

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية
The impact of e-marketing on customer satisfaction
A Field study on Egyptian Pharmaceutical Trading Company

إعداد

د/ سحر محمد أنور صالح

استاذ مساعد إدارة الأعمال جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني (التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالشركة المصرية لتجارة الأدوية، تم اختيار عينة الدراسة من هؤلاء العاملين من مختلف المستويات الإدارية وهي (الإدارة العليا- الإدارة الوسطى- الإدارة التنفيذية). وقد اعتمدت الدراسة على العينة الطبقية العمدية. وقد بلغ عدد مفردات المجتمع (١٨٥٠) مفردة، بينما بلغ حجم عينة الدراسة (٣١٨) مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة : قصور التسويق الإلكتروني في الشركة محل الدراسة نتيجة ضعف أبعاد التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

ومن أهم توصيات الدراسة : ضرورة التركيز على مستويات الأسعار في الشركة محل الدراسة والتي لم تحظى بالمستوى المقبول من طرف العملاء، وكذا توفير كافة المعلومات المتعلقة بأسعار الأدوية عبر الموقع الإلكتروني للشركة، مع اهتمامها بترويج منتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال الإعلانات الإلكترونية

عبر شبكة الانترنت، وكذا مختلف الوسائط الإلكترونية مثل (الهاتف، الانترنت) بالإضافة إلى اهتمامها ببناء علاقات طويلة الامد مع العملاء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، رضا العملاء.

ABSTRACT

The study aims to diagnose the nature of the correlation between the dimensions of electronic marketing (electronic pricing, electronic promotion, electronic distribution) at the customer's satisfaction with the Egyptian Pharmaceutical Trading Company.

The study relied on the descriptive analytical method, and the study population represented all employees of the Egyptian Company for Pharmaceutical Trade. The study sample was selected from these employees from various administrative levels, namely (top management - middle management - executive management). The study was based on a non-random stratified sample. The number of members of the community reached (1850) individuals, while the size of the study sample was (318) individuals.

One of the most important findings of the study is the inadequacy of electronic marketing in the company under study due to weak dimensions of electronic pricing, electronic promotion, and electronic distribution.

One of the most important recommendations of the study is the need to focus on the price levels of the company in question, which did not enjoy the acceptable level of customers, as well as to provide all information on the price of medicines through the company's website, with an interest in promoting its products through its website or through electronic advertising via the Internet, as well as various electronic media such as (Phone, Internet) in addition to its interest in building long-term relationships with customers.

Keywords:

electronic marketing, electronic pricing, electronic distribution, customer satisfaction.

مقدمة :

يطلق أحيانا على التسويق الإلكتروني Electronic Marketing مصطلحات أخرى مثل : التسويق الرقمي Digital Marketing والتسويق عن بعد On Line Marketing والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي... وفي هذا النوع من التسويق يتم استخدام الأجهزة الإلكترونية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ووسائل التواصل الاجتماعي Social Media في التواصل مع العملاء أو المستهلكين أو الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف التسويق وممارسة كافة الأنشطة التسويقية من إعلان وتسعير وترويج وتوزيع واجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة... (أبو النصر: ٢٠٢٢، ص ٢٠).

ويعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تساهم في تحسين رضا العملاء في العصر الحديث، ويمتاز التسويق الإلكتروني بإمكانيته الفريدة في التواصل المباشر والفعال مع العملاء، وتوفير تجربة شراء مريحة ومميزة.

وتعد الشركة المصرية لتجارة الأدوية واحدة من الشركات الرائدة في مجال توزيع الأدوية في مصر، وقد قامت الشركة بتبني استراتيجية التسويق الإلكتروني بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وتم تحقيق ذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني متكامل يوفر معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات المتاحة، بالإضافة إلى واجهة تفاعلية تتيح للعملاء تصفح المنتجات وإجراء عمليات الشراء بسهولة وسرعة.

وتتيح استراتيجية التسويق الإلكتروني للشركة المصرية لتجارة الأدوية التواصل المباشر مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم بسرعة، ويمكن للعملاء طرح الأسئلة وتقديم الملاحظات عبر وسائل الاتصال المتاحة مثل البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة، مما يضمن استلام ردود فعالة ومهذبة من قبل الشركة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء تقديم تقييماتهم ومراجعاتهم للمنتجات والخدمات على الموقع الإلكتروني، مما يساعد على تعزيز الثقة والشفافية فيما بين الشركة والعملاء.

وتظهر البحوث والدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء. من خلال توفير تجربة شراء مريحة ومبسطة، يشعر العملاء بالراحة والثقة في عملية الشراء، مما يؤدي إلى رضا أعلى، بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الإلكتروني على تحقيق التواصل المستمر مع العملاء، وتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم بشكل فعال. وبذلك، يتم تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولاءهم.

١ - الإطار العام للدراسة:

١/١ البحوث والدراسات السابقة :

تتناول الباحثة في هذا الجزء أهم البحوث والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت بشكل مباشر أو غير مباشر موضوع الدراسة الحالية، وسيتم عرض تلك البحوث والدراسات كالتالي:

١/١/١ البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني:

هدفت دراسة (Bolos , 2019) إلى تقديم نماذج مفاهيمية حول فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في إشراك العملاء، وذلك على اعتبار أنه دون القدرة على تحديد العملاء وإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة، لن تتمكن المنظمات من البقاء، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية الاستفادة من الأساليب الإلكترونية للتواصل مع العملاء المحتملين وتحويلهم إلى شركاء في القرارات التسويقية ذات العلاقة بهم.

أما دراسة (Labanauskaitėa, 2020) فقد هدفت إلى تحديد التحسينات المحتملة التي يضيفها التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال توصيف أهمية الابتكار السياحي، وتقييم تفضيلات أداة الاتصال التسويقي الإلكتروني الرئيسية من وجهة نظر مستخدمي السياحة الليتوانية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الابتكارات توفر فرصة لتمديد مرحلة النضج في دورة حياة المنتج السياحي، وتساعد في الحفاظ على القدرة التنافسية لهذا المنتج وتحقيق ميزة تنافسية بعيدة المدى.

في حين هدفت دراسة طاهير (٢٠٢٠) إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون.

وهدفت دراسة سرمد (٢٠٢٢) إلى إبراز أنواع القنوات التسويقية المعتمدة في البيئة الرقمية وكيف تؤثر على إستراتيجية التمركز من خلال الأبعاد الآتية: هوية العلامة، شخصية العلامة، الاتصال بالعلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة تأثير للقنوات التسويقية الرقمية على إستراتيجية التمركز، حيث يظهر هذا التأثير بشكل واضح في بعد هوية العلامة، بينما كان التأثير الأضعف خاص بشخصية العلامة.

واتجهت دراسة طلبة (٢٠٢٣) إلى معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية الموقع، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني للمنظمة الخدمية المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة وإبراز تأثيره على مستويات التوقع المتمثلة في موقع المنتج، موقع العلامة والموقع السوقي للمنظمة في ذهن العميل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية الموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة ٦٠.١% في إستراتيجية الموقع.

٢/١/١ البحوث والدراسات التي تناولت رضا العملاء:

هدفت دراسة دراسة (Sulaiman, 2019) إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الخدمات البنكية الإلكترونية متمثلة بالخدمات البنك الإلكترونية المقدمة للعملاء ومستوى رضا المستخدمين (العملاء). تحاول الدراسة الإجابة عن سؤال رئيسي وهو ما مدى تأثير استراتيجيات الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي الفلسطيني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة إيجابية وقوية بين الخدمات البنكية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء المستخدمين لهذه الخدمات .

أما دراسة (Zaki,2020) فقد هدفت إلى التعرف على مميزات وعيوب استخدام الاستبيان الإلكتروني لقياس رضا العملاء وفاعلية وفوائد تطبيقه، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أهم مميزات الاستبيان الإلكتروني تتلخص في سرعة وسهولة وصول العملاء إلى أسئلة الاستبيان ومرونة الحصول على البيانات وتحليلها من خلال العاملين بالفندق، بينما تتلخص العيوب في ارتفاع تكلفة تطبيق الأنظمة الإلكترونية في ظل عدم قدرة بعض العاملين والعملاء لاستخدامها.

وقد هدفت دراسة نوبى (٢٠٢١) إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ثبوت الفرضيات التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم،

بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

وهدفت دراسة العوضى (٢٠٢٢) إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، وهذا بسبب إتباع الشركة لأساليب جديدة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها.

أما دراسة دنقل (٢٠٢٣) فقد هدفت إلى تحليل أثر التحول الرقمي لمنظومة التأمين الصحي الشامل على تحقيق رضا العملاء بالهيئة محل الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة صحة الفروض وذلك بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المتغير المستقل (منظومة التأمين الصحي الشامل) والمتغير التابع (رضا العملاء).

٣/١/١ التعليق على الأدبيات السابقة :

أ- تحليل البحوث والدراسات السابقة.

أوضح للباحثة من خلال تحليل البحوث والدراسات السابقة مايلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للإطار النظري لأبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، إلا أنها اختلفت مع تلك الدراسات التي تناولت أثر هذا المتغير على المتغيرات التابعة والتي تمثلت في (أشراك العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية- صناعة السياحة- نجاح استراتيجيات الموقع)، وقد أهتمت الدراسة الحالية بتناول أثر هذا المتغير على رضا العملاء، بالاتفاق مع دراسة (طاهير، ٢٠٢٠)، بينما تناولت الدراسات المتعلقة برضا العملاء علاقتة بأبعاد (الخدمة الإلكترونية البنكية – الاستبيان الإلكتروني- إدارة علاقات العملاء- الخدمات المقدمة من شركة أورانج- التحول الرقمي لمنظومة التأمين الصحي الشامل).

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسات الحالة، حيث تناولت الدراسة الحالية الشركة المصرية لتجارة الأدوية ، بينما تناولت الدراسات السابقة دراسات حالة (مؤسسة موبليس- الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد- مؤسسة اوريدو- القطاع المصرفي الفلسطيني- - الفنادق- شركة مصر للطيران- شركة التليفون المحمول اورانج - هيئات التأمين الصحي الشامل في مصر).

ب- تحديد الفجوة البحثية.

استناداً إلى ماورد في الدراسات السابقة التي أطلعت عليها الباحثة سيتم تناول الفجوة البحثية بين تلك الدراسات والدراسة الحالية وفقاً لما يلي:

١- من حيث البيئة التي أجريت فيها الدراسات ومتغيراتها:

إن معظم الأدبيات السابقة التي تناولها الباحثون تم إجراؤها في بيئات عربية وأخرى أجنبية، وقد طبقت هذه الدراسات في قطاعات ومجالات مختلفة، ولم تتطرق إلي مجال الدراسة الحالي سوي دراسات قليلة، وبالتالي تحاول هذه الدراسة مساهمة التطور الإداري المنشود من خلال تناولها لأحد المفاهيم الإدارية المهمة وهو التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل)، وعلاقته برضا العملاء (كمتغير تابع)

٢- من حيث حجم العينة.

تنوعت الدراسات السابقة في تحديد حجم عينة الدراسة حيث تراوحت ما بين الأحجام الصغيرة والكبيرة للعاملين المستقصى منهم إلا أن الدراسة الحالية أعتمدت على عينة قوامها ٣١٨ مفردة من العاملين بالشركة محل الدراسة، مما سهل للباحثة الحصول على نتائج التحليل الإحصائي والتوصيات الملائمة لمجال الدراسة.

٣- من حيث المنهجية العلمية.

تنوعت منهجية الدراسات السابقة ، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث كما توجد في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفية بتوضيح خصائصها، وكذا كمياً بإعطائها

وصفاً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، حيث أنه يتلائم مع موضوع الدراسة والأهداف التي تسعى إليها.

ج- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية فيما يلي:

بلورة الفكرة البحثية وصياغة مشكلة البحث، وتحديد أهداف وفروض الدراسة وكذا أهميتها والمنهج المتبع وذلك على النحو التالي:

- الاهتمام إلي بعض المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث.
- الاستفادة من بعض المؤشرات النوعية والكمية عند تصميم لإطار النظري للدراسة.
- صياغة منهجية الدراسة.

- تحديد المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة ومدى إمكانية تأسيس العلاقة بينهما.
- تحديد الوسائل الإحصائية التي تلائم معالجة بيانات ومعلومات الدراسة الحالية.

٢/١ المشكلة البحثية:

قامت الباحثة بأجراء دراسة استطلاعية على عينة عمدية مكونة من (٣٠) مفردة من مفردات العينة وتبلورت نتائج تلك الدراسة وفقاً لما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (١)

قائمة الاستقصاء المتعلقة بالدراسة الإستطلاعية

م	العبارة	إجابة المستقصى منه		
		موافق (%)	محايد (%)	غير موافق (%)
١	تقدم الشركة خدمات تسويقية إلكترونية ذات جودة عالية .	٢٠%	-	٨٠%
٢	توفر الشركة خدمات تسويقية إلكترونية على مدار ٢٤ ساعة.	٣٥%	-	٦٥%
٣	تملك الشركة تقنيات وبرمجيات تعرض أسعار خدمات الشركة على موقعها الإلكتروني.	٢٥%	-	٧٥%
٤	تروج الشركة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.	٣٥%	-	٦٥%
٥	توزع الشركة خدماتها إلكترونياً بالمكان المناسب والوقت المناسب للعملاء.	٣٥%	-	٦٥%
٦	تعمل الشركة من خلال موقعها الإلكتروني بإعلام عملاءها بكافة التغييرات التي تطرأ على خدماتها الإلكترونية.	٤٥%	-	٥٥%
٧	ساعد الموقع الإلكتروني للشركة على زيادة أعداد العملاء واستقطاب عملاء جدد.	٢٠%	-	٨٠%

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المشكلة البحثية في ضعف مستوي رضا العملاء نتيجة قصور التسويق الإلكتروني بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

٣/١ أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى:

- تحليل أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.
- دراسة العلاقة بين التسعير الإلكتروني ورضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.
- دراسة العلاقة بين الترويج الإلكتروني ورضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.
- دراسة العلاقة بين التوزيع الإلكتروني ورضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات الدافعة إلى تطوير أداء الشركة محل الدراسة في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج .

٤/١ أهمية الدراسة:

تتبلور أهمية الدراسة طبقاً لما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الرسالة العلمية في أهمية تطبيق مدخل التسويق الإلكتروني في الشركة محل الدراسة في رضا العملاء وذلك من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ب- الأهمية العملية:

- ترجع الأهمية العملية للدراسة من أهمية قطاع التطبيق (الشركة المصرية لتجارة الأدوية) مما يزيد من أهمية الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد الإدارة على رضا العملاء، وتعتبر الشركة المصرية للأدوية من أهم الشركات في مجال الرعاية الصحية في مصر، حيث تلعب دوراً حيوياً في توفير الأدوية والمستحضرات الطبية ذات الجودة العالية للمرضى. كما تسعى الشركة إلى تحسين الرعاية الصحية من خلال البحث والتطوير المستمر لإيجاد حلول طبية جديدة وتحسين العلاجات الحالية، بالإضافة إلى ذلك، تلعب الشركة دوراً مهماً في دعم الاقتصاد المصري من خلال توفير فرص عمل وزيادة الصادرات الطبية، وتستند الشركة إلى معايير الجودة

والامتثال للمعايير الصحية الدولية، مما يضمن تقديم منتجات آمنة وفعالة للمرضى، بالإضافة إلى ذلك، تعمل الشركة على التعاون مع المؤسسات الطبية والبحثية لتبادل المعرفة والتكنولوجيا وتطوير حلول طبية مبتكرة، وتستثمر الشركة في التدريب والتطوير لتطوير مهارات موظفيها وتوفير برامج تدريبية مستمرة لضمان تقديم الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية، بفضل هذه الجهود، تساهم الشركة في تعزيز الرعاية الصحية وتحسين جودة الحياة للمرضى والمجتمع بشكل عام".

٥/١ فروض الدراسة.

تسعى الدراسة إلى اختبار صدق أو عدم صدق الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

٦/١ منهجية الدراسة.

أ- تمثل منهج الدراسة الحالية في المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف وتحليل العلاقة بين بعض أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.

ب- مجتمع الدراسة وعينة البحث.

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالشركة المصرية لتجارة الأدوية، ومن هذا المجتمع تم اختيار عينة الدراسة من المستويات المختلفة وهم (الإدارة العليا- الإدارة الوسطى- الإدارة التنفيذية)، وقد اعتمدت الدراسة على العينة الطبقية العمدية نظراً للتجانس النسبي بين عناصر مفرداتها ومفردات مجتمع الدراسة، وقد بلغ عدد مفردات المجتمع (١٨٥٠) مفردة، بينما بلغت عينة الدراسة (٣١٨) مفردة.

ج- طرق جمع البيانات.

- بالنسبة للدراسة النظرية:

- اعتمدت الباحثة على المصادر التالية فى جمع البيانات على النحو التالى:
- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- الدوريات والأبحاث المنشورة باللغة العربية والإنجليزية والتي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (Internet)
- التقارير الصادرة عن المؤتمرات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.
- الرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة.
- الدوريات والمؤتمرات العلمية.
- بالنسبة للدراسة الميدانية.

تم جمع البيانات عن طريق استمارات استقصاء تم إعدادها بناء على الدراسة النظرية حيث تم توجيه تلك الاستمارات إلى عينة البحث من العاملين بالشركة محل الدراسة بالإضافة إلى الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع بعض العاملين بها.

د- طرق معالجة البيانات.

تم معالجة البيانات باستخدام مجموعة من البرامج الإحصائية الخاصة بالعلوم الاجتماعية SPSS 24 Verison ، وبعض الأساليب الإحصائية وفقا لأهداف الدراسة، وتمثلت في :

- إختبار الفا- كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الاستقصاء.
- معامل صدق الإستقصاء.
- المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة عينة الدراسة تجاه أبعاد الدراسة
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- معامل الإختلاف بين اجابات المستقصى منهم.
- اختبار Simple Regression، وذلك لقياس معامل الاقتران بين متغيرات الدراسة للاستدلال على مدى قوة العلاقة فيما بينهم.

٧/١ حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

أ- تم جمع البيانات من عينة البحث خلال شهر يناير ٢٠٢٤ .

ب- **حدود مكانية:** تقتصر الدراسة على الشركة المصرية لتجارة الأدوية، وهو ما يمثل زيادة عدد مفردات مجتمع الدراسة بالإضافة إلى سهولة التواصل معهم..

ج- **حدود موضوعية:** تبحث هذه الدراسة مدى اسهام تبني مدخل التسويق الإلكتروني في الشركة محل الدراسة وعلاقته برضا العملاء، دون التعرض إلى عناصر البيئة الخارجية لها (البيئة السياسية - البيئة القانونية - البيئة الاقتصادية - البيئة الاجتماعية)، حيث إنها تتصف بالتغير السريع والمستمر على الرغم من أهميتها وتأثيراتها التي يصعب إغفالها.

٢ - الإطار النظري للدراسة.

١/٢ مفهوم التسويق الإلكتروني.

اتجه العلماء إلى أنه من الصعب تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بوضوح ودقة، ولكن بشكل عام، فإنه يركز على أداء وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت أو الطرق الرقمية الأخرى (الحديدي والسبعوي، ٢٠١٩ ، ص ٦٣). ويشير (الجرجري والعزاوي، ٢٠١٨ ، ص ٢٤٤) إلى أن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ليس اختلافه عن الأجزاء التقليدية للتسويق، بل ظهور مفاهيم وأفكار وأساليب جديدة لم تكن صناعة التسويق تعرفها من قبل، فضلاً عن معالجتها والتحكم فيها، مما سيساعد في التخطيط التسويقي بأسلوب جديد. ويرى (وهيبة، ٢٠١٧، ص ١٥٨) أنه يشار إلى التسويق الإلكتروني باعتبار عملية استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث، نتيجة لذلك، قد ينشر المسوقون عبر الإنترنت معلومات حول منتجاتهم وأعمالهم بسرعة وانفتاح أكبر من المسوقين التقليديين. وفي ضوء ما سبق، أصبحت المنافسة أقوى وشديدة بشكل غير عادي في عصر الإنترنت لا يمكن التنبؤ بها.

وبتجة رشيد (٢٠٢٠ ، ص ١٢٩) إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني يقصد به استخدام الإنترنت وشبكات الاتصال الأخرى والوسائط المتعددة لتحقيق أهداف التسويق، فضلاً عن الفوائد الجديدة والخيارات العديدة المترتبة على ذلك.

ويؤكد القوطجي (٢٠٢١ ، ص ٢٢) أنه عندما ظهر مصطلح "التسويق الإلكتروني" لأول مرة، كان يعتقد أنه أحد أكثر الأفكار تطوراً على الإطلاق، مما أدى إلى تغيير التسويق في مختلف القطاعات الخدمية المحلية والوطنية والدولية، وخاصة قطاع التسويق الإلكتروني، الذي حول العالم إلى قرية صغيرة غير مقيدة بحدود المكان أو الزمان من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.

٢/٢ أهمية التسويق الإلكتروني.

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الحالات الآتية: (شريف، ٢٠٢١ ، ص١٩٩)

- ١- زيادة المبيعات والقدرة التسويقية: من خلال الدخول إلى أسواق جديدة في جميع أنحاء العالم.
- ٢- الميزة التنافسية: من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة أو التوسع في أسواق جديدة تساعد على المنافسة.
- ٣- تعزيز الاتصالات: من خلال تعزيز التأكيد على أهمية الاتصالات مع العملاء والعاملين.
- ٤- الرقابة: من خلال مراقبة الأداء والتعرف على سلوك الأفراد والتقنية التي يستخدمها العاملون في تقديم الخدمة والسلعة.
- ٥- تحسين خدمات العملاء: من خلال تجميع قاعدة بيانات للاستفسارات من المستهلكين فيما يتعلق بالخدمات المقدمة باستخدام الموارد المتاحة عبر الإنترنت.

٣/٢ أبعاد التسويق الإلكتروني .

تتمثل أبعاد التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أ- **التسعير الإلكتروني:** يعرف واعر (٢٠١٩، ص ٩٧) التسعير الإلكتروني بأنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها، ويعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاساتها الايجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول

السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمات الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر بمهارة ودرجة الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في أعداد المتقدمين للترود بالخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة.

ب- **التوزيع الإلكتروني:** تتكون هذه الوظيفة من مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إيصال المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك، أما قنوات التوزيع فهي المنظمات والأفراد المسؤولين عن تدفق المنتجات وحقوق المنتجين من مراكز إنتاجها إلى المستهلكين النهائيين، وبهذا فهي أداة لسد الفجوة بين المنتج والمستهلك بحيث يشمل التوزيع جميع النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك (إيمان، ٢٠٢٠، ص ٥٠).

ج- **الترويج الإلكتروني:** يعبر عن مختلف الأنشطة الالكترونية التي تبرز مزايا المنتج للعملاء، وتتكون من خمسة أنشطة تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، تحفيز المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ويعد الترويج الإلكتروني جوهر الاتصالات التسويقية التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع العملاء، كونها تمثل أساس شبكة المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات العميل ورغباته وتحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا للمنظمة (صونية، ٢٠٢٢، ص ٩٧).

٤/٢ مفهوم رضا العملاء.

تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا العملاء لذا سيتم عرض أهم التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة وذلك على النحو التالي:

عرف (Tse & et. al., 2018, p.204) رضا العملاء بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة، أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.

أما (Goodman, 2019, p.37) فقد عرف رضا العملاء بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى قيام العملاء بإعادة شراء نفس المنتج مع الاحتفاظ بالولاء المستمر للمنظمة.

في حين عرف (Kim et al., 2020, p.12) رضا العملاء بأنه استجابة العميل لميزة معينة للمنتج أو الخدمة أو الخدمة نفسها، والتي توفر مستوى معين من المتعة والسرور للمستهلك، يدفعه إلى مستويات أقل أو أعلى من الوفاء والولاء للمنتج، بينما عرفته شفيق (٢٠١٩، ص ١٨) على أنه شعور يظهر في صورة عاطفة أو اتجاهات إيجابية سلبية اتجاه السلع أو الخدمات.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن رضا العميل عبارة عن الشعور العاطفي الداخلي الذي ينتاب العميل نتيجة تلقيه الخدمة بشكل مساوي أو يفوق توقعاته، مما يحقق لديه البهجة والسرور، وذلك من خلال مقارنة توقعاته تجاه الخدمة بالأداء الفعلي للخدمة (انظر : أبو ضيف، ٢٠١٨، ص ٦).

٥/٢ أهمية رضا العملاء :

بعد رضا العملاء هو أحد المصطلحات الهامة المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك لقياس مستوى توافق أو تجاوز المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها مع توقعات العملاء، حيث أصبح لهذا المصطلح مؤخراً أهمية كبيرة جداً

أكثر من أي وقت مضى، وذلك بسبب المنافسة الشرسة والقوية بين المنظمات التي تعمل في نفس المجال، بالإضافة إلى واقع اتساع الأسواق وتجاوزها الحدود الجغرافية، وتبرز أهمية رضا العملاء كونه أحد الأمور الهامة التي توفر نظام قياس يمكن الجهات المعنية من استخدامه لتحسين منتجاتهم، وبالتالي يتضاعف معدل النجاح لأنه يستطيع تحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ويمكن تلخيص أهمية رضا العملاء فيما يلي: (hanshahi et al., 2019, p256)

أ- **مؤشر على نية الشراء عند العملاء ومعدل إخلاصهم للماركة أو المنتجات:** فعندما يكون العميل راضياً عن علامة تجارية أو منتج معين، فهذا يعني التأكد أنه من سيجري عمليات شراء في المستقبل، وتزداد درجات الإخلاص والولاء لديه اتجاه تلك العلامات والمنتجات.

ب- **نقطة الاختلاف:** إن رضا العملاء عن المنظمة هو ما يميزها عن المنظمات الأخرى لأنه يمثل نقطة الاختلاف بين المنظمة وغيرها من تلك المنظمات.

د- **يقلل من نسبة خسارة العملاء:** ليس السعر هو السبب الرئيسي لخسارة العملاء فحسب، بل ربما يكون عدم الرضا هو السبب الأكبر، وبناء على ذلك يتم قياس نسبة الرضا من أجل تحسين نوعية المنتج، وبالتالي تقليص نسبة انتقال العملاء إلى ماركات أخرى منافسة.

ه- **يزيد من نسبة عائدات المنظمة بشكل ثابت:** حيث يتبين أن العميل الراضي كلياً عن منتجات المنظمة يساهم بعائدات أكبر من العميل الراضي بشكل مبدئي أو العميل غير الراضي، بحيث تزداد نسب العائدات كلما زادت درجة الرضا لدى العميل.

و- **يقلل من الدعاية السيئة:** العميل غير الراضي يمثل دعاية سيئة للمنظمة ومنتجاتها، وتأثيره سيكون كبير على محيط وبيئة المنظمة.

ز- المحافظة على العميل الحالي: يعد الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، حيث أكدت بعض الدراسات ان كسب عملاء جدد يكلف المنظمة من ٦ إلى ٧ اضعاف المحافظة على العملاء القدماء.

٣- الإطار الميداني للدراسة:

١/٣ الإجراءات المنهجية وتوصيف عينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في الشركة المصرية لتجارة الأدوية في المستويات الإدارية المختلفة :

الجدول رقم (٢)

مجتمع الدراسة (عدد العاملين بالشركة المصرية لتجارة الأدوية في المستويات الإدارية المختلفة)

النسبة المئوية	العدد	المستويات الوظيفية
5%	92	الإدارة العليا
35%	648	الإدارة الوسطى
60%	1110	الإدارة التنفيذية
100%	1850	الإجمالي

ب- عينة الدراسة .

وقد وتم تحديد عينة الدراسة من العملاء وفقا للمعادلة التالية:

$$n = \frac{pq}{\left[\frac{E}{Z\alpha/2} \right]^2 + \frac{pq}{N}} =$$

حيث N مجتمع البحث (عدد العاملين بالمقر الرئيسي بالشركة محل الدراسة) (١٨٥٠) مفردة.

n	حجم العينة.
Z	1.96 عند مستوى ثقة 95% (قيمة معلومة ملن جدول التوزيع الطبيعي).
$P = 0.05$ نسبة الخاصية.	نسبة الصفة المتوافرة في المجتمع وقد افترضها الباحث عند نسبة 50% للحصول على أقصى حجم للعينة.
Q	النسبة العكسية (عدم توافر الصفة).
E	0.05. الخطأ المسموح به.
	$n = \frac{.50 * .50}{\left[\frac{.05}{1.96}\right]^2 + \frac{.50 * .50}{1850}} =$ $n = \frac{0.25}{[.000650] + \frac{0.25}{1850}} =$ $n = \frac{0.25}{.000650 + .000135} =$ $n = \frac{0.25}{.000785} = 318$ <p>وطبقا لمعادلة حجم العينة تم توزيع عدد (318) استمارة، وقد تم إستعادة (300) إستمارة بنسبه (94.3%) وهى نسبه صالحة للتحليل الإحصائى وكذا لتعميم نتائج الدراسة الميدانية.</p>

ج- أداة الدراسة الميدانية.

تبعاً لمنهجية الدراسة وأهدافها فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة الميدانية بهدف التوصل إلى البيانات التي تساعد على اختبار فروض الدراسة والتعرف على المتغيرات المراد قياسها وذلك بتبنى مف بطاقة الأداء هوم إجرائى لكل من التسويق الإلكتروني ورضا العملاء طبقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، فى ضوء الأدبيات المرتبطة بذات الموضوع مع تطوير تلك الأداة لتتناسب مع المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

اشتمل الاستقصاء على محوران رئيسيان يتمثلان في:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

نظراً لأن الهدف من الدراسة هو التعرف على اثر التسويق الإلكتروني بالشركة محل الدراسة على رضا العملاء، لذا فقد تم التركيز على العناصر التالية لقياس هذا المحور والموضحة بالجدول رقم (٣) :

الجدول رقم (٣)

عناصر قياس التسويق الإلكتروني

العناصر	عبارات إستمارة الإستقصاء التي تقيس كل بعد
التسعير الإلكتروني	العبارات من ١ إلى ٥
الترويج الإلكتروني	العبارات من ٦ إلى ١١
التوزيع الإلكتروني	العبارات من ١٢ إلى ١٦

المحور الثاني: رضا العملاء.

تتعدد المؤشرات والابعاد التي يمكن من خلالها تناول مفهوم رضا العملاء، واستناداً إلى الأدبيات السابقة والمفهوم الاجرائي لرضا العملاء، فقد تم قياسه بالشركة محل الدراسة وفقاً لما هو موضح بالجدول رقم (٤):

الجدول رقم (٤)

عناصر قياس رضا العملاء

العنصر	عبارات إستمارة الإستقصاء التي تقيس كل بعد
رضا العملاء	العبارات من ١٧ إلى ٢٥

بعد أن أصبح الإستقصاء في صورته النهائية تم تطبيقه على عينة الدراسة حيث تبين ارتفاع معدلات الصدق لكل من مقياس بطاقة الأداء المتوازن والتطوير التسويقي الإلكتروني ورضا العملاء ، وهو ما يشير إلى صدق أداة الدراسة، وفقاً للجدول رقم (٥):

الجدول رقم (٥) معاملات صدق أداة الدراسة

معايير الصدق	عدد العبارات	عدد الاستمارات	محاور الاستقصاء
.٩٦٩	١٦	٣٠٠	المحور الأول (التسويق الإلكتروني)
.٩٠٣	٩	٣٠٠	المحور الثاني (رضا العملاء)
.٩٧٦	٢٥	٣٠٠	المحور العام للإستقصاء

وقد اتضح من التحليل الإحصائي ارتفاع معاملات الثبات لكل من مقياس التسويق الإلكتروني ورضا العملاء وهو مايعنى بأنها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث بحيث يمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت لأجله، كما يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة الميدانية، وفقا للجدول رقم(٦):

الجدول رقم (٦) معاملات ثبات أداة الدراسة

معايير الثبات	عدد العبارات	عدد الاستمارات	محاور الاستقصاء
.٩٤٠	١٦	٣٠٠	المحور الأول (التسويق الإلكتروني)
.٨١٦	٩	٣٠٠	المحور الثاني (رضا العملاء)
.٩٥٢	٢٥	٣٠٠	المحور العام للإستقصاء

ب- تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:
تسعى الدراسة من خلال ذلك إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض في ضوء البيانات التي تم الوصول إليها وفقاً لاستجابات عينة الدراسة، والتي سيتم من خلالها تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء وفقاً لما يلي:

١- تحليل وتفسير نتائج المحور الأول المتعلق بالتسويق الإلكتروني.

اعتمدت الدراسة في قياس أبعاد التسويق الإلكتروني على العبارات من (١) - (١٦)، ويوضح الجدول التالي استجابات عينة الدراسة نحو العبارات الدالة على هذه الأبعاد وفقاً لما يلي:

الجدول رقم (٧)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على التسويق الإلكتروني

مسلسل	بيان العبارة	المتوسط	الإحتراف المعيارى	معامل الاختلاف
١	تقدم الشركة بعض الخدمات الالكترونية المجانية.	2.10	1.20088	31%
٢	توفر الشركة المعلومات المتعلقة بأسعار الأدوية عبر موقعها الإلكتروني.	1.96	1.09161	27%
٣	يتم تحديد سعر الادوية بناء على طلبات العملاء الإلكترونية.	1.78	0.80865	19%
٤	يتم وضع اسعار الادوية عند تعديلها على الموقع الإلكتروني للشركة في الوقت المناسب.	2.07	1.18549	30%

تابع الجدول رقم (٧)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على التسويق الإلكتروني

مسلسل	بيان العبارة	المتوسط	الإحتراف المعيارى	معامل الاختلاف
٥	أسعار الشركة مقبولة بالمقارنة بمنافسيها.	1.85	0.84811	20%
	التسعير الإلكتروني	2.18	0.60198	16%
٦	تقدم الشركة عروض ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاتها.	1.88	0.97145	24%
٧	تروج الشركة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.	1.86	0.97867	24%
٨	تروج الشركة لمنتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.	2.03	1.07889	27%
٩	تستخدم الشركة مختلف الوسائط الإلكترونية مثل (الهاتف، الانترنت) للترويج عن منتجاتها.	1.75	0.835	20%

26%	1.05233	1.97	تمتلك الشركة صفحات رسمية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها.	١٠
28%	1.12336	2.05	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لإعلام عملائها بمنتجات الادوية الجديدة.	١١
19%	0.76863	1.94	الترويج الإلكتروني	
26%	1.09132	1.85	يمكن لعملاء الشركة الحصول على العديد من المنتجات الكترونيا من موقع الشركة دون الانتقال إلى مقرها.	١٢
28%	1.12853	2.00	تعمل الشركة على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاتها.	١٣
27%	1.09673	2.00	التوزيع الإلكتروني لمنتجات الشركة افضل من الوسيط التقليدي.	١٤
29%	1.17538	1.98	يتم ابرام العقود بين الشركة والعملاء الكترونيا.	١٥
29%	1.16898	1.96	تعتمد الشركة على الوسائط الالكترونية كمنافذ لتوزيع منتجاتها.	١٦
16%	0.5627	2.42	التوزيع الإلكتروني	
15%	0.5872	2.18	التسويق الإلكتروني	

يوضح الجدول رقم (٧) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور التسويق الإلكتروني من خلال قيم المتوسطات الحسابية تبين أن آراء أفراد العينة أتجهت مابين ضعيف جدا وضعيف كما أن قيم معاملات الاختلاف تبين أنها تتراوح ما بين (٢٤% - ٣١%) في بعض الفقرات أي أنها واضحة جدا لتلك الفقرات فقد تجاوزت النسبة (٢٠%) مما أشار إلى التشتت الواضح بين آراء أفراد العينة وعدم الإجماع على رأى واحد بالنسبة لهذه الفقرات، كما أن قيم معاملات الاختلاف بين أفراد العينة قد بلغ (١٩%) للفقرة رقم (٣) أي أنها محدودة بالنسبة لتلك الفقرة.

أما على مستوى المحور الكلى (التسويق الإلكتروني) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.١٨) بانحراف معياري يساوى (٠.٦٠١٩٨) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٦%) وهى درجة اختلاف تشير إلى وجود اختلاف محدود بين أفراد العينة في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيف جدا وضعيف وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٧٥ - ٢.١٠)، وقد بلغ المتوسط العام لتلك العبارات (٢.١٨) طبقا لتقدير عينة الدراسة وتقع بمنطقة الضعف، مما يدل على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في التسعير الإلكتروني بالشركة محل الدراسة.

وعلى مستوى المحور الكلي (الترويج الإلكتروني) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (١.٩٤) بانحراف معياري يساوي (٠.٧٦٨٦٣) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٩%) وهي درجة اختلاف جيدة وتشير إلى اختلاف محدود لأفراد العينة في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيفة جدا وضعيف وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٧٥ - ٢.٠٥)، وقد بلغ المتوسط العام لتلك العبارات (١.٩٤) طبقا لتقدير عينة الدراسة ويقع بمنطقة الضعف، مما يدل على وجود قصور في الترويج الإلكتروني في الشركة محل الدراسة.

أما على مستوى المحور الكلي (التوزيع الإلكتروني) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.٤٢) بانحراف معياري يساوي (٠.٥٦٢٧) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٦%) وهي درجة اختلاف أشارت إلى تشتت محدود بين آراء اتجاه أفراد العينة في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ما بين ضعيف وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٨٥ - ٢.٠٠)، وقد بلغ المتوسط العام لتلك العبارات (٢.٤٢) طبقا لتقدير عينة الدراسة وتقع بمنطقة الضعف، مما يدل على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في التوزيع الإلكتروني بالشركة محل الدراسة .

٢- تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني المتعلق برضا العملاء

اعتمد الدراسة فى قياس أبعاد رضا العملاء على العبارات من (١٧ - ٢٥)، ويوضح الجدول التالي استجابات عينة الدراسة نحو العبارات الدالة على هذه الأبعاد وفقاً لما يلي:

الجدول رقم (٨)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على رضا العملاء

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	بيان العبارة	مسلسل
18%	0.74689	1.77	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء.	١
26%	1.02552	2.01	يحمل العملاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة.	٢
27%	1.07939	2.00	هناك شعور بالرضا بين العملاء عن التسويق الإلكتروني للشركة.	٣
25%	1.02312	1.83	تستجيب الشركة لشكاوى العملاء المقدمة الكترونياً بسرعة.	٤
25%	1.05637	1.84	ادت مصداقية الشركة الى شعور العملاء بالرضا	٥
26%	1.10208	1.79	التعامل مع الشركة عبر موقعها الإلكتروني ترك عند العملاء أثر إيجابي.	٦
25%	0.97179	2.06	العاملين بالشركة يقدمون صورة جيدة عنها للعملاء.	٧
24%	0.98723	1.96	يوفر الموقع كافة المعلومات اللازمة التي تساعد العملاء على اتخاذ القرارات تجاه منتجات الشركة.	٨
21%	0.88641	1.83	تهتم الشركة ببناء علاقات طويلة الامد مع عملائها.	٩
14%	0.53417	2.18	رضا العملاء	

يوضح الجدول رقم (٨) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور رضا العملاء ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية تبين أن آراء أفراد العينة أتجهت ما بين

الضعيف جدا والضعيف في بعض الفقرات، كما أن قيم معاملات الاختلاف تتراوح ما بين (٢١% - ٢٧%) في بعض الفقرات أي أنها واضحة لتلك الفقرات فقد تجاوزت النسبة (٢٠%) مما أشار إلى إلى التشتت الواضح بين آراء أفراد العينة وعدم الإجماع على رأى واحد بالنسبة لهذه الفقرات.

كما أن قيم معاملات الاختلاف بين أفراد العينة قد بلغت ١٨% بالنسبة للفقرة (١٧) أي أنها محدودة بالنسبة لتلك الفقرة.

فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.١٨) بانحراف معياري يساوى (٠.٥٣٤١٧) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٤%) وهى درجة اختلاف تشير إلى اختلاف محدود في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ما بين ضعيفة جدا وضعيفة وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٧٧ - ٢.٠٦)، وقد بلغ المتوسط العام لتلك العبارات (٢.١٨) طبقا لتقدير عينة الدراسة وتقع بمنطقة الضعف، مما يدل على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور فى رضا العملاء بالشركة محل الدراسة.

٣- أختبارات الفروض:

تستخدم اختبارات الفروض الإحصائية لاتخاذ قرار ما بقبول أو رفض تلك الفروض، وللتحقق من صحة أى فرض يتم سحب عينه عشوائية من مجتمع الدراسة ويجرى التحليل اللازم لتقدير قيمة المؤشر الذى يتناوله الفرض محل البحث ثم يتم مقارنة تلك القيمة التقديرية مع القيمة المفترضة لاتخاذ القرار الملائم.

وفى ضوء ذلك تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول التالي نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية على النحو التالي:

الجدول رقم (٩)

تقديرات نموذج الإنحدار البسيط لأثر التسعير الإلكتروني على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	F	المعنوية
التسعير الإلكتروني	رضا العملاء	.867 ^a	.768	697.637	.000 ^b

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.867)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى قيمة (F) وباللغة، (697.637)، وهي داله إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن التسعير الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (76.8%)، من رضا العملاء في الشركة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.768)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال (p=0.000 < a=0.05) يتبين وجود أثرا هاما ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول التالي نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية على النحو التالي:

الجدول رقم (١٠)

تقديرات نموذج الإنحدار البسيط لأثر الترويج الإلكتروني على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	F	المعنوية
الترويج الإلكتروني	رضا العملاء	.729 ^a	.532	239.591	.000 ^b

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الترويج الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.٧٢٩)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى قيمة (F) والبالغة، (٢٣٩.٥٩١)، وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة (.٠٥)، ويتضح من نفس الجدول أن الترويج الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (٥٣.٢%)، من رضا العملاء في الشركة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (.٥٣٢)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 < a=0.05$) يتبين وجود أثرا هاما ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول التالي نموذج العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية على النحو التالي:

الجدول رقم (١١)

تقديرات نموذج الإنحدار البسيط لأثر التوزيع الإلكتروني على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	F	المعنوية
التوزيع الإلكتروني	رضا العملاء	.868 ^a	.754	644.993	.000 ^b

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٦٨)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى قيمة (F) والبالغة، (٦٤٤.٩٩٣)، وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويتضح من نفس الجدول أن التوزيع الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (٧٥.٤%)، من رضا العملاء في الشركة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٧٥٤)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال (p=0.000<a=0.05) يتبين وجود أثرا هاما ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء في الشركة محل الدراسة.

مناقشة النتائج والتوصيات

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً- النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

- ١- وجود علاقة ذا دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية.
- ٢- وجود علاقة ذا دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الادوية.

٣- وجود علاقة ذا دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وبين رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

ثانياً- نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- قصور التسعير الإلكتروني بالشركة محل الدراسة :

ويرجع ذلك إلى: قصور توجة الشركة نحو تقديم بعض الخدمات الإلكترونية المجانية، كذلك ضعف توافر المعلومات المتعلقة بأسعار الأدوية عبر الموقع الإلكتروني للشركة، بالإضافة إلى عدم تحديد أسعار الأدوية بناء على طلبات العملاء الإلكترونية، وقد أشارت آراء عينة الدراسة إلى وجود قصور لدى الشركة في عدم وضع اسعار الأدوية عند تعديلها على الموقع الإلكتروني في الوقت المناسب، وقد اتجهت تلك الآراء إلى أن أسعار الشركة غير مقبولة بالمقارنة بمنافسيها.

٢- قصور الترويج الإلكتروني بالشركة محل الدراسة :

وذلك نتيجة إلي قصور تقديم الشركة لعروض ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاتها، كذلك ضعف ترويج الشركة لمنتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت أو من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية مثل (الهاتف، الانترنت)، بالإضافة إلى عدم امتلاك الشركة لصفحات رسمية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها، وقد أشارت آراء عينة الدراسة إلى وجود ضعف في استخدام الشركة للبريد الإلكتروني لإعلام عملائها بمنتجات الأدوية الجديدة.

٣- قصور التوزيع الإلكتروني بالشركة محل الدراسة :

وذلك نتيجة إلي ضعف امكانية حصول عملاء الشركة على العديد من المنتجات الكترونيا من خلال موقعا الإلكتروني دون الانتقال إلى مقرها، كذا قصور توجة الشركة نحو ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاتها، ونيجة لذلك اتجهت عينة الدراسة

إلى أن الوسيط التقليدي أفضل من التوزيع الإلكتروني لمنتجات الشركة، كما نفت آراء عينة الدراسة إمكانية قيام الشركة بأبرام العقود فيما بينها والعملاء الكترونياً، واتجهت تلك الآراء أيضاً إلى وجود قصور في اعتماد الشركة على الوسائط الإلكترونية كمنافذ لتوزيع منتجاتها.

ب- قصور رضا العملاء في الشركة محل الدراسة:

ويرجع ذلك إلى أن استخدام الموقع الإلكتروني للشركة لم يوفر كثير من الجهد والوقت للعملاء، مما أدى إلى قصور الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن الشركة، ونتيجة لذلك هناك شعور بعدم الرضا بين العملاء عن التسويق الإلكتروني للشركة أو مصداقيتها، وقد أشارت آراء عينة الدراسة إلى وجود ضعف في استجابة الشركة لشكاوى العملاء المقدمة الكترونياً، مما ترك انطباع سلبي لدى العملاء عن الشركة، وقد اتجهت تلك الآراء أيضاً إلى عدم توجة العاملين بالشركة نحو صورة جيدة صورة جيدة عنها للعملاء، واتفقت كذلك آراء عينة الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للشركة لم يوفر كافة المعلومات اللازمة التي تساعد العملاء على اتخاذ القرارات تجاه منتجات الشركة، بالإضافة إلى قصور اهتمام الشركة ببناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

التوصيات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم (١٢) توصيات الدراسة

البعـد	التوصية	الجهة المسنولة عن التنفيذ	مدة تنفيذ التوصية
التسعير الإلكتروني	١ - ضرورة التركيز على مستويات الأسعار فى الشركة المصرية لتجارة الادوية والتي لم تحظى بالمستوى المقبول من طرف العملاء. ٢- توفير كافة المعلومات المتعلقة باسعار الأدوية عبر الموقع الإلكتروني للشركة المصرية لتجارة الأدوية. ٣- تحديد سعر الادوية بناء على طلبات العملاء الإلكترونيّة.	- الإدارة العليا - الإدارة المالية	لمدة ستة أشهر
الترويج الإلكتروني	٤- ترويج الشركة لمنتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وكذا مختلف الوسائط الإلكترونية مثل (الهاتف، الانترنت) .	- الإدارة العليا - إدارة التسويق	لمدة ثلاثة أشهر
التوزيع الإلكتروني	٥- توجة الشركة نحو ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاتها، واعتمادها على الوسائط الإلكترونية كمنافذ لتوزيع منتجاتها.	- الإدارة العليا - إدارة التسويق	لمدة ستة أشهر
رضا العملاء	٦- استجابة الشركة لشكاوى العملاء المقدمة إلكترونياً بسرعة. ٧- اهتمام الشركة ببناء علاقات طويلة الامد مع العملاء.	- الإدارة العليا - إدارة علاقات العملاء.	لمدة ستة أشهر

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

- ١- أبو النصر ، مدحت محمد.(٢٠٢٢). " مدخل التسويق الاجتماعي " ، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة ، ٣٤ (١).
- ٢- ابو ضيف ، حسام الدين موسى.(٢٠١٨). " دور إدارة علاقات العملاء فى العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر" ، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد السادس والعشرون.
- ٣- الجرجرى، أحمد سليمان.(٢٠١٨). "امكانية تطبيق التسويق الإلكتروني فى ظل تنمية رأس المال البشرى: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المسئولين فى شركة الحكماء لصناعة الأدوية فى محافظة نينوى بجمهورية العراق" ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية،٦(١١).
- ٤- الحديدى، عمير.(٢٠١٩). "اثر عناصر التسويق الإلكتروني فى تعزيز رضا الزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملين شركة زين للاتصالات فى محافظة كركوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية،٩(١).
- ٥- العوضى، منصور احمد.(٢٠٢٢). "تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣(١).
- ٦- القوطجى، بشار زاكر.(٢٠٢١). "توظيف التسويق الإلكتروني فى تقديم الخدمات الاجتماعية : دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستخدمين من خدمات الرعاية الاجتماعية بمحافظة نوى"، مجلة الادارة والاقتصاد، ٢٧(٣).
- ٧- إيمان، عتارسية .(٢٠٢٠). "دور التسويق الإلكتروني فى ترويج مبيعات شركة اوريفلام" ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، ٤(٢).
- ٨- دنقل، أحمد محمد .(٢٠٢٣). دور منظومة التأمين الصحي الشامل فى تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على الهيئة العامة للرعاية الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.
- ٩- رشيد، عامر حسين.(٢٠٢٠). "تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الإلكتروني : دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين" ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ١٨(٣١).

- ١٠- سرمد، حمزة جاسم. (٢٠٢٢). "أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق إستراتيجية التمركز دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، ٢(١).
- ١١- شريف، ناصر طالب. (٢٠٢١). "أثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٣(٢).
- ١٢- شفيق، منى يوسف. (٢٠١٩). "نموذج مقدم للعلاقات بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، ٣٣(٢).
- ١٣- صوتية، بو زاهر. (٢٠٢٢). "واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، ٦(١).
- ١٤- طاهير، نادية. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- ١٥- طلبة، مليكة. (٢٠٢٣). مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية الموقع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.
- ١٦- نوبي، هاجر محمد. (٢٠٢١). "تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران: دراسة حالة على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦(٥).
- ١٧- واعر، صفية. (٢٠١٩). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة اوريفلام"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، ٤(٢).
- ١٨- وهيبية، لبازيد. (٢٠١٧). "تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨(٤).

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Bolos, Cheristena. (2019). "Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers", **Journal of International Technology and Information Management**, 25(4).
- 2- Goodma, John. (2019). "The Nature of Consumer Satisfaction", **Technical Assistance Research Program. Quality Progress**, 22(2).
- 3- Jahanshahi, Asghar A, Mohammad A. Hajizadeh, Seyed A. Mirdamadi, and Seyed M. Sadeq. (2019). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", **International Journal of Humanities and Social Science**, 1(7).
- 4- Kim, Eunyoung Y. Hyun E. Yeom. (2020). "Influence of Home Care Services on Caregivers Burden and Satisfaction", **Journal of Clinical Nursing (J Clin Nurs)**, Vol. 25(3).
- 5- Labanauskaitė, Daiva. (2020). "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism Industry", **Tourism Management Perspectives**, Vol .34.
- 6- Sulaiman, M. S., AbdelKarim, N., & Ramallah, P. (2019). "Electronic Banking Strategies and Their Impact on Customers' Satisfaction: Empirical Evidence from Palestine" , **Asian Social Science**, 15(10).
- 7- Tse, David K. Peter C. Wilton. (2018). "Models of Consumer Satisfaction an Extension", **Journal of Marketing Research (JMR)**. 25(2).
- 8- Zaki, Michael Magdi. (2020). "Effectiveness of Electronic Customer Satisfaction Survey in Luxor and Aswan Hotels", **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**, Vol. 19 (1).