

## أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ

د/ أيمن أبو النضر محمد أبو النضر  
مدرس نظم المعلومات الإدارية - المعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات  
بكفر الشيخ

### ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ.

وتناول الإطار النظري للدراسة محور رضا العملاء بين الفكر المعاصر والمداخل التقليدية، كما تم تناول التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم والأهمية والتحديات التي تواجهه في العصر الراهن، يلي ذلك الإطار المفاهيمي وتطوير الفروض، وأخيراً الدراسة الميدانية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لبيان واقع تطبيق خدمات التسويق العقاري الإلكتروني وأثره في الحصول على مستويات عالية من رضا العملاء بالتطبيق على عينة الكترونية، بإجمالي مشاهدات (٢٣٢) مشاهدة، لاختبار سبع فروض تعكس العلاقة التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء.

وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم وجود قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، وكذلك علاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى خدمة العملاء، فضلاً عن وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة، ومستوى تحسن رضا العملاء، استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء كما ان الاناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها، كم أن الفئة العمرية من ٣١ - ٤٠ عام هي الأكثر اهتماماً والأكثر متابعة

لتحديثات العروض العقارية، وأخيراً، المتابعين للسوق العقاري والعملاء المشاركين في عمليات التسويق لفترات طويلة قد ادي الى زيادة توقعاتهم بشكل ملحوظ. ويؤكد الباحث على مساهمة البحث الحالي في توسيع وتعميق المساحة المعرفية لموضوع التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية، من خلال توفير تصور عن المنافع المتوقعة والتحديات التي تفرضها طبيعة الخدمات التسويقية الإلكترونية، واستجلاء الأثر على رضا العملاء.

#### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، توقعات العملاء، رضا العملاء، القطاع العقاري.

#### **Abstract:**

The current study aims to examine the relationship between e-marketing services and their impact on many variables that are related to the quality of the service provided and thus the level of customer satisfaction, by applying it to the real estate sector in Kafr El-Sheikh Governorate.

The theoretical framework of the study dealt with the customer satisfaction between contemporary thought and traditional approaches, as e-marketing was addressed in terms of concept, importance and challenges facing it in the current era, followed by the conceptual framework and the development of assumptions, and finally the field study.

The study relied on the descriptive approach to indicate the reality of the application of electronic real estate marketing services and its effect on obtaining high levels of customer satisfaction by applying to an electronic sample, with a total of

(232) views, to test seven hypotheses that reflect the relationship to electronic marketing and the level of customer satisfaction.

The results of this research indicate the absence of insufficient electronic marketing services provided in the real estate market in Kafr El-Sheikh, as well as a relationship between electronic marketing services and the level of customer service, as well as a positive relationship of statistical significance between electronic marketing services and the level of improvement of customer expectations for the required service, and the level of Improved customer satisfaction, the study concluded that males are the most dealing in the real estate market in Kafr El-Sheikh and they have experience and special interest in quality services and customer service operations, as females are interested in the details of real estate units more than the services provided by them, how much the age group m N 31-40 years are the most interested and most follow-up to real estate offers updates, and finally, those who follow the real estate market and customers involved in marketing operations for long periods have increased their expectations significantly.

The researcher emphasizes the contribution of the current research in expanding and deepening the knowledge space of the subject of electronic marketing for real estate services, by providing a visualization of the expected benefits and challenges imposed by the nature of electronic marketing services, and clarifying the impact on customer satisfaction.

## key words:

E-marketing, customer expectations, customer satisfaction, the real estate sector.

### ١- مقدمة:

في عصر تهيمن عليه التطورات التقنية، وثورة المعلومات التي تسيطر على شتى مناحي أنشطة منظمات الأعمال، والسعي المستمر لمنشآت الأعمال نحو اقتناص الفرص المتاحة، ومسايرة التطورات التقنية بهدف تحقيق مركز تنافسي ريادي وبالتالي زيادة الحصة السوقية لها في سوق العملاء ذوي رغبات واحتياجات متنوعة ومعقدة، بات التوجه بالمداخل التسويقية الإلكترونية E-Marketing أمر لا مفر منه لكل شركة ترغب في تحقيق مزاياها التنافسية.

ويعتمد التسويق الإلكتروني في المقام الأول على الانترنت كإفراز للتطورات التقنية، والذي أضحى السوق المحوري في العصر الراهن، وهذا السوق ليس له حدود جغرافية أو مجالات زمنية، ومن خلاله يتم استهداف مجموعات – ان جاز لنا أن نطلق عليها -لا نهائية من العملاء المتوقعين في فضاء افتراضي، تتنوع فيه البدائل والعروض، ولا مناص من تقديم أفضل الخدمات والمنتجات رغبة في البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الحالية بين الشركات.

ويساعد التسويق الإلكتروني ليس فقط في توسيع نطاق السوق، ولكن أيضاً ظهور أسواق جديدة كان يصعب الحصول عليها في ظل المداخل التقليدية للتسويق، كون التسويق الرقمي يسهل الوصول إلى العملاء وإمكانية الحصول على معلومات تساعد في التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، ومدى رضائهم عن الخدمات والمنتجات التي توفرها الشركات وبالتالي إمكانية تغيير السياسات البيعية وقصر الفترة الزمنية اللازمة لقياس مدى نجاحها، فضلاً عن التوجه نحو الأسواق الدولية لسهولة وسائل الاتصال الإلكترونية بين الشركات وعملائهم، وبالتالي أصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

**ولهذا تساهم الدراسة الحالية في استكشاف طبيعة العلاقة بين أثر التسويق الإلكتروني من خلال شبكات الانترنت على تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ.**

**٢- الإطار العام للدراسة**

**١/٢ مشكلة الدراسة:**

لقد أجبرت العولمة وارتفاع حدة المنافسة بين الشركات على ضرورة فهم أهمية رضا العملاء على المدى الاستراتيجي من خلال اعتبار رضا العملاء هدف استراتيجي للشركات، لأن رضا العملاء ينعكس على تحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح، والتي تتطلب توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات ذات الجودة المرتفعة (Palic et al., 2011)، بل وأن الباحث يرى أن بقاء الشركات رهين ليس فقط تقديم خدمات و/أو منتجات ذات جودة مرتفعة ولكن أيضاً إدارة العلاقات معهم بصورة تفرض ضرورة سرعة الاستجابة لرغباتهم وفي نفس الوقت الأخذ في الاعتبار ما تقدمه الشركات الأخرى المنافسة من منتجات، وهذه القضية بارزة في مجال التقنيات الحديثة سريعة التطور مثل الهاتف المحمول.

ومع ازدياد حدة المنافسة في الآونة الأخيرة، وكثرة العروض أمام العملاء، تحول العميل إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه باي نظام تجاري، وأصبح دوره هاماً ومحورياً، وبالتالي يجب على مقدمي الخدمة أن يتبنوا استراتيجيات تمكنهم من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من أجل تحقيق المزايا التنافسية للمنظمة (Yol et al., 2006). ويعتبر رضا العميل Customer Satisfaction والمحافظة عليه، أحد أهم التحديات التي تواجه العاملين في المجال التسويقي عامة، وصناعة الخدمات على وجه الخصوص. وفي الوقت ذاته يعد رضا العميل بمثابة العامل الأساسي في ظل السوق التنافسية، ومن ثم العمل باستمرارية على الاحتفاظ بالعميل (Su, 2004). ويعرف الرضا بأنه هو شعور العميل بالسعادة والاشباع الناتج عن الحصول على الخدمة أو المنتج بشكل مساو أو يفوق توقعاته بعد الاستهلاك (Kotler et al., 2006).

إن البحث في أسباب رضا وولاء العملاء يعد أمراً محورياً لكل من تطوير المنتجات وتدعيم الشركات، لأن رضا العميل ينعكس على تقديم تصورات لعملاء آخرين عن المنتجات والخدمات، كما أنه يمكن الادعاء أن المكاسب الحقيقية لارتفاع جودة المنتجات لا تأتي إلا من فرحة ورضا العملاء، وهذا يعتمد إلى حد كبير على تصورات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة، وفي مجال قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، استنتجت دراسة (Das et al., 2019) أن محددات رضا العملاء تتمثل في الكفاءة والموثوقية والضمان والأمن في نظام الخدمة الإلكترونية، وذلك من خلال قائمة استقصاء تسأل العملاء عن مدى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من الشركات، وتم استلام الردود عبر البريد الإلكتروني والنشرات الاخبارية. وفي نفس السياق، تهدف دراسة (Sharif and Butt, 2007) إلى استجلاء العوامل الرئيسية التي يجب أن تراعيها الشركات عند الاعتماد على التسويق الإلكتروني كجزء من المزيج التسويقي المقترح في الفكر الإداري، بالتطبيق على باكستان، واستنتجت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين تبني الشركات الباكستانية للتسويق الإلكتروني وارتفاع مستوى رضا العملاء مقارنة بالمداخل التقليدية.

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر الجوهرية والمنكاملة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر، ونجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل مع العملاء بطريقة علمية وإيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية، ولعل التسويق الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية وأقدرها للقيام بهذه المهمة. فالمواقع والبرامج الرقمية تعد من أنجح الوسائل في نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فهو سبيل للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشروعات (بن ساعد وآخرون، ٢٠١٧). ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل عمليات الاتصال والتسويق من خلال النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء ( عامر وقنديل ، ٢٠١٢).

ويوفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة، بما يساعد العميل للمقارنة بين المنتجات والخدمات المختلفة، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات ، وسعيهم لكسب ثقة ورضا وولاء العملاء. وتسعى مواقع التجارة الإلكترونية الى اشباع حاجات ورغبات العملاء، وتعتبر أداة جيدة للتواصل الدائم بين العميل والمنظمة، كما توفر لهم الجهد والوقت. وبالرغم من ان حركة التجارة الإلكترونية علي مستوي المنطقة العربية في تحسن مستمر، الا أنه مازالت التجارة الإلكترونية في الدول العربية في مراحلها الأولى، حيث أن عمليات الشراء من خلال مواقع التجارة الإلكترونية لم تحظى بثقة العديد من العملاء (أحمد، ٢٠١٨).

ولقد اصبح من الضروري عند وضع السياسات والأنشطة التسويقية لدى مؤسسات التسويق العقاري ان تقوم باستغلال التطورات التكنولوجية بتوفير الخدمات الإلكترونية وتطويرها لتحقيق رضا عملائه، حيث يعد العملاء المقصد الرئيس لمختلف المؤسسات التجارية وتسعى لجذبهم والمحافظة على ولائهم، وأي مؤسسة تجارية تسعى من خلال سياساتها التسويقية والاقتصادية إلى جذب العملاء وتشجيعهم على التعامل والاشتراك والاستثمار معها وتوظف التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدماتها بشكل إلكتروني أملا في تحقيق رضا عملائها (أبو قاعود والدهيمات، ٢٠١٦)، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ.

وبهذا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: -

**ما مدى تأثير مدخل التسويق الإلكتروني في تحقيق مستوى رضا العملاء في مجال السوق العقاري لمحافظة كفر الشيخ؟**

وفي محاولة الإجابة عن السؤال البحثي الرئيسي، يطرح الباحث الأسئلة الفرعية التالية: ١- ما هي محددات رضا العملاء المقترحة في الفكر الإداري؟  
٢- ما هي التحديات التي يفرضها التسويق الإلكتروني بصفة عامة وفي قطاع العقارات بصفة خاصة؟

- ٣- ما مدى مساهمة مدخل التسويق الإلكتروني في تحقيق متطلبات ورغبات العملاء في العصر الراهن في ضوء ما تناولته الدراسات الإدارية؟
- ٤- هل يؤثر مدخل التسويق الإلكتروني على مستوى رغبات وتوقعات العملاء في السوق العقاري لمحافظة كفر الشيخ؟

#### ٢/٢ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى محاولة تحقيق الأهداف التالية:-

١- دراسة المحددات المقترحة في الفكر الإداري والتي يترتب عليها تحقيق رضا العملاء.

٢- محاولة استجلاء التحديات التي تواجه الشركات في العصر الراهن والتي يفرضها مدخل التسويق الإلكتروني، خاصة في مجال التسويق العقاري الإلكتروني.

٣- بيان أهمية التسويق الإلكتروني كمدخل ضروري وحتمي في الوقت الراهن لتحقيق رغبات ورضاء وتوقعات العملاء.

٤- الحصول على دليل ميداني عن طبيعة العلاقة بين تبنى الشركات العقارية وشركات التسويق العقاري لمدخل التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء بالتطبيق على محافظة كفر الشيخ.

#### ٣/٢ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:-

- تستمد الدراسة أهميتها من استخدام نظم التسويق الإلكترونية التي أصبحت مطلبا ضروريا في ظل التطورات العالمية في التجارة الإلكترونية وحجم التداول العالمي.

- كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال دراسة العلاقة بين آليات التسويق الإلكتروني وبين رضا العملاء في السوق العقاري، والتي يترتب عليها تأثير كبير في نمو التجارة الإلكترونية العقارية في محافظة كفر الشيخ ذات الاهتمام والقيمة التسويقية العالية في مجال العقارات.



- القاء الضوء على نظم وآليات التسويق الإلكتروني العقاري وما يمكن ان تقدمه في خدمة العملاء والوصول الى مستويات عالية من الرضا للعملاء وتنشيط السوق العقاري الذي يعاني هذه الفترة من ركود واضح.

#### ٤/٢ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لبيان واقع تطبيق خدمات التسويق العقاري الإلكتروني وأثره في الحصول على مستويات عالية من رضا العملاء، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه الطريقة التي ترتبط بظاهرة معينة واقعيًا بقصد وصفها وصفاً دقيقاً وتفسيراً علمياً، بهدف توضيح العلاقات بين المتغيرات التي تشتمل عليها، ويعتمد على وسائل وأدوات القياس لجميع البيانات وتصنيفها تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منه (محمود عبد الحليم منسي، ٢٠٠٠، ٢٠١).

#### ٥/٢ الدافع على الدراسة:

تؤدي التغييرات السريعة في استراتيجية الأعمال، وخاصة تلك المتعلقة بالإنترنت، إلى تغييرات أساسية في كيفية تواصل الشركات مع بعضها البعض ومع العملاء. ونتيجة لذلك، هناك حاجة إلى نهج متعدد التخصصات لفهم آراء العملاء والموسوقين بشأن التسويق عبر الإنترنت، حيث يعمل الموسوقون عبر الإنترنت كوسيط بين العملاء ومنتجات السلع والخدمات. ولم يكن اختيار هذا الموضوع البحثي مصادفةً، وإنما كان له دوافعه التي تبرر اختياره حيث أصبحت نظم التسويق الإلكتروني مطلباً ضرورياً من مطالب التجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح تلك الدوافع فيما يلي:

١/٥/٢ دوافع مهنية: ترتبط بعمل عمل الباحث كمدرس لنظم المعلومات الإدارية حيث يرغب بإثراء مجال نظم المعلومات الإدارية بمعلومات بحثية تتناول أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري.

٢/٥/٢ دوافع موضوعية: ترتبط بدراسة واقع (جودة الخدمات – خدمة العملاء – توقعات العملاء – درجة الرضا) في التسويق العقاري الإلكتروني والكشف عن وجود فروق دالة احصائياً في هذه المتغيرات وفقاً للمتغيرات الديمغرافية بالدراسة.

## ٦/٢ نطاق الدراسة:

يتحدد نطاق الدراسة الحالية من خلال مجموعة من المحددات، أولها **النطاق الموضوعي**، حيث يتناول الربط بين التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء عن الخدمات التي يحصل عليها، وثانيها، يتناول **النطاق الجغرافي**، حيث تطبق على المواقع الإلكترونية للتسويق العقاري بمحافظة كفر الشيخ، وثالثها، يركز على **النطاق البشري**، من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ١٢٧ مفردة (عميل)، والذين كان لديهم رغبة في التعاون مع الباحث في مجال التطبيق، وأخيراً، يرتبط **بالنطاق الزمني**، حيث ركزت الدراسة الحالية على الفترة الزمنية لعام ٢٠١٩م.

## ٧/٢ حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العوامل الخارجة عن سيطرة الباحث والتي يمكن أن تؤثر على النتائج، ويمكن تحديد حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- اعتمد الباحث بصفة أساسية على إجراء الدراسة الميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن البريد الإلكتروني وذلك للمشاركين في الدراسة الميدانية في محافظة كفر الشيخ، وبالتالي الأشخاص الذين ليس لديهم إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات لا تتوافر لهم إمكانية المشاركة في الدراسة، وهو ما يؤدي إلى صعوبة تعميم نتائج الدراسة على القطاعات الأخرى.
- ٢- قد يترتب على جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال الانترنت سرعة المستجوب في الإجابة على الأسئلة أو قد لا تكون الردود صادقة، وبالتالي يصعب تعميم نتائج الدراسة على القطاعات الأخرى التي تعتمد على التسويق الإلكتروني.
- ٣- يمكن أن تؤثر التجربة الشخصية للمشاركين في تعاملهم مع الشركات العقارية في كفر الشيخ على نوعية الردود على قائمة الاستقصاء، وهو ما يحد من تعميم النتائج على المحافظات الأخرى داخل جمهورية مصر العربية.

## ٨/٢ تنظيم الدراسة:

في ضوء الأهداف العامة التي تصبو الدراسة إلى تحقيقها، فإنه يتم تنظيم ما تبقي منها على النحو التالي: يتناول الجزء الثالث محور رضا العملاء بين الفكر المعاصر والمداخل التقليدية، ويركز الجزء الرابع على التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم والأهمية والتحديات التي تواجهه في العصر الراهن، بينما يتناول الجزء الخامس الإطار المفاهيمي وتطوير الفروض، يعقبها، الجزء السادس الدراسة الميدانية، وأخيراً يتناول، الجزء السابع النتائج والتوصيات وفرص البحث المستقبلية.

## ٣- رضا العملاء بين الفكر المعاصر والمداخل التقليدية:

منذ عام ٢٠٠٥، غيرت التكنولوجيا سلوك وتوقعات العملاء بشكل جوهري على مستوى جميع الأسواق والصناعات، ولكي تحافظ الشركات على عملائها في ظل البيئة المتغيرة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، كان لابد من توجه منشآت الأعمال نحو التسويق الإلكتروني كنموذج أعمال جديد ومبتكر، فضلاً عن الحاجة إلى تخفيض المخاطر التي يتوقعها العملاء من الاعتماد على هذا النموذج، وهذا الأمر يزداد تعقيداً، إذا اعترفنا ليس فقط بالطبيعة المتغيرة لتوقعات العملاء ولكن أيضاً يأخذ هذا التغيير الطبيعة المستمرة من فترة لأخرى.

ويمثل رضا العملاء وولائهم حجر الزاوية وجوهر بيئة الأعمال التنافسية (Ishaq, 2011)، وتميز استراتيجيات التسويق عالية الجودة الشركات عن المنافسين وتساعد الشركة على الاحتفاظ بولاء العملاء من خلال تحقيق رضائهم.

ويتوقع العملاء من الشركات التي يتعاملون معها، أن توفر لهم قيمة أفضل وجودة مرتفعة للخدمات التي تقدم لهم مقارنة بالمنافسين (Flint et al., 2011)، حيث استنتجت دراسة (Flint et al., 2011) وجود علاقة ايجابية وجوهرية بين نوايا العملاء customers' intentions عن الولاء والرضا عن الخدمات المقدمة لهم، كما أن تجاهل رضا العملاء قد يؤثر على أرباح الشركات، حيث وجدت دراسة (Syafrizal and Ismail, 2012) أن تجاهل جودة الخدمات في البنوك الإندونيسية انعكس على عدد الشكاوى المقدمة من العملاء وأظهر العملاء رغبتهم في تغيير البنك

والتعامل مع البنوك الأخرى مما أدى إلى انخفاض أرباح البنك، وهذه الدراسة من وجهة نظر الباحث تؤكد على أهمية الاستجابة لشكاوى العملاء بل وأن معدل الاستجابة لتلك الشكاوى قد يؤثر على ولاء العملاء ورضائهم وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء.

وتستند الدراسات في مجال العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضاء العملاء من الناحية النظرية على نظريتين، هما نظرية مستوى التكيف أو التنبؤ *adaptation level theory* ونظرية إدارة العلاقات مع العملاء *customer relationship management theory*، حيث قدم هلسون (Helson, 1964) نظرية مستوى التكيف لشرح نوايا العملاء وكيف أنها تؤثر على مستوى الرضا لدى العميل، وهذه النظرية تقوم على افتراض أن مديري الشركات لديهم القدرة على إلهام العملاء نحو تغيير توقعاتهم والمفاهيم والدوافع نحو الشراء وبالتالي ولاء العملاء، وهذه النظرية تعتمد في تحقيق رضا العملاء على عاملين رئيسيين هما التأثير في دوافع العملاء، تحفيز العملاء، ووفقاً لنظرية هلسون، يتحقق رضا العملاء عندما يتمكن المديرون من تمكين الموظفين وتعديل الاستراتيجيات التسويقية لتتوافق مع الخدمة مما يؤثر على نية العملاء وتصوراتهم عن الشركة.

ويعتبر مكاري (McGarry, 1953) رائداً من رواد نظرية إدارة العلاقات مع العملاء بغية فهم العناصر التفاعلية والتي تتمثل في الشركة والعملاء والموردين، وبالتركيز على عنصر العميل، فحص McGarry جانب الاتصال لبناء والحفاظ على علاقة قائمة على الجودة في علاقة جودة خدمة العملاء. قدمت النظرية تفسيراً قائماً على مبدأ زيادة جودة علاقات العملاء وزيادة أداء الشركة وإنتاجها وربحيتها. كانت الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء التي طبقت على الدراسة هي العلاقات بين العملاء والشركات، وسلاسل أرباح المؤسسة مع جودة الخدمة، ورضاء العملاء، والولاء، والاحتفاظ بالعملاء، والأرباح. وفقاً لهذه النظرية، يعتمد أداء الشركة على جودة علاقاتها مع العملاء التي تؤدي إلى إرضاء العملاء بشكل عام (Parasuraman et al., 1985).

ويرى الباحث أن البعد الرئيسي الذي يحقق رضا العملاء دالة في جودة الخدمات التي يحصلون عليها، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Parasuraman et al., 1985) والتي ترى أن جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل تنتج عن مجموعة من العوامل (١٠ عوامل) تتمثل في الجوانب الملموسة **Tangibles** والتي تركز على التسهيلات المادية المتعلقة بتوفير الخدمات، وتتكون من عناصر عدة تتمثل في المعدات والمرافق وحسن مظهر العاملين، والاعتمادية **Reliability** ويركز على القدرة على أداء الخدمة بشكل يعتمد عليه وبدقة، سرعة الاستجابة **Responsiveness** لطلبات العملاء وهو يمثل قدرة العاملين على أداء الخدمة في الموعد المحدد وبمستوى جودة تلبية رغبات العملاء، الكفاءة والمقدرة **Competence** وتعني امتلاك المهارة والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة، المجاملة **Courtesy** وتعني الأدب والاحترام والنظر والود من قبل موظفي الاتصال وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والدمائة، المصداقية **Credibility** وتعني المصداقية والأمانة في تقديم الخدمة، الأمان **Security** وتعني مقدرة القائمين على تقديم الخدمة ببث الطمأنينة والثقة في نفوس العملاء، سهولة الوصول **Access** للشركة وطلب الخدمات وعدم وجود صعوبة في الحصول على الخدمات، الاتصال **Communication** والذي يركز على توفير المعلومات للعملاء بلغة واضحة يمكنهم فهمها والاستماع إليها، وأخيراً، التعاطف **Empathy** والذي يركز على يبذل الجهد لمعرفة العملاء واحتياجاتهم. ويتفق الباحث في الرأي مع (Tripjono, 2012) حول مفهوم رضا العملاء حيث يرى أن رضا العملاء هو مطلب رئيسي في الأعمال التجارية والخطاب الإداري. كما يمكن تعريف رضا العميل بأنه هو مدى الفائدة المتوقعة وفقاً لما هو متصور من المنتج (Subash Lonial P.S. Raju, 2015). ويمكن التعبير عنه بأنه شعور العميل بالارتياح والسعادة أو خيبة الأمل يظهر عليه بعد مقارنة المنتج المعروض بما هو متوقع ان يكون عليه المنتج. فإذا كان المنتج المعروض أقل من التوقعات، فإن العميل غير راضٍ، أما إذا كان المنتج يفوق التوقعات، يكون العميل راضياً وإذا كان

المنتج يفوق التوقعات، فيكون العميل راضٍ للغاية أو سعيد (Kotler & Keller, 2016).

كما يعرف (Hansemark & Albinsson, 2004) رضا العملاء بأنه موقف العملاء الكلي تجاه مزود الخدمة، أورد الفعل العاطفي الناتج عن الفرق بين ما توقع العملاء وما تلقوه، فيما يتعلق بتحقيق بعض الاحتياجات أو الأهداف أو الخدمات. إن خدمات المبيعات يمكن توضيحها على أنها إنتاج خدمات جذابة للعملاء تسمح لهم باستخدام المنتجات والخدمات الخاصة بالمنظمة، والتي تعود بالنفع على مزودي الخدمة وتخلق الرضا عند مستخدمي الخدمة (Sharma, 2019).

وقد اجمع كل من (Stepaniuk, 2018; Raudeliūnienė et al., 2018) أن قياس رضا العملاء مهم للغاية للمؤسسات التجارية وخصوصاً في ظل وجود البيئة التنافسية الحالية بين المؤسسات في كافة القطاعات ويرى الباحث أن قطاع التسويق العقاري من أكثر القطاعات احتياجاً للقياس المستمر لرضا العملاء لمعرفة احتياجاتهم السوقية والعمل على اتاحتها.

ويتم تحديد القدرة التنافسية لشركات إدارة وتسويق العقارات إلى حد كبير من خلال درجة تلبيتها لاحتياجات العملاء. وفي عصر المعلومات، تحتاج المؤسسات إلى قدرات جديدة للنجاح التنافسي، مثل علاقات العملاء، وابتكار المنتجات، والمنتجات المخصصة، ومهارات الموظفين، والتحفيز، وتكنولوجيا المعلومات (Titko & Lāce, 2010). ويتحقق رضا العملاء عندما يتم تجاوز توقعات العملاء، ولكن عدم الرضا يحدث عند عدم تجاوز توقعات العملاء. ويمكن تحديد رضا العملاء بشكل رئيسي من خلال تصورات العملاء وتوقعاتهم أو نقاط مرجعية يمكن قياسها للإعجاب بالمنتج (Davras & Caber, 2019). كما أن رضا العملاء هو كلمة السر ومفتاح نجاح كل مؤسسة في مجال التسويق العقاري، وقد تمت دراسته على نطاق واسع خلال السنوات الأخيرة (Chen, 2015; Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015; Tontini, dos Santos Bento, Milbratz, Volles, & Ferrari, 2017) بسبب أهميته المتزايدة للمديرين.

وتناولت دراسة (Fornell et al., 2016) نتائج رضا العملاء الاستثنائي، حيث وضحو أن رضا العملاء له تأثير كبير على الأداء المالي للشركات، وتوصلوا لذلك من متابعة التقارير المالية للشركات خلال فترة زمنية مدتها ١٥ عامًا. ووجدوا أدلة على أن عائدات الأسهم وفق رضا العملاء استثنائية. حيث بلغت العائدات التراكمية الموثقة للشركات ٥١٨ % خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠١٤، بزيادة قدرها ٣١ في المائة وفق لمؤشر ستاندرد وبورز. وفي نفس السياق، أكدت دراسة (Larivière et al., 2016) على العلاقة بين رضا العملاء وقيمة أسهم الشركة، حيث أن الاختلافات في نتائج الأرباح يمكن أن يتم تفسيرها كاستجابة لرضا العملاء، وأن تأثير الرضا ونوايا الولاء على قيمة الأسهم يختلف حسب النشاط التجاري.

واقترحت معظم الدراسات أن يقيم العملاء تجربة التسوق الخاصة بهم من خلال الاستجابات المعرفية والعاطفية (Lemon and Verhoef, 2016; Bustamante and Rubio, 2017; Burton et al., 2017) والاستجابات المعرفية والعاطفية هي نتائج تجريبية تحاول قياس ردود الفعل الداخلية على نشاط تسوق العملاء (Jüttner et al., 2013). علاوة على ذلك، تؤثر هذه الاستجابات على رضا العملاء عن الشركة (Rose et al., 2012).

ويعتبر الرضا هو نتيجة تسويقية شائعة تم استخدامها على نطاق واسع لمعالجة تجربة المتسوقين في عملية الشراء، وهي تعتبر شرطاً أساسياً لتعزيز السلوكيات المرغوبة للمستهلك مثل الالتزام والولاء والتوصية الإيجابية (Jha et al., 2017; Im and Ha, 2010; Kim et al., 2018). ووفقاً لنظرية (Kotler, 2016)، فإن أحد مفاتيح الاحتفاظ بالعملاء هو خلق رضا العملاء. ويمكن ملاحظة مؤشرات رضا العملاء من خلال بعض الممارسات مثل إعادة الشراء حيث سيعود العميل إلى الشركة للبحث عن المنتجات و/ أو الخدمات، واتخاذ قرار الشراء من نفس الشركة التي يشتري المستهلكون الآخرين منتجاتها، والانتماء والولاء للشركة: سوف يولي العملاء اهتماماً أقل بالشركات التجارية المنافسة وإعلاناتها، والتحدث عن الشركة بشكل

إيجابي: في هذه الحالة، سيذكر العملاء أشياء جيدة عن الشركة للآخرين (المشترين المحتملين).

وبناءً على العرض السابق للعديد من التعريفات لمفهوم رضا العملاء، يستنتج الباحث أن رضا العملاء أو عدم الرضا وخصوصاً في مجال التسويق العقاري هو الفجوة بين التوقعات قبل الشراء والنتائج الملموسة بعد الشراء. لذلك، يعتقد الباحث ان رضا العملاء يعبر عن مستوى الاحتياجات، والرغبات وسوف تتحقق توقعات العملاء من خلال المعاملات التي تحدث، ومن المتوقع أن تؤدي إلى إعادة الشراء. كما يرى الباحث أن رضا العملاء له العديد من الفوائد على شركات التسويق العقاري، منها بناء سمعة حسنة للشركة، يحقق علاقة متناغمة بين الشركة وعملائها، يشجع على خلق ولاء العملاء، الثقة في التوصيات والالتزامات الشفوية للشركة، وزيادة أرباح الشركة بصورة متزايدة.

#### ٤- التسويق الإلكتروني: الماهية والأهمية والتحديات الراهنة

##### ١/٤ ماهية التسويق الإلكتروني:

تتطلب بيئة الاتصالات الجديدة من الشركات تغيير الاستراتيجيات التسويقية الحالية وتبني قنوات اتصال جديدة. ومع ذلك، يمثل التسويق الرقمي تحدياً لكل من الباحثين والممارسين على حد سواء، حيث أن المفهوم لا يزال يتطور ولا يوجد تعريف متفق عليه. بالإضافة إلى ذلك، تعددت المصطلحات العربية والأجنبية التي تتناول هذا المفهوم ومن المصطلحات العربية الشائعة التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الانترنت، كذلك تعددت المصطلحات الأجنبية التي تناولت التسويق الرقمي ومنها *digital marketing, internet marketing, online marketing, e-marketing* (Wymbs, 2011; Järvinen et al., 2012; Durkin, 2013).

ويمكن تفسير النقص في البحث عن التسويق الرقمي جزئياً بالغموض الذي يحيط بتعريف التسويق الرقمي. لهذا السبب، ولقد تعددت التعريفات التي طرحها الفكر



الإداري للتسويق الإلكتروني وكل منها يركز على عناصر رئيسية في التعريف فضلاً عن تعدد المصطلحات المستخدمة.

فمن ناحية، ترى دراسة (Parsons and Waitman, 1998, p.32) أن التسويق الرقمي **Digital marketing** يهتم بنشاطين: أولهما، الاستفادة من القدرات الفريدة للوسائط التفاعلية الجديدة (على سبيل المثال، شبكة الإنترنت، والخدمات عبر الإنترنت، وخدمات الاتصال الهاتفي الخاصة) لإنشاء أشكال جديدة من التفاعلات والمعاملات بين المستهلكين والمسوقين؛ وثانيهما، دمج الوسائط التفاعلية مع عناصر أخرى من المزيج التسويقي، وهذا التعريف يركز على بعدي التفاعل والتكامل، بينما ترى دراسة (Smith and Taylor, 2004, p.620) أن التسويق الإلكتروني **E-marketing** هو ببساطة التسويق عبر الإنترنت: تحديد وتوقع وتلبية احتياجات العملاء عبر الإنترنت. وهذا يعني البقاء على مقربة من العملاء وتكوين علاقات معهم وإبقائهم سعداء عبر الإنترنت، وهذه الدراسة تركز على مفهوم التسويق عبر الإنترنت **Marketing Online**، في حين ترى دراسة (DMI as cited by Smith, 2007) أن التسويق الرقمي **Digital marketing** هو مفهوم متطور يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل وهادئ وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم، ويوجه هذا التعريف إلى أهمية التقنيات الرقمية والاتصالات والعلاقات في نطاق التسويق الرقمي. وتتفق مع هذه الدراسة، ما تناولته دراسة (Chaffey and Ellis-Chadwick 2016, p.11) بأن التسويق الرقمي **Digital marketing** يشمل تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية ووسائل الإتصال وهي بذلك ربطت بين استخدام التكنولوجيا الرقمية والأهداف التسويقية، وترى دراسة (Gilmore, et al., 2007, p.236) أن التسويق الإلكتروني **E-marketing** يشمل استخدام الإنترنت وتقنياته وميزاته ذات الصلة مثل شبكة الإنترنت العالمية، وحضور الويب، ورسائل البريد الإلكتروني، والتواصل في الوقت الفعلي، والتواصل المتأخر والمختلط للمساعدة في تحقيق أهداف التسويق بالتزامن مع أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى، وهذا التعريف يركز على

أهداف التسويق عبر الإنترنت وما يرتبط به من تكنولوجيا، واتصالات. وتحاول بعض الدراسات التركيز على الترويج، القنوات الرقمية، حيث ترى دراسة (Smith, 2011, p.489) أن التسويق الرقمي **Digital marketing** هو ممارسة الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية.

بينما تركز دراسة (Järvinen et al., 2012, p.104) على أدوات وسائل التواصل الرقمية والاجتماعية والتفاعلات كأبعاد للتسويق الرقمي، حيث يشير التسويق الرقمي **Digital marketing** إلى استخدام جميع أنواع أدوات الوسائط الرقمية والاجتماعية التي تتيح للشركات تعزيز التفاعل مع العملاء.

وأضافت دراسة (Strauss and Frost, 2012, p.28) مفهومين رئيسيين في التسويق الرقمي وهما تكنولوجيا المعلومات، نشاط التسويق، وترى أن التسويق الإلكتروني **E-marketing** هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للنشاط التسويقي، وعمليات إنشاء، والاتصال، وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل. وركزت بعض الدراسات على العملاء، وقنوات التواصل الرقمية، والحوار، حيث ترى دراسة (Chaffey and Smith, 2013, p.15) أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الرقمي **E-marketing** هو في صميم الأعمال الإلكترونية ويتضمن الاقتراب من العملاء وفهمهم بشكل أفضل، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال إدارة حملات التسويق الإلكتروني باستخدام قنوات الوسائط الرقمية مثل مثل التسويق على شبكة البحث والإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر الشركات التابعة، وتشير دراسة (Järvinen and Karjaluo 2015, p.117) أن التسويق الرقمي **Digital marketing** يستخدم الأجهزة والقنوات الإلكترونية لدعم أهداف التسويق، ويشمل التسويق الرقمي التسويق عبر مواقع الويب ومحركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي، وهي بذلك ركزت على الأجهزة والقنوات الإلكترونية وأهداف التسويق.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA, 2017) التسويق الرقمي المباشر **Direct digital marketing** بأنه طريقة تسويق رقمي توفر اتصالات تسويقية ذات صلة تكون موجهة إلى فرد معين بعنوان بريد إلكتروني أو رقم هاتف محمول أو ملف تعريف ارتباط لمتصفح الويب، وهذا التعريف يركز على الاتصالات التسويقية، وتوجه أنشطة التسويق نحو فرد معين.

واخيراً تنظر دراسة (Kannan and Li, 2017, p.23) إلى التسويق الرقمي **Digital marketing** على أنه أنشطة ومؤسسات وعمليات تسهل عملها التقنيات الرقمية لخلق قيمة وإيصالها وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، وترتكز هذه الدراسة بصفة أساسية على أهمية الاعتماد على التقنيات الرقمية في التسويق.

وفي حين يقترح الباحثون تعريفات مختلفة، يمكن تحديد بعض أوجه التشابه لأنها تدور كلها حول فكرة التسويق الأساسية، والعلاقات بين الشركات وعمالها باستخدام التقنيات الجديدة (Gilmore, Gallagher and Henry, 2007; Järvinen et al., 2012; Strauss and Frost, 2012; Chaffey and Smith, 2013) وأحد تعريفات التسويق الرقمي تم اقتراحها في دراسة (Parsons et al., 1998) والذي لا يزال ساريًا في القرن الحادي والعشرين. ويشتمل التعريف على عنصرين للتسويق الرقمي: أشكال جديدة من التفاعلات بين الشركات وعمالها وتكامل الوسائط الجديدة ضمن المزيج التسويقي التقليدي<sup>1</sup>.

عند تحليل التعريفات المقترحة بشكل أكبر، يظهر خيطان من التعريفات. يعرف بعض الباحثين التسويق الرقمي على أنه اتصالات في بيئة رقمية (Smith, 2011; Järvinen and Karjaluo, 2015) في حين يتناول الخط الثاني تعريف التسويق الرقمي على نطاق أوسع على أنه تسويق بشكل عام، بما في ذلك جوانب أخرى من المزيج التسويقي، مثل المنتجات والأسعار المكان، ليس فقط جانب الترويج (Smith and Taylor, 2004; Strauss and Frost, 2012; Chaffey and

<sup>1</sup>العناصر الأساسية للمزيج التسويقي - المنتج والسعر والمكان والترويج (Kotler, P., & Keller, K. L., 2007)

(Smith, 2013; Kannan and Li, 2017). في حين أن جمعية التسويق الأمريكية (AMA) لديها تعريف منفصل للتسويق الرقمي المباشر مع التركيز على جانب الاتصالات فقط، على الرغم أنها لا تقدم تعريفاً مميزاً للتسويق الرقمي. وبدراسة التعاريف الحالية بشكل أعمق، يتضح أن بعض الباحثين (Smith and Zook, 2011; Dateling and Bick, 2013; Rocha et al., 2013) استخدام قنوات التسويق الرقمي والاجتماعي ليشمل أقسام الشركة الأخرى أيضاً. على سبيل المثال، (Rocha et al., 2013) لاحظ أن أقسام الشركة المختلفة، بما في ذلك التسويق والعلاقات العامة والمبيعات وتكنولوجيا المعلومات وخدمات العملاء والموارد البشرية، يمكن أن تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي. وبالمثل، تنص دراسة (Busscher, 2013) على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تحقق منافع لجميع أنشطة سلسلة القيمة التي تناولها Porter، بما في ذلك الأنشطة الأساسية وأنشطة الدعم داخل المنظمة. وترى دراسة (Dateling and Bick, 2013) أيضاً في أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مفيدة لترويج المنتجات، ورعاية العملاء، وإدارة السمعة عبر الإنترنت وتوزيع المحتوى، جنباً إلى جنب مع الاتصالات الداخلية وكوسيلة للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين. لذلك، يؤكد بعض المؤلفين أنه يجب النظر إلى التسويق الرقمي باعتباره جزءاً من المزيج التسويقي العام، وليس فقط مزيج الاتصالات (Smith and Zook, 2012)، لأنه يمكن أن يعزز المنتج وطرق التوزيع ويقدم نظام تسعير أفضل ومقارنة خيارات الأسعار. من ناحية أخرى، تستخدم دراسة (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016, p.178) مصطلح التسويق الرقمي، لكنهما يوضحان "استراتيجية التسويق الرقمي في الأساس على أنها استراتيجية قناة تسويقية تحدد كيف يجب على الشركة وضع أهداف خاصة بالقناة التسويقية وتطوير الاتصالات الخاصة بالقناة بما يتفق مع خصائص القناة ومتطلبات المستخدم النهائي".

ومن خلال تناول التعريفات السابقة يمكن للباحث اقتراح التعريف التالي للتسويق الإلكتروني أو الرقمي أو عبر الإنترنت "التسويق الرقمي هو استخدام قنوات الاتصال

الرقمي، مثل الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، والإعلان الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني، والهاتف المحمول، لإنشاء اتصال متكامل وهادئ وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء أعمق العلاقات معهم. "

#### ٢/٤ التسويق الإلكتروني: المنافع والأهمية

لقد غير التسويق الرقمي بشكل كبير بيئة الاتصالات التسويقية. لذلك من المهم فهم ميزات وسمات التسويق الرقمي الرئيسية مع المزايا والعيوب المصاحبة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الشركة. التسويق الرقمي لا يختلف عن بقية التسويق. إنه تسويق في البيئة الرقمية ويجب أن يتماشى دائماً مع مبادئ التسويق الرئيسية.

تنبأت دراسة (Parsons et al., 1998, p.32) بدقة إمكانات التسويق الرقمي "من المحتمل أن يصبح التسويق الرقمي جزءاً متكاملًا من المزيج التسويقي لجهات التسويق الاستهلاكية، لأنه يتيح أشكالاً جديدة تماماً من التفاعلات بين المستهلكين والموسقين، مما يؤدي إلى علاقات أعمق وتخصيص أكبر للسلع والخدمات". وفي نفس السياق، ترى دراسة (Rowley, 2001) أن أهداف الأعمال الإلكترونية (تحسين صورة الشركة، زيادة الرؤية، تحسين خدمة العملاء، تحقيق زيادة أو الحفاظ على حصتها في السوق، إجراء المعاملات، تشكيل تحالفات في سلسلة التوريد، الحفاظ على الربحية أو تحسينها، إنشاء منصب في مكان جديد في السوق، تقليل التكاليف من خلال زيادة الكفاءة)؛ كما أن أهداف الاتصالات التسويقية (لزيادة المبيعات، للحفاظ على أو تحسين حصتها في السوق، لإنشاء أو تحسين الاعتراف بالعلامة التجارية، لخلق مناخ موات للمبيعات المستقبلية، لخلق ميزة تنافسية بالنسبة لمنتجات المنافسين أو وضع السوق، لتحسين الكفاءة الترويجية)؛ وتتمثل مزايا التواجد على الإنترنت (إنشاء الوعي بالعلامة التجارية والمنتج والشركة والصورة؛ تقديم معلومات عن المنتج والمعلومات الأخرى؛ توليد عملاء محتملين مؤهلين؛ معالجة شكاوى العملاء والاستفسارات والاقتراحات؛ السماح للعملاء بالوصول إلى الشبكة الخارجية).

ووفقاً لدراسة (Chaffey and Smith, 2013) يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة المبيعات (البيع)؛ الاستماع والفهم والتقرب من العملاء (التحدث)؛ لإضافة قيمة وخدمات إضافية (خدمة)؛ لتوفير التكاليف؛ لتقوية العلامة التجارية نفسها. بينما ترى دراسة (Shimp, 2010) أن التسويق الإلكتروني يمثل آلية بناء الطلب؛ إجراء المعاملات؛ أوامر التنفيذ؛ تقديم خدمة العملاء؛ أي بمثابة وسيط إعلاني. وتركز دراسة (Järvinen et al., 2012) على بعد العملاء في التسويق الإلكتروني، حيث أنه يساهم في خلق الوعي؛ تعزيز صورة العلامة التجارية؛ زيادة المبيعات من العملاء الجدد؛ تحسين خدمة العملاء؛ تعزيز ولاء العملاء؛ تحسين رضا العملاء؛ زيادة المبيعات من العملاء الحاليين وخفض التكاليف. وتضيف دراسة (Harrigan and Hulbert, 2011) دوره في اتصالات أقوى عبر الإنترنت مع العملاء؛ نشر معلومات المنتج؛ تسهيل المعاملات؛ تحسين خدمة العملاء؛ إدارة علاقات أصحاب المصلحة؛ تطوير الأسواق القائمة؛ الدخول في تسهيلات جديدة ودولية؛ منتجات جديدة وإنشاء الخدمات. بينما تركز دراسة (Tiago and Verissimo, 2014) على بعد المعلومات، حيث ترى أنه يحسن جمع المعلومات والتغذية العكسية؛ أداة سهلة الاستخدام؛ يزيد المعرفة يعزز العلاقات الداخلية والخارجية؛ يدعم عملية صنع القرار؛ يزيد الإنتاجية؛ قياس أفضل للنتائج، تطوير الماركة؛ توليد الإيرادات؛ خدمة العملاء. ومما سبق يتضح للباحث أن المكون الرئيسي للتسويق الرقمي هو الاتصالات حيث أنه لا يقتصر على محتوى الرسالة؛ بل يمتد إلى الروابط مع العملاء ويمثل أداة قوية لبناء ودمج والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية.

ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني الذي أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي ضمن المزيج الترويجي للشركات، وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني وفقاً لدراستي (فوزي والعبادي، ٢٠٠٩؛ يحيواي وحمادي، ٢٠١٧) من إن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصول إلى عدد كبير من العملاء؛ وتخفيض

مصاريف المنظمات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية في بناء أسواق التجزئة ولا تحتاج المنظمات الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء؛ كما يوفر التواصل الفعال مع الشركاء أو العملاء في ظل العولمة، إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جديدة للمنظمات للاستفادة من الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى؛ وأخيراً، تعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة.

ومن المحاولات الجادة في مجال تأطير المعرف التسويقية الإلكترونية تلك التي قدمها آثر ليتل، وضمنها تصوره حول عملية التسويق الإلكتروني والأنظمة بها، وقد ميز ليتل بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل (معلا وتوفيق، ٢٠١٠؛ زيوش، ٢٠١٨)، تتمثل في **مرحلة الإعداد Preparatory Phase** ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم ويتطلب ذلك إجراء بعض المسموحات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، أما المرحلة الثانية تتمثل في **مرحلة الاتصال Communication Phase** وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال . ولا بد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين . وتتطلب هذه المرحلة استخدام المداخل الاتصالية المناسبة. ومن النماذج النظرية للاتصال الإقناعي وطرق البيع الفعالة شائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج AIDA والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي، وهي جذب الانتباه Attention ، توفير المعلومات Information، إثارة الرغبة Desire ، التصرف السلوكي Action ، وتتمثل المرحلة الثالثة في **مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase** ، حيث يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الأمانة Secure Payment Systems ،

كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان، وأخيراً مرحلة ما بعد البيع **After-Sale Phase**، إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى حفاظ مؤسسات الأعمال على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معه حتى تكسب ولاء لمنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.

#### ٣/٤ ملامح وخصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص التي تميزه عن الأساليب الأخرى للتسويق، وكان هذا الأمر محل اهتمام دراسة (رشيد، ٢٠١٣)، والتي تتمثل في قابلية التحديد لأنه من الممكن لزوار الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم، والتفاعل، والذي يعني قدرة العميل على التعبير على حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة، والوصول، والذي يعني القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن العملاء من خلال بنوك المعلومات، والسيطرة، والتي تعني قدرة العملاء على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب العميل في الإدلاء بها. ، وأخيراً، الأسلوب الرقمي، أي قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.

ويرى (Wolde, 2019) أنه مع ظهور التكنولوجيا، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي معروفاً وحيوياً في الاقتصاد، حيث قام ببحث أثر وسائل التواصل الاجتماعي على حجم مبيعات العقارات. تم قياس متغيرات مثل إدارة الابتكار وإدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم التعامل مع آثارها. تم مسح ثلاثمائة وواحد وستين مشاركاً من قبل الباحث من أجل قياس نشاطهم، ومستوى اهتمامهم، ودافعهم لمعالجة المنشورات من قبل المتخصصين في مجال العقارات على وسائل التواصل الاجتماعي. تم تحليل بياناتهم المقابلة للحصول على إجابات لأربع أسئلة بحثية محددة. اقترحت نتائج الباحث أن متوسط مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هو نفسه العميل المستهدف لوكيل العقارات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى



أن المستويات الحالية للتسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه تشرك المستخدمين بما يكفي للحفاظ على حد الاكتفاء. فيما يتعلق بالوضع غير المنظم للشركات العقارية، فقد تأثرت مبيعات العقارات السكنية بالمتغير المذكور لوسائل الإعلام الاجتماعية (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، إدارة الابتكار، وإدارة التسويق).

وفي نفس السياق، أكدت دراسة (Solomon, 2019) على أن السمة الأساسية لأي شركة هي بيع منتجاتها لأنها تدعم بقاء أي نشاط تجاري. يستلزم البيع استخدام الدعاية والترويج للمبيعات والدعاية والتسويق المباشر والبيع الشخصي. تستجيب الشركات بشكل مختلف بقرارات مزيج الاتصالات التسويقية الخاصة بها حتى عندما تتعرض لنفس العوامل البيئية تقريباً. سعى الباحث إلى تحديد أثر مزيج الاتصالات التسويقية على أداء مبيعات الشركات العقارية وتم توجيهها من خلال الأهداف المحددة الخمسة التالية: تحديد أثر الإعلان على أداء مبيعات الشركات العقارية، تحديد أثر ترويج المبيعات على أداء مبيعات الشركات العقارية، تحديد تأثير التسويق المباشر على أداء مبيعات الشركات العقارية، فحص تأثير الدعاية على أداء مبيعات الشركات العقارية، والهدف الخامس هو تأثير البيع الشخصي على العلاقة بين مزيج الاتصالات التسويقية وشركات الأداء العقاري. استخدمت الدراسة نموذج AIDA ونموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات ونظرية انتشار الابتكارات لتوجيه الدراسة. تبنت الدراسة تصاميم بحثية وصفية. كان عدد المستهدفين للدراسة ٥٦ شركة عقارية في أديس أبابا واستخدم مسح إحصائي لتحديد السكان المستهدفين. تم إعطاء استبيانات منظمة وغير منظمة للمجيبين. تم استخدام الإحصائيات الوصفية والاستدلالية لتحليل بيانات الدراسة. تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. أشارت نتائج الفرضيات التي تم اختبارها إلى أن جميعها كان لها تأثير مهم إحصائياً على أداء المبيعات باستثناء الدعاية التي كان لها تأثير إيجابي ولكن غير ذي دلالة إحصائية على أداء المبيعات. خلصت الدراسة إلى أن مزيج الاتصالات التسويقية بشكل عام يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة التي تربط مزيج الاتصالات التسويقية وأداء المبيعات، وأنه عندما يؤدي

التكامل أو المزيج إلى الحصول على استجابة أفضل، غالبًا ما يعطي المنظمة قوة على المنافسة. أوصى الباحث بزيادة التركيز على الإعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي.

ويؤكد النتائج السابقة، ما تناولته دراسة (Noorbehbahani et al., 2019) بأن التسويق اليوم تطور بسبب ظهور التقنيات الإلكترونية الجديدة والتحول إلى التسويق الإلكتروني. وفي الوقت الحالي، تعد أنظمة التحفيز والتشجيع موضوعًا حديثًا للبحوث اجتذب انتباه العديد من الباحثين في السنوات الأخيرة. نظرًا لأن أحد الأهداف الرئيسية للتسويق هو زيادة مشاركة العملاء وولائهم من خلال إقناعهم وتحفيزهم على المشاركة، فإن التحفيز لديه إمكانات كبيرة للتسويق الإلكتروني. على الرغم من إجراء الكثير من الأبحاث حول موضوع التفاعل الممتع (gamification) في التسويق الإلكتروني، إلا أنه لم يتم إجراء مراجعة شاملة لهذه الدراسات. حيث هدفت الدراسة السابقة إلى تقديم نظرة عامة شاملة عن البحث العلمي والعملي حول (gamification) المطبق على التسويق الإلكتروني باستخدام منهجية دراسة الخرائط المنهجية.

ويتفق الباحث في الرأي مع (Sultan et al., 2019) على أهمية التسويق الإلكتروني في تشكيل أداء الشركة، ليس فقط لزيادة أداء الأعمال ولكن أيضًا لتحسين العلاقات التجارية المتبادلة. ولكن بالنسبة لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، يتم التعامل مع التسويق الإلكتروني على أنه رفاهية، لا سيما في البلدان النامية، هناك نقص جوهري في البحث عن دور التسويق الإلكتروني. وبالتالي، هناك متطلبات مهمة للبحث قد توضح دور التسويق الإلكتروني في تشكيل العلاقات التجارية مما يؤدي تحسينها إلى ولاء العملاء للشركات الصغيرة والمتوسطة. باتباع أسلوب بناء العلاقات المرتبطة مع الموردين عبر التسويق الإلكتروني، وبعد إجراء تحليل موثوقية البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، أتضح أن إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة تعاملت أيضًا مع التسويق الإلكتروني كأداة لتحسين علاقات الأعمال مع العملاء.

كما يرى (Mohamed, 2019) أنه على مدى العقدين الماضيين، كانت هناك عدة محاولات لتقديم أفضل الممارسات لقياس جودة الخدمة الإلكترونية واستراتيجية التسويق الإلكتروني. فمن الضروري دائماً قياس جودة أداء خدمات الويب باستخدام وسائل مختلفة مثل نموذج الخدمات الإلكترونية. وتعزيز رضا العملاء بعد قياس جودة الخدمة الإلكترونية في شركة قائمة على الخدمات. ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها وتطبيقاتها المختلفة، أصبح التسويق الإلكتروني للمنتجات أكثر انتشاراً وفعالية. كما يتوقع الخبراء أن التسويق الإلكتروني في المستقبل سوف يصبح الطريقة السائدة لتسويق المنتجات نظراً للمزايا العديدة من توفير الوقت والجهد والمال بالإضافة إلى كونه أكثر أثارة للاهتمام. ومن تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة هي الواقع المعزز، والذي يعرف بأنه نوع من التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد على إسقاط الأشياء الافتراضية والمعلومات المرتبطة بها في بيئة المستخدم الحقيقية لتزويده بمعلومات إضافية ورؤية مثيرة للاهتمام. لذا يتناول هذا البحث أهمية استخدام الواقع المعزز كواحد من الأساليب التي طورت في التسويق الإلكتروني للمنتجات وكذلك استخدامها في مراحل التصميم والحاجة إلى دمج التسويق الإلكتروني من خلال الواقع المعزز مع المراحل من عملية التصميم. ويخلص البحث إلى أن هناك حاجة لمتطلبات جديدة في المنتجات المصممة التي يتم تسويقها إلكترونياً بهذه الطريقة، وجعل الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية.

أما فيما يتعلق بالاعتماد على التسويق الإلكتروني لزيادة الأرباح، هدفت دراسة (Al-adwan et al., 2019) إلى استكشاف طرق مختلفة يمكن من خلالها للشركات الصغيرة أن ترفع إجمالي مبيعاتها باستخدام السوق الإلكتروني. تشمل بعض مكونات الإطار المفاهيمي خدمات ما بعد البيع، وميزانية التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق عبر الإنترنت، والترقيات الإلكترونية التي تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي وفائدة التسويق. التصميم: طور الباحث واختبر أربع فرضيات تتعلق بمختلف جوانب نموذج أعمال السوق الإلكتروني. تم جمع البيانات من 110 مديرين عامين يعملون في إدارات التسويق في الشركات الصغيرة في الأردن. أشارت نتائج

الدراسة إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٢-٣٥ سنة عادة يتبنون استخدام التسويق الرقمي كوسيلة أرخص وأكثر كفاءة لشراء السلع والخدمات أيضاً. يتردد كبار السن في التسوق إلكترونياً لأنهم ليسوا على دراية جيدة بالتسويق عبر الإنترنت في حين أن الآخرين لا يتقنون في عمليات الشراء عبر الإنترنت. نتائج البحث لها آثار هامة ليس فقط على استراتيجيات التسويق ولكن أيضاً على تطوير تنفيذ التسويق عبر الإنترنت في الشركات الأردنية الصغيرة.

كما قام Sriram et al. (2019) بدراسة أثر مزيج التسويق الإلكتروني على ولاء وشعبية مواقع التجارة الإلكترونية. حيث تزايدت بوابات التجارة الإلكترونية بشكل كبير من حيث الأعمال التجارية والبيانات. وتعتمد العديد من المؤسسات على مواقعها على الإنترنت لجذب عملاء جدد. وتوفر مواقع التجارة الإلكترونية للمستهلكين المرونة من حيث الوقت والسعر والمساحة أثناء عمليات الشراء. المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف من المنتج والسعر والمكان والترويج عوامل مهمة في عملية الشراء. في بيئة الإنترنت مفهوم المزيج التسويقي لا يزال هو نفسه. والذكاء الترويجي، يؤثر على قرارات شراء المستهلك في الأسواق عبر الإنترنت. تم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم. أظهرت النتائج تأثير شعبية العلامة التجارية بشكل كبير بخصائص المنتج وتقنيات الترويج الذكية. شعبية العلامة التجارية كان لها تأثير على الولاء للعلامة التجارية في مجال التسويق الإلكتروني.

وأعد (Safira et al., 2019) دراسة تهدف إلى تحليل مدى استخدام البنوك الإسلامية خاصة البنوك التجارية الشرعية، مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي في مفهوم التسويق الإلكتروني. كان نطاق هذه الدراسة هو ١٣ مصرف تجاري إسلامي. الطريقة المستخدمة هي طريقة AISAS (الاهتمام، الفائدة، البحث، الإجراء، المشاركة). والنتيجة هي من البنوك الإسلامية الثلاثة عشر، كان أكبر ٥ بنوك هم فقط من يستخدم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق. أثر هذه الدراسة هو أن البنوك الإسلامية أفضل في تعظيم نهج المجتمع عن طريق استخدام

الوسائط الرقمية لجذب الانتباه من العملاء أو العملاء المحتملين. لأنه في العصر الحديث وسائل التواصل الاجتماعي شيء مهم جداً لحياة الناس.

كما يرى (Hapsari, 2019) أن العمل عبر الإنترنت يوفر فرصة كبيرة للتسويق حيث أصبح التسويق الإلكتروني ظاهرة تتطور سريعاً بغرض تقديم الخدمات للمستهلكين. كان الهدف من الدراسة هو تحليل دور التسويق الإلكتروني في الدعم التنظيمي، الكفاءة التكنولوجية، البيئة الخارجية للشركات الصغيرة والمتوسطة الأداء. تم إجراء هذا البحث على أصحاب شركات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات. وأظهرت نتائج الدراسة التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني على أداء أعمال المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة كنداري. أثبتت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن هناك دعم تنظيمي كبير بشكل غير مباشر من خلال التسويق الإلكتروني لأداء الأعمال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ويتفق الباحث في الرأي مع (Saura et al. 2019) في أن أحد أهم التغييرات في العقد الماضي في بيئة الأعمال قد نتج عن تطوير تقنيات المعلومات والإنترنت. فتغير الهيكل والتنظيم الداخلي للشركات لتتطور نحو بيئة رقمية متأثرة بنماذج الأعمال التجارية عبر الإنترنت وتقنيات التسويق الرقمي (DM). تحدد نتائج الدراسة وتعرف الفاعلين الرئيسيين في التجارة الإلكترونية (EC). النظام البيئي، فضلاً عن التقنيات وأنواعها الرئيسية المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

يرى (Nirawati and Prayogo, 2019) أن أنشطة التسويق اليوم استخدمت تكنولوجيا المعلومات للتغلب على تحديات الاستدامة التسويقية في الحصول المزيد من الموارد وتلبية توقعات أكبر لبناء علاقات دائمة مع العملاء. التسويق الإلكتروني للمنظمات يتمثل في استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتكون قادرة على تسهيل التفاعل الفعال مع العملاء. تساعد تكنولوجيا المعلومات منظمات الأعمال على أن تكون قادرة على القيام بقدرات التسويق عبر الإنترنت. فالتسويق الإلكتروني يعتمد على مشاركة المعرفة من قبل منظمات الأعمال لتحسين أداء التسويق، والهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير مشاركة المعرفة وقدرة التسويق الإلكتروني

على أداء التسويق. المستجيبون هم الطلاب الذين لديهم منتجات يتم تسويقها (حاضنات الأعمال). تم إعطاء الاستبيان إلى ١٠١ مستجيب. تظهر نتائج الدراسة أن مشاركة المعرفة لا يمكن أن تؤثر على قدرة التسويق الإلكتروني، ويمكن أن تؤثر مشاركة المعرفة على أداء التسويق، والتسويق الإلكتروني.

#### ٤/٤ التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

على الرغم من استكشاف الميزات المفيدة التي يحققها الإنترنت للشركات من قبل العديد من الباحثين، كان التركيز أقل على مخاطر التسويق الإلكتروني. حيث حددت دراسة (Leeflang et al., 2014) أربعة تحديات رئيسية تواجهها الشركات في التحول الرقمي: انفجار بيانات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي والمقاييس الرقمية الجديدة وتزايد فجوة المواهب في القدرات التحليلية. ونتيجة لذلك، هناك ثلاث صعوبات محتملة أمام المسوقين الرقميين وهي القدرة على توليد رؤى العملاء والاستفادة منها، وصحة العلامة التجارية وإدارة السمعة في البيئة عبر الإنترنت وتقييم فعالية التسويق الرقمي.

ويقترح (Edelman, 2010)، أن هناك أربعة متطلبات أساسية للتسويق الرقمي الناجح، مع التركيز على أربعة مصادر أساسية. أولاً، يجب تنسيق الأنشطة التي تُشرك العميل خلال الرحلة الرقمية بشكل جيد. ثانيًا، يتم إنشاء الاهتمام بالعلامات التجارية من خلال إنشاء ودمج محتوى يمكن المستهلك، مما يسمح بإنشاء هوية المستهلك عبر الإنترنت. ثالثًا، تحتاج الشركات إلى التصرف مثل شركات النشر وإنتاج محتوى عالي الجودة. رابعًا، ينبغي جمع البيانات الرقمية واستخدامها استراتيجياً. وهذه التغييرات مطلوبة نظرًا لأن السوق "ينقل من عقلية المبيعات التي تقودها الشركة باتجاه واحد إلى علاقة ثنائية الاتجاه مع المستهلكين" (Edelman, 2010, P.2).

والتسويق عبر الإنترنت، المعروف أيضًا باسم التسويق الإلكتروني، يتضمن استخدام المساحات الرقمية والافتراضية للإعلان عن السلع والخدمات وبيعها. وبالفعل، ساعدت تكنولوجيا الاتصال القائمة على الإنترنت internet-based

communication technologies في إعادة هيكلة القطاعات الاقتصادية الرئيسية بما في ذلك التسويق. يجب أن يكون المسوقون متيقظين في تقييم تفضيلات وتفسيرات العملاء في مختلف الجوانب المتعلقة بمنتجات وخدمات التسويق عبر الإنترنت. كما يجب أن يكونوا على دراية بالعوامل التي تؤدي إلى موقفهم تجاه التسويق عبر الإنترنت. وفي نفس الوقت منتبهين لنقاط قوتهم وضعفهم في التسويق عبر الإنترنت. ومع ذلك ترى دراسة (Kasambu and Sritharan, 2020) أن التسويق عبر الإنترنت يخضع لتحديات عديدة مثل أمان بطاقات الائتمان والخصوصية والتسليم في الوقت المحدد وسهولة التنقل. ومن المعلوم أن رضا العملاء يتطور من خلال اكتساب المعرفة والبحث عن المعلومات وتقييم المعلومات وقرار الشراء وتقييم ما بعد الشراء. حيث يحتاج العملاء إلى بعدين، النفعية والمتعة. يجب أن يتم تقييم احتياجات العملاء في التسويق عبر الإنترنت بشكل صحيح وتلبية احتياجات المسوقين. ثم إن جودة خدمة العملاء في هذا المجال لا تقل أهمية عن أي وقت مضى. في الواقع، تؤدي التغييرات التكنولوجية في العالم إلى بيئة تسويقية دائمة التغيير عبر الإنترنت.

ونظرًا لأن معظم البلدان تدخل ببطء إلى عالم التسويق عبر الإنترنت اليوم، هناك بعض الأشياء التي لا تزال بعيدة المنال. إحدى أكبر المشاكل هي فجوة الثروة بين الدول المتقدمة والناشئة والدول النامية. دخلت البلدان المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا إلى حد كبير منطقة التسويق عبر الإنترنت، وحققت جهودهم إيرادات أعلى. بالإضافة إلى ذلك، تم تنفيذ العديد من أنشطة البحث والتطوير التي تتيح لهم تجهيز الأنشطة التسويقية بأحدث تكنولوجيا اتصالات المعلومات وأكثرها تقدمًا من خلال القنوات الإلكترونية.

وإذا كان العالم بأسره يريد أن يزدهر ويتقاسم الثروة الناتجة عن ممارسة الأعمال التجارية من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت، فإن هذه الفجوة الأخذة في الاتساع بين البلدان تحتاج إلى القضاء عليها. وفيما يلي يتناول الباحث التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

### ١- تكامل الأنشطة التسويقية: Marketing Integration

تتضمن أنشطة البيع عبر الإنترنت وفي وضع عدم الاتصال قنوات متعددة، مثل إعلانات البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية ومعالجة المكالمات الصادرة وما إلى ذلك. وتكمن المشكلة في وضع برنامج متكامل يهدف إلى خدمة غرض واضح ولموس، على الرغم من أنهم كثيرًا ما يعاملون كأجزاء مختلفة من العمل. لذلك، يجب أن تكون الأولوية لتنسيق جميع جهود التسويق. يجب أن يتم التسويق الإلكتروني جنبًا إلى جنب مع الحملة التقليدية، ولا يجب تناوله في نهاية خطة العمل (Suhartanto and Leo, 2018).

### ٢- الأمن والخصوصية: Security and privacy

كثير من الناس لا يثقون بشركات الويب بشكل مطلق، وبالتالي يرفضون تقديم معلومات عن أنفسهم في الفضاء الإلكتروني. وينطبق هذا بشكل خاص عندما تتعرض الشركات التي تجمع البيانات إلى المحتالين والمرسلين. يصبح من الضروري للشركات الإلكترونية أن تتخذ سياسة سليمة وتفرض إجراءً أمني مضمون، وخاصة أنظمة التشفير والتي يجب اعتماد الشركات عليها في مجال المعاملات عبر الإنترنت والاستثمار فيها (Kasambu and Sritharan, 2020).

### ٣- الخدمة غير الشخصية: Impersonal Service

تستخدم الشركات التي تعمل عبر الإنترنت، مثل نشر المعلومات وإرسالها بالبريد الإلكتروني على موقع الويب، طرقًا آلية لتقديم خدمة العملاء لمعالجة استفسارات المستخدمين المحتملة. غالبًا ما كان العملاء ينظرون إلى هذا على أنه غير شخصي للغاية. لمعالجة هذه المشكلة، يجب على التجار تطوير إجراءات دفع فعالة لبيع السلع عبر الويب. كما أنها تأخذ بعين الاعتبار توظيف خدمات معالجة المكالمات، بحيث يمكن للعملاء التحدث إلى أشخاص حقيقيين عندما يكون لديهم استفسارات حول المشكلات التي تحتاج إلى إجابة فورية (Chang et al., 2014).



#### ٤- تحسين الوعي بالعلامة التجارية: Improving brand awareness

يتمثل التحدي الكبير للشركات في بيع منتجاتها وخدماتها بشكل أساسي (المنتجات الملموسة وغير الملموسة) عبر الإنترنت. وذلك لأنه على عكس الإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون والراديو ولوحة الإعلانات والمطبوعات)، يمكن للمستخدمين إيقاف تشغيل الإعلان عبر الإنترنت حيث يمكن تعزيز رسالة الحملة وتسليمها باستمرار للعملاء بناءً على رغبة المعلنين. لكن شركات الويب تواجه التحدي المتمثل في كونها أكثر إبداعاً فيما يتعلق بالإعلان (Pee et al., 2018).

#### ٥- عدم الاتصال المباشر: Lack of Face-to-Face Contact

تحدي آخر في التسويق عبر الإنترنت تمت مناقشته في أبحاث التسويق عبر الإنترنت هو عدم وجود لمسة شخصية. لا تتطلب عمليات الشراء عبر الإنترنت تجسيداً أي التفاعل الشخصي وهذا هو السبب في أن بعض المستهلكين يجدون طرقاً عبر الإنترنت لتقديم خدمة عملاء غير شخصية ويستمتعون بتجربة التسوق في المتاجر. يفضل التحدث مع موظفي المتج ، ولمس المنتج ذي الصلة بأيديهم، والتواصل مع العملاء الآخرين. السوق الرقمي غير قادر على توفير ميزة التسوق دون اتصال بالإنترنت، ويفتقر إلى التفاعل الشخصي (Yeo et al., 2017).

#### ٦- انعدام الثقة: Lack of Trust

ترتبط مشكلة انعدام الثقة من جانب المستهلكين، والتي تم الاعتراف بها على أنها تحد كبير على طريق النمو في التسويق عبر الإنترنت، ارتباطاً وثيقاً بمسألة الأمن والخصوصية. وفي الوقت الراهن، نظراً للنمو السريع للمعاملات عبر الإنترنت، لا يزال الكثير من الناس لا يثقون في طرق الدفع الإلكترونية ولا يزالون يتساءلون عما إذا كانت المنتجات التي اشتروها سيتم تسليمها أم لا. من ناحية أخرى، أدى الانتشار المشحون عبر الإنترنت الي دفع المستهلكين إلى تبني وجهات نظر سلبية أو مشبوهة تجاه المعاملات عبر الإنترنت. يبقى أن يتم القيام بذلك بشكل أكثر وضوحاً لبناء الثقة وإقناع العملاء بأن التفاعلات التي تحدث في العالم الافتراضي هي حقيقية وصادقة

كما تفعل في العالم الحقيقي غير المتصل بالإنترنت. إنها، بلا شك، عملية مستمرة وطويلة وتتطلب المزيد من الوقت لتحقيقها (Suhartanto and Leo, 2018).

## ٧- التعامل مع قسم تكنولوجيا المعلومات: **Dealing with the IT Department**

ظهرت قضية جدلية إلى السطح لوقت طويل تركز على التنافس بين مجال تقنية المعلومات مقابل مجال التسويق. ولكن، حان الوقت لفهم أنه من أجل تنفيذ البرامج التسويقية بشكل أكثر كفاءة، نحتاج إلى الشراكة مع المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات، لأنه يكمل كل منهما الآخر (Lua et al., 2020).

## ٨- التعليم المستمر: **Continuing Education**

يحتاج المسوقون في القرن الحادي والعشرين إلى بحث مستمر. يقال أن المعرفة التسويقية تأتي مع استمرار التطوير المهني. أيًا كان ما يناسبك، خذ مؤهلاً، واحصل على شهادة، واقرأ كتابًا، واحضر ندوة أو مؤتمر، المهم استمرار المسئولون عن التسويق الإلكتروني في التعلم (Pham and Ahammad, 2017).

## ٩- التسويق السيئ: **Bad Marketing**

لقد أدت برامج التسويق المصممة والمنفذة بشكل سيئ إلى تفويض مهنة التسويق وأدت أيضًا إلى عدم الثقة بين المستهلكين والمسوقين والأطراف الأخرى ذات الصلة. وهو الأمر الذي يعني أنه من خلال القيام بالتسويق في الوقت المناسب أو بالطريقة الصحيحة، يمكن المساعدة على إبراز النطاق لصالح مهنة التسويق التي تساعد على البقاء على المدى الطويل (Jeon and Jeong, 2017).

## ١٠- الممارسات الأخلاقية: **Ethical Practices**

خلقت الإنترنت عددًا هائلًا من الشركات غير الأخلاقية. لطالما تم خداع العديد من أصحاب المهن التي تعتمد بصفة أساسية على شبكة الإنترنت، ولكن يبدو أن الإنترنت قد جذبتهم بأرقام وهمية. تؤكد من أن ممارساتك نظيفة تمامًا وحاول أن تتحقق عملائك بشأن بعض المخاطر في التجارة الإلكترونية (Hsin and Wang, 2011).

### ١١-ثقافة الشركات: Corporate Culture

تمتلك العديد من الشركات موقع الويب في كل قسم ولا يوجد قسم يمتلك الموقع. يجب أن تتبع مواقع الويب الأصول ، وليس التمويل / العمليات / تكنولوجيا المعلومات أو القانونية. في هذه الحالة، يعد العمل الجماعي أمرًا بالغ الأهمية ويجب على زملائك تقديم ملاحظات بنسبة ١٠٠ بالمائة، ولكن يجب أن يتخذ التسويق القرارات النهائية (Suhartanto et al., 2018).

### ١٢-التجارة الدولية: International Commerce

نظرًا لقربها من المستهلكين وغرفة المعيشة الخاصة بهم (أو أينما كان لديهم جهاز الكمبيوتر الخاص بهم)، فقد أتاح الإنترنت تقديم المنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم، حيث تتيح تدفقات إيرادات لا مثيل لها داخل وخارج البلدان، ومن المحتمل أن يكون لهذا أثر كبير على الاقتصاد المحلي. فيما يتعلق بالثقافة والتقاليد، يوجد الكثير من القواسم المشتركة مع أشخاص من دول أخرى ولكن هناك أيضًا بعض الاختلافات المعروفة مثل التنوع. الفهم، وذلك هو مفتاح التجارة الدولية الجيدة والعلاقات (Suhartanto et al., 2018).

### ١٣-توقعات العملاء: Customer Expectations

تعد إدارة توقعات العملاء أمرًا مهمًا لجهات التسويق، لأنه إذا لم تدرك أن منافسيك يفعلون ذلك، فلا يمكنك البقاء في السوق على المدى الطويل. بدون عملاء، لن يكون لديك شركة لأن العميل يُعامل كرائد في السوق، لذا يجب أخذ الوقت الكافي للتعرف عليهم، ومعاملتهم بالعبارة والاحترام المناسبين والتعامل معهم كعميل مصدر إيرادات ومصدر أرباح الشركات من خلال الأنشطة المتنوعة ومنها التسويق الإلكتروني (Suhartanto and Leo, 2018).

وتتعدد مزايا التسويق الإلكتروني، منها ما يرتبط بتأثير التمكين، لا سيما على الشركات الصغيرة، حيث "يمكن للإنترنت الوصول إلى السوق والكفاءة التشغيلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم"، كذلك إزالة الحواجز الجغرافية، إحدى الفوائد الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت هي أنه يزيل جميع القيود الجغرافية من

ممارسة البيع والشراء. وبالتالي، يوفر الإنترنت وصولاً عالمياً غير محدود بتكلفة منخفضة، كما أنه متوفر ٢٤ ساعة / سبعة أيام، حيث يمكن للعملاء الآن الحصول على المعلومات والتسوق عبر الإنترنت في أي وقت من النهار أو الليل الذي يرغبون فيه ويفضلونه، وكذلك فعالية التكلفة، تكلفة الحضور الافتراضي، والتواصل مع المنظمات الأخرى والتواصل مع العملاء منخفضة إلى حد كبير. ونتيجة لذلك، يسمح التسويق عبر الإنترنت للشركات بتوفير أموالها، وهي سمة تقدرها الشركات بشكل كبير لأن استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لا تتطلب استثمارات ضخمة (Suhartanto and Leo, 2018).

ويقترح الباحث أن يتم تنسيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني لمنع الرسائل المختلطة ولتعزيز إتاحة منتديات التفاعل عبر الإنترنت. كما يجب أن يكون نهج التواصل الاجتماعي مرتناً بما يكفي للسماح له بالتكيف مع التقنيات الجديدة وتقييم ما يعمل وما لا يعمل. ويُصحح الباحث بأن يكون لدى الشركة مشرف متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي يتتبع آثار أي تحسينات تم إدخالها. كما يسمح لأخصائي اتصالات متخصص بالاستمرارية. على الأقل، في المراحل المبكرة للتخطيط، يجب استشارة شركة مهنية ذات خبرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومما سبق، يرى الباحث أن الإنترنت أحدثت ثورة في كل جانب من جوانب الحياة بما في ذلك التسويق والاقتصاد. من خلال تقديم تقنيات وأساليب التسويق الرئيسية عبر الإنترنت، حيث من الفوائد الرئيسية للإنترنت في مجال التسويق تأثيره الملهم، وإزالة الحواجز الجغرافية، والتوافر على مدار ٢٤ ساعة / سبعة أيام، وفعالية التكلفة، وإمكانية التتبع لاحتياجات ومتطلبات العملاء، ويعتقد الباحث أننا في مرحلة نمو التسويق الإلكتروني خاصة في الدول النامية. ومع ذلك، تعتمد الاستدامة طويلة الأمد بشكل مباشر على عوامل مثل تغيرات السوق والابتكارات وتفاعلية المنافسين في السوق. ومع ذلك، فإن تنفيذ تسويق الإنترنت ينطوي على تحديات مثل مشكلة النزاهة، ونقص الاتصال وجها لوجه، والأمن والخصوصية، وانعدام الثقة. وإذا لم يتم

أخذ ميزة الإنترنت المزوجة هذه في الاعتبار، فإنه يتعذر تطبيقها والاستفادة الكاملة منها.

وتظهر الأدبيات أن ملامح وخصائص التسويق الرقمي تحقق العديد من المنافع والمزايا للشركات وتفي بأهداف التسويق. ومع ذلك، فإنه يشير إلى أنه من أجل تحقيق إمكاناته الكاملة، يتطلب التسويق الرقمي اندماجاً كاملاً في استراتيجية تسويق شاملة لموازنة التحديات المصاحبة، بما في ذلك فقدان السيطرة على الأسواق.

### ٥- الإطار المفاهيمي وتطوير الفروض:

أدى التقدم التكنولوجي القائم على الإنترنت إلى حدوث تحولات جذرية في الصناعات المختلفة وللعديد من الدول، مما أثر على كل من العملاء وممارسة الأنشطة التجارية (Suhartanto and Leo, 2018). حيث أتاح تطوير تكنولوجيا الإنترنت التي تركز على التعامل مع العملاء إلى إمكانية الوصول والحصول على رد فعل العملاء عبر الإنترنت وتنظيم المعلومات لتحسين تجربة التسوق الخاصة بهم. كما تسمح هذه التكنولوجيا للعملاء بمقارنة الأسعار والتسوق بشكل ملائم، وكذلك زيادة الإنتاجية ودقة الطلب وإقامة علاقة مع عملائها، ويجد العديد من العملاء الآن أن التسوق الإلكتروني للخدمات أكثر متعة من التسوق لشراء سلع أخرى وهذا الاتجاه أخذ في الانتشار (Yeo et al., 2017).

ولقد تمت مناقشة أهمية رضا العملاء ومحدداته على نطاق واسع في الأدبيات الموجودة. وكما توضح الدراسات في هذا المجال، فإن العناصر الرئيسية لرضا العملاء هي جودة المنتج والخدمة والقيمة (Chang et al., 2014; Suhartanto et al., 2018). ومع ذلك، نظراً للعديد من الاختلافات بين الشركات والصناعات، فإنه من الصعب تعميم نتائج البحوث من دراسة إلى أخرى. حيث يدعي بعض الباحثين (Abou-Shouk and Khalifa, 2017; Caruana and Ewing, 2010) أن عملية توفير الرضا لدى العملاء لا تزال غير مفهوم تماماً. وبالتالي، عند محاولة فهم محددات رضا العملاء، من الضروري فحص خلق الرضا في مختلف قطاعات الصناعة المستهدفة. ويعد التسوق عبر الإنترنت صناعة حديثة العهد ومن المتوقع أن

يكون لها عائد مستقبلي يجذب العديد من الشركات (Ng et al., 2017; Suhartanto et al., 2018). كما أنه يوجد عدد قليل جداً من الدراسات التي قامت بالبحث فيما يتعلق بمحركات التسوق عبر الإنترنت ومحددات رضا العملاء، خاصة في مجال الخدمات، ولا تزال غير مفهومة جيداً. لذلك، يظل تطوير نموذج إرضاء العملاء الذي يعالج الفجوات البحثية والنتائج من تسوق الخدمات عبر الإنترنت محاولة جديرة بالاهتمام (Chang et al., 2014; Trivedi and Yadav, 2018). وفي هذا السياق، تناولت دراسة (Lua et al., 2020) قياس مدى رضا العملاء فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت في المطاعم الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالاعتماد على محددات جودة الخدمات الإلكترونية وجودة الوجبات الغذائية التي توفرها تلك المطاعم، بالتطبيق على ٣٩٢ مشاهدة من متسوقي المطاعم عبر الإنترنت في بانونغ، إندونيسيا، تم تقييم العلاقة بين رضا العملاء ومحدداته المفترضة. وتكشف النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الطعام هما محددان أساسيان لرضا العملاء، وأن القيمة المدركة *perceived value* تتوسط جزئياً العلاقة بين هذين المحددين ورضا العملاء. وتقدم هذه الدراسة دليلاً لمديري المطاعم لتعزيز أداء أعمالهم من خلال التركيز على جودة الطعام وجودة الخدمة، من حيث الأعمال القائمة على الخدمات عبر الإنترنت، كما يشير هذا البحث إلى أن المطاعم بحاجة إلى التعاون مع مزودي خدمة منصة موثوقة عبر الإنترنت لدعم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها. وعلى الرغم من تنوع نظرة الدراسات التي تناولت رضا المتسوقين تجاه عمليات الشراء عبر الإنترنت في البيئات التنافسية المتنوعة، فإن إرضاء العملاء هو مفتاح بقاء منظمات الأعمال ونجاحها (Ha and Jang, 2010)، وبينما يوجد العديد من التعريفات لمصطلح رضا العملاء، فإن التعريف الوارد في دراسة (Oliver, 1999) غالباً ما يتم الاستشهاد به في الأدبيات التي تتناول دراسة محددات رضا العملاء في مختلف الصناعات والخدمات، والذي ينص على "الاستجابة لرغبات العملاء" وهي وينطوي حكم إرضاء العملاء على حافزين على الأقل: النتيجة ومرجع المقارنة، وكما يوحي هذا التعريف، من المرجح أن يبلغ العملاء عن رضاهم إذا تجاوز أداء المنتج أو

الخدمة توقعاتهم. وتشير الدراسات الحالية التي تناولت رضا العملاء في العديد من الصناعات إلى أن رضا العملاء يتأثر بالنواحي الفسيولوجية والنفسية التي تحدث في مساحة متعددة الأبعاد (Suhartanto et al., 2018). ومدى الارتياح في الخدمات الإلكترونية، على سبيل المثال، يتضمن مقارنة تجربة الشراء الإلكترونية مع تجربة الشراء التقليدية التي تنطوي على مشاعر وردود فعل غير معلنة إلى حد كبير. وبالتالي، فإن رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت هو تقييم شخصي لخدمة الشراء عبر الإنترنت استناداً، من بين عوامل أخرى، إلى تجربة العميل السابقة في التسوق. في الآونة الأخيرة، تم دراسة مفهوم رضا العملاء على نطاق واسع في العديد من دراسات البيع بالتجزئة. وفيما يتعلق بالأعمال التجارية عبر الإنترنت، يزايد الاهتمام بدراسة محددات رضا العملاء، حيث ناقشت العديد من الدراسات تأثير خصائص موقع الويب على رضا المتسوق (Pee et al., 2018; Yeo et al., 2017). وحددت الدراسات السابقة العديد من العوامل المهمة على موقع الويب والتي تعد ضرورية لمساعدة الشركات التجارية عبر الإنترنت. ومع ذلك، لم تتفق معظم هذه الدراسات على كيفية تأثير هذه العوامل على رضا العملاء (Nisar and Prabhakar, 2017). فحصدت العديد من الدراسات الحديثة جودة الخدمة عبر الإنترنت (Jeon and Jeong, 2017; Pee et al., 2018)، سلوك الشراء (Pham and Ahammad, 2017)، وإنفاق المستهلكين على المشتريات عبر الإنترنت (Nisar and Prabhakar, 2017)، والشراء الجماعي للعملاء (Chang et al., 2014)، وجودة التجزئة الإلكترونية (Kim et al., 2009). وعلى الرغم أن هذه الدراسات تقدم أساساً عاماً لتحديد المحددات المنطقية لرضا العملاء في الشراء عبر الإنترنت، إلا أنها غير قادرة على الكشف عن العوامل التي تحدد رضا العملاء عن الخدمات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تولي معظم الدراسات السابقة اهتماماً ضئيلاً لفترة ما بعد الاستهلاك، حيث ينصب التركيز الأساسي على تقييم الرضا الإلكتروني في مرحلتي التسوق وما قبل التسوق (Pham and Ahammad, 2017).

وفي سياق الشراء عبر الإنترنت، تزعم دراسة (Hsin and Wang, 2011) أن جودة الخدمة هي المحرك الرئيسي لمفهوم القيمة ورضا العملاء. ويخلصان إلى أن مستوى الخدمة الإلكترونية هو العامل المحدد للرضا، والذي يعتبرونه رد فعل عاطفي لاستهلاك منتج أو خدمة معينة. وتتوافق هذه النتيجة مع نموذج (Fornel et al., 1996) لمؤشر رضا العملاء الأمريكي (Stokes & Frederick-Recascino)، والذي يشير إلى أن جودة الخدمة لها تأثير أكثر أهمية على رضا العملاء من السعر أو القيمة. وتدعم دراسات الخدمة الحديثة هذه النتيجة (Hsin and Wang, 2011)؛ (Pham and Ahammad, 2017). ومع ذلك، فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت، فإن دراسة (Hsin and Wang, 2011) على وجه الخصوص، تفتقر إلى تفسير شامل لمحددات رضا العملاء، حيث لا يتم أخذ عوامل المنتج في الاعتبار. وهذا يجعل من الصعب تعميم النتائج الحالية إلى صناعات أخرى. وأفادت دراسة كل من (Nisar and Prabhakar, 2017) أنه لإنشاء نشاط تجاري مزدهر عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من رضا العملاء، يجب أن تهتم الشركات المتنافسة بجودة الخدمة وجودة المنتج.

والتعريف الأكثر استخدامًا لشرح جودة خدمة الإنترنت هو "المدى الذي يسهل فيه موقع الويب التسوق والشراء وتقديم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية" (Zeithaml et al., 2002). وتظهر العديد من الدراسات أن الحفاظ على خدمة إلكترونية عالية الجودة أمر أساسي لنجاح أي شركة عبر الإنترنت (Chang et al., 2014; Jeon and Jeong, 2017; Pee et al., 2018)، كما تشير أحدث الأبحاث إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل أساسي بجودة موقع الويب وخدمات الويب (Pigatto et al., 2017). ومن المرجح أن يحتاج المتسوقون إلى مستوى عالٍ من جودة الخدمة الإلكترونية عندما يقومون بالشراء عبر الإنترنت (Caruana and Ewing, 2010). لذلك، يعد توفير مواقع ويب عالية الجودة والتطبيقات المستندة إلى الإنترنت أمرًا حيويًا لتحقيق استراتيجية تسويق ناجحة. هذه الاستراتيجية ضرورية في الأعمال القائمة على التكنولوجيا مثل المطاعم عبر الإنترنت والتسويق العقاري والخدمات



البنكية، حيث يتفاعل العميل والشركة في الغالب من خلال الأجهزة المستندة إلى الإنترنت أو موقع الشركة على الإنترنت. وتقتصر دراسة (Jeon and Jeong, 2017) أن تمكين التطبيق الإلكتروني والموقع الإلكتروني أمر حاسم لتعزيز استبقاء العملاء، وزيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب، وضمان استمرار ولاء العملاء. وفي مجال الأعمال التجارية عبر الإنترنت، يتساوى كل من موقع الويب ذو الخصائص الإبداعية المتقدمة والتطبيقات عبر الإنترنت في توفير سلسلة توريد متميزة مقارنة بأنشطة الأعمال التقليدية. وقامت دراسة (Parasuraman et al., 2005) بتناول أبعاد الخدمة الإلكترونية باستخدام مقياس قياس جودة الخدمة الإلكترونية المسمى "ES-QUAL". وتظهر دراستهم أن جودة الخدمة الإلكترونية لها أربعة أبعاد تتمثل في إمكانية الوصول إلى النظام، والفعالية، والسرية، ومعدل الاستجابة. وعلى الرغم من أن بعض الدراسات الحديثة قد زادت من عدد هذه الأبعاد لتقدير جودة الخدمة الإلكترونية (Chang et al., 2014)، فإنه لا يزال نموذج ES-QUAL هو النموذج الأكثر قبولاً. وكما يوضح هذا النموذج، يجب مراعاة جودة الخدمة الإلكترونية عند إنشاء نشاط تجاري عبر الإنترنت، نظراً لأن الجودة وأبعادها المكونة لها تأثير مهم على رضا العملاء.

من استعراض الباحث للدراسات والتي تناولها الإطار الفكري السابق عرضه، يتضح للباحث أن مدخل التسويق الإلكتروني أو ما يطلق عليه التسويق الرقمي يؤثر في العديد من المتغيرات التي تترك أثراً على إدراك العملاء، وتحدد مدى رضائهم عن الخدمات التي يحصلون عليها، وهذا يقود الباحث نحو صياغة فروض البحث التالية:

١- قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ.

٢- تؤثر خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن مستوى خدمة العملاء.

٣- تؤثر خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن توقعات العملاء عن الخدمة

المطلوبة.

٤- تؤثر خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن مستوى رضا العملاء عن الخدمة

المطلوبة.

- ٥- يوجد فروق دالة احصائياً في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير الجنس.
- ٦- يوجد فروق دالة احصائياً في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير العمر.
- ٧- يوجد فروق ذات دالة احصائية في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.
- ٦- الدراسة الميدانية:  
١/٦ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة يتكون من عملاء التسويق العقاري الإلكتروني وبسبب تزايد عدد المهتمين والمشاركين في التجارة الإلكترونية في كفر الشيخ وعدم وجود احصاءات رسمية لمستخدمي التسويق العقاري فقط تم طرح الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي وكان عدد المستجيبين على الاستبيان (٢٣٢) وهم يشكلون عينة البحث الحالي.

وصف عينة البحث:  
١/١/٦ من حيث الجنس:

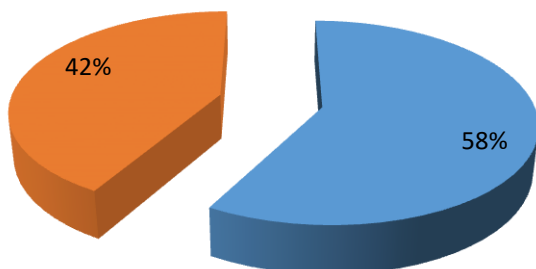
جدول (١) توزيع عينة البحث من حيث الجنس

م	الجنس	التكرار	النسبة
١	ذكر	١٣٥	٥٨.١٩%
٢	أنثى	٩٧	٤١.٨١%
	الاجمالي	٢٣٢	١٠٠%

يتضح من الجدول (١) أن (٥٨.١٩%) من المشاركين في البحث كان من الذكور في حين شاركت الاناث بنسبة (٤١.٨١%). ويوضح الرسم البياني التالي ذلك:

### توزيع عينة البحث من حيث الجنس

■ أنثى ■ ذكر



### شكل رقم (١) توزيع عينة البحث من حيث الجنس

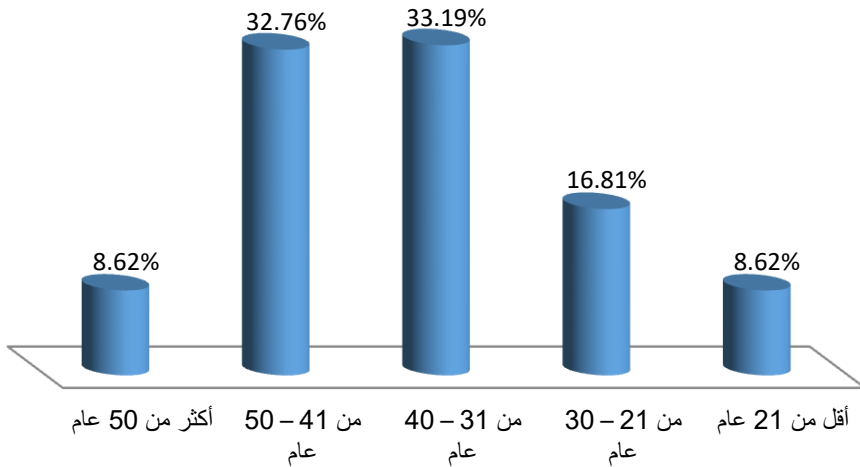
٢/١/٦ من حيث العمر:

### جدول رقم (٢) توزيع عينة البحث من حيث العمر

م	الجنس	التكرار	النسبة
١	أقل من ٢١ عام	٢٠	٨.٦٢%
٢	من ٢١ - ٣٠ عام	٣٩	١٦.٨١%
٣	من ٣١ - ٤٠ عام	٧٧	٣٣.١٩%
٤	من ٤١ - ٥٠ عام	٧٦	٣٢.٧٦%
٥	أكثر من ٥٠ عام	٢٠	٨.٦٢%
	الاجمالي	٢٣٢	١٠٠%

يتضح من الجدول (٢) أن (٣٣.١٩%) من المشاركين في البحث من الفئة العمرية (من ٣١ – ٤٠ عام)، في حين أن (٣٢.٧٦%) من المشاركين في البحث من الفئة العمرية (من ٤١ – ٥٠ عام)، كما أن (١٦.٨١%) من المشاركين في البحث من الفئة العمرية (من ٢١ – ٣٠ عام)، وأن (٨.٦٢%) من المشاركين في البحث من الفئة العمرية (أقل من ٢١ عام، أكثر من ٥٠ عام). ويوضح الرسم البياني التالي ذلك:

### توزيع عينة البحث من حيث العمر



### شكل رقم (٢) توزيع عينة البحث من حيث العمر

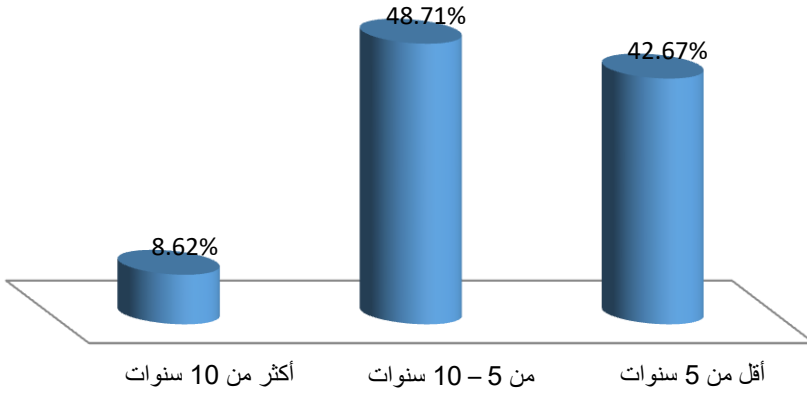
٣/١/٦ من حيث الخبرة:

### جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث من حيث الخبرة

م	الجنس	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥ سنوات	٩٩	٤٢.٦٧%
٢	من ٥ – ١٠ سنوات	١١٣	٤٨.٧١%
٣	أكثر من ١٠ سنوات	٢٠	٨.٦٢%
	الإجمالي	٢٣٢	١٠٠%

يتضح من الجدول (٢) أن (٤٨.٧١%) من المشاركين في البحث من فئة الخبرة (من ٥ - ١٠ عام)، في حين أن (٤٢.٦٧%) من المشاركين في البحث من فئة الخبرة (أقل من ٥ سنوات)، كما أن (٨.٦٢%) من المشاركين في البحث من فئة الخبرة (أكثر من ١٠ سنوات). ويوضح الرسم البياني التالي ذلك:

### توزيع عينة البحث من حيث سنوات الخبرة



### شكل (٣) توزيع عينة البحث من حيث الخبرة

#### ٢/٦ أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبانة الإدارة الإلكترونية (إعداد/ الباحث).

#### ١/٢/٦ الهدف من الاستبانة:

الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ.

#### ٢/٢/٦ بناء الاستبانة:

اعتمد الباحث في تصميم أداة البحث على المصادر التالية:

- الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق الإلكتروني على رضا العملاء والتي تمثل متغيرات البحث الأساسية.

- استشارة بعض الأساتذة في مجال الإدارة وتكنولوجيا المعلومات والحاسبات والاتصالات بالجامعات، والباحثين.

- خبرة الباحث في ميدان عمله كمدرس نظم المعلومات الإدارية -المعهد العالي للإدارة -وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ.

ومن ثم قام الباحث ببناء الاستبانة وفق الخطوات التالية: -

١. تحديد المحاور الرئيسية على النحو التالي: -

**المحور الأول:** خدمات التسويق الإلكتروني.

**المحور الثاني:** خدمة العملاء.

**المحور الثالث:** توقعات العملاء.

**المحور الرابع:** رضا العملاء.

٢. صياغة الفقرات التي تقع تحت كل محور.

٣. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.

٤. تم إعطاء كل فقرة وزن مدرج وفق سلم متدرج ثلاثي لقياس درجة

العبارات وهي: (دائماً، أحياناً، نادراً).

وتتكون الاستبانة من (٣٢) بنداً موزعة على الأربعة محاور السابقة:

وتوصف الاستبانة بأنها وسيلة واحدة لجمع البيانات قوامها الاعتماد على

مجموعة من الأسئلة تتناول الميادين التي يشمل عليها البحث، وتعطينا إجاباتها

البيانات اللازمة للكشف عن جوانب البحث (دويدار، ٢٠٠٦، ٩١).

وقد صمم الباحث الاستبانة بهدف تحديد مدى ملائمتها لتحقيق أهداف البحث،

وشملت الأداة (٣٢) عبارة موزعة على أربعة محاور كما هو مبين بالجدول التالي: -

جدول (٤) عدد عبارات الاستبانة المبدئية حسب المحاور

م	محور الاستبانة	عدد العبارات
١.	خدمات التسويق الإلكتروني	٨
٢.	خدمة العملاء	٨

٣.	توقعات العملاء	٨
٤.	رضا العملاء	٨
المجموع		٣٢

٣/٢/٦ التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة:

بعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بكليات التجارة (جامعة كفر الشيخ-جامعة طنطا) وعددهم (٩) تسعة محكمين. قام الباحث بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحات المحكمين، أصبحت الأداة في صورتها النهائية مشتملة على أربعة محاور يندرج تحتها (٣٢) عبارة كما في الصورة الأولية مع تعديل بعض الصياغات على العبارات.

٤/٢/٦ تقنين أداة البحث:

تتضح من خلال الآتي:

١/٤/٢/٦ صدق الاستبانة

عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة بكليات التجارة (جامعة كفر الشيخ-جامعة طنطا) وعددهم (٧) سبع محكمين. وقد تمت الاستجابة لأراء المحكمين وقام الباحث بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحات المحكمين حول مدى شمول الاستبانة ودرجة وضوح كل عبارة ودقتها، وتم تعديل الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على عينة البحث، وبذلك أصبحت الأداة في صورتها النهائية مشتملة على أربعة محاور يندرج تحتها ٣٢ عبارة.

وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من الاستبيان (Questionnaire) لرصد أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ، وتوجه الاستبانة لعدد من عملاء التسويق العقاري الإلكتروني بكفر الشيخ، وتم تفريغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Science (SPSS).

### ٢/٤/٢/٦ ثبات الاستبانة:

يشير ثبات الاستبيان إلى دقة الاستبانة في القياس وعدم تناقضها مع نفسها،  
واتساقها فيما تزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص (أبو حطب وآخرون،  
٢٠١٠، ١٠١).

وذلك من أجل تحديد ثبات الاستبانة، تم استخراج معامل الثبات بواسطة  
معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية  
للاستبانة، حيث أنه أنسب الطرق المستخدمة لحساب ثبات الأوزان في الاستبانة،  
حيث يعطي قيمة تقديرية جيدة للتكافؤ وتجانس مفردات الاستبانة، وذلك وفقاً للمعادلة  
(علام، ٢٠٠٥، ١٦٥-١٦٦). ونتائج الجدول (٥) تبين ذلك.

جدول (٥) نتائج معادلة ألفا كرونباخ لثبات الأداة

م	محور الاستبانة	الثبات
١.	جودة خدمات التسويق الإلكتروني	٠.٧٨٢
٢.	خدمة العملاء	٠.٨٣٣
٣.	توقعات العملاء	٠.٧٦٣
٤.	رضا العملاء	٠.٨٥٢
	المجموع	٠.٨٩١

يتضح من الجدول (٥) أن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٧٦٣ -  
٠.٨٥٢) وهي معاملات ثبات عالية جداً، وبلغ معامل الثبات الكلي (٠.٨٩١)  
وجميعها تعبر عن معاملات ثبات عالية جداً تفي بأغراض البحث.

### ٥/٢/٦ إجراءات الدراسة:

بعد التأكد من صدق الأداة قام الباحث بالإجراءات الآتية: -

- تحويل الاستبيان من الصورة الورقية للإلكترونية حتى يسهل على مفردات  
العينة التفاعل معه.



- مشاركة رابط الاستبيان على عدد من المواقع المهمة بالتسويق العقاري في كفر الشيخ وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استرجاع (٢٣٢) استبانة فقط هي عدد الاستبانات التي تم الاستجابة عليها من المشاركين.
  - بعد ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للتحقق من الفروض.
- ٦/٢/٦ الأساليب الإحصائية المستخدمة:
- استخدم الباحث في تحليل نتائج الدراسة الأساليب الآتية:
  - الإحصاء الوصفي المتمثل في المتوسطات والانحرافات المعيارية.
  - معامل ألفا (ألفا كرونباخ)
  - معاملات الارتباط لبيرسون Pearson Correlation للكشف عن الارتباط بين متغيرات الدراسة.
  - اختبار "ت" T-test للعينة غير المرتبطة للكشف عن الفروق بين الذكور والإناث.
  - اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Anova) للكشف عن الفروق وفق متغيرات العمر والخبرة.
- وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة باسم SPSS الإصدار الثامن عشر (V. 23).
- ٧/٢/٦ نتائج البحث الميدانية والتوصيات:
- يتضمن هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصل إليها البحث، وفيما يلي عرض لتلك النتائج، وذلك بعد إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات، تم رصد النتائج في صورة جداول إحصائية وتفسيرها على النحو التالي: -
- ١/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض الأول:
- يركز الفرض الأول على قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الاول وهو جودة خدمات التسويق الإلكتروني، وترتيب هذه العبارات تنازليا كما هو موضح في الجدول رقم (٦) الآتي:-

جدول رقم (٦) الاحصاءات الوصفية للخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفرالشيخ

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يمكن الوصول الى جميع المعلومات المتعلقة بالعروض العقارية في اقل وقت ممكن.	٢.٩٢	٠.٢٧٧
٦	التسويق الإلكتروني يتيح صور وفيديوهات حية عن مواقع العروض مما يوفر عناء السفر والمعاينة الميدانية.	٢.٨٦	٠.٤٤٨
٢	يحقق التسويق الإلكتروني سرعة عالية في الرد على الاستفسارات المتعلقة باحتياجاتي العقارية.	٢.٨٤	٠.٤٧٦
٣	اجد كل ما احتاج اليه في التسويق الإلكتروني على المواقع الإلكترونية وعبر برامج التواصل الاجتماعي.	٢.٨	٠.٥٣١
٨	تحقق عمليات التسويق الإلكتروني مستويات عالية من الخصوصية وسرية معلوماتي.	٢.٧٩	٠.٥٥٣
٥	تتيح العروض العقارية الإلكترونية فرص اعلى للاختيار من بين بدائل كثيرة متاحة.	٢.٧٧	٠.٥٠٧
٤	تتصف العروض العقارية الإلكترونية بالدقة والمصداقية.	٢.٧٢	٠.٥١٤
٧	تزداد ثقتي بعمليات الشراء الإلكترونية لأنها تتصف بالامان.	٢.٦٩	٠.٥٤
	متوسط خدمات التسويق الإلكتروني	٢.٨٠	٠.١٨٩

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المتوسطات الحسابية للخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفرالشيخ تتراوح بين (٢.٧٢-٢.٩٢)،

وأن المتوسط الحسابي الكلي للخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ بلغ (٢.٨٠)، مما يؤكد على توافرها بدرجة كبيرة. ويلاحظ من الجدول رقم (٦) أن العبارة رقم (١) ونصها " يمكن الوصول الى جميع المعلومات المتعلقة بالعروض العقارية في اقل وقت ممكن " جاءت بالمرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٩٢) حيث توافرت بدرجة كبيرة، بينما حصلت العبارة رقم (٧) ونصها " تزداد ثقتي بعمليات الشراء الإلكترونية لأنها تتصف بالامان " على أقل متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٦٩) حيث توافرت بدرجة كبيرة.

ويلاحظ من الجدول رقم (٦) أن درجة الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ في جميع العبارات ضمن هذا المحور كانت بدرجة كبيرة. وهذا ينفي صحة الفرض الأول قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن العروض التسويقية الإلكترونية توفر الوقت والجهد لدى المهتمين بالقطاع العقاري ويستطيع الشخص الوصول الى ما يريد ويلبي احتياجاته ورغباته وهو في مكانه دون الانتقال والتي يتم تدعيمها بالصور والفيديوهات والتي يمكن مقارنتها بالعديد من العروض الإلكترونية.

وتوضح نتائج إختبار المعنوية One-Sample Test باستخدام إختبار (t) والتي يوضحها الجدول رقم (٧) أن مستوى المعنوية المحسوبة لجميع المتغيرات (Sig. (2-tailed)= 0.000) أقل من مستوى المعنوية المقبولة ( $\alpha=0.05$ )، وهو ما يعني القبول بعدم وجود قصور في الخدمات التسويقية الإلكترونية في السوق العقاري بكفر الشيخ.

جدول رقم (٧) نتائج اختبار (T test) لفرض الخدمات التسويقية الإلكترونية  
المقدمة في السوق العقاري في كفرالشيخ  
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X21	170.699	231	.000	2.927	2.89	2.96
X22	120.779	231	.000	2.909	2.86	2.96
X23	106.936	231	.000	2.888	2.83	2.94
X24	90.491	231	.000	2.763	2.70	2.82
X25	91.877	231	.000	2.784	2.72	2.84
X26	128.952	231	.000	2.918	2.87	2.96
X27	62.689	231	.000	2.578	2.50	2.66
X28	93.845	231	.000	2.841	2.78	2.90

٢/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض الثاني:

يتناول الفرض الثاني دراسة العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى خدمة العملاء. وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثاني وهو مستوى خدمة العملاء الإلكترونية في السوق العقاري في كفرالشيخ، وترتيب هذه العبارات تنازلياً كما هو موضح في الجدول (٨) الآتي: -

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ  
د/ أيمن أبو النضر ممد أبو النضر

جدول رقم (٨) الإحصاءات الوصفية لمستوى خدمة العملاء الإلكترونية في السوق العقاري في كفر الشيخ

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢	يوفر التسويق الإلكتروني الفرص لمتابعتي آخر التطورات والتحديثات على العروض العقارية.	٢.٨٥	٠.٥٠٢
٣	غالبا ما يتم الاستجابة لمقترحاتي المتعلقة بتحسين خدمات التسويق الإلكتروني العقاري.	٢.٨٤	٠.٤٥٩
٧	استطيع مقارنة الاسعار بسهولة من خلال خدمات التسويق الإلكتروني.	٢.٨٣	٠.٣٧٤
١	يتيح التسويق الإلكتروني التواصل المباشر مع العارضين.	٢.٧٤	٠.٥٣٣
٦	توفر ادوات التسويق الإلكتروني وسائل متعددة للتواصل مع مقدمي الخدمات.	٢.٧٤	٠.٥٤٧
٤	غالبا ما اصل لاحتياجاتي في الوقت المناسب دون تأخير.	٢.٧	٠.٦١٧
٥	عمولة التسويق الإلكتروني مناسبة بدرجة يرضيني.	٢.٦٧	٠.٤٧٣
٨	استطيع الحصول على افضل سعر وافضل عرض بسهولة من خلال التسويق الإلكتروني.	٢.٦٤	٠.٧٢٢
	<b>متوسط خدمة العملاء الإلكترونية</b>	<b>٢.٧٥</b>	<b>٠.٢٤٢</b>

يتضح من الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية لمستوى خدمة العملاء الإلكترونية في السوق العقاري في كفر الشيخ تتراوح بين (٢.٦٤ - ٢.٨٥)، وأن

المتوسط الحسابي الكلي لمستوى خدمة العملاء الالكترونية في السوق العقاري في كفر الشيخ بلغ (٢.٧٥)، مما يؤكد على توافرها بدرجة كبيرة. ويلاحظ من الجدول (٨) أن العبارة رقم (٢) ونصها "يوفر التسويق الإلكتروني الفرص لمتابعتي آخر التطورات والتحديثات على العروض العقارية" جاءت بالمرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٨٥) حيث توافرت بدرجة كبيرة، بينما حصلت العبارة رقم (٨) ونصها "استطيع الحصول على أفضل سعر وأفضل عرض بسهولة من خلال التسويق الإلكتروني" على أقل متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٦٤) حيث توافرت بدرجة كبيرة.

ويلاحظ من الجدول رقم (٨) أن درجة خدمة العملاء الالكترونية في السوق العقاري في كفر الشيخ في جميع العبارات ضمن هذا المحور كانت بدرجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن نظام التسويق الإلكتروني يتيح للعملاء الحصول على المعلومات الجديدة والمحدثة أول بأول من خلال المواقع الالكترونية ومواقع وبرامج التواصل الاجتماعي او من خلال الرسائل النصية والبريد الإلكتروني وهذا يسمح للعميل بطرح الآراء والمقترحات وسهولة الوصول الى العميل والاستجابة لمتطلباته. وهذا يؤكد صحة الفرض الثاني تؤثر خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن مستوى خدمة العملاء.

ولاختبار معنوية الاختلافات بين آراء المستجوبين، يوضح الجدول رقم (٩) نتائج اختبار (T test)، ويتضح أن مستوى المعنوية المحسوبة لجميع المتغيرات (Sig. (2-tailed)= 0.000) أقل من مستوى المعنوية المقبولة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يؤكد صحة العلاقة بين الدور الذي تلعبه خدمات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وبالتالي قبول صحة الفرض الثاني.

جدول رقم (٩) نتائج اختبار (T test) لمستوى خدمة العملاء الإلكترونية في السوق العقاري في كفر الشيخ  
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X21	88.820	231	.000	2.776	2.71	2.84
X22	115.216	231	.000	2.914	2.86	2.96
X23	110.575	231	.000	2.871	2.82	2.92
X24	73.248	231	.000	2.685	2.61	2.76
X25	84.902	231	.000	2.655	2.59	2.72
X26	87.170	231	.000	2.776	2.71	2.84
X27	113.770	231	.000	2.828	2.78	2.88
X28	55.537	231	.000	2.642	2.55	2.74

٣/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض الثالث:

يتناول الفرض الثالث العلاقة بين تأثير خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة، ولاختبار هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثالث وهو توقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفر الشيخ، وترتيب هذه العبارات تنازلياً كما هو موضح في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) الاحصاءات الوصفية لتوقعات العملاء في السوق العقاري  
الإلكتروني في كفرالشيخ

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢	اتوقع تحسن كبير في خدمات التسويق الإلكتروني نتيجة الاهتمام بمقترحات العملاء.	٢.٩٢	٠.٢٧٧
٧	اتوقع تحسن مستمر في اداء مواقع التسويق الإلكتروني العقاري.	٢.٩١	٠.٢٨٩
٥	اتوقع مزيد من التنافسية في السوق العقاري عبر التسويق الإلكتروني.	٢.٨٥	٠.٣٦
٣	اتوقع زيادة الاقبال على التسويق الإلكتروني نتيجة تعدد ادواته واستجابتها للمتغيرات الحديثة.	٢.٨٣	٠.٤٨٦
٤	اتوقع مزيد من التعامل عبر التسويق الإلكتروني نتيجة قدرته على ضبط الاسعار.	٢.٨١	٠.٤٨١
٨	اتوقع مزيد من التعاملات المالية عبر مواقع التسويق الإلكتروني العقاري.	٢.٨	٠.٤٨٦
٦	اتوقع مزيد من الاستثمارات في المواقع الإلكترونية التي تقدم التسويق العقاري الإلكتروني.	٢.٧٧	٠.٤٨٨
١	اتوقع مزيد من الاعتماد على التسويق العقاري الإلكتروني.	٢.٦٣	٠.٦١
	متوسط توقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني	٢.٨١	٠.١٨٥

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن المتوسطات الحسابية لتوقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفرالشيخ تتراوح بين (٢.٦٣-٢.٩٢)، وأن المتوسط الحسابي الكلي لتوقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفرالشيخ بلغ (٢.٨١)، مما يؤكد على توافرها بدرجّة كبيرة. ويلاحظ من الجدول رقم (١٠) أن العبارة رقم (٢) ونصها " اتوقع تحسن كبير في خدمات التسويق الإلكتروني نتيجة الاهتمام بمقترحات العملاء " جاءت بالمرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي، حيث بلغ



(٢.٩٢) حيث توافرت بدرجة كبيرة، بينما حصلت العبارة رقم (١) ونصها " اتوقع مزيد من الاعتماد على التسويق العقاري الإلكتروني " على أقل متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٦٣) حيث توافرت بدرجة كبيرة.

ويلاحظ من الجدول رقم (١٠) أن درجة توقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفر الشيخ في جميع العبارات ضمن هذا المحور كانت بدرجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني قد أحدث طفرة في التجارة الإلكترونية وفي مقدمتها السوق العقاري مما اتاح مزيد من الفرص لكل المسوقين العقاريين ان يشاركوا المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسويق العقاري الإلكتروني بالإضافة الى زيادة اعداد مستخدمي مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي والتي شجعت المطورين على الوصول الى عدد كبير من المهتمين بالسوق العقاري وهذا انعكس بدوره على توقعات العملاء التي يزداد امامهم يوميا خدمات التسويق العقاري ومحاولة تحسينها بشكل مستمر للوصول الى اكبر عدد من العملاء واجراء العمليات التسويقية التنافسية بنجاح. وهذا يؤكد صحة الفرض الثالث الذي يركز على تأثير خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن توقعات خدمة العملاء.

ولاختبار معنوية الاختلافات بين آراء المستجوبين حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى خدمة العملاء، يوضح الجدول رقم (١١) نتائج اختبار (T test)، ويتضح أن مستوى المعنوية المحسوبة لجميع المتغيرات (Sig. (2-tailed) = 0.000) أقل من مستوى المعنوية المقبولة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يؤكد صحة العلاقة بين الدور الذي تلعبه خدمات التسويق الإلكتروني في تحقيق توقعات العملاء وبالتالي قبول صحة الفرض الثالث.

جدول رقم (١١) نتائج اختبار (T test) لتوقعات العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفر الشيخ  
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X31	74.120	231	.000	2.668	2.60	2.74
X32	154.120	231	.000	2.909	2.87	2.95
X33	72.087	231	.000	2.759	2.68	2.83
X34	64.817	231	.000	2.672	2.59	2.75
X35	97.980	231	.000	2.759	2.70	2.81
X36	95.265	231	.000	2.793	2.74	2.85
X37	202.330	231	.000	2.948	2.92	2.98
X38	104.655	231	.000	2.849	2.80	2.90

٤/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على: تؤثر خدمات التسويق الإلكتروني على تحسن مستوى رضا العملاء عن الخدمة المطلوبة. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الرابع وهو درجة الرضا عن الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، وترتيب هذه العبارات تنازلياً كما هو موضح في الجدول رقم (١٢) الآتي: -

جدول رقم (١٢) الاحصاءات الوصفية لدرجة الرضا عن الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢	لدي الرغبة في التعامل باستمرار في خدمات ومواقع التسويق الإلكتروني العقاري.	٢.٩٤	٠.٢٤
٥	أحرص على متابعة آخر التحديثات والعروض عبر التسويق الإلكتروني العقاري.	٢.٨	٠.٤٠٥
٧	أشعر بالرضا عن مستوى التعاون مع مقدمي الخدمات في التسويق الإلكتروني.	٢.٨	٠.٤٧٤
٤	انجذب بقوة للعروض التسويقية الإلكترونية واتفاعل معها فوراً.	٢.٧٩	٠.٦١٨
٣	أشعر بالثقة في العروض العقارية الإلكترونية أكثر من العروض التقليدية.	٢.٧٧	٠.٥٤٧
٨	أشعر بالرضا عن مستوى الشفافية في العروض التسويقية الإلكترونية في المجال العقاري.	٢.٧٧	٠.٦١٦
١	أشعر أن التسويق الإلكتروني العقاري يحقق غالبية متطلباتي.	٢.٧	٠.٥٨٩
٦	أحرص على مراقبة مواقع التسويق الإلكتروني العقاري للحصول على عروض مفضلة.	٢.٦٦	٠.٦١٦
متوسط رضا العملاء		٢.٧٨	٠.٣٠٨

يتضح من الجدول (١٢) أن المتوسطات الحسابية لدرجة الرضا عن الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ تتراوح بين (٢.٦٦- ٢.٩٤)، وأن المتوسط الحسابي الكلي لدرجة الرضا عن الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ بلغ (٢.٧٨)، مما يؤكد على توافرها بدرجة كبيرة. ويلاحظ من الجدول رقم (١٢) أن العبارة رقم (٢) ونصها " لدي الرغبة في التعامل باستمرار في خدمات ومواقع التسويق الإلكتروني العقاري. " جاءت بالمرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي، حيث بلغ (٢.٩٤) حيث توافرت بدرجة كبيرة، بينما حصلت العبارة رقم (٦) ونصها " أحرص على مراقبة مواقع التسويق

الإلكتروني العقاري للحصول على عروض مفضلة " على أقل متوسط حسابي، حيثُ بلغ (٢.٦٦) حيثُ توافرت بدرجة كبيرة.

ويلاحظ من الجدول رقم (١٢) أن درجة الرضا عن الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ في جميع العبارات ضمن هذا المحور كانت بدرجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التحسينات المستمرة في جودة الخدمات التسويقية الإلكترونية ومحاولة تحسين خدمة العملاء ووصولهم لافضل العروض والتحديثات المنتظمة قد رفع من توقعات العملاء وأدى ذلك الى مستويات عالية من الرضا عن خدمات التسويق الإلكتروني في السوق العقاري في كفر الشيخ وخاصة ان المحافظة تتصف بنشاط السوق العقاري ومحاولات مستمرة من مقدمي خدمات التسويق العقاري لتقديم عروض عقارية متميزة عبر التسويق الإلكتروني لجذب جميع فئات العملاء.

ولاختبار معنوية الاختلافات بين آراء المستجوبين حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى رضا العملاء، يوضح الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار (T test)، ويتضح أن مستوى المعنوية المحسوبة لجميع المتغيرات (Sig. (2-tailed) = 0.000) أقل من مستوى المعنوية المقبولة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يؤكد صحة العلاقة بين الدور الذي تلعبه خدمات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وبالتالي قبول صحة الفرض الرابع.

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار (T test) للعلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني

ومستوى رضا العملاء في السوق العقاري الإلكتروني في كفر الشيخ

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X51	81.642	231	.000	2.754	2.69	2.82
X52	132.125	231	.000	2.875	2.83	2.92

X53	63.664	231	.000	2.690	2.61	2.77
X54	63.190	231	.000	2.750	2.66	2.84
X55	96.525	231	.000	2.750	2.69	2.81
X56	58.988	231	.000	2.612	2.52	2.70
X57	95.265	231	.000	2.793	2.74	2.85
X58	59.939	231	.000	2.711	2.62	2.80

#### ٥/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على: يوجد فروق دالة احصائياً في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات لمجموعتين مستقلتين للمحاور الأربعة الواردة بالاستبانة كما هو موضح في الجدول (١٤) الآتي: -  
جدول رقم (١٤) اختبار "ت" لدلالة الفروق في متغيرات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ت الجدولية = ١.٩٦٢)

المحور/البعد	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
خدمات التسويق	الذكور	٧٧	٢.٨٣	٠.١٧٣	١٣٠	٢.٢٢٦	٠.٣٣ دالة
	الإناث	٥٥	٢.٧٥	٠.٢٠٤			
خدمة العملاء	الذكور	٧٧	٢.٨٢	٠.٢٠٥	١٣٠	٤.٣٥٦	٠.٠٠٠ دالة
	الإناث	٥٥	٢.٦٥	٠.٢٥٥			
توقعات العملاء	الذكور	٧٧	٢.٨٠	٠.٢٠٠	١٣٠	١.٠٣٤	٠.٣٠٣ غير دالة
	الإناث	٥٥	٢.٨٣	٠.١٦١			
رضا العملاء	الذكور	٧٧	٢.٧٨	٠.٢٩٦	١٣٠	٠.٢٩٢	٠.٧٧١ غير دالة
	الإناث	٥٥	٢.٧٧	٠.٣٢٦			

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة (ت) في المحور الأول " جودة الخدمات" هي (٢.٢٢٦) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٣٣) لصالح "الذكور"؛ كما أن قيمة (ت) في البعد الثاني "خدمة العملاء" هي (٤.٣٥٦) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٠٠) لصالح "الذكور" أيضاً، في حين قيمة (ت) في البعد الثالث "توقعات العملاء" هي (١.٠٣٤) وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٣٠٣)، كما أن قيمة (ت) في المحور الرابع "درجة الرضا" هي (٠.٢٩٢) وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٧٧١).

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان الذكور هم الاكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء كما ان الاناث تهتم بنفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها، هذا الى جانب البيئة الاجتماعية في كفر الشيخ ما زالت بها تحفظات على التواصل مع الاناث والتي تعتمد عليها خدمة العملاء بشكل اساسي.

#### ٦/٧/٢/٦ نتائج اختبار الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على: يوجد فروق دالة احصائياً في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير العمر.

للتحقق من صحة هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق في استجابات أفراد مُجْتَمَع الدِرَاسَة حول متغيرات الدراسة (خدمات التسويق - خدمة العملاء - توقعات العملاء - درجة الرضا) تبعاً لاختلاف متغير العمر. والجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (١٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات مُجْتَمَع الدِّرَاسَة وفقاً لمتغير العمر (ف الجدولية = ٣.٢٣)

المحور/البعد	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	قيمة الدلالة	معنى الدلالة
خدمات التسويق	بين المجموعات	٠.٣٦٧	٤	٠.٠٩٢	٢.٦٨٧	٠.٠٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤.٣٣٧	١٢٧	٠.٠٣٤			
	المجموع	٤.٧٠٤	١٣١				
خدمة العملاء	بين المجموعات	١.٣٧٦	٤	٠.٣٤٤	٦.٩٢٠	٠.٠٠٠	دالة
	داخل المجموعات	٦.٣١١	١٢٧	٠.٠٥٠			
	المجموع	٧.٦٨٧	١٣١				
توقعات العملاء	بين المجموعات	٠.٢٤٠	٤	٠.٠٦٠	١.٧٩٥	٠.١٣٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤.٢٤٤	١٢٧	٠.٠٣٣			
	المجموع	٤.٤٨٤	١٣١				
رضا العملاء	بين المجموعات	٠.٨٠٨	٤	٠.٢٠٢	٢.٢١١	٠.٠٧١	غير دالة
	داخل المجموعات	١١.٦٠٨	١٢٧	٠.٠٩١			
	المجموع	١٢.٤١٦	١٣١				

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن قيم (ف المحسوبة) في المحور الأول " جودة الخدمات " هي (٢.٦٨٧) وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُسْتَوَى دلالة أقل من (٠.٠٥) حَيْثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٠٧٤) ؛ كما أن قيمة (ف) في المحور الثاني "خدمة العملاء " هي (٦.٩٢٠) وهي أكبر من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة دالة عند مُسْتَوَى دلالة أقل من (٠.٠٥) حَيْثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٠٤٢)؛ وأن قيمة (ف) في المحور الثالث " توقعات العملاء " هي (١.٧٩٥) وهي

أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.١٣٤)؛ وأن قيمة (ف) في المحور الرابع " درجة الرضا " هي (٢.٢١١) وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٠٧٢). وللتعرّف على اتجاه هذه الفروق في المحور الثاني قام الباحث بحساب اختبار شيفيه على النحو الذي يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (١٦) اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق في المحور الثاني "خدمة العملاء" طبقاً لمتغير العمر

البعد	العمر	المتوسط	أقل ٢١	٣٠-٢١	٤٠-٣١	٥٠-٤١	أكثر ٥٠
			٢.٧٦	٢.٥٤	٢.٩٠	٢.٨١	٢.٧٦
خدمة العملاء	أقل من ٢١ عام	٢.٧٦	-	*	-	-	-
	من ٢١ - ٣٠ عام	٢.٥٤	-	-	-	-	-
	من ٣١ - ٤٠ عام	٢.٩٠	*	*	-	*	*
	من ٤١ - ٥٠ عام	٢.٨١	-	*	*	-	*
	أكثر من ٥٠ عام	٢.٧٦	-	*	-	-	-

يتضح من الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى (٠,٠٥) في المحور الثاني " خدمة العملاء " تُعزّي لمتغير العمر وذلك لصالح الفئة من ٣١ - ٤٠ عام.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الفئة العمرية من ٣١ - ٤٠ عام هي الأكثر اهتماما ومتابع لتحديثات العروض العقارية وخاصة ان معظم افراد هذه الفئة قد حصل على فرص للعمل بالخارج وحرص على الاستثمار في السوق العقاري او على الأقل اقتناء وحدة عقارية للاستخدام الشخصي.



### ٧/٧/٢/٦ نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على: يوجد فروق دالة احصائياً في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني – خدمة العملاء – توقعات العملاء – رضا العملاء) وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق في استجابات أفراد مُجْتَمَع الدِرَاسَة حول متغيرات الدراسة (خدمات التسويق – خدمة العملاء – توقعات العملاء – درجة الرضا) تبعاً لاختلاف متغير عدد سنوات الخبرة. والجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (١٧) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات مُجْتَمَع الدِرَاسَة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة (ف الجدولية = ٣.٢٣)

المحور/البعد	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	قيمة الدلالة	معنى الدلالة
جودة الخدمات	بين المجموعات	٠.١٣٣	٢	٠.٠٦٧	١.٨٧٧	٠.١٥٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٤.٥٧١	١٢٩	٠.٠٣٥			
	المجموع	٤.٧٠٤	١٣١				
خدمة العملاء	بين المجموعات	٠.٠٥٩	٢	٠.٠٢٩	٠.٤٩٩	٠.٦٠٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٧.٦٢٨	١٢٩	٠.٠٥٩			
	المجموع	٧.٦٨٧	١٣١				
توقعات العملاء	بين المجموعات	١.١٩١	٢	٠.٥٩٥	٢٣.٣١٦	٠.٠٠٠	دالة
	داخل المجموعات	٣.٢٩٣	١٢٩	٠.٠٢٦			
	المجموع	٤.٤٨٤	١٣١				

درجة الرضا	بين المجموعات	٠.١٠٢	٢	٠.٠٥١
	داخل المجموعات	١٢.٣١٤	١٢٩	٠.٠٩٥
	المجموع	١٢.٤١٦	١٣١	
	غير دالة	٠.٥٨٦	٠.٥٣٦	

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن قيم (ف المحسوبة) في المحور الأول " جودة الخدمات " هي (١.٨٧٧) وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.١٥٧) ؛ كما أن قيمة (ف) في المحور الثاني "خدمة العملاء " هي (٠.٤٩٩) وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٦٠٨)؛ وأن قيمة (ف) في المحور الثالث " توقعات العملاء " هي (٢٣.٣١٦) وهي أكبر من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٠٠٠)؛ وأن قيمة (ف) في المحور الرابع " درجة الرضا " هي (٠.٥٣٦) وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) لذا فهي قيمة غير دالة عند مُستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) حيثُ بلغت قيمة الدلالة (٠.٥٨٦). وللتعرّف على اتجاه هذه الفروق في المحور الثالث قام الباحث بحساب اختبار شيفيه على النحو الذي يبيئه الجدول التالي:

**جدول رقم (١٨) اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق في المحور الثاني "خدمة العملاء" طبقاً لمتغير سنوات الخبرة**

البعد	سنوات الخبرة	المتوسط	أقل من ٥	١٠-٥	أكثر من ١٠
توقعات العملاء	أقل من ٥ سنوات	٢.٩٠	-	*	٢.٩٣
	٥ - ١٠ سنوات	٢.٧٢	-	-	-
	أكثر من ١٠ سنوات	٢.٩٣	*	*	-

يتضح من الجدول (١٨) وجود فُرُوقٍ دَاتُ دلالة إحصائيةٍ عند مُستَوَى (٠,٠٥) في المحور الثاني " توقعات العملاء " تُعزِّي لمتغير عدد سنوات الخبرة وذلك لصالح " أكثر من ١٠ سنوات " .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المتابعين للسوق العقاري والعملاء المشاركين في عمليات التسويق لفترات طويلة قد ادي الى زيادة توقعاتهم بشكل ملحوظ وهذا ما ينطبق على هذا البحث من ان فئات الخبرة " أكثر من ١٠ سنوات " زادت توقعاتهم بشكل كبير من خلال زيادة تعاملاتهم في التسويق الإلكتروني.

## ٧-النتائج والتوصيات وفرص البحث المستقبلية:

### ١/٧ النتائج:

تهدف الدراسة الحالية إلى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء، ومن خلال الاختبارات الاحصائية لفروض الدراسة والتي تناولتها محاور الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث، توصل إلى النتائج التالية:

١-يظهر التحليل الاحصائي الوصفي لنتائج اختبار الفرض الأول، عدم القبول بصحة قصور الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة في السوق العقاري في كفرالشيخ، ودعم الباحث هذه النتيجة باختبار المعنوية One-Sample Test باستخدام اختبار (t) والتي أظهرت أن مستوى المعنوية المحسوبة لجميع المتغيرات (2- Sig.) (tailed)= 0.000 أقل من مستوى المعنوية المقبولة ( $\alpha=0.05$ )، وهو ما يعني القبول بعدم وجود قصور في الخدمات التسويقية الإلكترونية في السوق العقاري بكفر الشيخ.

٢-تظهر نتائج إختبار الفرض الثاني بوجود علاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى خدمة العملاء، وهذا ما أكدت عليه نتائج الاختبارات الوصفية، فضلاً عن نتائج اختبار المعنوية بين آراء المستجوبين.

٣- توضح نتائج اختبار الفرض الثالث بوجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة، ويرجع ذلك إلى الاهتمام بمقترحات العملاء، كما أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حدة المنافسة بين الشركات، فضلاً عن تعدد الأدوات التسويقية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني.

٤- تم استنتاج وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسن رضا العملاء، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى التحسينات المستمرة في جودة الخدمات التسويقية الإلكترونية ومحاولة تحسين خدمة العملاء ووصولهم لأفضل مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا عن خدمات التسويق الإلكتروني في السوق العقاري في كفر الشيخ.

٥- استنتجت الدراسة أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء كما أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات المقدمة بها، هذا إلى جانب البيئة الاجتماعية في كفر الشيخ ما زالت بها تحفظات على التواصل مع الإناث والتي تعتمد عليها خدمة العملاء بشكل أساسي.

٦- تم استنتاج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير العمر، ويرى الباحث الفئة العمرية من ٣١ - ٤٠ عام هي الأكثر اهتماماً والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية.

٧- توضح نتائج اختبار الفرض السابع بوجود فروق دالة إحصائية في متغيرات (خدمات التسويق الإلكتروني - خدمة العملاء - توقعات العملاء - رضا العملاء) وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، ويدلل الباحث هذه النتيجة إلى أن المتابعين للسوق العقاري والعملاء المشاركين في عمليات التسويق لفترات طويلة قد ادي إلى زيادة توقعاتهم بشكل ملحوظ.

### ٢/٧ التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، والقيود التي تحد من تعميم هذه النتائج، توصي الدراسة الحالية بما يلي:

- ١-زيادة درجة الامان في التعاملات المالية في التسويق العقاري الإلكتروني.
- ٢-التشجيع على تحسين جودة الخدمات التسويقية وخاصة فيما يتعلق بمقارنة الاسعار.
- ٣-اضافة خدمات جديدة لجذب العملاء للتسويق العقاري مثل الاستشارات ودراسات الجدوى العقارية المجانية، وخدمات ما بعد البيع.
- ٤-مراقبة مواقع التسويق الإلكتروني العقاري للحد من عمليات الغش التجاري.
- ٥-يجب على شركات التسويق العقاري بكفر الشيخ أن تبادر بالإعلان عن منتجاتها على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي. نظرًا لأن معظم العملاء يهتمون أكثر بسوق وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٦- يجب أن يكون هناك تصميم مبتكر جيد لموقع الشركة ، فإن تصميم الويب له تأثير كبير على حجم مبيعات شركات التسويق.
- ٧-يجب اعتماد بنية تحتية خاصة لتكنولوجيا المعلومات بشكل شامل في شركات التسويق العقاري.

### ٣/٧ فرص البحث المستقبلية:

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحث، والتوصيات التي يم تناولها، يقترح الباحث إجراء المزيد من البحوث على مجالات البحث التالية والتي يرى الباحث بوجود قصور بها، والتي تتمثل فيما يلي:

- ١-دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية من آليات التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء.
- ٢-دراسة أثر مصدر القيام بأنشطة التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات التسويقية بالتطبيق على قطاع البنوك في كفر الشيخ.

- ٣-دراسة محددات جودة أنشطة التسويق الإلكتروني في مجال تسويق العقارات بمحافظة كفر الشيخ.
- ٤-دراسة تحليلية لل صعوبات التي تواجه خدمات التسويق الإلكتروني في مجال العقارات وسبل التغلب عليها.

## ٨-المراجع:

### ١/٨ المراجع باللغة العربية:

١. أبو حطب، فؤاد؛ عثمان، سيد أحمد؛ صادق، أمال. (٢٠٠٨)، التقويم النفسي، ط١، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٢. أبو قاعد، فارس مسلم؛ والدهيمات، عماد أحمد. (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري). دراسات، العلوم الإدارية، مج٤٣، ع١، ص ص ٢٠٣ - ٢٢٠.
٣. أحمد، هاني علي شارد. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء و نيتهم في الشراء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، مج٩، ع٣، ص ص ٢٠٣-٢٢٨.
٤. بن ساعد، فاطنة؛ الهواري، جمال؛ الزين، عبد المجيد. (٢٠١٧). الإعلانات ودورها في تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء : دراسة حالة مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس- جازي- أوريديو). **Cybrarians Journal**: البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، ع٤٦، ص ص ٦٣ - ٨١.
٥. زيوش، أم الخير. (٢٠١٨). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفيسبوك أنموذجاً. مجلة دافتر اقتصادية: جامعة عاشور زيان الجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج١٠، ع٢، ص ص ٣٦٤-٣٧٧.
٦. دويدار، عبدالفتاح محمد. (٢٠٠٦)، المرجع في مناهج البحث في علم النفس وفنيات كتابة البحث العلمي، ط٤، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٧. علام، صلاح الدين محمود. (٢٠٠٥). الأساليب الإحصائية الاستدلالية في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط١، القاهرة: دار الفكر العربي.
٨. عامر، سامح عبد المطلب؛ قنديل، علاء. (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني: دار الفكر، عمان.

٩. معلا، ناجي؛ رائف، توفيق. (٢٠١٠). أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، ص ص ٩٣-٤١.
١٠. فوزي، هاشم؛ العبادي، دباس. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ص ٩٢-٩٣.
١١. يحيوي، سمير؛ حمادي، خديجة. (٢٠١٧). التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنوك الوطنية الجزائرية. أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة البليدة ٢ لونيبي علي الجزائر، ص ص ٨-١٨.
- ٢/٨ المراجع باللغة الأجنبية:**
12. Abou-Shouk, M. A., and Khalifa, G. S., (2017), "The influence of website quality dimensions on epurchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels", Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(5), 608-623.
13. Al Adwan, A., Aladwan, K. M., & Al-Adwan, A. S. (2019). E-Marketing Strategic for Jordanian Small Business to Increase Sale in Local E-Market. Academy of Strategic Management Journal.
14. AMA (2017). Dictionary. [online]. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D> [Accessed 10 May 2019].
15. Burton, J., Nasr, L., Gruber, T. and Bruce, H.L. (2017), "Special section: advancing customer experience and big data impact via academic-practitioner collaboration", Journal of Services Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 142-147.
16. Bustamante, J.C. and Rubio, N. (2017), "Measuring customer experience in physical retail environments", Journal of Service Management, Vol. 28 No. 5, pp. 884-913.
17. Caruana, A., and Ewing, M. T. (2010), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", Journal of Business Research, 63(9): 1103-1110.

18. CHAFFEY, D. and ELLIS-CHADWICK, F., (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th ed. Harlow: Pearson.
19. Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
20. Chang, S.-C., Chou, P.-Y., and Lo, W.-C., (2014), "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example", British Food Journal, 116(1): 44-61.
21. Chen, L. F. (2015). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction using association rule method. International Journal of Hospitality Management, 47, 54–64.
22. Chen, S., Chen, H. and Chen, M. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self service technologies, Industrial Management and Data System, 109 (9): 1248-1263.
23. Das, H. R., P. Srinivasa Rao, G. B Kamathand Shiva Prasad H. C, (2019), Influence of E-Marketing Strategy on Customer Satisfaction, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(9S3): 289:292.
24. Davras, O., € & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. International Journal of Hospitality Management, 81, 83–93.
25. Durkin, M. (2013). Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia1. The Marketing Review, 13(1), 51-63.
26. Edelman, D. C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. McKinsey Quarterly, 6, 1-8.
27. Flint, D., Blocker, C., and Boutin, P., (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", Industrial Marketing Management, 40: 219-230.



28. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
29. Fornell, C., Morgeson, F.V. III and Hult, G.T.M. (2016), "Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 5, pp. 92-107.
30. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
31. Ha, J., and Jang, S., (2010), "Effects of service quality and the quality of food: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
32. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
33. Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
34. Hapsari, I. (2019). E-MARKETING ROLE IN MEDIATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL SUPPORT, TECHNOLOGY COMPETENCE, EXTERNAL ENVIRONMENT OF BUSINESS PERFORMANCE ON SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN KENDARI CITY. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 88-99.
35. Helson, H. (1964), "Adaptation -level theory: An experimental and systematic approach to behavior", New York, NY: Harper and Row.
36. Hsin, C. H., and Wang, H. W. (2011), "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35(3): 333-359.

37. Ishaq, M. I., (2011), "An empirical investigation of customer satisfaction and behavioral responses in Pakistani banking sector", *Management and Marketing*, 6.
38. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
39. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
40. Jeon, M. M., and Jeong, M., (2017), "Customers' perceived website service quality and its effects on loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1): 438-457.
41. Jüttner, U., Schaffner, D., Windler, K. and Maklan, S. (2013), "Customer service experiences: developing and applying a sequential incident laddering technique", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 5/6, pp. 735-769.
42. Kasambu, N. and R. Sritharan, (2020), "A STUDY ON PROBLEMS AND PROSPECTS OF E-MARKETING", *UGC Care Journal*, 40(3): 3447-3456.
43. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
44. Karjaluo, H., & Ulkuniemi, P. (2015). Digital communications in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
45. Kim, J., Jin, B., and Swinney, J. L., (2009), "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 239-247.
46. Kotler, dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

47. Kotler, Philip, Keller (2006). Marketing Management. 12<sup>th</sup> ed, upper saddle river person prentice hall.
48. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). A framework for marketing management.
49. Larivière, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Yalçin, A., Morgeson, F.V. III and Mithas, S. (2016), "Modeling heterogeneity in the satisfaction, loyalty intention, and shareholder value linkage: a cross-industry analysis at the customer and firm levels", Journal of Marketing Research, Vol. 53 No. 1, pp. 91-109.
50. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal, 32(1), 1-12.
51. Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", Journal of Marketing, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
52. Lua, C. Y., Dwi Suhartantob, Arie Indra Gunawanc, and Brendan T Chend, (2020), "Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small and Medium Restaurants", International Journal of Applied Business Research, 2(1):1-14.
53. McGarry, E. D., (1953), "Some new viewpoints in marketing", Journal of Marketing, 18, 33. Retrieved from <https://www.ama.org>.
54. Mohamed, T. (2019). Creative Methods of E-marketing with Augmented Reality and its Impact on the Products Design. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية, 4(17), 335-348.
55. Mohd, K. and Vimi, J. (2009). Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing, Singapore Management Review.

56. Ng, S.-R., Wong, S.-Y., and Chong, L., (2017), "Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F&B Business Owners, Journal of Internet Banking and Commerce, 22(2): 1-13.
57. Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019). The Triangle of Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing Performance. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 16(1), 22-33.
58. Nisar, T. M., and Prabhakar, G., (2017), "What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?", Journal of Retailing and Consumer Services, 39: 135-144.
59. Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. Journal of Research in Interactive Marketing.
60. Oliver, R. L., (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, 63: 33-44.
61. Palic, M., Maricic, M., and Kovac, I., (2011), Impact of personal service on customer satisfaction in FMCG retail in Croatia, International Journal of Management Cases, 13(3), 8-17.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, 7(3): 213-233.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 49(4), 41.
64. Parasuraman, R., Galster, S., Squire, P., Furukawa, H., & Miller, C. (2005). A flexible delegation-type interface enhances system performance in human supervision of multiple robots: Empirical studies with RoboFlag. IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-part A: Systems and Humans, 35(4), 481-493.

65. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
66. Pee, L., Jiang, J., and Klein, G. (2018), "E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction", *International Journal of Market Research*, January, 12: 1-17.
67. Pee, L., Jiang, J., and Klein, G., (2018), "E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction", *International Journal of Market Research*, January, 12, 1-17.
68. Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F., (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, 124,332-342.
69. Pigatto, G., Machado, J. G. d. C. F., Negreti, A. d. S., and Machado, L. M. (2017), "Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil", *British Food Journal*, 119(3): 639-657.
70. Raudeliūnienė, J.; Davidavičienė, V.; Tvaronavičienė, V.; Jonuška, L. 2018. Evaluation of advertising campaigns on social media networks, *Sustainability*, 10(4) <https://doi.org/10.3390/su10040973>.
71. Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*.
72. Safira, S., Muhammad, I. F., & Doddy, M. (2019). Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E-Marketing Concept Using Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) Methods. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68-78.
73. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model.
74. Sharif, A. and H. Butt, (2007), Online Businesses and Influence of E-Marketing on Customer Satisfaction, *Journal of Humanities Insights*, 1(2): 89-93.

75. Sharma, M. 2019. Role of Customers in After Sales Services. India: Customer Think. Available: <http://customerthink.com/role-of-customers-in-after-sales-services/> . Accessed 10 July 2019.
76. Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. Cengage Learning. South-Western.
77. Smith, K. L. (2007). What is Digital Marketing? New Marketing. Available from: <http://digitalmarketing101.blogspot.lt/2007/10/what-is-digital-marketing.html> [Accessed 6 March 2020].
78. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic marketing, 19(6), 489-499.
79. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing communications: an integrated approach. Kogan Page Publishers.
80. Smith, P. R., & Zook, Z. (2012). Marketing communications: integrating offline and online with social media/PR Smith & Ze Zook. Philadelphia, PA: Kogan Page.
81. Solomon, T. (2019). The Effect Of Marketing Communications On Sales Performance In Real-Estate Industry In Addis Ababa (Doctoral dissertation, Addis Ababa University).
82. Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites?. ABAC Journal, 39(2).
83. Stepaniuk, K. 2018. Visualization of expressing culinary experience in social network, memetic approach, Entrepreneurship and Sustainability Issues, 5(3): 693-702. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(21)).
84. Strauss, J. & Frost, R. (2012). E-Marketing (6th Ed), Boston: Pearson.

85. Su, A. Y, L (2004). Customer Satisfaction measurement practice in Tiwan hotels. *International journal of Hospitality Management*, 23: 397 – 408.
86. Subash Lonial P.S. Raju , 2015,"Impact of service attributes on customer satisfaction and loyalty in ahealthcare context", *Leadership in Health Services*, Vol. 28 Iss 2 pp. 149 – 166.
87. Suhartanto, D., and Leo, G., (2018), "Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia", *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1): 5-18.
88. Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., and Sosianika, A. (2018), "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents", *British Food Journal*, 120(5): 1120-1131.
89. Sultan, M. F., Asif, M., & Asim, M. (2019). Perceived impact of E-Marketing Practices (EMP) by SMEs on Customer Relationships: Moderating Role of Security, Privacy and Weak Infrastructure. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 134-145.
90. Syafrizal, N. A. W., and Ismail, I., (2012), "Retail banking and customer relationship quality issues in Indonesia", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 65: 542-548.
91. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
92. Titko, J., & Lāce, N. (2010). Customer Satisfaction and Loyalty in Latvian Retail Banking. In: *International Scientific Conference "Economics and Management 2010": Programme and Collected Abstracts* (pp. 85–86), Latvia, Riga, 22–23 April, 2010. Riga: RTU Press. ISBN 9789934100185
93. Tontini, G., dos Santos Bento, G., Milbratz, T. C., Volles, B. K., & Ferrari, D. (2017). Exploring the nonlinear impact of critical incidents

- on customers' general evaluation of hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 106–116.
94. Tripjono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
95. Trivedi, S. K., and Yadav, M. (2018), "Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE", *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 10, 1-17.
96. Wolde, A. (2019). *The effect of Social Media on Sales volume performance The case of Ayat Residential real estate* (Doctoral dissertation, Addis Ababa University).
97. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
98. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Jr., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.
99. Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., and Rezaei, S., (2017), "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
100. Yol, S., Serenko, A., & Turel, O. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *AMCIS 2006 Proceedings*, 245.
101. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A., (2002), "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362.