت الدراسة أن مستوى رضا الزبائن جاء بدرجة كبيرة بلغت 89.60% .

3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن.

4. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) وتحقيق رضا الزبائن.

5. وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن.

6. عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين مكونات التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، التوزيع، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) وتحقيق رضا الزبائن.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن.
2. استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني، وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة ليصبح أكثر جاذبية للزبائن.
3. ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن.
4. ضرورة تقديم منتجات وخدمات متنوعة ذات قدرة تنافسية عالية مع منافسيها.
5. العمل على تحقيق دجة عالية من الأمان على بيانات زبائننا من خلال عمل قواعد بيانات آمنة لاخترق المعلوماتي.

المراجع

- الكتب

1. الجرجاوي، زياد، (2010). "القواعد المنهجية لبناء الاستبيان"، ط2، مطبعة أبناء الجراح، قطاع غزة، فلسطين.
2. عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن واخرون (2001). "البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن.
3. عجيزة، مروة شبل، والشمري، خالد بطي (2012). "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر.

- الدوريات

1. الحديدي، جرجيس عمير، والسبعواوي، هيثم أحمد، (2019). "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد الأول.
2. حسن، شفاء بلاسم، وعبيد، عبد الكريم محمد، (2018). "دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 10، العدد 2.
3. حسين، مؤمن أحمد، (2019). "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24.
4. خوالد، أبو بكر الشريف، (2016). "قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 2.
5. رشيد، عامر حسين، (2013). "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني، دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31.
6. صالح، مصطفى رعد، (2020). "دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 50.
7. عطا، خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد، وسعود، زيد ياسين، (2015). "المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة المنصور، العدد 24.

8. علي، الطاهر أحمد، (2015). "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية"، *مجلة العلوم الاقتصادية*، المجلد 16، العدد 2.
9. ليتيم، خالد، ومسكين، عبد الحفيظ، (2007). "المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، المجلد 33، العدد 1.
10. وادي، رشدي، والأسطل، رند، (2011). "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، *مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية*، المجلد 13، العدد 2.
11. اليماني، علاء عبد السلام، (2005). "دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على المصارف مختارة من مدينة الموصل"، *مجلة تنمية الرافدين*، المجلد 78، العدد 27.

- الرسائل الجامعية

1. بن الطاهر، مروى، (2017). "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
2. الصوالحي، عماد يونس، (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.
3. عبداوي، هناء، وإيمان، بوستة، (2011). "دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
4. غناي، كوثر، (2013). "تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر.
5. معيرف، رندة، (2019). "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة - بسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

- المراجع الأجنبية:

1. Ghotbifar, F., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). **Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies.** Independent Journal of Management & Production, 8(1), 1-14.
2. Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). **The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust.** World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(3), 309-320.