

The impact of digital marketing on the pilgrim's experience: A field study

Mr. Basim Saud Alhazmi^{*1}, Dr. Masher Hani Baishin², Ms. Dana Monzer Rajkhan¹

¹ Jeddah International College | KSA

² University of Jeddah | KSA

Received:

17/11/2024

Revised:

02/12/2024

Accepted:

04/01/2025

Published:

30/01/2025

* Corresponding author:

h.sharawi@jiccollege.edu.sa

[a](#)

Citation: Alhazmi, B. S., Baishin, M. H., & Rajkhan, D. M. (2025). The impact of digital marketing on the pilgrim's experience: A field study. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(1S), 43 – 69.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.S191124>

2025 © AISRP • Arab
Institute of Sciences &
Research Publishing
(AISRP), Palestine, all
rights reserved.

• Open Access



This article is an open
access article distributed
under the terms and
conditions of the Creative
Commons Attribution (CC
BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: This study aimed to analyze the impact of digital marketing on the experience of Umrah performers in Saudi Arabia, with a focus on the benefits and challenges associated with utilizing digital marketing tools in the Umrah sector. The study adopted a descriptive-analytical methodology and utilized a questionnaire as the primary data collection tool, which was distributed to a random sample of 200 Umrah performers.

The study focused on three main dimensions: the physical environment (transportation, hotels, public facilities), interaction with employees, and complementary services. The findings revealed a statistically significant positive impact of digital marketing on the physical environment and complementary services, whereas no significant impact was observed on employee interaction. Additionally, the results indicated that mobile applications were the most frequently used digital marketing tool, while transportation services were among the most utilized services by Umrah performers through these tools.

Based on the findings, the study recommended enhancing investments in the development of mobile applications to improve user experience, improving transportation services provided through digital platforms to better meet customer needs, enhancing the efficiency of interaction between customers and customer service staff, and continuing to provide innovative complementary services that address the needs of Umrah performers, ultimately contributing to a comprehensive improvement in their religious and personal experiences.

Keywords: digital marketing, customer experience, Umrah sector, complementary services.

تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر: دراسة ميدانية

أ. باسم سعود الحازمي^{*1}، الدكتور / مشهور هاني باعشن²، أ. دانا منذر راجحان¹

¹ كلية جدة العالمية | المملكة العربية السعودية

² جامعة جدة | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمرين في المملكة العربية السعودية، مع تسليط الضوء على الفوائد والتحديات المرتبطة بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني في قطاع العمرة. استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وزعت على عينة عشوائية شملت 200 معتمر.

ركزت الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية: البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة)، التفاعل مع الموظفين، والخدمات التكميلية. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية والخدمات التكميلية، في حين لم يكن له تأثير واضح على التفاعل مع الموظفين. كما بينت النتائج أن التطبيقات الإلكترونية كانت الأداة الأكثر استخداماً بين أدوات التسويق الإلكتروني، بينما كانت خدمات النقل من أكثر الخدمات التي استفاد منها المعتمرون عبر هذه الوسائل.

استناداً إلى النتائج، أوصت الدراسة بـ تعزيز الاستثمار في تطوير التطبيقات الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم، تطوير خدمات النقل المقدمة إلكترونياً لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، تعزيز كفاءة التفاعل بين العملاء وموظفي خدمة العملاء، والاستمرار في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة تلبي احتياجات المعتمرين، بما يساهم في تحسين تجربتهم الدينية والشخصية بشكل شامل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تجربة العميل، الخدمات التكميلية، قطاع العمرة.

1.1 المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث أصبح يلعب دورًا محوريًا في تشكيل تجربة العملاء وتحقيق رضاهم. وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، أضى التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة لا غنى عنها للمنظمات التي تسعى للبقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة (Fokine & Barinov, 2019). وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، وتوفير تجربة تفاعلية وشخصية لهم، وتحسين الكفاءة التشغيلية للمنظمات (Nuseir et al., 2023).

وتعتبر تجربة العميل من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث تشير إلى مجمل التفاعلات والانطباعات التي يكوها العميل تجاه المنظمة أو العلامة التجارية عبر نقاط الاتصال المختلفة (Zadegan et al., 2023). وتلعب تجربة العميل دورًا حاسمًا في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات. وفي سياق التسويق الإلكتروني، تتشكل تجربة العميل من خلال تفاعله مع المنصات الرقمية والأدوات التكنولوجية، مما يتطلب من المنظمات تبني استراتيجيات مبتكرة لتحسين هذه التجربة وتلبية توقعات العملاء المتزايدة (Silalahi & Rufaidah, 2018).

وتكتسب دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء أهمية خاصة في قطاع العمرة، نظرًا للطبيعة الفريدة لهذه التجربة الروحانية والثقافية. فالمعتمرون يمثلون شريحة متنوعة من العملاء، تختلف احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يستدعي تطوير حلول تسويقية مبتكرة تراعي خصوصية هذه الفئة وتلبي متطلباتها (حبيب، 2020). كما أن التحول الرقمي في قطاع العمرة أصبح ضرورة حتمية، خاصة في ظل جائحة كورونا وما فرضته من قيود على السفر والتجمعات، مما يستلزم الاعتماد على التقنيات الحديثة لتسهيل إجراءات العمرة وتحسين تجربة المعتمرين (Mussa, 2022).

وفي ضوء ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء في سياق العمرة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين. وتسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية: ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في تحسين تجربة المعتمرين؟ وما هي أبعاد تجربة العميل الأكثر تأثيرًا بهذه الاستراتيجيات؟ وما هو الدور الوسيط الذي تلعبه مواطنة العميل في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتجربة العميل؟ وكيف تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة على هذه العلاقة؟ وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على موضوع حيوي وملح في قطاع العمرة، وهو كيفية توظيف التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة المعتمرين. كما تقدم الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يربط بين مفاهيم التسويق الإلكتروني وتجربة العميل ومواطنة العميل والصورة الذهنية للمنظمة، مما يثري الأدبيات في هذا المجال. وعلى الصعيد التطبيقي، تقدم الدراسة توصيات عملية لمنظمات العمرة حول كيفية تحسين تجربة العملاء من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، مما يساهم في تعزيز تنافسيتها وتحقيق رضا عملائها.

1.2 مشكلة الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة للمنظمات التي تسعى للبقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة (Fokina & Barinov, 2019). وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، وتوفير تجربة تفاعلية وشخصية لهم، وتحسين الكفاءة التشغيلية للمنظمات (Nuseir et al., 2023). وفي قطاع العمرة تحديدًا، يواجه المعتمرون العديد من التحديات فيما يتعلق بالحصول على المعلومات وحجز الخدمات وتنظيم رحلتهم الدينية. وهنا يبرز دور التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لمعالجة هذه التحديات، من خلال توفير منصات وتطبيقات إلكترونية تسهل على ضيوف الرحمن الوصول للمعلومات والخدمات بسهولة ويسر (مساعديه ونموشي، 2023). لكن على الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني في قطاع العمرة، إلا أن هناك تحديات في تطبيقه بشكل فعال، نظرًا لخصوصية هذه التجربة الروحية الفريدة للمعتمرين. كما أن هناك حاجة لفهم أعمق لتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقراره الشرائي في هذا القطاع تحديدًا وعلى حد علم الباحث لا توجد دراسات ذات صلة بمجتمع الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني، أو تجربة العميل حتى في قطاع العمرة.

من هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في محاولة سد الفجوة المعرفية القائمة، من خلال دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمرين، والوقوف على مدى فعاليته في تحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كما تسعى الدراسة لتقديم رؤى وتوصيات تساعد المؤسسات والشركات العاملة في هذا القطاع الحيوي على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية، بما يعزز من قدرتها التنافسية ويحقق رضا وولاء عملائها من ضيوف الرحمن الكرام (ثابت وآخرون، 2022؛ المطيري، 2020).

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع حيوي وملح في قطاع العمرة، وهو كيفية توظيف التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة المعتمرين. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين مفاهيم التسويق الإلكتروني وتجربة العميل ومواطنة العميل والصورة الذهنية للمنظمة، مما يثري الأدبيات في هذا المجال (علي، 2019؛ كمال، 2024). وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في سؤال الدراسة الرئيسي التالي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل في قطاع العمرة؟

1.3 التساؤلات الدراسية

- 1- هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على بُعد البيئة المادية في تجربة العميل لدى المعتمرين؟
- 2- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على بُعد التفاعل مع الموظفين في تجربة العميل لدى ضيوف الرحمن؟
- 3- ما هو دور التسويق الإلكتروني في التأثير على بُعد الخدمات المقدمة في تجربة العميل لقطاع العمرة؟

1.4 أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل بشكل عام في قطاع العمرة.
2. تحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على بُعد البيئة المادية في تجربة العميل لدى المعتمرين.
3. استكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبُعد التفاعل مع الموظفين في تجربة العميل لدى ضيوف الرحمن.
4. الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في التأثير على بُعد الخدمات المقدمة في تجربة العميل لقطاع العمرة.

1.5 أهمية الدراسة:

● أولاً: الأهمية النظرية

تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية مهمة في مجال التسويق الإلكتروني من خلال استكشاف تأثيره على تجربة العميل في سياق العمرة، وهو قطاع نادر التداول في الأدبيات العلمية، وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني وتجربة العميل في مجالات أخرى، مثل السياحة العامة، والتجزئة، والخدمات المصرفية، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الأبحاث التي تركز على تجربة العميل في قطاع السياحة الدينية، وخاصة في تجربة المعتمرين.

تركز الدراسة على المساهمات النظرية التالية:

- إثراء الأدبيات العلمية حول التسويق الإلكتروني:
- تقدم الدراسة فهماً معمقاً لكيفية تأثير أدوات التسويق الإلكتروني، مثل التطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الحجز الإلكتروني، على تجربة العميل في قطاع العمرة، الذي يتميز بخصوصيته الدينية والثقافية.
- توسيع النظريات القائمة:
- تسهم الدراسة في اختبار وتوسيع نطاق تطبيق نظريات مثل "نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)" ضمن سياق جديد يتعلق بالسياحة الدينية، مما يضيف بُعداً جديداً للأطر النظرية المرتبطة بتجربة العميل.
- معالجة الفجوات البحثية:

نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني وتجربة العميل في قطاع العمرة. الافتقار إلى أبحاث تفصيلية حول أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، الخدمات التكميلية) في السياحة الدينية.

قلة الدراسات التي تتناول أثر التحول الرقمي على تجربة العميل في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا.

● ثانياً: الأهمية التطبيقية

- تنبع الأهمية العملية للدراسة من تقديمها توصيات وآليات عملية لتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية لتحسين تجربة المعتمرين، مما يدعم المنظمات والشركات العاملة في قطاع العمرة.
- ويمكن تلخيص الأهمية التطبيقية في النقاط التالية:
- تطوير الخدمات الرقمية في قطاع العمرة:
- تصميم وتطوير تطبيقات إلكترونية تتيح توفير خدمات شاملة تشمل حجز الفنادق، حجز وسائل النقل، توفير الخدمات الصحية، وتنظيم زيارات المواقع الدينية.

- تحسين سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم في المنصات الرقمية، مما يقلل التحديات التي قد تواجه المعتمدين عند استخدام قنوات التسويق الإلكتروني.
- تعزيز التفاعل مع العملاء:
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية لتقديم الدعم الفوري والإجابة على استفسارات المعتمدين.
- تحسين تدريب موظفي خدمة العملاء للتفاعل بشكل احترافي مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما يضمن تجربة إيجابية.
- تحسين البيئة المادية والخدمات التكميلية:
- توظيف أدوات التسويق الإلكتروني لتوفير معلومات شاملة ومحدثة حول الخيارات البيئية وخدمات الإقامة والنقل.
- تقديم خدمات إضافية، مثل العروض الترويجية وحزم متكاملة تشمل النقل والإقامة، بما يلي احتياجات المعتمدين بشكل أفضل.
- رفع الكفاءة التشغيلية:
- استخدام الأدوات الرقمية لتحليل بيانات العملاء وتحديد احتياجاتهم بدقة، مما يساعد في تقديم خدمات مخصصة تلي هذه الاحتياجات.
- تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تقليص الاعتماد على الوسائل التقليدية في تقديم الخدمات والمعلومات.
- تعزيز رضا ولاء العملاء:
- تقديم تجارب رقمية متكاملة تساهم في تحسين تجربة العميل الدينية والروحية، مما يعزز رضاهم وولاءهم للخدمات المقدمة.
- تقديم رؤى لصناع القرار:
- دعم الجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية لوضع سياسات تعزز التحول الرقمي في قطاع العمرة.
- تقديم إرشادات للشركات والمؤسسات حول كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء وتعزيز القدرة التنافسية.

الخلاصة

تمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة مساهمة علمية بارزة في سد فجوة معرفية تتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل في قطاع السياحة الدينية. فتتمثل في تقديم حلول عملية وآليات مبتكرة لتحسين الخدمات المقدمة للمعتمدين من خلال استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، مما يساهم في تعزيز رضاهم وولاءهم.

1.6 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تجربة العميل
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية
- الحدود البشرية: كافة المعتمدين
- الحدود الزمانية: ١٤٤٤هـ-١٤٤٥هـ

2.1 الاطار النظري

2.2.1 التسويق الإلكتروني

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أنها أكدت على استخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، لقد تطور مفهوم التسويق الحديث بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم مع زيادة فاعلية الاتصال مع الزبائن الحاليين وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني هو القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأخص والأكثر فاعلية (النخال ، 2018).

وقد عرفه (العلاق، 2002) بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية. أما عبد الوهاب (2003) فيعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية. وعرفه (أبو فارة، 2007) على أنه أداة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

والبيئة الافتراضية للتسويق تعتمد أساساً على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. وأضاف (جاد الرب، 2013) أن التسويق الإلكتروني يقصد به استخدام شبكات الاتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (إشباع حاجات العملاء والمستهلكين) بينما يقوم التسويق التقليدي على توافر أماكن للالتقاء المادي بين العناصر المشتركة في العملية التسويقية نجد أن نشاط التسويق الإلكتروني يقوم على الالتقاء المادي أيضاً. نتج عن التسويق الإلكتروني مفهوم التسويق التفاعلي حيث يخلق الإنترنت حواراً بين طرفين من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وهذا المفهوم يعد أعمق من مفهوم بناء الولاء للمنتج أو المنظمة ومن وجهة نظر العملاء والمستهلكين فإن بناء مثل هذه العلاقة يساعد على تسهيل وتقليل الفترة الزمنية لاتخاذ القرارات الشرائية، ويتبين مما سبق أن التسويق الإلكتروني يمثل فرصة سانحة لرجال التسويق لزيادة وتعميق وتدعيم العلاقات مع العملاء والمستهلكين على أسس تفاعلية وخاصة أن شبكة الإنترنت جعلت من الممكن استهداف الأسواق بطريقة أكثر وضوحاً.

2.2.1.1 أهمية التسويق الإلكتروني

تعتبر ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصلحة ومن هذه المزايا (نموشي عادل، 2023):

- تمكين المستهلك من إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم والاطلاع السريع على السلع والخدمات الجديدة وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وإمكانية شراء المنتجات بما يلي المتطلبات الشخصية إلى حد عالٍ وإمكانية الحصول على الخدمة بجودة عالية.
 - إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الإنترنت تتيح للمشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراءها بصرف النظر عن مكان تواجده بالنسبة للمنظمات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات.
 - يفتح التسويق الإلكتروني أمام المنظمات فرصاً تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
 - تقصير طول سلسلة التوريد أو إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق داخل محلات ومخازن هذه المنظمات.
 - تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وهذا يمكن تحقيقه بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت.
 - تطوير وظيفة بحوث التسويق إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على تغذية عكسية من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت.
 - قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك إذ أن شبكة الإنترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلى الأسواق.
- باختصار، أصبح التسويق الإلكتروني (عبد العزيز، 2020). يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة فيما يتعلق بالتسوق في الأسواق المزدحمة والأسواق البعيدة إذ أن التسويق عبر الإنترنت أصبح يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان العمل، فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية.

2.2.1.2 تطبيقات التسويق الإلكتروني

بالرغم من أن ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الإلكترونية: (التسويق، الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم، خدمة العملاء) (الصحن، وعباس، 2004). وتتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات، والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة من المنتجين من خلال مد الشركة

بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

2. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية القصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة، وقد قامت العديد من المنظمات مؤخراً باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية:

- البريد الإلكتروني: يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الإنترنت، ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حده.
- محركات البحث: وذلك من خلال نشر المعلومات على الإنترنت وتهيئة المواقع الإلكترونية بما يجعلها مرئية من محركات البحث، بحيث إذا أراد المستخدم معلومة ويبحث عنها في محركات البحث تكون مواقع المنظمة من النتائج الأولى في قائمة نتائج البحث.
- منصات التواصل الاجتماعي: وهي منصات يتجمع عليها عدد كبير من المستخدمين لتداول الأفكار والتكوينات وتسمح هذه المنصات بنشر معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، كما يمكن الترويج لهذه المنتجات أو الخدمات من خلال خدمة الإعلانات المدفوعة والتي تسمح بالوصول إلى عدد كبير من المستخدمين بتكلفة قليلة مقارنة بالتسويق التقليدي.

3. وفي مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة، ومن ثم فليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

4. في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائص المنتج) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاته وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء، وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جمع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية، وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها (الفضلي، 2012).

2.2.1.3 فعالية التسويق الإلكتروني

يوجد موقفان لخاصية التفاعل في التسويق الإلكتروني، وهما: الأول، خاص بالمسوق الصامت، والثاني، خاص بالمشاركة الفعالة، يرى أصحاب الموقف الأول أن المسوق الصامت يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع الشبكة مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورة التفاعل المباشر مع العملاء (زائري الموقع)، فالعملاء يأتون إلى موقع السوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه، هذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبات آلي تكون فيه جميع الإجراءات المتاحة لتنفيذ الطلبية مؤتمتة بشكل كامل، كما أن المسوق الصامت لا يستلزم بالوقت، ما دامت كافة وسائل المبيعات تعمل بشكل آلي محدد الوقت مسبقاً،

فالمسوق يوفر وقته للتركيز على مهمة جذب الزبائن إلى موقعه أما بعد ذلك فالمسؤولية تقع على نظام الطلبات الآلي، وفي جميع الأحوال فإن الحاسوب هو الذي يحسم صفقة البيع، غير أن الاتجاه الآخر يرى أن خاصية التفاعل تنشأ من خلال مشاركة العملاء الفعالة في منتديات النقاش والكتالوجات ومزادات الإنترنت حيث يتم تفاعل الأفكار والمقترحات والاستشارات في الوقت الحقيقي (العلاق، 2003).

2.2.1.4 أدوات وقنوات التسويق الإلكتروني

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء المستهدفين. ويشمل التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والقنوات التي يمكن توظيفها بفعالية لتعزيز الحضور الإلكتروني للشركات وتحسين تجربة العملاء.

من أبرز أدوات التسويق الإلكتروني هي المواقع الإلكترونية، حيث تعد بمثابة الواجهة الرئيسية للشركة على الإنترنت. وتلعب المواقع الإلكترونية دورًا محوريًا في التعريف بالشركة ومنتجاتها وخدماتها، وتوفير معلومات تفصيلية عنها، بالإضافة إلى إمكانية إجراء المعاملات التجارية وعمليات الشراء عبر الإنترنت (حمزة، 2019). كما تساهم المواقع الإلكترونية في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير واجهة سهلة الاستخدام وتصميم جذاب وملامح لاحتياجات الزوار (غزال، وبورحلي، 2020).

وتعد أدوات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، من أهم قنوات التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر. فهي توفر منصات تفاعلية تتيح للشركات التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف، ومشاركة المحتوى الترويجي، وتلقي ملاحظات العملاء وآرائهم. كما تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر والمشاركة الفعالة (أبو عساكر وآخرون، 2024).

ويعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد الأدوات الفعالة في التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للشركات إرسال رسائل تسويقية مخصصة للعملاء المهتمين بمنتجاتها وخدماتها. ويمكن استخدام البريد الإلكتروني لتقديم عروض حصرية، وإرسال نشرات إخبارية، وتذكير العملاء بالعروض الترويجية، مما يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز العلاقة مع العملاء (صباغ، 2019).

بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني، مثل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث، والإعلانات المنبثقة، والفيديوهات الترويجية، والمدونات، وغيرها. وتتيح هذه الأدوات للشركات الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف وتقديم محتوى تسويقي متنوع يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم (غزالي، و بودي، 2019).

ومع تنوع أدوات وقنوات التسويق الإلكتروني، أصبح من الضروري للشركات تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل مزيجًا من هذه الأدوات بما يتناسب مع أهدافها وجمهورها المستهدف. فالتكامل بين المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات يساهم في تحقيق نتائج تسويقية أفضل وتعزيز الحضور الإلكتروني للشركة بشكل فعال (الشوربيجي، 2015).

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي، وأن توظيف أدواته وقنواته المختلفة بشكل استراتيجي ومتكامل يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتعزيز تجربة العملاء. فمن خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات، يمكن للشركات الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور، وتقديم محتوى تسويقي مخصص، وبناء علاقات قوية مع عملائها، مما يساهم في تحقيق النجاح والتميز في السوق التنافسية.

2.2.2 تجربة العميل

أصبح مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) من أهم المفاهيم التي تركز عليها الشركات والمؤسسات لتحقيق التميز والنجاح في الأسواق التنافسية. فتجربة العميل تشمل كافة التفاعلات والتجارب التي يمر بها العميل مع الشركة أو المنتج أو الخدمة، بدءًا من مرحلة البحث والاستكشاف، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى مرحلة ما بعد البيع وخدمة العملاء (Lemon & Verhoef, 2016).

وتعرف تجربة العميل بأنها "مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزء من المؤسسة، والتي تثير استجابة لدى العميل. وهذه التجربة شخصية تمامًا وتنطوي على مشاركة العميل على مختلف المستويات (العقلية والعاطفية والحسية والجسدية والروحية)" (Gentile et al., 2007, p. 397). وبالتالي، فإن تجربة العميل لا تقتصر فقط على الجوانب الوظيفية للمنتج أو الخدمة، بل تتعداها لتشمل الجوانب العاطفية والنفسية والاجتماعية التي يعيشها العميل خلال تفاعله مع الشركة.

وتكمن أهمية تجربة العميل في كونها تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. فالعملاء الذين يحظون بتجارب إيجابية ومميزة مع الشركة هم أكثر عرضة لتكرار عملية الشراء والتوصية للآخرين، مما يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز سمعة العلامة التجارية (Brakus et al., 2009). كما أن التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، وهو ما يؤثر سلبيًا على الأداء المالي للشركة على المدى الطويل.

ولتحقيق تجربة عميل متميزة، يتوجب على الشركات فهم احتياجات وتوقعات العملاء بشكل عميق، والعمل على تلبيتها في كل نقطة تفاعل مع العميل. ويتطلب ذلك تبني نهج متكامل يشمل جميع الإدارات والأقسام في الشركة، بدءًا من تصميم المنتجات والخدمات، مرورًا بعمليات البيع والتسويق، وصولًا إلى خدمة العملاء وما بعد البيع (Lemon & Verhoef, 2016). كما يتطلب الأمر

الاستثمار في التقنيات الحديثة وأدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل، والاستجابة لها بشكل سريع وفعال.

وفي هذا السياق، أصبحت تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) من أهم مجالات التركيز للشركات في عصر التحول الرقمي. فمع انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبح العملاء يتفاعلون مع الشركات عبر العديد من القنوات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة (Borowski, 2015). وهو ما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل الرقمية، بما يضمن تقديم تجارب سلسلة وممتعة عبر مختلف نقاط التفاعل الرقمية. ومن الجدير بالذكر أن تجربة العميل لا تقتصر فقط على مرحلة الشراء، بل تمتد لتشمل كامل دورة حياة العميل (Customer Lifecycle). فمن المهم للشركات الاهتمام بتجربة العميل في كل مرحلة، بدءًا من جذب العملاء المحتملين، مرورًا بتحويلهم إلى عملاء فعليين، وصولًا إلى الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين وموالين للعلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2016). وهو ما يتطلب تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل في كل مرحلة، مع مراعاة الاحتياجات والتوقعات الخاصة بكل مرحلة. وفي الختام، يمكن القول إن مفهوم تجربة العميل أصبح من أهم المفاهيم الاستراتيجية للشركات في عصر التنافسية والتحول الرقمي. فالشركات التي تستثمر في فهم وتحسين تجربة عملائها هي الأكثر قدرة على تحقيق رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تحقيق النجاح والنمو المستدام في الأسواق. ويتطلب ذلك تبني نهج شامل ومتكامل لإدارة تجربة العميل، يشمل جميع نقاط التفاعل مع العميل، ويركز على تلبية احتياجاته وتوقعاته بشكل استباقي ومستمر.

2.2.2.1 أهمية دراسة تجربة العميل

تعد دراسة تجربة العميل (Customer Experience) من أهم الأولويات الاستراتيجية للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات. فتجربة العميل تشمل كافة التفاعلات والتجارب التي يمر بها العميل مع الشركة أو المنتج أو الخدمة، بدءًا من مرحلة البحث والاستكشاف، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى مرحلة ما بعد البيع وخدمة العملاء (Lemon & Verhoef, 2016). وتكمن أهمية دراسة تجربة العميل في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحديد نقاط القوة والضعف في تقديم الخدمات، مما يساعد الشركات على تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وقد أظهرت الدراسات أن تجربة العميل الإيجابية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح على المدى الطويل. فالعملاء الذين يحظون بتجارب إيجابية ومميزة مع الشركة هم أكثر عرضة لتكرار عملية الشراء والتوصية للآخرين (Brakus et al., 2009). كما أن التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى المنافسين، وهو ما يؤثر سلبًا على الأداء المالي للشركة.

وفي سياق التحول الرقمي، أصبحت تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) من أهم مجالات التركيز للشركات. فمع انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبح العملاء يتفاعلون مع الشركات عبر العديد من القنوات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة (Borowski, 2015). وهو ما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة تجربة العميل الرقمية، بما يضمن تقديم تجارب سلسلة وممتعة عبر مختلف نقاط التفاعل الرقمية. وتشير الدراسات إلى أن تجربة العميل تتأثر بالعديد من العوامل، مثل جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والقيمة المدركة، وجودة الدعم، والموثوقية، والمخاطر المدركة، والقدرة على الابتكار (Alharthi et al., 2023). كما أن العلاقة بين العميل والموظف تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تجربة العميل، حيث أن التفاعلات الإيجابية والعلاقات الشخصية مع العملاء تساهم في تعزيز الابتكار وتحسين الخدمات (Alharthi et al., 2023; Ponsignon et al., 2019).

ولا تقتصر أهمية دراسة تجربة العميل على قطاع معين، بل تشمل مختلف القطاعات مثل التجزئة والخدمات المالية والضيافة والطيران وغيرها. ففي قطاع التجزئة على سبيل المثال، تساهم دراسة تجربة العميل في فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وتحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، مما يساعد تجار التجزئة على تحسين تجربة التسوق وزيادة المبيعات (Applebaum, 1951). وفي قطاع الخدمات المالية، تساهم دراسة تجربة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز ثقة العملاء ورضاهم، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Mbama & Ezepeue, 2018; Mbama et al., 2021).

وفي قطاع الطيران، تلعب تجربة العميل دورًا محوريًا في نجاح شركات الطيران واكتساب ميزة تنافسية. فمن خلال دراسة رحلة العميل بدءًا من الحجز وحتى مغادرة الطائرة، يمكن لشركات الطيران تحديد الفرص لتحسين الخدمات وتقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم (Sezgen & Mason, 2023).

يمكن القول إن دراسة تجربة العميل أصبحت ضرورة حتمية للشركات في ظل التحديات التنافسية والتحول الرقمي. فمن خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحليل تفاعلاتهم عبر مختلف نقاط الاتصال، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم. وهو ما يتطلب تبني نهج شامل ومتكامل لإدارة تجربة العميل، يشمل جميع الإدارات والأقسام في الشركة، ويركز على تلبية احتياجات العملاء بشكل استباقي ومستمر.

2.2.2.2 أبعاد تجربة العميل

تعد تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في الأسواق التنافسية، وتشمل هذه التجربة العديد من الأبعاد التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. ومن أبرز هذه الأبعاد البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، والخدمات المقدمة. أولاً، تلعب البيئة المادية دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل، حيث تشمل كافة العناصر الملموسة التي يتفاعل معها العميل أثناء تواجده في المتجر أو المؤسسة، مثل التصميم الداخلي، والديكور، والإضاءة، والموسيقى، والنظافة (Bitner, 1992). وقد أظهرت الدراسات أن البيئة المادية الجذابة والمريحة تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه، في حين أن البيئة السلبية يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء (Wakefield & Blodgett, 1996).

ثانياً، يعد التفاعل مع الموظفين من أهم الأبعاد التي تؤثر على تجربة العميل، حيث يلعب الموظفون دوراً محورياً في تقديم الخدمة وتلبية احتياجات العملاء. وتشير الدراسات إلى أن التفاعلات الإيجابية والودية مع الموظفين تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه (Bitner et al., 1990). كما أن مهارات الموظفين وقدرتهم على حل المشكلات وتقديم المساعدة للعملاء تلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل الإيجابية (Parasuraman et al., 1988).

ثالثاً، تعد الخدمات المقدمة من أهم الأبعاد التي تشكل تجربة العميل، حيث تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وتشير الدراسات إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تحديد رضا العملاء وولائهم (Parasuraman et al., 1988). فالخدمات عالية الجودة التي تلي أو تتجاوز توقعات العملاء تساهم في تعزيز تجربتهم الإيجابية وزيادة رضاهم، في حين أن الخدمات المتدنية الجودة يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء (Cronin & Taylor, 1992). وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل وتتداخل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة العميل الشاملة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر البيئة المادية على تفاعلات العملاء مع الموظفين والعلاء الآخرين، كما يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على تصورات العملاء للبيئة المادية والتفاعلات مع الموظفين (Bitner, 1992).

ولذلك، من المهم للشركات والمؤسسات أن تأخذ في الاعتبار جميع هذه الأبعاد عند تصميم وتقديم تجربة العميل. فمن خلال الاهتمام بالبيئة المادية، وتدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة، وتقديم خدمات تلي أو تتجاوز توقعات العملاء، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم.

وفي الختام، تعد تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في الأسواق التنافسية، وتتأثر هذه التجربة بالعديد من الأبعاد، بما في ذلك البيئة المادية، والتفاعل مع الموظفين، والخدمات المقدمة. وعلى الشركات أن تدرك أهمية هذه الأبعاد وتعمل على تحسينها باستمرار من أجل تقديم تجربة عميل متميزة تساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

2.2.2.3 العوامل المؤثرة على تجربة العميل

تعتبر تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في القطاع الخدمي، حيث تشمل هذه التجربة مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. ومن أبرز هذه العوامل جودة الخدمة، والبيئة المادية، وتفاعلات الموظفين.

أولاً، تعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على تجربة العميل في القطاع الخدمي، حيث تشير الدراسات إلى أن الخدمات عالية الجودة التي تلي أو تتجاوز توقعات العملاء تساهم في تعزيز تجربتهم الإيجابية وزيادة رضاهم (Parasuraman et al., 1988). وفي هذا السياق، أظهرت دراسة حديثة في قطاع الخدمات المصرفية أن إدارة معرفة الزبون وفهم احتياجاته بشكل عميق يساهم في تحقيق النجاح التسويقي للمصارف وتعزيز تجربة العملاء (خلف، و مولوي، 2024).

ثانياً، تلعب البيئة المادية دوراً مهماً في تشكيل تجربة العميل، حيث تشمل كافة العناصر الملموسة التي يتفاعل معها العميل أثناء تواجده في المؤسسة، مثل التصميم الداخلي، والديكور، والإضاءة، والموسيقى، والنظافة (Bitner, 1992). وقد أظهرت الدراسات أن البيئة المادية الجذابة والمريحة تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه، في حين أن البيئة السلبية يمكن أن تؤدي إلى تجارب سلبية وتقليل رضا العملاء (Wakefield & Blodgett, 1996).

ثالثًا، يعد التفاعل مع الموظفين من أهم العوامل التي تؤثر على تجربة العميل في القطاع الخدمي، حيث يلعب الموظفون دورًا محوريًا في تقديم الخدمة وتلبية احتياجات العملاء. وتشير الدراسات إلى أن التفاعلات الإيجابية والودية مع الموظفين تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه (Bitner et al., 1990). كما أن مهارات الموظفين وقدرتهم على حل المشكلات وتقديم المساعدة للعملاء تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تجربة العميل الإيجابية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل وتتداخل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة العميل الشاملة في القطاع الخدمي. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر البيئة المادية على تفاعلات العملاء مع الموظفين والعملاء الآخرين، كما يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على تصورات العملاء للبيئة المادية والتفاعلات مع الموظفين (Bitner, 1992). ولذلك، من المهم للشركات والمؤسسات العاملة في القطاع الخدمي أن تأخذ في الاعتبار جميع هذه العوامل عند تصميم وتقديم تجربة العميل. فمن خلال الاهتمام بجودة الخدمة، والبيئة المادية الجذابة، وتدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة، وتشجيع التفاعلات الإيجابية بين العملاء، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم على المدى الطويل.

2.2.2.4 نظرية السلوك المخطط (TPB) وتأثيرها على نوايا العملاء تجاه التسويق الإلكتروني

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) هي إحدى النظريات الرئيسية في علم النفس الاجتماعي التي تفسر العوامل المؤثرة على نوايا الأفراد وسلوكياتهم. وقد أثبتت هذه النظرية فعاليتها في دراسة العديد من السلوكيات المختلفة، بما في ذلك سلوكيات المستهلكين تجاه التسويق الإلكتروني.

تفترض نظرية السلوك المخطط أن نوايا الأفراد تجاه سلوك معين تتحدد من خلال ثلاثة عوامل رئيسية: الموقف (Attitude)، والمعايير الذاتية (Subjective Norms)، والسيطرة المدركة (Perceived Behavioral Control) (Sufyan, & Mas'ud, 2022).

فعلى سبيل المثال، في سياق التسويق الإلكتروني، يمكن تفسير هذه العوامل على النحو التالي:

1. الموقف: يشير إلى تقييم الفرد للسلوك المستهدف، في هذه الحالة التسوق عبر الإنترنت. فكلما كان الموقف إيجابيًا تجاه التسوق الإلكتروني، زادت نية الفرد للقيام بذلك السلوك.
2. المعايير الذاتية: تعكس الضغوط الاجتماعية المدركة من الأشخاص المهمين في حياة الفرد (مثل الأصدقاء والعائلة) لتنفيذ أو عدم تنفيذ السلوك المستهدف. فإذا كان هناك دعم اجتماعي للتسوق عبر الإنترنت، فمن المرجح أن تزداد نية الفرد للقيام بذلك.

3. السيطرة السلوكية المدركة: تشير إلى إدراك الفرد لمدى سهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك المستهدف. فكلما زادت السيطرة السلوكية المدركة للفرد على التسوق عبر الإنترنت، زادت نيته للقيام بذلك (Lee, & Kim, 2016).

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن نظرية السلوك المخطط تساعد في التنبؤ بنوايا المستهلكين تجاه التسويق الإلكتروني وسلوكياتهم الفعلية. فعلى سبيل المثال، وجدت دراسة حديثة أن الموقف والمعايير الذاتية والسيطرة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين للتبرع عبر منصات التبرع الإلكترونية (Cao, Yan, & Li, 2018). كما أظهرت دراسة أخرى أن هذه العوامل الثلاثة تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نوايا المستهلكين تجاه شراء المنتجات الخضراء عبر الإنترنت (Tan, & Quang, 2023).

بالإضافة إلى ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن العوامل الديموغرافية والشخصية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، يمكن أن تؤثر على تطبيق نظرية السلوك المخطط في سياق التسويق الإلكتروني. فعلى سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات أن المستهلكين الأكبر سنًا لديهم نوايا أقل للتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمستهلكين الأصغر سنًا، وذلك بسبب اختلاف مواقفهم وسيطرتهم السلوكية المدركة (Chetioui et al., 2020).

ومع ذلك، من المهم الإشارة إلى أن بعض الدراسات وجدت أن نظرية السلوك المخطط قد لا تكون كافية لتفسير نوايا المستهلكين وسلوكياتهم في سياق التسويق الإلكتروني بشكل كامل. لذلك، اقترحت بعض الدراسات إضافة عوامل أخرى إلى النموذج، مثل الثقة والمخاطر المدركة والفوائد المدركة، لتحسين قدرته التفسيرية (Rofifa, Rizq, & Muslichah, 2023).

وفي الختام، تعد نظرية السلوك المخطط أداة قوية لفهم وتفسير نوايا المستهلكين وسلوكياتهم تجاه التسويق الإلكتروني. ومع ذلك، من المهم أخذ العوامل الديموغرافية والشخصية والسياقية في الاعتبار عند تطبيق هذه النظرية، وربما إضافة عوامل إضافية لتحسين قدرتها التفسيرية في هذا المجال المتطور باستمرار.

2.2.2.5 أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل

في عصر التكنولوجيا والإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أداة لا غنى عنها للشركات لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. فقد أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال والتواصل إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية مبتكرة لتلبية احتياجات عملائها وتحسين تجربتهم الشرائية (كاظم وآخرون، 2023). تكمن أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل في فهم كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر القنوات الرقمية المختلفة، وكيف يمكن للشركات تحسين هذه التجربة لتعزيز رضا العملاء وولائهم. فمن خلال التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور المستهدف، وتقديم محتوى تسويقي مخصص يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم (أبو عساكر وآخرون، 2024).

كما تساهم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى العملاء، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى، وتصميم الموقع الإلكتروني، وخيارات الدفع الآمنة (شاذلي، 2023). وبفهم هذه العوامل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجربة عميل استثنائية تتجاوز توقعاتهم. علاوةً على ذلك، تلعب مصداقية العلامة التجارية دورًا محوريًا في تشكيل تجربة العميل في سياق التسويق الإلكتروني. فالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة والمصداقية العالية تحظى بثقة العملاء وتزيد من احتمالية تحولهم إلى عملاء دائمين (عبد الله وآخرون، 2020). لذلك، من المهم دراسة كيفية بناء مصداقية العلامة التجارية عبر القنوات الإلكترونية وتأثيرها على تجربة العميل الشاملة.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق المحتوى، لتقديم محتوى قيم ومفيد للعملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل. فمن خلال التفاعل المستمر والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم، يمكن للشركات بناء علاقات قوية معهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (المطيري، 2020).

بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تحديد الفجوات والتحديات التي تواجه العملاء أثناء تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر الإنترنت. فمن خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر المنصات الرقمية، يمكن للشركات تحديد نقاط الألم والعقبات التي تعترض طريق العملاء، والعمل على تذليلها لتحسين تجربتهم الشاملة (العجب، ومحمد، 2020). وعليه فإن دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل تعد ضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي. فمن خلال فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم عبر القنوات الإلكترونية، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تركز على العميل وتلبي احتياجاته بشكل استباقي. وبالتالي، تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق ديناميكي سريع التغير (الحيدراوي، و علي، 2023).

2.3 الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل، حيث أصبح هذا الموضوع من أهم المجالات البحثية في ظل التحول الرقمي والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية. وفيما يلي مراجعة لبعض الدراسات ذات الصلة المباشرة بهذا الموضوع:

- دراسة Liang et al (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نموذج الأعمال القائم على المنصات الإلكترونية على تجربة العملاء في قطاع التسويق الإلكتروني بالصين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام بيانات من منصات التجارة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن التكنولوجيا تمثل العامل الأساسي في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير التقنيات المستخدمة لتعزيز تجربة العملاء الرقمية.

- دراسة Buhalis & Foerste (2013)

ركزت الدراسة على دور السياحة الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء من خلال الاتصال الإلكتروني. استخدمت منهجًا وصفيًا تحليليًا، واعتمدت على تحليل بيانات من قطاع السياحة. أظهرت النتائج أن تكنولوجيا السفر والسياحة الإلكترونية تعزز من جودة تجربة العملاء وتساعد في إدارة علاقات العملاء بشكل أفضل. أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العملاء في قطاع السياحة.

- دراسة Eid & El-Gohary (2016)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تبني التسويق الإلكتروني في الشركات الصغيرة بمصر. استخدمت استبانة كأداة لجمع البيانات من أصحاب الشركات الصغيرة، وطبقت المنهج الوصفي. كشفت النتائج عن ضعف المعرفة بأدوات التسويق الإلكتروني لدى أصحاب الأعمال، وأوصت الدراسة بزيادة التوعية والتدريب على استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحسين الأداء.

- دراسة Sadek (2020)

حللت الدراسة تأثير مشاركة العملاء مع العلامة التجارية إلكترونياً على رضا العملاء وولائهم وثقتهم، مع تطبيقها في القطاع المصرفي المصري. اعتمدت الدراسة على استبانة لجمع البيانات واتبعت المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج أن مشاركة العملاء عبر الإنترنت تؤثر إيجابياً على رضاهم وولائهم، وأوصت بتطوير استراتيجيات لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر القنوات الإلكترونية.

- دراسة Ukpabi et al (2019).

استهدفت هذه الدراسة تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع الفنادق باستخدام مراجعة منهجية للأدبيات السابقة. توصلت النتائج إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير كبير على تحسين تجربة العملاء. وأوصت الدراسة بتحسين منصات الحجز الإلكتروني والخدمات المقدمة عبر الإنترنت لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- دراسة Mavragani et al (2019).

بحثت هذه الدراسة تأثير مصداقية المراجعات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من منصات التجارة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن المراجعات الإلكترونية الموثوقة تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين الشرائية. وأوصت الدراسة بتطوير آليات للتحقق من مصداقية المراجعات لضمان تحسين تجربة العملاء وتعزيز ثقتهم.

2.3.1 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال هذه الدراسات، يتضح أن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته المختلفة، مثل المنصات الإلكترونية، والسياحة الإلكترونية، والمراجعات الإلكترونية، والخدمات الإلكترونية، تؤثر بشكل كبير على تجربة العميل في مختلف القطاعات. كما تشير هذه الدراسات إلى أهمية فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم في البيئة الرقمية، وتطوير استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لتحسين تجربتهم الشرائية والخدمية عبر الإنترنت.

التحليل النقدي للدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

التركيز على تجربة العميل:

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها المركزي بتحليل تجربة العميل، حيث ركزت الدراسات مثل دراسة Liang et al (2021) ودراسة Buhalis & Foerste (2013) على تجربة العملاء في السياقات الرقمية والسياحية على التوالي. وبالمثل، هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل تجربة المعتمدين من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، مما يعكس اتجاهاً متسقاً مع الأدبيات السابقة في فهم العلاقة بين التكنولوجيا وتجربة المستخدم.

أهمية التكنولوجيا الرقمية:

أكدت الدراسات السابقة، مثل دراسة Mavragani et al (2019) ودراسة Eid & El-Gohary (2016)، على الدور الحاسم للتكنولوجيا الرقمية في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاهم. هذا يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن التطبيقات الإلكترونية كانت الأكثر استخداماً بين أدوات التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة المعتمدين.

المنهجية المستخدمة:

اعتمدت أغلب الدراسات السابقة، بما في ذلك Sadek (2020) وUkpabi et al (2019)، على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيانات لجمع البيانات والتحقق من الفرضيات. وهو ما طبقته الدراسة الحالية في تحليلها الميداني على عينة من المعتمدين في المملكة العربية السعودية.

التوصيات المتعلقة بتطوير الأدوات الرقمية:

أوصت معظم الدراسات السابقة بأهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء، وهو ما انسجم مع توصيات الدراسة الحالية التي دعت إلى تطوير التطبيقات الإلكترونية وتحسين خدمات النقل والخدمات التكميلية.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

السياق الجغرافي والثقافي:

ركزت الدراسات السابقة على سياقات وقطاعات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية (Liang et al., 2021)، السياحة (Buhalis & Foerste, 2013)، والخدمات المصرفية (Sadek, 2020). أما الدراسة الحالية، فتميزت بتطبيقها في سياق ديني وثقافي خاص بقطاع العمرة في المملكة العربية السعودية، مما يضيف بعداً جديداً ومختلفاً للأدبيات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسات السابقة عينات متعددة من العملاء في قطاعات مختلفة مثل المستهلكين عبر الإنترنت (Mavragani et al., 2019) أو عملاء البنوك (Sadek, 2020). في المقابل، ركزت الدراسة الحالية على عينة محددة من المعتمرين، وهم فئة ذات احتياجات دينية وثقافية خاصة، مما يعزز خصوصية النتائج المستخلصة ويجعلها أكثر تركيزاً على قطاع السياحة الدينية.

محاور التحليل:

ركزت الدراسة الحالية على ثلاثة محاور رئيسية: البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة)، التفاعل مع الموظفين، والخدمات التكميلية. بينما ركزت الدراسات السابقة غالباً على جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام دون تقسيم محاور محددة للتجربة، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر شمولية وتفصيلاً في تناولها لتجربة العميل.

تركيز خاص على قطاع العمرة:

تُعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء في قطاع العمرة، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، حيث ركزت على قطاعات تجارية وخدمية أخرى.

ما الذي استفادته الدراسة الحالية من الدراسات السابقة؟

بناء الإطار النظري:

ساعدت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، حيث وفرت مفاهيم أساسية مثل أهمية التسويق الإلكتروني، أدواته، وتأثيره على تجربة العميل. على سبيل المثال، استفادت الدراسة من الإطار النظري الذي قدمته دراسة Eid & El-Gohary (2016) حول تبني التسويق الإلكتروني في الأسواق النامية.

اختيار المنهجية المناسبة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهو ما أظهرته الدراسات السابقة كمنهجية فعالة لدراسة العلاقات بين التسويق الإلكتروني وتجربة العملاء.

تحديد الفجوات البحثية:

ساعدت الدراسات السابقة في الكشف عن فجوة بحثية تتعلق بالتركيز على السياقات الدينية والثقافية. فقد لاحظت الدراسة الحالية قلة الدراسات التي تناولت تجربة العملاء في سياق العمرة، مما دفعها للتركيز على هذا الجانب.

تعزيز التوصيات:

استفادت الدراسة الحالية من توصيات الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير الأدوات الرقمية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية. بناءً على ذلك، ركزت الدراسة على توصيات عملية مثل تحسين التطبيقات الإلكترونية وتعزيز الخدمات التكميلية، بما يتناسب مع احتياجات المعتمرين.

مقارنة النتائج:

مكننا الدراسات السابقة الدراسة الحالية من مقارنة نتائجها مع نتائج مشابهة في قطاعات أخرى، مما ساعد في تعزيز مصداقية النتائج. على سبيل المثال، النتائج المتعلقة بتأثير التكنولوجيا على تحسين تجربة العميل كانت متسقة مع ما توصلت إليه دراسات مثل Ukpabi et al. (2019).

التعقيب العام

يتضح من التحليل أن الدراسة الحالية بنّت عملها على أسس معرفية متينة مستمدة من الدراسات السابقة، لكنها أضافت مساهمة مميزة عبر تطبيق مفاهيم التسويق الإلكتروني على قطاع العمرة، وهو قطاع ذو خصوصية دينية وثقافية لم يتم تناوله بالقدر الكافي في الأدبيات السابقة. كما أنها تناولت تجربة العملاء من خلال محاور محددة وشاملة، مما يوسع الفهم البحثي لتجربة العميل في السياقات الدينية.

يمكن القول إن الدراسة الحالية مكملت للدراسات السابقة، حيث استفادت من أطرها النظرية ومنهجياتها، لكنها في الوقت نفسه سدت فجوة معرفية عبر تقديم رؤى جديدة حول التسويق الإلكتروني في قطاع العمرة، مما يُثري الأدبيات ويحفز على إجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال.

2.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات أثر ايجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني وتجربة العميل بالنسبة للمعتمريين.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات أثر ايجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني لحجوزات الخدمات المتعلقة بالبيئة المادية ورضاء المعتمريين.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات أثر ايجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني ورضاء المعتمريين عن تفاعل الموظفين.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات أثر ايجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني لحجوزات الخدمات التكميلية ورضاء المعتمريين.تحل

1.3 منهجية وإجراءات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة :

ومن أجل تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تجربة العميل: دراسة ميدانية على المعتمريين ، ستستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي. يعتمد هذا النوع من الأبحاث على تقديم وصف دقيق للظاهرة محل الدراسة من أجل استخلاص العلاقات بين متغيرات الدراسة وجمع البيانات التي يمكن استخلاص الاستنتاجات والتعميمات منها.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يشكل المعتمريين بالسعودية التركيبة السكانية للمشاركين في الدراسة. وقام الباحث بتوزيع الاستبيان الإلكتروني على الأفراد الذين يشكلون جزءاً من مجتمع الدراسة.

ثالثاً: أداة الدراسة وإجراءات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاستعانة بأسئلة مأخوذة من دراسات سابقة (مثل: د. عصام عبد الهادي، 2019)، مع تعديل صياغتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها. وقد تم اختبار صدق وثبات الأداة باستخدام معامل الصدق الداخلي والثبات الإحصائي، وأظهرت النتائج مستوى عالٍ من الصدق والثبات، مما يعكس موثوقية الأداة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة.

مكونات الاستبيان:

تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الأولية

شمل هذا القسم جمع معلومات أساسية عن أفراد عينة الدراسة، مثل:

الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، المدينة.

القسم الثاني: المحاور الأساسية للدراسة

اشتمل هذا القسم على (14) عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية لقياس أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل، وهي:

المحور الأول: البيئة المادية، ويتضمن أسئلة تتعلق بوسائل النقل، الفنادق، والمرافق العامة.

المحور الثاني: التفاعل مع الموظفين، ويشمل تفاعل موظفي خدمة العملاء للمواقع والمرافق الإلكترونية.

المحور الثالث: الخدمات التكميلية، ويركز على الخدمات الإضافية مثل الحجز الإلكتروني وتنوع الخيارات.

إجراءات جمع البيانات:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية مكونة من (200) معتمراً خلال فترة إجراء الدراسة.

تم استرداد جميع الاستبيانات بشكل كامل وصالح للتحليل الإحصائي.

الخلاصة:

ساهم تصميم الاستبيان بعناية واختباره في توفير أداة موثوقة لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما أن إجراءات جمع البيانات اعتمدت على توزيع إلكتروني سهل الوصول، مما ضمن تنوعاً في عينة الدراسة ودقة في النتائج.

رابعاً: عينة الدراسة:

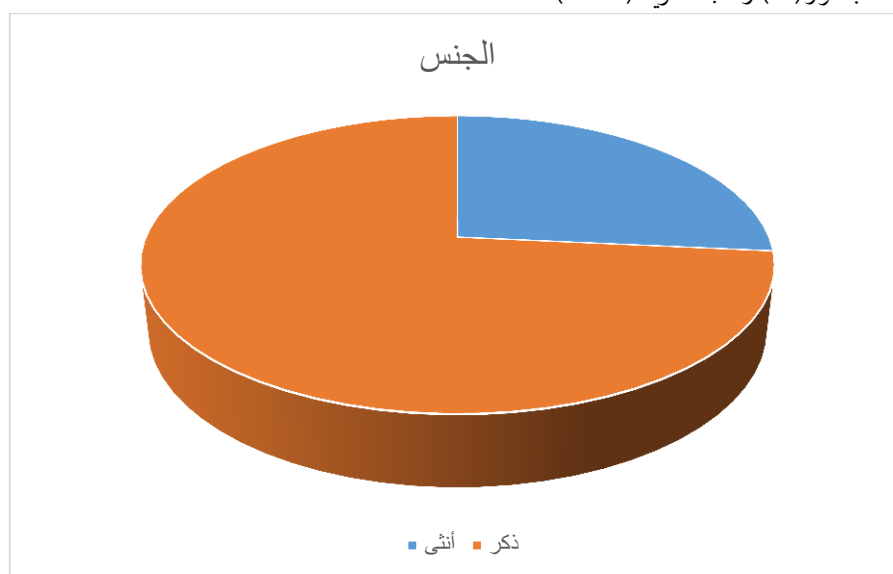
اعتمد الباحث على عينة عشوائية لتحديد حجم العينة المناسب الذي يمثل الدراسة. يتكون حجم العينة من (200) معتمراً من المعتمرين المتواجدين اثناء فترة اجراء البحث.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	53	26.5
ذكر	147	73.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة متغير الجنس، حيث أن أغلب عينة الدراسة من الذكور بتكرار (147) ونسبة (73.5%)، وكانت الإناث بتكرار (53) ونسبة مئوية (26.5%).

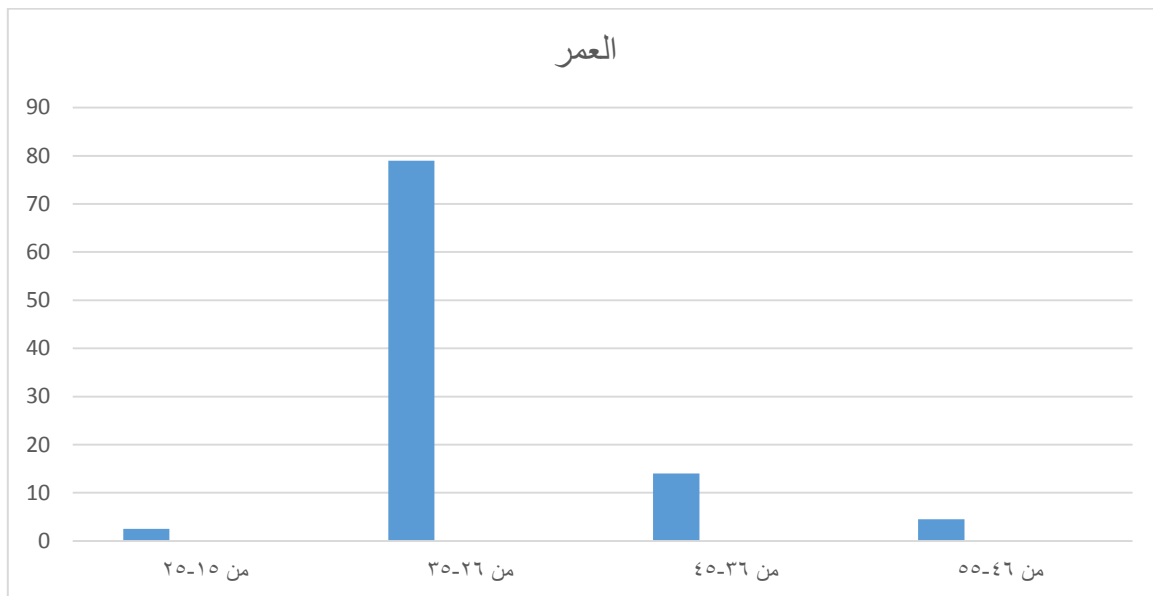


الشكل رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من ٢٥-١٥	5	2.5
من ٣٥-٢٦	158	79.0
من ٤٥-٣٦	28	14.0
من ٥٥-٤٦	9	4.5
الإجمالي	200	100

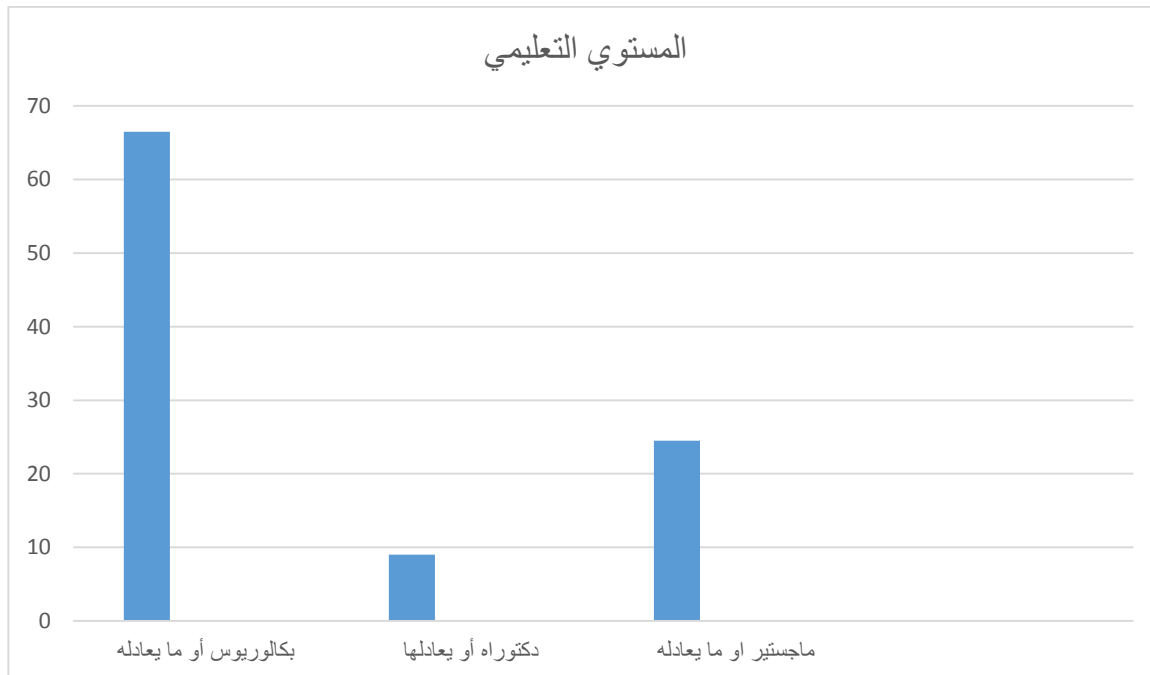
يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة لمتغير العمر، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت من ٣٥-٢٦ بتكرار (158) ونسبة (79.0%)، يليها من ٤٥-٣٦ بتكرار (28) بنسبة (14.0%)، وكان من ٥٥-٤٦ بتكرار (9) بنسبة (4.5%)، ومن ٢٥-١٥ بتكرار (5) بنسبة (2.5%).



الشكل رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليمي
66.5	133	بكالوريوس أو ما يعادله
9.0	18	دكتوراه أو يعادلها
24.5	49	ماجستير أو ما يعادله
100	200	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت بكالوريوس أو ما يعادله بتكرار (133) ونسبة (66.5%)، يليها ماجستير أو ما يعادله بتكرار (49) بنسبة (24.5%)، و دكتوراه أو يعادلها بتكرار (18) بنسبة (9%).

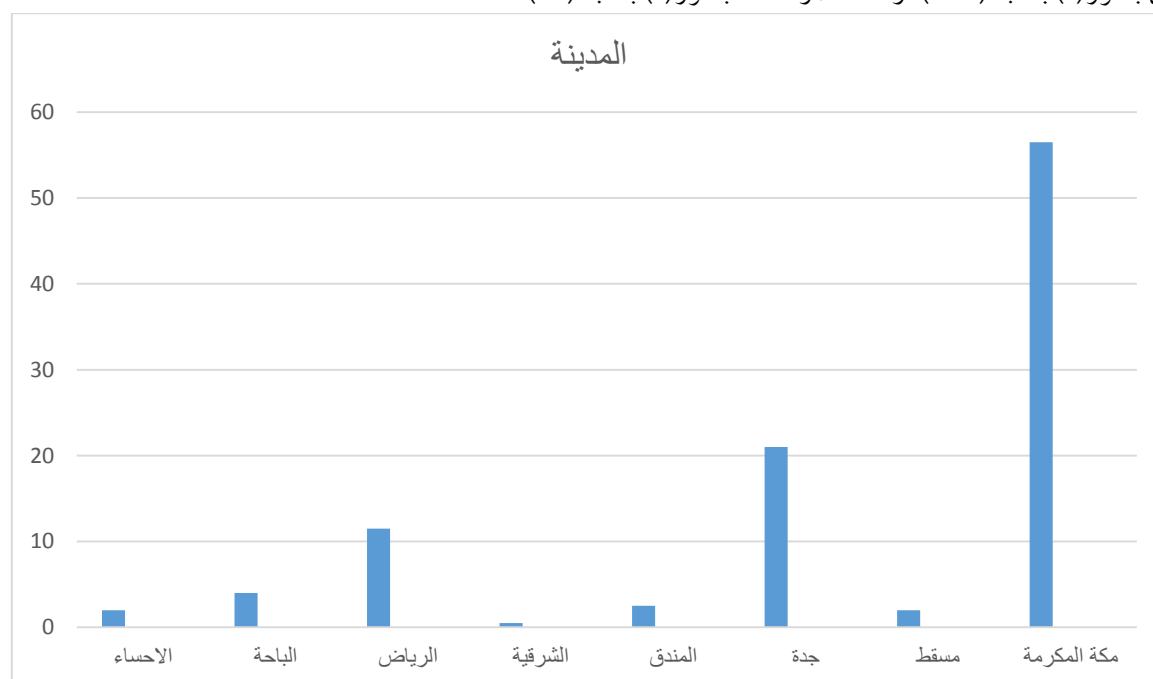


الشكل رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التوزيع الجغرافي (المدينة)

النسبة المئوية	التكرار	المدينة
2	4	الاحساء
4	8	الباحة
11.5	23	الرياض
0.5	1	الشرقية
2.5	5	المنطق
21	42	جدة
2	4	مسقط
56.5	113	مكة المكرمة
100	200	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة لمتغير المدينة، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة من مكة المكرمة بتكرار (113) ونسبة (56.5%)، يليها جدة بتكرار (42) بنسبة (21%)، والرياض بتكرار (23) بنسبة (11.5%)، والباحة بتكرار (8) بنسبة (4%)، والمنطق بتكرار (5) بنسبة (2.5%)، والاحساء ومسقط بتكرار (4) بنسبة (2%).



الشكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التوزيع الجغرافي (المدينة)

صدق أداة الدراسة:

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق الدراسة على مجتمع الدراسة، وقد قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون (هو معامل ارتباط يقيس الارتباط الخطي بين مجموعتين من البيانات) بين كل عبارة والبعد المقابل لها، وكذلك بين كل بعد والمقياس الكلي. لاختبار صدق بناء أداة الدراسة. من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الجدول رقم (5): معاملات ارتباط بيرسون لمحور البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة)

البيئة المادية (وسائل النقل ، الفنادق ، المرافق العامة)		
1	تتمتع الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الالكتروني بجاذبية الشكل..	**0.636
2	تتميز الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الالكتروني بجودة العمل والخدمات.	**0.781
3	حجز الفندق عبر قنوات التواصل الاجتماعي سهل	**0.685

البيئة المادية (وسائل النقل ، الفنادق ، المرافق العامة) .		
4	يوفر التسويق الالكتروني خيارات راحة للبيئة المادية التي سيتم الحجز فيها.	**0.677
5	يوفر التسويق الالكتروني راحة جسدية وعناء البحث.	**0.664

**** دالة عند مستوي (0.01)**

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع عبارات المحور الأول: البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة) دالة عند مستوي دلالة (0.01) حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط للعبارات ما بين (0.636، 0.781)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة علي ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير الي مؤشر صدق مرتفع مما يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

الجدول رقم (6): معاملات ارتباط بيرسون لمحور التفاعل مع الموظفين (موظفي خدمة العملاء للمواقع والمرافق)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
التفاعل مع الموظفين : موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق.		
1	موظفو التسويق الالكتروني مرنون في التعامل	**0.841
2	سرعة استجابة المسوقين في مجال العمرة	**0.859
3	يتحدث المسوقون بلباقة مع العملاء	**0.849
4	يتسم المسوق بالصبر ويشرح كثيرا عن المنتج والخدمة.	**0.894

**** دالة عند مستوي (0.01)**

يتضح من الجدول رقم (6) أن جميع عبارات المحور الثاني: التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق دالة عند مستوي دلالة (0.01) حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط للعبارات ما بين (0.786، 0.850)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة علي ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير الي مؤشر صدق مرتفع مما يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

الجدول رقم (7): معاملات ارتباط بيرسون لمحور الخدمات التكميلية

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
الخدمات التكميلية		
1	يوفر التسويق الالكتروني خدمات الحجز الالكتروني البطاقة والفيزا	**0.741
2	يقدم التسويق الالكتروني تشكيلة متنوعة من الفنادق للمعتمدين.	**0.876
3	يوفر التسوق الالكتروني رؤية مسبقة حول الاسعار.	**0.896
4	يقدم التسويق الالكتروني خدمات متنوعة خاصة بالمعتمدين.	**0.811

**** دالة عند مستوي (0.01)**

يتضح من الجدول رقم (7) أن جميع المحور الثالث: الخدمات التكميلية دالة عند مستوي دلالة (0.01) حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط للعبارات ما بين (0.662، 0.831)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة علي ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير الي مؤشر صدق مرتفع مما يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

ثبات الاستمارة:

ويقصد بالثبات بأنه الحالة التي تكون فيها النتائج متماثلة عند تكرار التجربة ، ويعرف بأنه المطابقة الكاملة بين النتائج في المرات المتعددة التي يطبق فيها علي نفس الأفراد ، حيث يتم تطبيق الاستمارة علي مجموعة من الأفراد ثم إعادة تطبيقه علي نفس المجموعة بعد مضي فترة من الزمن ثم تحسب الدرجة في كل مرة يطبق فيها ثم يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق للحصول علي معامل الثبات . (شحاته ، 2012)

قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في الجدول التالي :-

الجدول رقم (8): معاملات الثبات الكلي ومحاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

م	المحاور الأساسية	معامل الثبات المحسوب	عدد العناصر
1	المحور الأول: البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة) .	0.71	5
2	المحور الثاني: التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق.	0.86	5
3	المحور الثالث: الخدمات التكميلية.	0.84	4
	المجموع الكلي	0.91	14

من البيانات السابقة يتضح أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ للاستمارة ككل 0,91 ، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين 0.71 الي 0.86 ، وذلك يجعلها علي درجة عالية من المصدقية .

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات عن طريق الاستبانة ، سوف يتم مراجعة البيانات للتأكد من استيفائها وصدقها ، تمهيداً لعملية معالجة البيانات ، حيث سوف يتم تكويد البيانات ثم إدخالها علي برنامج spss لإجراء التحليل عليها ، سوف يتم الاعتماد علي الأساليب الإحصائية التالية :

1. التكرار والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
3. معامل ارتباط بيرسون.
4. معامل ألفا كرونباخ.
5. اختبار الانحدار الخطي.

1.4 عرض ومناقشة النتائج

أي من أدوات التسويق الإلكتروني التالية قمت باستخدامها؟

الجدول رقم (9): أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة حسب استجابات عينة الدراسة

أدوات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
التطبيقات	141	17.75819
المواقع الإلكترونية	98	12.34257
مواقع التواصل الاجتماعي	112	14.10579
التسويق عن طريق المؤثرين	81	10.20151
البريد الإلكتروني	53	6.675063
التسويق عن طريق المحتوى	52	6.549118
الاعلانات الرقمية	61	7.68262
التسويق عن طريق محركات البحث	72	9.06801
تويتر	64	8.060453
واتساب	60	7.556675
المجموع	794	100

يوضح الجدول أدوات التسويق الإلكتروني التي تم استخدامها عن طريق عرض التكرار والنسبة المئوية وكان أكثر الأدوات استخداماً التطبيقات بتكرار (141) ونسبة (17.75819%) وكانت أقل تكرار التسويق عن طريق المحتوى بتكرار (52) ونسبة (6.549118%).

أي من الخدمات التالية قمت بالاستفادة منها من خلال أدوات التسويق الإلكتروني؟

الجدول رقم (10): الخدمات المستفاد منها من خلال أدوات التسويق الإلكتروني حسب استجابات عينة الدراسة

الخدمات التالية قمت بالاستفادة منها من خلال أدوات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
خدمات الطيران	116	23.96694
خدمات النقل	100	20.66116
خدمات الاقامة	92	19.00826
خدمات الرعاية الصحية	68	14.04959
خدمات الاستقبال من وإلى المطار	36	7.438017
خدمات زيارة المرافق السياحية	72	14.87603
المجموع	484	100

يوضح الجدول الخدمات التي تم الاستفادة منها من خلال أدوات التسويق الإلكتروني وهي خدمات الطيران بتكرار (116) وبنسبة (23.96694%) وكانت أقل تكرار خدمات الاستقبال من والي المطار بتكرار (36) وبنسبة (7.438017%).

تحليل التساؤلات ومناقشة النتائج:

أولاً: البيئة المادية (وسائل النقل ، الفنادق ، المرافق العامة):

السؤال الاول: هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على بُعد البيئة المادية في تجربة العميل لدى المعتمدين؟

الجدول رقم (11): تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على محور البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة)

م	البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة).	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تتمتع الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الإلكتروني بجاذبية الشكل.	1.85	.815	راض	1
2	تتميز الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الإلكتروني بجودة العمل والخدمات.	1.82	.784	راض	2
3	حجز الفندق عبر قنوات التواصل الاجتماعي سهل	1.44	.623	راض تماما	4
4	يوفر التسويق الإلكتروني خيارات راحة للبيئة المادية التي سيتم الحجز فيها.	1.65	.736	راض تماما	3
5	يوفر التسويق الإلكتروني راحة جسدية وعناء البحث.	1.41	.636	راض تماما	5
	البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة).	1.6273	.49512	راض تماما	

- جاءت العبارة رقم 1 " تتمتع الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الإلكتروني بجاذبية الشكل " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 1.85 انحراف معياري .815 بالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو راض حسب مقياس ليكارت الخماسي.
- جاءت العبارة رقم 2 " تتميز الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الإلكتروني بجودة العمل والخدمات." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 1.82 وانحراف معياري .784. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض.
- جاءت العبارة رقم 4 " يوفر التسويق الإلكتروني خيارات راحة للبيئة المادية التي سيتم الحجز فيها " في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 1.65 وانحراف معياري .736. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض تماما.
- كما جاءت العبارة رقم 3 " حجز الفندق عبر قنوات التواصل الاجتماعي سهل " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 1.44 وانحراف معياري .623. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة راض تماما.
- كما جاءت العبارة رقم 5 " يوفر التسويق الإلكتروني راحة جسدية وعناء البحث." في الترتيب الخامس بوسط حسابي 1.41 وانحراف معياري .636. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة راض تماما.
- وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة) (1.6273 وانحراف معياري 49512. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو راض تماما علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

ثانياً: التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق:

السؤال الثاني: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على بُعد التفاعل مع الموظفين في تجربة العميل لدى ضيوف الرحمن؟

الجدول رقم (12): تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على محور التفاعل مع الموظفين (موظفي خدمة العملاء للمواقع والمرافق)

م	التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	موظفو التسويق الإلكتروني مرنون في التعامل	1.87	.910	راض تماما	2
2	سرعة استجابة المسوقين في مجال العمرة	1.97	.932	راض	1

م	التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
3	يتحدث المسوقون بلباقة مع العملاء	1.70	.892	راض تماما	4
4	يتسم المسوق بالصبر ويشرح كثيرا عن المنتج والخدمة.	1.78	.829	راض تماما	3
	التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق.	1.7980	.68406	راض تماما	

- جاءت العبارة رقم 3 " سرعة استجابة المسوقين في مجال العمرة " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 1.97 وانحراف معياري 932. بالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو راض حسب مقياس ليكرت الخماسي.
 - جاءت العبارة رقم 2 " موظفو التسويق الإلكتروني مرنون في التعامل." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 1.87 وانحراف معياري 910. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض تماما.
 - جاءت العبارة رقم 5 " يتسم المسوق بالصبر ويشرح كثيرا عن المنتج والخدمة " في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 1.78 وانحراف معياري 829. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض تماما.
 - كما جاءت العبارة رقم 4 " يتحدث المسوقون بلباقة مع العملاء " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 1.70 وانحراف معياري 892. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة راض تماما.
- وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق 1.7980. وانحراف معياري 68406. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو راض تماما علي حسب مقياس ليكرت الخماسي.

ثالثاً: الخدمات التكميلية:

السؤال الثالث: ما هو دور التسويق الإلكتروني في التأثير على بُعد الخدمات المقدمة في تجربة العميل لقطاع العمرة؟

الجدول رقم (13): تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على محور الخدمات التكميلية

م	الخدمات التكميلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يوفر التسويق الإلكتروني خدمات الحجز الإلكتروني البطاقة والفيزا	1.44	.581	راض تماما	4
2	يقدم التسويق الإلكتروني تشكيلة متنوعة من الفنادق للمعتمدين.	1.61	.729	راض تماما	3
3	يوفر التسوق الإلكتروني رؤية مسبقة حول الاسعار.	1.62	.734	راض تماما	2
4	يقدم التسويق الإلكتروني خدمات متنوعة خاصة بالمعتمدين.	1.74	.816	راض تماما	1
	الخدمات التكميلية	1.6000	.59731	راض تماما	

- جاءت العبارة رقم 4 " يقدم التسويق الإلكتروني خدمات متنوعة خاصة بالمعتمدين " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 1.74 وانحراف معياري 816. بالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو راض تماما حسب مقياس ليكرت الخماسي.
 - جاءت العبارة رقم 3 " يوفر التسوق الإلكتروني رؤية مسبقة حول الاسعار." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 1.62 وانحراف معياري 734. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض تماما.
 - جاءت العبارة رقم 2 " يقدم التسويق الإلكتروني تشكيلة متنوعة من الفنادق للمعتمدين." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 1.61 وانحراف معياري 729. وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو راض تماما.
 - كما جاءت العبارة رقم 1 " يوفر التسويق الإلكتروني خدمات الحجز الإلكتروني البطاقة والفيزا " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 1.44 وانحراف معياري 581. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة راض تماما.
- وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخدمات التكميلية 1.6000 وانحراف معياري 59731. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو راض تماما علي حسب مقياس ليكرت الخماسي.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات أثر ايجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني وتجربة العميل بالنسبة للمعتمدين.

الجدول رقم (14): نموذج الانحدار لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل (الفرضية الرئيسية)

الفرضية	B	T	Sig	R2	F
التسويق الإلكتروني على تجربة العميل بالنسبة للمعتمدين.	0.125	4.235	0.000	0.070	10.123

حيث أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار إيجابي معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 10.123 بدلالة أكبر من 0.001، وتبين النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 70% من التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني وذلك بالنظر إلى معامل التحديد المعدل R2، وعليه فإن الفرضية الرئيسية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لأثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل بالنسبة للمعتمدين.

يتم قبولها قبولاً جزئياً، وذلك لأن متغير تجربة العميل بالنسبة للمعتمدين كان له تأثيراً على التسويق الإلكتروني.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات أثر إيجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني لحجوزات الخدمات المتعلقة بالبيئة المادية ورضا المعتمدين.

الجدول رقم (15): نموذج الانحدار لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية (الفرضية الفرعية الأولى)

الفرضية	B	T	Sig	R2	F
التسويق الإلكتروني على البيئة المادية بالنسبة للمعتمدين.	0.010	3.122	0.002	0.047	9.746

حيث أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار إيجابي معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 9.746 بدلالة أكبر من 0.001، وتبين النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 47% من التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني وذلك بالنظر إلى معامل التحديد المعدل R2، وعليه فإن الفرضية الرئيسية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لأثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية بالنسبة للمعتمدين.

يتم قبولها قبولاً جزئياً، وذلك لأن متغير البيئة المادية بالنسبة للمعتمدين كان له تأثيراً على التسويق الإلكتروني.

- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات أثر إيجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني ورضا المعتمدين عن تفاعل الموظفين.

الجدول رقم (16): نموذج الانحدار لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على التفاعل مع الموظفين (الفرضية الفرعية الثانية)

الفرضية	B	T	Sig	R2	F
التسويق الإلكتروني على التفاعل مع الموظفين بالنسبة للمعتمدين	0.001	0.248	0.804	0.00	0.062

حيث أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار إيجابي غير معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 0.062 بدلالة أصغر من 0.001، وتبين النتائج أن المتغيرات المفسرة لا تفسر التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني وذلك بالنظر إلى معامل التحديد المعدل R2 وكان 0.00، وعليه فإن الفرضية الرئيسية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لأثر التسويق الإلكتروني على التفاعل مع الموظفين بالنسبة للمعتمدين.

يتم رفضها، وذلك لأن متغير التفاعل مع الموظفين بالنسبة للمعتمدين ليس له تأثير على التسويق الإلكتروني، ويتم قبول الفرضية البديلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لأثر التسويق الإلكتروني على التفاعل مع الموظفين بالنسبة للمعتمدين.

- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات أثر إيجابي بين استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني لحجوزات الخدمات التكميلية ورضا المعتمدين.

الجدول رقم (17): نموذج الانحدار لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات التكميلية (الفرضية الفرعية الثالثة)

الفرضية	B	T	Sig	R2	F
التسويق الإلكتروني على الخدمات التكميلية بالنسبة للمعتمدين.	0.015	4.144	0.000	0.080	17.172

حيث أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار إيجابي معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 17.172 بدلالة أكبر من 0.001، وتبين النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 80% من التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني وذلك بالنظر إلى معامل التحديد المعدل R²، وعليه فإن الفرضية الرئيسية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لأثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المقدمة بالنسبة للمعتمدين.

يتم قبولها قبولاً جزئياً، وذلك لأن متغير الخدمات المقدمة بالنسبة للمعتمدين كان له تأثيراً على التسويق الإلكتروني.

عرض ومناقشة النتائج، مقارنةً بنتائج الدراسات السابقة، وتفسير أوجه التشابه والاختلاف عرض النتائج:

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان المصمم لقياس أثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل لدى المعتمدين، تم الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تعكس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المحاور الثلاثة الرئيسية: البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، والخدمات التكميلية. تظهر النتائج أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي ملموس في تحسين تجربة العميل، حيث ساهم في تسهيل عملية الحجز، تحسين التفاعل مع مقدمي الخدمات، وتوفير خدمات تكميلية ذات جودة عالية.

مناقشة النتائج:

1. البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة): أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لعب دوراً كبيراً في تحسين الوصول إلى الخدمات المادية (مثل حجز الفنادق ووسائل النقل) من خلال توفير معلومات دقيقة وسهلة في إتمام الإجراءات عبر الإنترنت. هذه النتيجة تتفق مع ما ذكره (د. عصام عبد الهادي، 2019) بأن التسويق الإلكتروني يُحسن من تجربة العميل عبر تقديم خيارات متعددة وسهلة في اتخاذ القرار. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة سابقة لـ (محمد علي، 2020) التي أشارت إلى أن ضعف البنية التحتية الإلكترونية قد يحد من استفادة العملاء من هذه الخدمات، وهو ما لم يتم ملاحظته بوضوح في الدراسة الحالية، ربما بسبب التحسينات التقنية التي شهدتها قطاع العمرة مؤخراً.
2. التفاعل مع الموظفين: أظهرت النتائج أن التفاعل مع موظفي خدمة العملاء من خلال التسويق الإلكتروني كان إيجابياً وساهم في تعزيز رضا العملاء، حيث تم قياس ذلك من خلال سرعة الاستجابة ووضوح المعلومات المقدمة. تتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (أحمد مصطفى، 2021) التي أكدت دور التفاعل الرقمي في تحسين تجربة العميل، إلا أن الدراسة الحالية تُبرز نقطة إضافية وهي أن العملاء يفضلون التفاعل عبر قنوات متعددة (مثل تطبيقات الهاتف والبريد الإلكتروني) بدلاً من الاعتماد على قناة واحدة فقط.
3. الخدمات التكميلية: أوضحت النتائج أن الخدمات التكميلية المقدمة من خلال التسويق الإلكتروني، مثل الحجز الإلكتروني وتوفير خيارات متعددة، ساهمت بشكل كبير في تحسين تجربة العميل، مما يعكس تطوراً في تقديم الخدمات الإلكترونية. تتشابه هذه النتائج مع دراسة (هالة عبد الرحمن، 2022) التي أكدت أهمية الخدمات التكميلية في تعزيز رضا العملاء وزيادة اعتمادهم على التسويق الإلكتروني. ومع ذلك، تختلف نتائج الدراسة الحالية من حيث شمولية الخدمات التكميلية، حيث أظهرت الدراسة الحالية أن العملاء يقدرون بشكل خاص الخدمات التي تقدم شفافية في الأسعار والمعلومات، وهو ما لم يتم التطرق إليه بعمق في الدراسات السابقة.

تفسير أوجه التشابه والاختلاف:

أوجه التشابه:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في إبراز دور التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتحسين تجربة العميل، خاصة في المحاور الثلاثة المدروسة. النتائج المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والخدمات التكميلية تتماشى مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة، مما يعزز من موثوقية النتائج.

أوجه الاختلاف:

ركزت الدراسة الحالية على قطاع العمرة كحالة تطبيقية، مما أظهر نتائج أكثر دقة بشأن التحديات والفرص في هذا القطاع مقارنة بالدراسات التي تناولت السياحة بشكل عام. أظهرت الدراسة الحالية تحسناً في البنية التحتية التقنية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وهو ما قد يكون مرتبطاً بالتطورات التقنية الحديثة التي لم تُلاحظ في الدراسات السابقة. رأي الباحث واتجاهاته الشخصية: يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني يُمثل أداة محورية لتحسين تجربة العميل، لا سيما في قطاع العمرة الذي يعتمد على خدمات متكاملة ومتنوعة. يؤكد الباحث أن النتائج الحالية تعكس تحسناً واضحاً في تقديم الخدمات الإلكترونية مقارنة بالدراسات السابقة، مما يشير إلى تطور البنية التحتية ودعم القطاع السياحي الديني. يشدد الباحث على ضرورة توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل تأثيرات أخرى مثل التحول الرقمي الشامل في إدارة تجربة العميل، وقياس مدى تأثير ذلك على ولاء العملاء واستدامة القطاع. كما يُلاحظ الباحث أن التفاعل الإنساني (حتى عبر القنوات الرقمية) لا يزال يلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا العملاء، مما يستدعي من الشركات الموازنة بين استخدام التكنولوجيا والتفاعل البشري. الخلاصة:

قدمت الدراسة الحالية فهماً معمقاً لأثر التسويق الإلكتروني على تجربة العميل لدى المعتمرين، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة. أظهرت النتائج تقدماً ملحوظاً في استخدام التسويق الإلكتروني كأداة لتحسين الخدمات، مما يعكس تطور القطاع ودوره في تعزيز رضا العملاء. ومع ذلك، يوصي الباحث بمزيد من الدراسات التي تأخذ في الاعتبار التحولات الرقمية المستقبلية وتأثيرها على تجربة العملاء.

أولاً: النتائج العامة:

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. تبين من خلال التحليل أن أدوات التسويق الإلكتروني التي تم استخدامها كان أكثر الأدوات استخداماً التطبيقات، وكانت الخدمات التي تم الاستفادة منها من خلال أدوات التسويق الإلكتروني وهي خدمات النقل.
2. وتمثلت البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة) في تتمتع الفنادق التي يتم اختيارها عن طريق التسويق الإلكتروني بجاذبية الشكل.
3. كما تبين التفاعل مع الموظفين: موظفين خدمة العملاء للمواقع والمرافق من خلال سرعة استجابة المسوقين في مجال العمرة.
4. كما اتضح الخدمات التكميلية في ان التسويق الإلكتروني يقدم خدمات متنوعة خاصة بالمعتمرين.
5. كما اتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني على تجربة العميل بالنسبة للمعتمرين، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية بالنسبة للمعتمرين، ولكن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعتمرين، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المقدمة بالنسبة للمعتمرين.

ثانياً: التوصيات:

ومن النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. ضرورة المزيد من الاستثمار في تطوير وتحسين التطبيقات لتعزيز تجربة المستخدم وتحسين فعالية الحملات التسويقية الإلكترونية.
2. تحسين وتعزيز خدمات النقل المقدمة عبر الإنترنت لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وزيادة رضاهم.
3. تعزيز التفاعل مع موظفي خدمة العملاء لتعزيز تجربة العملاء بشكل أكبر وتقديم دعم مستدام ومبني.
4. يجب الاستمرار في تقديم وتحسين الخدمات التكميلية المتاحة عبر التسويق الإلكتروني، والتي تشمل الخدمات الخاصة بالمعتمرين، لتلبية احتياجات الزوار بشكل أفضل وتعزيز تجربتهم الشخصية والدينية.
5. مزيد من التركيز على تحسين تلك الجوانب لتعزيز إشباع المعتمرين وجعل تجربتهم مميزة ومرضية.

آفاق الدراسات المستقبلية المقترحة:

- حدود الدراسة اقتصر على عامل واحد داخل المملكة من عوامل تجربة العميل وهو جودة الخدمة، وتوجد عوامل أخرى كثيراً جداً لم تنظر لها الدراسة مثل رحلة العميل و البرامج الترويجية والعروض الخاصة على تجربة العميل في السياحة الدينية.
- اقتصر حدود الدراسة داخل المملكة السعودية، ويجب دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العميل في دول أخرى أو ضمن مجتمعات متنوعة للتوصل إلى نتائج أكثر شمولية.
- اقتصر حدود الدراسة على فئة المعتمرين، ويجب دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على فئات مختلفة من العملاء، مثل الحجاج، لتحديد مدى اختلاف تأثيراته بين أنواع مختلفة من الزوار.
- يجب علينا دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوكيات الشراء وتوقعات العملاء.
- دراسة تأثير المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت على تجربة العميل في السياحة الدينية.
- دراسة التحليل المقارن بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في قطاع السياحة الدينية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو عساكر، علاء الدين أحمد محمد؛ نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ الدريني، سادرة السيد عبد الله. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل: بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(3-1)، 521-551.
- الحيدراوي، حامد كريم؛ علي، زيد عبد الزهرة جعفر سفر. (2023). تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق أسلوب إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. مجلة آداب الكوفة، 1(56)، 230-252.
- العجب، سعيد حسن؛ محمد، فائز أحمد. (2020). واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف. مجلة الاقتصاديات والعلوم الإدارية، 26(120)، 209-225.
- العلاق، بشير. (2003). تطبيقات الإنترنت في التسويق. دار المناهج، الأردن.
- النخال، رأفت سيد. (2018). دور التسويق الإلكتروني في دعم القدرات التنافسية للفنادق المصرية. جامعة بنها، كلية التجارة، إدارة الأعمال.
- الشوربجي، علي عبد القادر علي محمد. (2015). أنماط التفاعل في استراتيجية البرمجة التشاركية بيئة التعلم الإلكتروني وأثرها على تنمية مهارات برمجة المواقع التعليمية. مجلة البحث العلمي في التربية، 16(1)، 399-442.
- المطيري، عبد العزيز. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية. مجلة البحوث المالية والتجارية (جامعة بورسعيد)، 21(4-2)، 466-488.
- ثابت، نعمه عبدالحميد؛ أبو زيد، حمادة فوزي ثابت؛ عبدالعزيز، هالة فؤاد عبدالرحمن. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 42(3)، 251-281.
- حمزة، مي إبراهيم. (2019). أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(4)، 559-604.
- حبيب، سفيان. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، 21(1)، 333-347.
- خلف، غزوان أحمد؛ مولوي، علام حسني. (2024). دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية في محافظة كركوك: مصرفي الرافدين والرشد نموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 23(1)، 1-37.
- شاذلي، إيمان محمود. (2023). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة. دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية).
- صباغ، فؤاد. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 5(1)، 83-96.
- عبد الله، معتز طلعت محمد؛ العتزي، نايف لايق جدوع؛ المسعود، معتصم عقاب. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 9(2)، 333-351.

- علي، عصام عبد الهادي. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 56(4)، 67-110.
- غزال، عبد الرزاق؛ بورحلي، وفاء. (2020). أرغونوميا التصميم ومرونة الهندسة الشكلية لمحتوى المواقع الإخبارية الجزائرية. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، 2(4)، 151-173.
- غزالي، فاطمة؛ بودي، عبد الصمد. (2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، 6(1)، 131-154.
- كاظم، عبد اللطيف لطيف؛ مصطفى، صلاح جومر؛ أكرم، نعيم قاسم. (2023). تأثير التسويق الفيروسي على ثقة العملاء: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل. مجلة التقنيات، 5(1)، 193-202.
- كمال، محمود بدوي أحمد. (2024). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصور الذهنية للمنظمة. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(2).
- مساعديه، ياسمين؛ نموشي، عادل. (2023). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alharthi, A., Khalifa, G. S., Ameen, A., Qahtan, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14), 9107. <https://doi.org/10.3390/su15149107>
- Borowski, C. (2015). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*, 11.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2013). e-Tourism and destination marketing: creating customer service experience through electronic connectivity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 75-94. <https://doi.org/10.1108/17579881311302481>
- Cao, C., Yan, J., & Li, M. (2018). Understanding the Determinants of Online Consumer Review Helpfulness in Social Networking Service Context. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 361-380.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2016). An attempt to explore electronic marketing adoption and implementation aspects in developing countries: The case of Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 7(4), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2016100101>
- Fokina, O., & Barinov, S. (2019). Marketing concepts of customer experience in digital economy. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04048). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504048>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liang, Y., Chu, P., & Cheng, Y. (2021). A literature review on platform business model: The impact of technological processes on platform business. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(2), 1-18.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodossiou, E. (2019). The impact of online consumer reviews and their perceived credibility on consumer behaviour. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3), 241-266. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.103163>
- Mwangi, M. W., & Kyalo, J. K. (2019). Role of electronic water monitoring system on customer satisfaction in public service institutions. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019070101>

- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21-44. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5238-1.ch002>
- Rofifa, S., Rizq, P., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Sadek, H. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020070101>
- Ukpabi, D. C., Olaleye, S. A., & Mogaji, E. (2019). Evaluation of e-service quality in the hotel sector: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 529-548. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0015>