



# أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة

جدة

The impact of marketing services via the Internet on consumer behavior in Jeddah

إعداد

عبدالعزیز بن عبدالله الغامدي

Abdulaziz Abdullah Al-Ghamdi

د. بندر محمد عبدالله

Dr. Bandar Muhammad Abdullah

كلية إدارة الأعمال - جامعة جدة

*Doi: 10.21608/ajahs.2024.365874*

استلام البحث ٥ / ٥ / ٢٠٢٤

قبول البحث ٢ / ٦ / ٢٠٢٤

الغامدي، عبدالعزيز بن عبدالله و عبدالله، بندر محمد (٢٠٢٤). أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٨(٣٢)، ٣٣٩ – ٣٧٢.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

## أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة المستخلص:

البحث يستعرض أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، ويهدف إلى فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تفضيلات وسلوكيات العملاء. يُعنى بتحديد الفجوات المعرفية في الأدبيات السابقة ويقدم توصيات مفصلة للشركات والمؤسسات لتحسين أدائها التسويقي. الدراسة تتبع منهجاً وصفيًا تحليلياً، وتستخدم استبيانات لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في جدة لقياس تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات شرائهم وولاءهم للعلامة التجارية، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيان على (٥٠) مفردة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع، وقد استقبل الباحث (٥٠) استمارة استبيان حيث تم تحليلها علمياً وتفسير نتائجها وتقديمها في هذا البحث. النتائج تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على جذب المستهلكين وتحسين تفضيلاتهم نحو الخدمات المروجة، وتُظهر أهمية المحتوى المخصص والتفاعل الفعّال عبر الإنترنت في تعزيز تجربة العملاء. التوصيات تتضمن تطوير محتوى ملائم ومفيد للمستهلكين، استخدام الإعلانات المستهدفة لزيادة الفعالية التسويقية، وتعزيز التفاعلات مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

### Abstract:

The research examines the impact of online service marketing on consumer behavior in Jeddah and aims to understand how these strategies affect consumer preferences and behaviors. It identifies knowledge gaps in previous literature and provides detailed recommendations for companies and institutions to improve their marketing performance. The study follows a descriptive-analytical approach and uses surveys to collect data from a sample of consumers in Jeddah to measure the impact of online marketing on their purchasing decisions and brand loyalty. The researcher distributed the questionnaire to 50 individuals using a comprehensive enumeration method for all community members, receiving 50 completed questionnaires which were scientifically analyzed and interpreted, and the results are presented in this research. The findings indicate that online marketing strategies have a positive impact on attracting consumers and improving their preferences towards the

promoted services, highlighting the importance of customized content and effective online interaction in enhancing customer experience .The recommendations include developing relevant and useful content for consumers, using targeted advertisements to enhance marketing effectiveness, and enhancing interactions with customers to build long-term relationships and increase brand loyalty.

#### مقدمة :

يسعى مجال التسويق إلى وضع عمق قوي في عالم المال والأعمال ، إذ أصبح هذا المجال وبالتحديد تسويق الخدمات جزء لا يتجزأ من أساس المنظومة بقطاعها المختلفة على المستوى الحكومي منها والخاص في تسويقها لمنتجاتها المادية وغير المادية ، حتى تجاوز هذا الأمر إلى القطاع غير الربحي ، حيث ساهم هذا الحراك إلى النظر لعالم التسويق على أنه ليس تخصص فرعي ربما يمكننا الاستغناء عنه أو ليس له أهمية عالية، بل مؤثر قوي في المنظومة ككل ، حيث يساهم تسويق الخدمات في تعزيز الربحية وزيادة مبيعاتها .

ويعتبر التسويق ركن أساسي للوصول إلى تحقيق المبيعات ، وعند النظر إلى العملاء المستهدفين في كل منظمة نجد أن الهدف الرئيسي في عملية تسويق الخدمات هي تلبية وإشباع الرغبات لهم . والتسويق للخدمة يختلف عن التسويق للمنتج ، ويكمن الاختلاف في أن التسويق للخدمة غالباً يجيب على تساؤلات العملاء المستهدفين حول أهمية هذه الخدمة وما هو العائد والفائدة بالنسبة له في حال حصل عليها، وكذلك قد تجيب على تساؤلات أخرى مثل ماهي أبرز الجهات التي تقدم مثل هذه الخدمات ، وغيرها الكثير .

وفي الجانب المقابل يلعب الانترنت دوراً هاماً ومحورياً في تسويق الخدمات ، حيث تعتبر أحد الركائز الأساسية التي تسعى لها المنظمات ، و تساعدهم على توفير اتصال ثنائي الإتجاه بين المنظمة و عملائها ، ومن منا لا يعي أهمية الانترنت في هذا الزمن ، حيث ساهم التطور التقني في العالم على التركيز لدور الانترنت في الوصول إلى شرائح مختلفة وكبيرة من العملاء لم نكن نتوقع أن نصل إليهم لولا وجود الانترنت ، وهذا فتح لنا باب جديد في عالم التسويق ، وهو تسويق الخدمات عبر الانترنت والتي سوف نستعرضها في هذا البحث .

#### الهدف العام من اختيار الموضوع:

يهدف هذا البحث إلى بيان أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين ، ومساعدة المهتمين بهذا المجال لفهم هذا الموضوع ، وبيان خطوات تسويق الخدمات عبر الانترنت.

### مشكلة الدراسة :

مع التوسع السريع والهائل في استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية التي نراها في هذه الفترة ، تزايد اعتماد الشركات والمؤسسات الخدمية بمدينة جدة على تسويق خدماتها عبر الإنترنت كوسيلة أساسية لجذب المستهلكين وزيادة المبيعات. رغم ذلك، لا تزال هناك تباين و فجوات في الفهم الدقيق و العميق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين بشكل محدد وواضح داخل هذه المدينة النابضة بالحياة والتنوع الثقافي والاقتصادي ، وأيضا لاننسى أنها بوابة الحرمين حيث يفتد إليها الناس من مختلف أنحاء العالم ، وهذا يعطي قوة للمدينة وتنوع غير محدود في الخدمات.

من أبرز مشاكل الدراسة هي عدم وجود بيانات كافية وعميقة توضح مدى فاعلية تسويق الخدمات عبر الإنترنت وتأثيره المباشر على تغيير سلوكيات وتفضيلات المستهلكين في جدة. هذا النقص في البيانات يجعل من الصعب على المؤسسات الخدمية والتجارية تقييم وتحسين استراتيجياتهم التسويقية لتلبية توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل أكثر فعاليتها وتصحيح أخطائها وإبراز نقاط قوتها بشكل أقوى . بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بتقييم التأثير الطويل الأمد لهذه الاستراتيجيات على الولاء للعلامة التجارية والرضا العام عن الخدمة ، ويرجع ذلك كما تم ذكره سابقا إلى قلة البيانات الصحيحة .

لذا، من المهم بمكان هذه الدراسة هدفها هي استكشاف وتحليل أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، بغية ملأ هذه الفجوات المعرفية والمهارية وتقديم توصيات شاملة ووافية قائمة على البيانات الواضحة والتي قد تساعد الشركات والمؤسسات في جدة على تحسين أدائها التسويقي وتحقيق مزيد من النجاح في السوق.

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى النظر لعدة أهداف محددة وواضحة تساهم في فهم وتقييم مدى تأثيرات تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، وهذه الأهداف هي :

١. تحليل الأثر المباشر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات شراء المستهلكين للمنتجات:

- استكشاف كيف تؤثر الإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية، والتسويق عبر المحتوى على خيارات وفرص وقرارات الشراء لدى المستهلكين داخل مدينة جدة.

٢. تقييم التغييرات في تفضيلات المستهلكين نتيجة للتسويق الإلكتروني :

- دراسة الانتقال في السلوكيات والتفضيلات التي يمكن أن تنشأ بسبب التعرض المستمر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت وانتقال المستهلكين لهذا الفضاء الجديد.

٣. فحص تأثير استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على الولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء بالتحديد:
- معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والشركة ومستويات تحقيق الرضا لدى المستهلكين في جدة.
٤. معرفة العوامل المؤثرة في فعالية تسويق الخدمات عبر الإنترنت:
- تحليل العوامل المختلفة مثل العمر، الجنس، والخلفية الثقافية والمعرفية، و التي قد تؤثر على استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني، مما يترتب عليه تحديد الفئة المستهدفة و ماهي القنوات التي يترددون عليها دائما .
٥. تقديم اقتراحات وتوصيات عملية للشركات والمؤسسات وحتى المنشآت الحكومية لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني فيها:
- بناءً على النتائج المستخلصة، تطوير توصيات واقتراحات استراتيجية لمساعدة الشركات داخل جدة على تحسين جهودهم التسويقية وتعزيز تفاعلهم وتعاطيهم مع العملاء بشكل فعال و قوي .
- أهمية الدراسة:**

تكمن الأهمية العظمى لهذه الدراسة في تعزيز الفهم حول أهمية وكيفية تأثير تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوكيات وتفضيلات واستخدام المستهلكين في مدينة جدة، حيث يعد موضوعاً مهماً وكبيراً في سياق الاقتصاد الرقمي المتنامي والمتصاعد. تأتي أهمية الدراسة من عدة جوانب، نستعرض الأهم منها وما توصلنا إليه :

١. تلبية الحاجة للبيانات المحلية :
- على الرغم من الأبحاث العديدة حول تسويق الخدمات عبر الإنترنت عالمياً والدراسات المستفيضة في ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تركز على سلوك المستهلكين محلياً داخل المملكة العربية السعودية وبالتحديد في مدينة جدة . هذه الدراسة هدفها سد الفجوة وتوفير بيانات تعكس الواقع المحلي داخل المملكة وبالتحديد في مدينة جدة .
٢. الوصول إلى فهم عميق للتحديات والفرص في السوق السعودي:
- تزويد الشركات والمؤسسات وأيضا المنشآت الحكومية بفهم أعمق للتحديات والفرص التي تواجهها في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لجذب والاحتفاظ بالعملاء.
٣. دعم الاقتصاد الرقمي وتحسين تجربة العميل:
- تقديم توصيات يمكن أن تساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت، وهذا ينعكس على دعم النمو الاقتصادي وتعزيز تجربة العميل في مدينة جدة بالتحديد.

٤. تعزيز القرار التجاري:

-أيضا تمكين صانعي القرار في الشركات والمؤسسات من استخدام النتائج والمخرجات لتحسين الخطط التسويقية والأهداف الاستراتيجية في ذلك ، وتكييفها مع متطلبات السوق المحلية ، وتعزيز كفاءة الإنفاق التسويقي أيضا .  
**تساؤلات الدراسة :**

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الرئيسية التي نسعى إلى استكشافها وفهم أعمق لأثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة. وتشمل هذه التساؤلات التالي :

١. كيف يؤثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟

- ما هي العوامل الرئيسية في حملات التسويق الإلكتروني التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

٢. ما هي الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت؟

- كيف تتغير تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم نتيجة لاستراتيجيات التسويق الرقمي؟

٣. ما مدى فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين في جدة؟

- كيف يمكن قياس تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على الولاء للعلامة التجارية؟

٤. ما الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين؟

- كيف يستفيد المسوقون من التقنيات الجديدة لتحسين تفاعل المستهلكين وتجربتهم مع العلامة التجارية؟

٥. ما هي التحديات والفرص التي تواجه الشركات في جدة عند تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت؟

- ما هي العقبات التي تترصض تنفيذ استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني، وكيف يمكن التغلب عليها؟

**حدود الدراسة :**

تعتبر فهم حدود أي دراسة علمية أمراً حيوياً لتحديد نطاق تطبيق نتائجها ودقتها. بالنسبة لهذه الدراسة التي تستكشف أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، هناك عدة حدود يجب الإشارة إليها:

#### ١. النطاق الجغرافي:

- تقتصر الدراسة على مدينة جدة فقط، وبالتالي، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على جميع المناطق في المملكة العربية السعودية أو خارجها ولكن ربما تُضاف كمعلومات جيدة يتم الاستفادة منها .

#### ٢. عينة الدراسة:

- تم اختيار عينة الدراسة لتمثل مجموعة متنوعة من المستهلكين في جدة، ولكنها قد لا تغطي جميع الفئات العمرية أو الاجتماعية بشكل كامل.

#### ٣. التقنيات المستخدمة:

- تعتمد الدراسة على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيانات ومقابلات، وقد تتأثر دقة البيانات بمدى صراحة ودقة الردود التي قدمها المشاركون.

#### ٤. الزمن:

- تمت الدراسة خلال فترة زمنية محددة وقد لا تعكس التغيرات التي قد تحدث في السوق أو في تقنيات التسويق الإلكتروني بعد هذه الفترة.

#### مصطلحات الدراسة :

تم تحديد مصطلحات الدراسة على النحو التالي :

١- التسويق الإلكتروني: يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت (العتيبي، ٢٠١٤م) حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل مكانه مهمة من حياتنا اليومية كونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة بذلك الوسائط التقليدية .

ومن ناحية أخرى أيضا ترى جمعية التسويق الأمريكية أن مصطلح التسويق هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها من حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها" (مساعدية وديباش، ٢٠٢١م).

وأرى أن المصطلحات أعلاه يوفر تعريفات قيمة ومفيدة جداً للتسويق الإلكتروني والتسويق بشكل عام، حيث أن من الفوائد الشمولية: حيث أن تعريف التسويق الإلكتروني يغطي الجوانب الأساسية بشكل جيد، مشيراً إلى أهمية الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية في العصر الحديث.

كذلك من الفوائد الربط بالواقع العملي: تشير الأبحاث إلى الإشارة حول أهمية الإنترنت في الحياة اليومية ، حيث تعكس فهمًا عميقًا لتأثير التقنيات الرقمية على سلوكيات الاستهلاك والتسويق.

#### ٢- سلوك المستهلك:

هو كل ما يتعلق بالعمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف

إشباع الحاجات والرغبات .(مرجع سلوك المستهلك – الدكتورة رانية المجني ،  
الدكتورة نريمان عمار)

### الإطار النظري والدراسات السابقة المبحث الأول الإطار النظري : تسويق الخدمات

تسويق الخدمات هو فرع من التسويق يتخصص في الترويج للخدمات بدلاً من المنتجات الملموسة. يتميز بتحديات فريدة بسبب خصائص خدماتها مما يجعل تقييمها قبل الاستهلاك صعباً. في تسويق الخدمات، الأهمية تُعطى لبناء الثقة والعلاقات مع العملاء، وتعزيز تجربة العميل، والتأكيد على جودة الخدمة واستمراريته وهذه تعتبر من الأمور الجوهرية والمهمة. الأساليب المستخدمة تشمل إدارة العلاقات مع العملاء، التسويق الشخصي، واستخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات والتفاعل مع العملاء. تسويق الخدمات يتطلب استراتيجيات مخصصة للتغلب على التحديات الفريدة للخدمات ولتحقيق التميز في سوق تنافسي.

### مفهوم التسويق عبر الإنترنت :

يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً بغرض زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا العملاء مما يساهم في تعزيز قدراتها التنافسية. وقد تمثلت تلك القرارات أو الأنشطة التسويقية فيما يلي- :  
القيام بالبحوث التسويقية إلكترونياً وتقديم المنتجات إلكترونياً والتسعير الإلكتروني للمنتجات و التوزيع الإلكتروني للمنتجات و الترويج الإلكتروني للمنتجات وخدمة العملاء إلكترونياً. (العنبي، ٢٠١٤) كما يعرف بأنه "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف . (صونية، ٢٠٢١م)

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه : "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، و ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات (صونية، ٢٠٢١م)

من الملاحظ بمكان أن التسويق عبر الإنترنت قدم نظرة شاملة ومفصلة حول العديد من الجوانب الأساسية لهذا المجال. حيث يتميز بتغطيته لمختلف الأنشطة التي



تشكل التسويق الإلكتروني، من البحوث التسويقية وحتى خدمة العملاء، مما يبرز الطبيعة المتكاملة والديناميكية للتسويق الرقمي .

### أهمية تسويق الخدمات

تسويق الخدمات يمثل دورًا حيويًا في نجاح الشركات التي تسعى لتقديم خدمات بدلاً من منتجات ملموسة ، وتتلقى الأنشطة التسويقية اهتمامًا كبيرًا من الشركات والمنظمات الخدمية ككل في أغلب دول العالم ، لزيادة الفعالية والكفاءة ، لذلك ننظر أنها تحقق نجاحات كبيرة في أنشطتها (عبدالمالك، ٢٠١٧ م).

ونستعرض معاً بعض الأسباب التي توضح أهمية تسويق الخدمات:

١. تمييز الخدمات: بما أن الخدمات عادةً ما تكون غير ملموسة وغير قابلة للفحص المسبق، فإن تسويق الخدمات يساعد في بناء الثقة وتوضيح الفوائد للعملاء المحتملين.
  ٢. بناء العلاقات: تسويق الخدمات يركز كثيراً على بناء العلاقات مع العملاء. الهدف هو خلق تجارب إيجابية تشجع العملاء على العودة والتوصية بالخدمة للآخرين.
  ٣. تعزيز الرؤية: في سوق تنافسي، يساعد تسويق الخدمات الشركات على زيادة الوعي بعلاقتها التجارية وخدماتها، مما يساعد في جذب عملاء جدد.
  ٤. إدارة التوقعات: يمكن للتسويق أن يوضح ما يمكن للعملاء توقعه من الخدمة، مما يساعد على منع سوء الفهم والخلافات المحتملة.
  ٥. التكيف مع السوق: يتيح تسويق الخدمات للشركات فرصة للتعرف على حاجات وتفضيلات العملاء والتكيف معها بمرور الوقت، مما يعزز من قدرتها التنافسية.
- تسويق الخدمات، بالتالي، يُعد أساسياً للتواصل الفعال مع العملاء والحفاظ على ميزة تنافسية في الأسواق التي تتزايد فيها المنافسة بشكل مستمر.
- ونلاحظ فيما ذكر أعلاه أن التسويق يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ، ويعد مؤثراً لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال :

- ١- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول لدرجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان .
- 2- يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع .
- 3- يقوم التسويق بتعريف المستهلك بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة (مساعدية ودباش، ٢٠٢١ م).

### فوائد تسويق الخدمات

تسويق الخدمات يمكن أن يكون له تأثيرات ملموسة على سلوك المستهلكين سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة. ونستعرض فيما يلي بعض الفوائد التي يمكن أن يقدمها تسويق الخدمات:

١. الوصول الأسهل للمعلومات: تسويق الخدمات عبر الإنترنت يتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات شاملة حول الخدمات بسهولة وسرعة. يمكن للمستهلكين مقارنة الخدمات، قراءة التقييمات، والتعرف على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢. تعزيز الثقة والشفافية: من خلال تقديم محتوى مفصل ومراجعات من العملاء، يمكن للشركات بناء الثقة وزيادة الشفافية. هذا يساعد المستهلكين على الشعور بالأمان عند اختيار خدمة معينة.

٣. تخصيص العروض: الإنترنت يتيح للشركات جمع بيانات حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يمكنها من تخصيص العروض والرسائل التسويقية بطريقة تلائم احتياجات كل عميل.

٤. تسهيل التفاعل والمشاركة: تسويق الخدمات عبر الإنترنت يسمح بالتفاعل المباشر بين الشركات والمستهلكين عبر منصات مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات، والردشات الحية، مما يعزز من مشاركة العملاء ورضاهم.

٥. التأثير على القرارات الفورية: الإعلانات الرقمية والعروض الترويجية يمكن أن تؤثر على المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء فورية، خاصة عندما تكون مقرونة بحوافز مثل الخصومات المحدودة الوقت.

٦. تحسين الرضا والولاء: من خلال تقديم تجارب مستخدم سهلة ومريحة على الإنترنت، يمكن للشركات تحسين رضا العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

٧. زيادة التغطية الجغرافية: الإنترنت يزيل الحواجز الجغرافية، مما يتيح للشركات توسيع نطاق تسويق خدماتها إلى أسواق جديدة بدون الحاجة لوجود مادي في تلك المناطق.

٨. تكلفة قليلة وعائد كبير: العائد على الاستثمار هو واحد من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية. وفوائد الشبكات الاجتماعية غالبا ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجانا، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حاليا كلفة (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

#### وسائل تسويق الخدمات عبر الإنترنت

يرتبط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتسويق العلاقات، حيث تحتاج المؤسسات إلى التحول من "محاولة البيع" إلى "إجراء الاتصالات" مع العملاء ، وتسويق الخدمات عبر الإنترنت يمكن أن يتم من خلال مجموعة متنوعة ومختلفة من الوسائل والاستراتيجيات ذات الصلة والتي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. هنا نستعرض أبرز وسائل تسويق الخدمات عبر الإنترنت:

١. موقع إلكتروني: امتلاك موقع إلكتروني احترافي يعد أساسياً لأي عملية تسويق رقمي. يجب أن يكون الموقع سهل التنقل، محسناً لمحركات البحث (SEO)، ويقدم محتوى قيماً يجيب على أسئلة العملاء ويحفزهم على الشراء.
  ٢. التسويق عبر محركات البحث (SEM): يشمل استخدام إعلانات مدفوعة على محركات البحث مثل Google لجذب زيارات إلى موقعك الإلكتروني. هذه الطريقة فعالة لجذب حركة المرور المستهدفة بسرعة وبطريقة فعالة.
  ٣. تسويق المحتوى: تقديم محتوى ذو قيمة، مثل المقالات، الفيديوهات القصيرة أو المهدفة نحو فئة معينة، الإنفوغرافيك، والبودكاست، التي تساعد في جذب الجمهور وبناء الثقة. المحتوى المفيد يمكن أن يعزز مكانتك كخبير في مجالك وتكون غالباً بطريقة عصرية تتناسب الترنند المعمول فيه حالياً.
  ٤. وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، ولينكدان لنشر الوعي بخدماتك، والتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى المفيد والترويجي.
  ٥. التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية وإعلامية لقائمة المشتركين لديك. يمكن أن تشمل العروض الخاصة، الأخبار، التحديثات، والنصائح المفيدة.
  ٦. الإعلانات المصورة والفيديوهات: استخدام الإعلانات المصورة والفيديوهات على منصات مثل يوتيوب أو كإعلانات فيديو على مواقع الويب لجذب الانتباه وشرح الخدمات بطريقة مفصلة.
  ٧. التسويق بالعمولة: تعاون مع المؤثرين أو الشركاء الذين يمكنهم الترويج لخدماتك مقابل عمولة. هذه الطريقة تستفيد من شبكات أخرى لزيادة الوصول.
- متطلبات تسويق الخدمات عبر الإنترنت**

إن كل السلع المادية والخدمات يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشترين والعملاء وتحقيق رضاهم، إلا أنه هناك اختلافات بين السلع والخدمات، ما دفع المختصون في مجال الخدمات والتسويق إلى استخدام الأنشطة والأدوات بشكل قد يختلف عن استخدامها في تسويق السلع الملموسة، وإن هذا الاختلاف هو الأساس في تمييز الخدمات عن السلع وبالتالي برامج واستراتيجيات تسويقها (مساعدية ودباش، ٢٠٢١م).

ومن أجل إنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مهم على المؤسسات الاقتصادية الالتزام ببعض الأسس التي سوف تذكر فيما يلي:  
- تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية: يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات

الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية.

- تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الإنترنت والمسابقات الإلكترونية" والتي ساعدت على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر".

- التركيز على العملاء: يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية.

- التسويق وفقا لخطط إستراتيجية: تأتي "أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل".

- تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات الإنترنت والتواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقتاعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

#### التحديات التي تواجه تسويق الخدمات عبر الإنترنت

"إن التسويق الإلكتروني وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختلف عن الطرق التقليدية للتسويق، وبالتالي، فإنه يتطلب اهتماما خاصا وبناء إستراتيجية لتحقيق صورة العلامة التجارية والولاء (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

ونستعرض أهم تلك التحديات التي تواجه تسويق الخدمات عبر الإنترنت :

١- التحديات التنظيمية: تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.

٢- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يصلح لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

٣- عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم .

٤- الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية خاصة (التسويق الإلكتروني) يتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

#### الحلول المقترحة للتحديات التي تواجه تسويق الخدمات عبر الإنترنت

- التركيز على أن تُعطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل .

- الاهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات.

- التركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة، كي لا تصبح مملة .

- الاستفادة من خصائص موقع الفايسبوك من قلة التكاليف، واستهداف شرائح معينة .  
- استخدام الوسائل التقليدية في جذب الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة .

- فتح مجالات للجمهور من أجل طرح الأفكار والآراء في مساحات مخصصة للتفاعل على موقع التواصل الاجتماعي أو على المنشورات الموجهة له الاهتمام بتنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية، مع تقديم التهاني في المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بمواضيع السياحة من أجل جذب انتباه الزبائن المتصفحين .

- المطالبة بالحماية القانونية وتقوية البنية التحتية للتعاملات الإلكترونية، لتفادي خداع الجمهور المستهدف ولتشجيع الثقة بالتعاملات الإلكترونية كونها لغة التواصل العصرية والمستقبلية، والتي فرضت تطوراتها على المؤسسات والأفراد (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

#### الدراسات السابقة

##### أولاً : الدراسات العربية

دراسة عبدالمك (٢٠١٩) بعنوان : التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة ١٩٩٥ – ٢٠١٧ الفرص و الأثر .

هدفت هذه الدراسة على تأثير استخدام الإنترنت في مجموعة من الدول الأوروبية، حيث تجاوزت نسبة استخدام الإنترنت فيها ٨٠% في عام ٢٠١٧، على فرص التسويق الدولي للخدمات خلال العشرين عامًا الماضية من حيث تطور صادرات الخدمات. النموذج المستخدم في الدراسة قد أظهر وجود علاقة طويلة الأمد إيجابية بين استخدام الإنترنت وفرص التسويق الدولي للخدمات في هذه الدول، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للقيمة المضافة في قطاع الخدمات. وفقاً لنموذج Panal

ARDL، فإن القيمة المضافة في قطاع الخدمات تؤثر بشكل إيجابي على فرص التسويق الدولي للخدمات في الأجل القصير.

دراسة قاشي (٢٠٢٠) بعنوان : فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بالوكالة السياحية بولاية الجلفة

شهد استخدام الانترنت في الأعمال الالكترونية نموا سريعا، تمثل في زيادة المواقع التجارية عالميا والتي أتاحت طلب المعلومات وإنجاز الخدمات اعتمادا على التقنيات الرقمية، فزادت بذلك أهمية المواقع الاجتماعية في تنفيذ الأنشطة التجارية وتطبيقات التسويق، ويتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تمكن المؤسسة الاقتصادية من التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين. هدفت هذه الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الإستراتيجية التسويقية التي تنتهجها وكالة السياحة والسفر -أماكن- بولاية الجلفة، فعلى الرغم من الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة وسرعة في التواصل مع الزبائن إلا أنها تعاني من التعرض إلى مشاكل في العلاقة بين المؤسسة والزبون، والتي يمكن أن تؤدي بفعالية التسويق في تحقيق أهدافها.

دراسة ضرار العتيبي (٢٠١٨) بعنوان : دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير .

تعد الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية الخدمية من أهم ركائز تحقيق رفاهية المجتمع التي تعد جميع الحكومات شعوبها بتوفيرها . وذلك إيمانا منها بان تحسين الخدمات الحكومية له فوائد الاقتصادية والاجتماعية على جميع شرائح المجتمع .تواجه المنظمات الحكومية الخدمية جملة من التغيرات والتحديات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقنية والثقافية ، مما يتحتم على هذه المنظمات مواجهه هذه التحديات من خلال الأخذ بمفاهيم الإدارة الحديثة وتبني استراتيجيات ومداخل مختلفة تمكنها من رفع مستوى أداء الأجهزة الحكومية الخدمية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال التعامل الايجابي مع التحديات والتحولت البيئية ،وترشيد الإنفاق ، وسرعة الانجاز، وتبسيط الإجراءات ،ذلك الأمر الذي يتناسب مع المدخل الشمولي للتطوير الإداري من خلال استغلال مواردها بكفاءة والتحسين المستمر لجودة خدماتها ورضا عملائها .هذا وبالرغم من التحديات التي تواجهها لمنظمات الخدمية والتي من بينها القطاعات الصحية في العديد من البلدان بشكل عام ، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص حيث شهدت الخدمات الصحية التي تقدمها وزارة الصحة تطورا مشهودا في جميع جوانبها الوقائية والعلاجية وغيرها وذلك في فترة زمنية قياسية تحقق خلالها تقدما متميزا في مؤشرات الحالة الصحية، وعلى الرغم من الانجازات الكبيرة التي تحققت إلا أن القطاع الصحي يواجه العديد من التحديات تتمثل في أهمية الاستمرار في تطوير القطاع الصحي ورفع الكفاءة

الخدمية لها وذلك من خلال تبني التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية، ويحتل قطاع الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية موقعا مميزا .  
دراسة مساعدية الزهراء ،دياش شيماء (٢٠٢٠) بعنوان : دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية .دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار – إعتدال –

هدفت هذه الدراسة في تحديد وتحليل دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مع التركيز بشكل خاص على وكالة السياحة والأسفار "إعتدال" كدراسة حالة. الدراسة تستهدف بيان أهمية وفعالية التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة وكيف يمكن أن يسهم في تعزيز تطوير الخدمات السياحية بشكل عام.  
دراسة رقية مرزوق ، حنان كحل (٢٠٢٠) بعنوان : دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات .دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية –جيجل-

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن واقع تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تسويق الخدمات. الدراسة تهدف إلى تقديم فهم معمق حول كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق وتأثيرها على تلبية متطلبات المستهلكين، وكذلك دورها في ترويج المبيعات عبر الأدوات الإلكترونية مثل الإنترنت والهواتف الذكية. بعض الأهداف الفرعية للدراسة تشمل:

- التحقيق في مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فعالية تسويق الخدمات.  
- استكشاف كيفية تساهم شبكة الإنترنت والهواتف الذكية في ترويج المبيعات وتلبية توقعات المستهلكين.  
- تقديم تحليل للعلاقة بين استخدام هذه التكنولوجيات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء للعلامة من قبل المستهلكين.

الدراسة تهدف إلى ملء الفجوات في البحث الأكاديمي بخصوص التأثير الديناميكي للتكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات، مما يساعد المؤسسات على فهم أفضل لكيفية تحسين استراتيجياتهم التسويقية لتلائم التطورات التكنولوجية المعاصرة.

ثانيا : الدراسات الأجنبية

دراسة K. Douglas Hoffman- John E. G. Bateson بعنوان :  
**Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases**

هدفت الدراسة تقديم معرفة شاملة لمجال تسويق الخدمات. وهدفت أيضا إلى التعريف بقضايا خدمة العملاء المحددة وتعزيز فهمهم للإستراتيجيات والممارسات المتعلقة بتسويق الخدمات. كما تركز النصوص على تطوير المهارات في إنشاء عمليات خدمة فعالة، تصميم بيئات الخدمة، قياس رضا العملاء وجودة الخدمة،

وإتقان استراتيجيات استعادة الخدمة. هذه المهارات حيوية للحفاظ على قاعدة العملاء ونموها في قطاع الخدمات التنافسي.

ومن الأهداف الرئيسية للدراسة هو تزويد المختصين بمقدمة شاملة لمجال تسويق الخدمات. تهدف الدراسة إلى زيادة المعرفة حول القضايا الخاصة بخدمة العملاء وكذلك تعريفهم بالاستراتيجيات والممارسات الخاصة بتسويق الخدمات. بالإضافة إلى المعرفة التقليدية بالأعمال، يتطلب عالم الأعمال اليوم كفاءات متزايدة من الموظفين في تطوير عمليات الخدمة الفعالة، بناءً على بيانات خدمة معنوية، قياس رضا العملاء وجودة الخدمة، بالإضافة إلى مهارات استرجاع الخدمة الضرورية للنمو والحفاظ على قاعدة العملاء القائمة.

### دراسة لوسي كيمبل بعنوان : كتيب الابتكار في الخدمات

هدفت الدراسة إلى تزويد الأشخاص الذين يعملون على تصميم الخدمات المبتكرة بمفاهيم جديدة، وحالات يمكن التعلم منها، وأساليب وقوالب يمكن العمل بها. تركز الدراسة بشكل خاص على مراحل البداية في تصميم الخدمات المبتكرة، حيث يكون هذا الطور هو الأكثر غموضاً ويتطلب استكشافات مبكرة قد تؤدي إلى رؤى وأفكار جديدة دون وضوح تام حول كيفية تنفيذها. تهدف الدراسة إلى مساعدة المدراء والمصممين على استغلال وقتهم وميزانياتهم ومواهبهم بشكل فعال وبناء رؤى واستراتيجيات وخطط جماعية.

أيضاً هدفت الدراسة إلى توفير نظرة شاملة وعميقة حول كيفية تصميم الخدمات المبتكرة باستخدام أساليب ومفاهيم مستجدة في هذا المجال. تتناول الدراسة الطرق التي يمكن بها دمج الابتكارات التقنية والتصميمية في الخدمات التي تقدمها الشركات، مع التركيز بشكل خاص على الأطوار الأولية لتصميم هذه الخدمات. تهدف الدراسة أيضاً إلى:

١. فهم التحديات الحديثة: الاعتراف بالتحديات الجديدة التي تواجه الشركات والمجتمعات، مثل تغير المناخ وندرة الموارد، وتحسين تجربة العملاء.
٢. الابتكار في التكوين: تشجيع إعادة تكوين موارد الخدمة وفهم المفاهيم الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالخدمات.
٣. تطوير المهارات والمعرفة: الدراسة تسلط الضوء على كيفية تطوير المهارات والمعرفة اللازمة لإدارة الابتكار وتصميم الخدمات.
٤. تعزيز التجارب العملية: تقديم نهج عملي يتضمن الأنشطة التي يمكن للمصممين والمدراء تطبيقها لتطوير خدماتهم بطرق مبتكرة.
٥. دمج الأبحاث الأكاديمية: الربط بين الأبحاث الأكاديمية والممارسات العملية لتعزيز فهم أعمق وتطبيق أكثر فعالية للمفاهيم الجديدة في تصميم الخدمات.



بشكل عام وموجز، تسعى الدراسة إلى تمكين المحترفين في مجال تصميم الخدمات من تبني وتطبيق أساليب مبتكرة تعالج التحديات المعاصرة في مجال الأعمال والخدمات، مع التركيز على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات. دراسة سيمون كينغسنورث بعنوان (استراتيجية التسويق الرقمي، نهج متكامل للتسويق عبر الإنترنت)

هدفت الدراسة إلى توفير فهم شامل لكيفية تطوير وتنفيذ استراتيجية تسويق رقمي متكاملة وفعالة. الدراسة تستهدف تعليم المسوقين كيفية دمج التقنيات الرقمية المختلفة بطريقة تتناغم مع الأهداف الاستراتيجية للأعمال التجارية. تهدف أيضًا إلى تزويد المسوقين بالأدوات والمعرفة اللازمة لتحليل السوق، فهم العملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على بيانات دقيقة وتحليلات مفصلة لتحقيق أفضل النتائج في عالم التسويق الرقمي المعاصر.

أيضا هدفت الدراسة إلى إعطاء المسوقين نظرة شاملة ومفصلة حول كيفية تطوير استراتيجيات تسويقية تدمج بين الأدوات الرقمية والنهج التقليدية للتسويق. الهدف هو مساعدة الشركات على التكامل الأمثل للتسويق الرقمي داخل استراتيجياتها الشاملة وتعظيم العائد من الاستثمار في التسويق عبر الإنترنت. تشمل الدراسة تقديم تقنيات ونصائح عملية لتحقيق هذه الأهداف، بما في ذلك كيفية تقييم واستغلال الفرص الرقمية، تطوير المحتوى الرقمي الجذاب، وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما تتطرق الدراسة إلى أهمية الفهم العميق للعميل وسلوكياته الرقمية وكيفية استخدام هذه المعرفة لصياغة رسائل تسويقية مستهدفة وفعالة. تُعد الدراسة موردًا قيمًا للمسوقين الراغبين في تعزيز قدراتهم على التنافس في بيئة التسويق الرقمي السريعة التغير.

**التعليق على الدراسات السابقة :**

هذه الدراسات تقدم نظرة شاملة ومتنوعة على العديد من جوانب التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات، وكيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين التنافسية والتواصل مع العملاء. كل دراسة تركز على جانب معين، مما يعطي لمحة واسعة وتفرد عن التحديات والفرص في هذا المجال. على سبيل المثال، دراسة عبدالملك تبين كيف أن استخدام الإنترنت في الدول الأوروبية عزز من فرص التسويق الدولي للخدمات بفضل القيمة المضافة في قطاع الخدمات، بينما دراسة قاشي تسلط الضوء على تحديات وفرص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية بمنطقة محلية.

دراسة ضرار العتيبي تناولت أهمية التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات، مما يظهر أهمية تطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة واستراتيجيات التسويق في تحسين الخدمات الصحية. أما دراسة مساعدي وديباش

فتركز على تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية، وهو ما يعكس أهمية الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز القطاعات السياحية. دراسة رقمية مرزوق وحنان كيحل تبين كيفية تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، وتشمل الهواتف الذكية والإنترنت في ترويج المبيعات وزيادة وعي العلامة التجارية. وكل هذه الدراسات تقدم معلومات قيمة لأي شخص مهتم بفهم التحولات في مجال التسويق الرقمي وتسويق الخدمات في عصر الثورة الرقمية.

وسوف نستعرض تعليقاً أعمق على بعض الجوانب المهمة والمشاركة في هذه الدراسات وكيف ترتبط بالمشهد العالمي للتسويق والخدمات:

١. الانتقال نحو الرقمنة: دراسات مثل تلك التي أجراها عبدالمملك ومرزوق وكيحل تبرز كيف أن الانتشار الواسع للإنترنت والتكنولوجيات الرقمية قد أثر بشكل ملموس على تسويق الخدمات. تناولت هذه الدراسات كيف أن الأسواق العالمية والمحلية تتحول تدريجياً نحو استخدام استراتيجيات رقمية متقدمة تسمح بالوصول الأوسع والأكثر فعالية للعملاء.

٢. فرص وتحديات: دراسة قاشي تقدم مثلاً ملموساً على كيفية تفاعل الشركات مع الفرص والتحديات التي تقدمها الوسائط الاجتماعية. يتمثل التحدي الرئيسي في كيفية بناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء في بيئة تتسم بالتغير السريع والتفاعل المستمر، وهو ما يتطلب استراتيجيات مبتكرة ومرنة.

٣. تأثير على القطاعات الخدمية: دراسة العتيبي تسلط الضوء على القطاع الصحي، موضحة كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يرفع من الكفاءة التنافسية للمستشفيات. هذا يدل على أهمية تبني التكنولوجيا ليس فقط في تسويق الخدمات ولكن أيضاً في تحسين العمليات والخدمات الداخلية.

٤. التطور والابتكار في التسويق: كما في دراسة كينغسنورث، يُظهر تقديم نظرة شاملة على كيفية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تلبي تحديات السوق الحديثة. هذا يعكس توجه العالم نحو التكامل بين التقنيات الرقمية والنهج التقليدية لتعزيز الفعالية.

٥. التركيز على العميل: جميع الدراسات تشير إلى أهمية توجيه الاستراتيجيات نحو تحسين تجربة العميل ورضاه. هذا التوجه لا يقتصر على جذب العملاء فحسب، بل يشمل الحفاظ عليهم وبناء علاقات مستدامة تعود بالفائدة على الشركات على المدى الطويل.

هذه الدراسات توفر بصيرة قيمة حول كيفية استخدام وتأثير الرقمنة في التسويق العالمي والمحلي للخدمات، وتُعطي إشارات حول كيف يمكن للشركات تطوير استراتيجياتها لتناسب مع العصر الرقمي.

## أهم ما يميز الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة :

الدراسات الحديثة في مجال التسويق والخدمات تتميز عن الدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية ومهمة، وتتضمن:

١. التركيز على التكنولوجيا الرقمية: الدراسات الحديثة تميل إلى التركيز بشكل كبير على دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق. هذا يشمل البحث في كيفية استخدام الأدوات الرقمية مثل الوسائط الاجتماعية، الهواتف الذكية، والتقنيات الأخرى التي تؤثر في تفاعلات العملاء وتجربتهم.

٢. استخدام البيانات الكبيرة والتحليلات: الدراسات الجديدة تستفيد من توافر البيانات الكبيرة والتحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أعمق. هذا يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتخصيصها بناءً على تحليلات دقيقة.

٣. التفاعلية والتخصيص: دراسات العصر الجديد تعطي أهمية كبيرة للتفاعلية والتخصيص في تسويق الخدمات. تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تمكن الشركات من تقديم تجارب مخصصة وفريدة لكل عميل.

٤. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: هناك تزايد في التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الدراسات الجديدة. الشركات باتت تدرك أكثر فأكثر أهمية تضمين هذه العوامل في استراتيجياتها التسويقية للتواصل بشكل فعال مع العملاء الذين يزداد وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية.

٥. التجارب الغامرة والواقع الافتراضي: تكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز بدأت تأخذ مكانها في الدراسات التسويقية الحديثة، حيث تستكشف كيف يمكن استخدام هذه التقنيات لتعزيز تجربة العملاء وجذب انتباههم بطرق جديدة ومبتكرة.

٦. التأقلم مع المعغيرات العالمية: الدراسات الحديثة تعطي أهمية كبيرة للتأقلم مع التغيرات العالمية مثل جائحة كورونا والأزمات الاقتصادية، وكيف يمكن للشركات استخدام الأدوات الرقمية للتغلب على التحديات الناتجة عن هذه التغيرات.

هذه التحولات في الدراسات تعكس التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيف تؤثر هذه التغيرات في نماذج الأعمال واستراتيجيات التسويق.

## منهج الدراسة وإجراءاتها

### أولاً: منهجية البحث وأسلوبه

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة، وقد اعتمدت في إعداد هذا البحث على ما يلي:

### الدراسة النظرية :

حيث تم الرجوع إلى مجموعة من الكتب الحديثة والمراجع المتعلقة أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة؛ من حيث طبيعة المفاهيم والمراحل والعناصر المساعدة لتطبيق تسويق الخدمات عبر الانترنت، كما

تم الرجوع إلى الدوريات والتقارير المتخصصة التي تعرضت للمشكلات التي تواجهها المستشفيات وكيفية مواجهتها وطرق علاجها.

#### ثانياً: مصادر البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في المراجع والتي منها الكتب والدوريات والندوات والتقارير والرسائل العلمية وغيرها.

- المصادر الأولية: وتتمثل في الدراسة الميدانية التي تعد الركيزة الأساسية لهذه الدراسة، بهدف التحقق من أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة، وذلك من خلال استقصاء موزع على مجموعة من الموظفين على مدينة جدة.

#### ثالثاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من سكان مدينة جدة.

#### رابعاً: عينة البحث

سيتم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث ، وذلك بعد اخذ الموافقة من اللجنة على صحة الاستبيان والقيام بعمل رابط الكتروني على جوجل كروم وتوزيع هذا الرابط على مجموعة من سكان مدينة جدة ، وتم توزيع الاستبيان على عينة مقدارها (٥٥) استمارة استقصاء .

#### خامساً: أداة الدراسة

وسوف تشمل الاستبانة مجموعة من المعلومات الاولية تشمل (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي) بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتشمل :

١ -تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين ويتكون من ٤ فقرات

٢ -الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت ويتكون من ٦ فقرات

٣ -فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية ويتكون من ٦ فقرات

٤- الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني ويتكون من ٦ فقرات

#### صدق الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية

المصادقية والموثوقية هي المقاييس المستخدمة لتقييم جودة أدوات البحث: تشير الصلاحية إلى مدى دقة طريقة ما في القياس، بينما تشير الموثوقية إلى اتساق القياس عبر الطرق المختلفة.

الصدق هو أحد أهم خصائص أداة البحث الجيدة، مما يعني أن الأداة تقيس ما صُممت من أجله وليس شيئاً آخر. وسيتناول الجدول التالي صدق الاتساق الداخلي:

**جدول (١) صدق الاتساق الداخلي (دراسة الارتباط بين كل عبارة واجمالي محورها)**

العبارات الخا صة بمحاور الدراسة	تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين	الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت	فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية	الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني
1	٠.٦٦٧	٠.٨١١	٠.٦٢٩	٠.٦٣٦
2	٠.٦٦٥	٠.٦٠٦	٠.٧٥٠	٠.٧١٨
3	٠.٧٠٢	٠.٦٩٠	٠.٧٨٤	٠.٧٣٠
4	٠.٦٤٥	٠.٩٣٢	٠.٧٧١	٠.٧٤٤
5		٠.٦٩٩	٠.٨٧٥	٠.٧٧٤
6		٠.٧٧٧	٠.٨٥٥	٠.٥٩٩

يتضح من الجدول السابق ان جميع معاملات الارتباط قوية وطرديه وكذلك ذات دلالة احصائية مما يحقق صدق الاستبانة وكذلك يؤكد مدي صلاحية الاستبانة في التطبيق اي ان الاستبانة تصلح للدراسة وتراوحت معاملات الارتباط ما بين ٠.٥٩٩ الي ٠.٩٣٢  
ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات المقياس استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمحاور أثر تسويق الخدمات عبر الأنترنت على سلوك المستهلكين ويوضح الجدول التالي (٢) معاملات الثبات.

**جدول (٢) معاملات ثبات أداة البحث طبقاً لمحاورها المختلفة**

التجزئة النصفية	الفكرونبخ	
٠.٨٦٦	٠.٨٦٢	تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين
٠.٧٩٢	٠.٨٦٣	الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت
٠.٨٤٢	٠.٩٤٠	فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية
٠.٧٣٣	٠.٨٣٢	الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني

يتضح من جدول (٢) ارتفاع معاملات الثبات حيث نجد ان معامل الفا كرونبخ للمحور الأول (تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين)

٠.٨٦٢ والتجزئة النصفية ٠.٨٦٦ ومعامل الثبات للمحور الثاني (الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت) ٠.٨٦٣ والتجزئة النصفية ٠.٧٩٢ ومعامل الثبات للمحور الثالث (فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية) ٠.٩٤٠ والتجزئة النصفية ٠.٨٤٢ وجميعها مرتفعة مما يحقق الثبات في العينة أي العينة تصلح للدراسة. ومعامل الثبات للمحور الرابع (الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني) ٠.٨٣٢ والتجزئة النصفية ٠.٧٣٣ وجميعها مرتفعة مما يحقق الثبات في العينة أي العينة تصلح للدراسة.

#### الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها

تم الباحث باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS) وتم استخدام الأساليب التالية:

- معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق أداة الدراسة.
- معامل (ألفا كرونباخ) لحساب ثبات الاتساق الداخلي.
- التكرارات والنسب المئوية.
- حساب الانحراف المعياري
- حساب المتوسط الحسابي
- حساب (T-test)

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية لعمل المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة في أسئلة الاستبيان من خلال معرفة المتوسط الحسابي من خلال مقياس ليكرت الخماسي حيث يعبر (موافق بشدة = ٥) (موافق = ٤) و (إلى حد ما = ٣) و (غير موافق = ٢) و (غير موافق بشدة = ١)

ثم يتم حساب الانحراف المعياري من المعادلة الإحصائية الخاصة ببرنامج SPSS ثم حساب ال T-Test لمعرفة التحليل الكمي بالاستبيان ومعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عينة الدراسة في الإجابات ام لا وفي بعض الأحيان لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وعند الحصول على قيمة T-Test من البرنامج الاحصائي يتم مقارنتها ب T الجدولية للتأكد من الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٥) حيث قيمة T الجدولية (2.009) اذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية يوجد فروق ذات دلالة إحصائية واذا كانت أقل يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

نتائج الدراسة ومناقشتها  
البيانات الأولية للدراسة

جدول (٣): توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس في عينة البحث (ن=٥٥)

الجنس		
%	ك	
90.91	50	ذكر
9.09	5	أنثى
100.0	55	المجموع

يتضح من الجدول (٣) والرسم التوضيحي (١) انه يوجد ٥٠ بنسبة ٩٠.٩١ % من العينة من النوع الذكور ويوجد ٥ بنسبة 9.09 % من النوع اناث وهذا يدل على ان العينة الأكبر من النوع للذكور التي قامت بالإجابة على الاستبيان



الشكل (١) متغير الجنس

جدول (٤): توزيع العينة وفقا لمتغير المرحلة العمرية في عينة البحث (ن=٥٥)

المرحلة العمرية		
%	ك	
16.36	9	أقل من ٢٥ سنة
25.45	14	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠
14.55	8	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥
20.00	11	من ٣٥ إلى أقل من ٤٠
7.27	4	من ٤٠ إلى أقل من ٤٥
16.36	9	أكثر من ٤٥ سنة
١٠٠.٠	٥٥	المجموع

يتضح من الجدول (٢) والرسم التوضيحي (٢) انه يوجد ٩ بنسبة 16.36 % كانت المرحلة العمرية أقل من ٢٥ سنة و يوجد ١٤ بنسبة 25.45 % يتراوح المرحلة العمرية لهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ويليها ٨ بنسبة ١٤.٥٥ % في المرحلة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ ويليها ١١ بنسبة ٢٠.٠٠ % لعينة يتراوح اعمارها من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ ويليها ٤ بنسبة ٧.٢٧ % لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ ويليها ٩ بنسبة 16.36 أكثر من ٤٥ سنة التي قامت بالإجابة على الاستبيان وكانت النسبة الأكبر للعينة التي تتراوح اعمارها من (من ٢٥ إلى أقل من ٣٠)



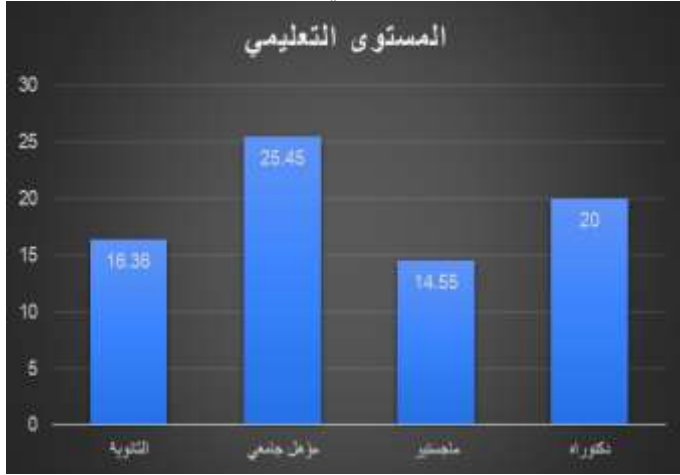
الشكل (٣) متغير المرحلة العمرية

جدول (٥) توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في عينة البحث (ن=٥٥)

المستوى التعليمي		
%	ك	
16.36	9	الثانوية
25.45	14	مؤهل جامعي
14.55	8	ماجستير
20.00	11	دكتوراه
١٠٠.٠	٥٥	المجموع



يتضح من الجدول (٤) والرسم التوضيحي (٣) انه يوجد ٩ بنسبة 16.36 % كانت المستوى التعليمي ثانوي من عينة الدراسة و يوجد ١٤ بنسبة 25.45 % المستوى التعليمي مؤهل جامعي ويوجد ٨ بنسبة ١٤.٥٥ % المستوى التعليمي ماجستير ويوجد ١١ بنسبة ٢٠ % المستوى التعليمي دكتوراه التي قامت بالإجابة على الاستبيان وكانت النسبة الأكبر للمؤهل الجامعي.



الشكل (٣) متغير المستوى التعليمي

### محااور الدراسة

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الأول (تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين) عينة البحث (ن=٥٥)

رتبة السؤال	مستوي الدلالة	T-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات							
					غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
٢	دال احصائياً	41.34	0.21	4.16	٠	3	6	25	21	ك	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في الإنترنت حول العلامة التجارية بمدينة جدة التي أفكر في التعامل معها.	1
					0.00	5.45	10.91	45.45	38.18	%		
٣	دال احصائياً	42.23	0.20	4.15	0	3	7	24	21	ك	من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول على	2
					0.00	5.45	12.73	43.64	38.18	%		

											خدماتها عبر الإنترنت.
٤	دال احصائياً	44.96	0.16	4.00	2	3	10	18	22	ك	أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية للشركات الموجودة بمدينة جدة التي أفضل التعامل معها عبر الإنترنت.
					3.64	5.45	18.18	32.73	40.00	%	
١	دال احصائياً	43.40	0.24	4.42	0	1	6	17	31	ك	يعد استخدام الإنترنت للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عصرياً للغاية.
					0.00	1.82	10.91	30.91	56.36	%	

يتضح من الجدول (٦) ان جميع عبارات المحور الأول (تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين) ذات دلالة إحصائية جميع عبارات المحور الأول دالة احصائياً حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠٩) ونجد ان العبارة رقم (٤) وهي (يعد استخدام الإنترنت للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عصرياً للغاية.) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٤٢ وانحراف معياري ٠.٢٤ ويليهما العبارة رقم (١) وهي (أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في الإنترنت حول العلامة التجارية بمدينة جدة التي أفكر في التعامل معها.) بمتوسط حسابي ٤.١٦ وانحراف معياري ٠.٢١ وتأتي العبارة رقم (٢) وهي (من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول على خدماتها عبر الإنترنت.) في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.١٥ وانحراف معياري ٠.٢٠ وتأتي العبارة رقم (٣) وهي (أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية للشركات الموجودة بمدينة جدة التي أفضل التعامل معها عبر الإنترنت.) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.٠٠ وانحراف معياري ٠.١٦.

جدول (٧): التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني (الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت) عينة البحث (ن=٥٥)

رتبة السؤال	مستوي الدلالة	T-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات					ك	
					غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
١	دال احصائياً	41.08	0.27	4.51	0	0	1	25	29	ك	إذا تم سؤالي ، سأقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة.
					0.00	0.00	1.82	45.45	52.73	%	
٢	دال احصائياً	42.66	0.24	4.38	0	1	4	23	27	ك	أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها.
					0.00	1.82	7.27	41.82	49.09	%	
٤	دال احصائياً	42.60	0.21	4.24	1	1	6	23	24	ك	كثيراً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت لمعرفة العلامات التجارية التي تحدث انطباعات جيدة عند الآخرين.
					1.82	1.82	10.91	41.82	43.64	%	
٣	دال احصائياً	43.22	0.22	4.27	1	2	5	20	27	ك	للتأكد من شراء العلامة التجارية المناسبة ، غالباً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت.
					1.82	3.64	9.09	36.36	49.09	%	
٦	دال احصائياً	40.86	0.17	3.95	2	3	9	23	18	ك	إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء أحدي العلامات التجارية ، فأنا اقلق بشأن قراري.
					3.64	5.45	16.36	41.82	32.73	%	
٥	دال احصائياً	41.82	0.21	4.20	0	1	8	25	21	ك	عندما أشتري علامة تجارية ، فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني واثقاً من شراء المنتج / العلامة التجارية.
					0.00	1.82	14.55	45.45	38.18	%	

يتضح من الجدول (٧) ان جميع عبارات المحور الثاني (الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت) ذات دلالة إحصائية أن جميع عبارات المحور الثاني ذات دالة احصائية حيث ان جميع قيم (-T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ ، حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠٩) ونجد ان العبارة رقم (١) وهي (إذا تم سؤالي ، سأقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة). تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي ٤.٥١ وانحراف معياري ٠.٢٧ ويليهما العبارة رقم (٢) وهي (أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها). بمتوسط حسابي ٤.٣٨ وانحراف معياري ٠.٢٤ وتأتي العبارة رقم (٦) وهي (عندما أشتري علامة تجارية ، فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني واثقا من شراء المنتج / العلامة التجارية). في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.٢٠ وانحراف معياري ٠.٢١ وتأتي العبارة رقم (٥) وهي (إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء أحدي العلامات التجارية ، فأنا قلق بشأن قرار). في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٩٥ وانحراف معياري ٠.١٧.

**جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثالث (فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية) عينة البحث**

(ن=٥٥)

رتبة السؤال	مستوي الدلالة	T-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات					موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
					موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة					
٤	دال احصائياً	36.07	0.23	4.13	0	2	6	30	17	ك	انا اهتم بالأسماء التجارية للمنتجات والخدمات التي أشتريها.			
					0.00	3.64	10.91	54.55	30.91	%				
١	دال احصائياً	41.74	0.22	4.22	0	2	6	25	22	ك	الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات.			
					0.00	3.64	10.91	45.45	40.00	%				
٢	دال احصائياً	43.94	0.19	4.15	1	2	8	21	23	ك	أحيانا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية.			
					1.82	3.64	14.55	38.18	41.82	%				
٥	دال احصائياً	34.84	0.18	3.84	2	4	9	26	14	ك	المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة.			
					3.64	7.27	16.36	47.27	25.45	%				
٦	دال احصائياً	45.24	0.12	3.76	2	7	11	17	18	ك	كثيرا ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الإنترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة.			
					3.64	12.73	20.00	30.91	32.73	%				
٣	دال احصائياً	40.78	0.20	4.13	1	4	4	24	22	ك	كثيرا ما أجمع معلومات من مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت قبل أن أشتري علامة تجارية معينة.			
					1.82	7.27	7.27	43.64	40.00	%				

يتضح من الجدول (٨) ان جميع عبارات المحور الثالث (فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية) ذات دلالة إحصائية أن جميع عبارات المحور الثالث ذات دالة احصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠٩) ونجد ان العبارة رقم (٢) وهي (الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات). تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٢٢ وانحراف معياري ٠.٢٢ ويليهما العبارة رقم (٣) وهي (أحيانا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية). بمتوسط حسابي ٤.١٥ وانحراف معياري ٠.١٩ وتأتي العبارة رقم (٤) وهي (المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة). في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٨٤ وانحراف معياري ٠.١٨ وتأتي العبارة رقم (٥) وهي (كثيرا ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الإنترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة). في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٧٦ وانحراف معياري ٠.١٢.

**جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الرابع (الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني) عينة البحث (ن=٥٥)**

رتبة السؤال	مستوي الدلالة	T-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات							
					غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق			موافق بشدة	
٣	دال احصائياً	39.47	0.24	4.27	1	1	3	27	23	ك	من المحتمل جداً أن أشتري العلامات التجارية التي أوصى بها أصدقاتي عبر التكنولوجيا والابتكارات الرقمية الموجودة عبر الإنترنت.	1
					1.82	1.82	5.45	49.09	41.82	%		
٦	دال احصائياً	38.80	0.16	3.82	2	6	8	23	16	ك	سأشتري العلامات التجارية التي يتم تسويقها على الإنترنت في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى شراء المنتج/ الخدمة.	2
					3.64	10.91	14.55	41.82	29.09	%		
٥	دال احصائياً	30.96	0.20	3.84	0	1	18	25	11	ك	سأحاول بالتاكيد التعامل مع	3

					0.00	1.82	32.73	45.45	20.00	%	العلامة التجارية ال يتم تسويقها على مواقع الانترنت.
٤	دال احصائياً	39.17	0.18	3.93	1	3	11	24	16	ك	سوف أوصي بالتعامل مع العلامة التجارية على مواقع الانترنت لأصدقائي.
					1.82	5.45	20.00	43.64	29.09	%	
٢	دال احصائياً	43.44	0.22	4.29	0	0	8	23	24	ك	يساعدني استخدام مواقع الانترنت في قرارات بشكل أفضل قبل شراء السلع والخدمات.
					0.00	0.00	14.55	41.82	43.64	%	
١	دال احصائياً	42.23	0.24	4.36	٠	2	3	23	27	ك	استخدام مواقع الانترنت يزيد من اهتمامي بشراء منتجات الخدمات للعلامات التجارية.
					0.00	3.64	5.45	41.82	49.09	%	

يتضح من الجدول (٩) ان جميع عبارات المحور الرابع (الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني) ذات دلالة إحصائية أن جميع عبارات المحور الثالث ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠٩) ونجد ان العبارة رقم (٦) وهي (استخدام مواقع الانترنت يزيد من اهتمامي بشراء منتجات الخدمات للعلامات التجارية). تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٣٦ وانحراف معياري ٠.٢٤ ويليهما العبارة رقم (٥) وهي (يساعدني استخدام مواقع الانترنت في قرارات بشكل أفضل قبل شراء السلع والخدمات). بمتوسط حسابي ٤.٢٩ وانحراف معياري ٠.٢٢ وتأتي العبارة رقم (٣) وهي (سأحاول بالتأكد التعامل مع العلامة التجارية التي يتم تسويقها على مواقع الانترنت). في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٨٤ وانحراف معياري ٠.٢٠ وتأتي العبارة رقم (٦) وهي (سأشتري العلامات التجارية التي يتم تسويقها على الانترنت في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى شراء المنتج/ الخدمة). في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٨٢ وانحراف معياري ٠.١٦.

#### مناقشة النتائج:

أتضح عند توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس ان نسبة الذكور ٨١.٥٤ % ونسبة الاناث ١٨.٤٦ % من عينة الدراسة واتضح ان النسبة الأكبر للذكور، وأظهرت النتائج عند توزيع العينة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية انه يوجد بنسبة ٦.١٥

% يتراوح المرحلة العمرية لهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ويليها بنسبة ٢٣% في المرحلة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ ويليها بنسبة ٢٤.٦٢% لعينة يتراوح أعمارها من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ ويليها بنسبة ٣٢.٣١% لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ ويليها بنسبة ١٣.٨٥% أكثر من ٤٥ سنة التي قامت بالإجابة على الاستبيان ويتضح من ذلك ان النسبة الأكبر (لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٤٥)

أتضح من التحليل الاحصائي عند توزيع العينة وفقا لمتغير سنوات الخبرة الحالية انه يوجد بنسبة ٤.٦٢% من العينة الحالية لديهم سنوات خبرة أقل من ٥ سنوات ويوجد بنسبة ٢٠% لديهم سنوات خبرة من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات ويوجد بنسبة ٣٢.٣١% لديهم سنوات خبرة من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة ويليها بنسبة ٤٣.٠٨% لديهم سنوات خبرة أكثر من ١٥ سنة.

وأظهرت النتائج توزيع العينة وفقا لمتغير المسمى الوظيفي للعينة في وظيفية الكادر الصحي بنسبة مئوية ٤٤.٦١% ويليها وظائف الكادر الإداري بنسبة ٥٥.٣٩%، كما يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين واقع الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين.

وقد اتضح تحقق الفرضية الاولى حيث ان جميع عبارات المحور الاول (الحوافز المادية) ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠) فيما عدا (تصرف مستشفى الجامعة حوافز مالية بشكل شهري بالتناسب مع مستوى التميز في العمل.) و (يعادل الأجر الذي يحصل عليه الموظف بمستشفى الجامعة الجهد المبذول منه.) ولذلك نقبل فرضية الدراسة وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى بين واقع الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )

وتم تحقق فرضية الدراسة حيث اتضح ان جميع عبارات المحور الثاني (الحوافز المعنوية) ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠) فيما عدا العبارة رقم (١٠) (أحصل على الهدايا والدروع التقديرية نظير جهودني المبذولة في العمل بمستشفى الجامعة.) ولذلك نقبل الفرضية وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين واقع الحوافز المعنوية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )

وتبين رفض فرضية الدراسة الثالثة حيث اتضح ان جميع عبارات المحور الثالث (الرضا الوظيفي لتحسين مستوى أداء الموظفين) ذات دلالة إحصائية حيث ان

جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢.٠٠) ولذلك نقبل فرضية الدراسة وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الرضا الوظيفي و تحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )

#### التوصيات:

هناك العديد من التوصيات المهمة التي يمكن استخلاصها والتي قد تساعد الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة الأخرى على تحسين استراتيجياتها التسويقية :

١. تطوير المحتوى الملائم: ينبغي على الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذو صلة ومفيد للمستهلكين، مع التركيز على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء.

٢. استخدام الإعلانات المستهدفة: من المهم أن تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة لزيادة فعالية حملاتها التسويقية، مما يسمح بتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.

٣. تعزيز التفاعلات مع العملاء: يجب على الشركات تعزيز التفاعلات والتواصل مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

٤. التركيز على تجربة العملاء: الشركات بحاجة إلى تركيز جهودها على تحسين تجربة العملاء من خلال جميع نقاط التفاعل الرقمية والشخصية، لضمان رضا العملاء وتحفيزهم على الشراء المتكرر.

٥. الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات: يجب استغلال التقنيات الحديثة في تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوكيات العملاء بشكل أفضل وتخصيص العروض بناءً على التحليلات الدقيقة للبيانات.

هذه أبرز التوصيات والتي يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق مزيد من النجاح في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، خصوصًا في مدينة جدة التي تمتلك سوقًا متنوعًا ومتطورًا.



## المراجع

بسيط ، رزق غبريال (٢٠٢٠) " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والنقطة المنطوقة إلكترونياً.

رقية مرزوق ، حنان كيجل.(٢٠٢٠) . دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات .دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية-جيجل

زيوش، أم الخير؛ قاشي، خالد.(٢٠٢٠). فرص و تحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية بالوكالة السياحية-أماكن-بولاية الجلفة، مج ٦، ١٤ ، ٣٠ يونيو/حزيران ٢٠٢٠م. ص. ٤٤١-٤٦٢.

صونية، بوزاهر .(٢٠٢١). محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات . جامعة: ميله كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

عبدالملك، هاني. (٢٠١٩). التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة ١٩٩٥ – ٢٠١٧ الفرص و الأثر . مجلة الاقتصاد و المالية. مج ٥، ١٤ . جامعة حسية بن بو علي كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير مخبر الأنظمة المالية و المصرفية و السياسات الاقتصادية . ٣٠ يونيو/حزيران ٢٠١٩)، ص. ١٥٤-١٦٥.

العتيبي، ضرار عبدالحميد التوم. (٢٠١٤). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفى. ع ١٢. ات بالتطبيق على منطقة عسير. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة. جامعة الأزهر - كلية التجارة.

العنبي، ضرار عبدالحميد التوم. (٢٠١٤). راسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة. ١٢ع. جامعة الأزهر - كلية التجارة. مساعدي، فاطمة الزهراء؛ دباش، شيماء. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية. دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال، رسالة ماجستير، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. قسم العلوم التجارية: الجزائر.