مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العميل دراسة (ميدانية) على عملاء شركة MTN في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. هبه محمد اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5982
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 15:36 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The role of electronic promotion tools in achieving customer satisfaction
A (field) study on MTN customers on the Syrian coast

Dr. Hiba Muhammad Ismail*

(Received 28 / 8 / 2023. Accepted 13 / 11 / 2023)

□ ABSTRACT □

The great development in information and communication technology prompted business organizations to introduce modern technologies into their business and use them as a tool to promote their products. Among the methods of modern technologies that were used was electronic promotion. Today, electronic promotion is a means that can deliver the promotional message to the customer at any time and place. Therefore, any organization that seeks to reach the largest possible number of customers and gain their satisfaction needs to adopt electronic promotion. MTN was among the companies that adopted the concept of e-promotion. Proceeding from that, the aim of this research is to determine the role played by electronic promotion tools in affecting customer satisfaction in the MTN telecommunications company, where 410 questionnaires were distributed to the company's customers, 400 questionnaires were retrieved, 390 of which could be analyzed. One of the most important findings of the research is that the electronic promotion tools used by MTN affect the satisfaction of its customers. And that the company's e-mail had a weak effect on the satisfaction of its customers, as the e-mail is used by the company's customers only in a small way as a result of its lack of effectiveness, and this is evidence of not using it and dealing with it properly and in a manner commensurate with the needs and desires of customers and achieve their satisfaction.

Key words: electronic promotion، electronic promotion tools, customer satisfaction.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Faculty Member - Faculty Of Administrative Sciences - Al-Sham Private University - Latakia Branch - Syria.**

دور أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العميل
دراسة (ميدانية) على عملاء شركة MTN في الساحل السوري

الدكتور هبه محمد اسماعيل*

(تاريخ الإيداع 28 / 8 / 2023. قُبِل للنشر في 13 / 11 / 2023)

□ ملخّص □

دفع التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منظمات الأعمال إلى إدخال التقنيات الحديثة ضمن أعمالها، واستخدامها أداةً للترويج عن منتجاتها. ومن بين أساليب التقنيات الحديثة التي استخدمت كان الترويج الإلكتروني. حيث يعدّ الترويج الإلكتروني اليوم وسيلة تستطيع إيصال الرسالة الترويجية إلى العميل في أي زمان ومكان. لذلك فإنّ أية منظمة تسعى للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وكسب رضاهم تحتاج إلى تبنّي الترويج الإلكتروني. وقد كانت شركة الاتصالات MTN من بين الشركات التي تبنت مفهوم الترويج الإلكتروني. انطلاقاً من ذلك هدف هذا البحث إلى تحديد الدور الذي تقوم به أدوات الترويج الإلكتروني في التأثير على رضا العميل في شركة الاتصالات MTN حيث تم توزيع 410 استبانة على عملاء الشركة، تم استرداد 400استبانة كان 390 منها قابل للتحليل. ومن أهم نتائج البحث التي تم التوصل إليها أنّ أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها MTN تؤثر على رضا عملائها. وأن البريد الإلكتروني لدى الشركة كان ذو تأثير ضعيف على رضا عملائها، حيث لا يستخدم البريد الإلكتروني من قبل عملاء الشركة إلا بشكل قليل نتيجة قلة فعاليته وهذا دليل على عدم استخدامه والتعامل معه بالشكل الصحيح وبما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء ويحقق رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، أدوات الترويج الإلكتروني، رضا العميل.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **عضو هيئة تدريسية – كلية العلوم الإدارية_ جامعة الشام الخاصة_ فرع اللاذقية_ سورية.**

مقدمة:

إن انتشار العمل في البيئة الإلكترونية في عالم اليوم وفي مختلف أنحاء العالم فتح أمام منظمات الأعمال طريقاً جديدة وواسعة من أجل الوصول إلى عملائها في أي زمان ومكان. لذلك كان للترويج الإلكتروني بأدواته المختلفة دور رئيس في الانتشار الواسع لمنظمات الأعمال حيث يشكل الترويج الإلكتروني ركن أساس في نجاح عمل هذه المنظمات من خلال التواصل المستمر مع عملائها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم باستخدام أداوت الترويج الإلكتروني المختلفة ومنها البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتواصل المباشر والمستمر معهم وصولاً إلى استخدام الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية مهمة تقدم الشركة نفسها من خلاله عن طريق تصميم موقع جذاب وبسيط تعرض فيها محتوى هادف عن أعمالها. لذلك قام الباحث بإجراء دراسة لمعرفة دور أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء شركة MTN في الساحل السوري.

2_ الدّراسات السّابقة:

2_1 الدراسات العربية:

2_1_1 دراسة (اسلام، 2021): أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية_ دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو (أم البواقي) _

مشكلة وهدف الدراسة: تلخصت مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي: ما هو تأثير الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات اوريدو بأم البواقي؟ كما هدفت هذه الدراسة إلى إبراز شمولية الترويج الإلكتروني ودوره في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والتوصل إلى حلول ومقترحات بناء على النتائج المرجوة من الدراسة قد تساعد المؤسسة في تبني القرارات المتعلقة بالترويج الإلكتروني.

منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة حيث تم توزيع 120 استبانة على عملاء مؤسسة الاتصالات محل الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الأدوات الإحصائية في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن عناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) تعد بمثابة الرابط بين مؤسسات الاتصالات وتعزيز صورة علامتها التجارية في ذهن زبائنها كما أظهرت هذه الدراسة أن استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهم بشكل كبير في تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن.

2_1_ 2 دراسة (الطيب، جميلة، 2022) دور الترويج في تحقيق رضا الزبون _دراسة حالة سيترام ورقلة

- **مشكلة وهدف الدراسة:** تلخصت مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤلات الآتية: كيف يسهم الأسلوب الترويجي للمؤسسة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة سبترام ورقلة؟ وما هو مستوى تطبيق عناصر مزيج الترويج في المؤسسة محل الدراسة؟ وما هو مستوى رضا الزبون في المؤسسة؟ كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة الترويج في تحقيق رضا العميل ومعرفة الدور الذي يلعبه رضا العميل في استمرارية المؤسسات وتطورها ودراسة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج الترويجي للمؤسسة.

- **منهج البحث:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على البيانات المطلوبة حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

- **نتائج الدراسة:** يؤثر المزيج الترويجي (الإعلان، أنشطة البيع الشخصي، والتسويق المباشر) لمؤسسة سيترام ورقلة على رضا زبائنها في حين لا يمكن اعتبار تنشيط المبيعات الذي تستخدمه المنظمة يؤثر في رضا عملائها.

2_3 الدراسات الأجنبية:

1_2_3 دراسة (Vasic, et al, 2018):

"The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market"

"تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا العميل في سوق صربيا"

المشكلة والأهداف: تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ماهي محددات التسوق عبر الإنترنت والتي تؤثر في رضا العميل في سوق صربيا؟ وهدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لتحديد تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت (الأمن أو السرية، توفر المعلومات، التوصيل، السعر، الوقت، الجودة) في رضا العميل في السوق الصربي.

المنهجية: تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، تم توزيعها عبر الإنترنت على 30 عميلاً يقوم بالشراء عبر الإنترنت تم اختيارهم بشكل عشوائي. وشملت الدراسة 26 مادة تباع عبر الإنترنت. كما تم مسح 5 خبراء في التجارة عبر الإنترنت وحماية السوق في صربيا وقد أخذ بعين الاعتبار مجموعة من الخصائص التي تتعلق بالعملاء مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والوقت الذي يقضوه على الإنترنت وكمية الشراء القصوى عبر الإنترنت وغيرها.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً في تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت في رضا العميل في صربيا حيث أظهرت هذه الدراسة أن كلاً من التسعير والتوصيل وتوافر المعلومات لها التأثير الأعظم والأكبر في رضا العميل وتؤثر بقية المحددات الأمن والجودة والوقت بشكل أقل في الرضا.

2_2_3 دراسة (Shaalan, 2021):

the impact of e_ promotion on consumer buying behavior (a case study from turkey)

تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي (دراسة حالة من تركيا)

مشكلة وهدف الدراسة: دفعت شبكة الويب العالمية إلى حد كبير للتغييرات في موقف وسلوك الناس في جميع أنحاء العالم. بسبب هذه التقنية، انتشر الترويج عبر الإنترنت الذي أثر في عادة الشراء عند المستهلكين لذلك تبلورت مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤل الآتي: هل يؤثر الترويج الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي؟ لذلك هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وتحديد أدوات الترويج الإلكتروني التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة بلغت 196 مفردة من المستهلكين عبر الإنترنت في اسطنبول. تم توزيع حجم العينة بين الذكور والإناث بالتساوي. كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على سلوك شراء المستهلك.

نتائج الدراسة: أشارت نتائج بيانات المسح إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي. علاوة على ذلك، تم التوصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج إلكترونية لها علاقة إحصائية مهمة بسلوك شراء المستهلك.

2_2_3 دراسة :(Anas A, et al, 2022)

impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge

تأثير الإعلان عبر الإنترنت على رضا العميل من خلال التأثير الوسيط لمعرفة العلامة التجارية

_ مشكلة وهدف الدراسة: تبلورت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على رضا العملاء من خلال التأثير الوسيط لمعرفة العلامة التجارية. بالتالي كان هدف هذه الدراسة معرفة مقدار تأثير الإعلان عبر الإنترنت على رضا العميل من خلال التأثير الوسيط لمعرفة العلامة التجارية.

_ منهجية الدراسة: تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مختلفة غير منظمة مع 100 مشارك في منطقة ملتان.

_أهم النتائج: أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الإعلان عبر الإنترنت ليس له تأثير كبير على رضا العملاء. ومع ذلك، عندما يتم تضمين معرفة العلامة التجارية كمعامل، يزداد الارتباط بين الإعلان عبر الإنترنت ورضا العملاء. من خلال اعتبار أن بناء ثقة العملاء في جودة المنتج هو نهج فعال للغاية في المقدمة لأصحاب الأعمال.

4_ مشكلة البحث:

من خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة تم تحديد مشكلة البحث وصياغتها من خلال التساؤل الآتي: ما هو دور أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء شركة الاتصالات MTN؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

_ ما هو دور الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء شركة الاتصالات MTN؟

_ ما هو دور البريد الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء شركة الاتصالات MTN؟

_ ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا عملاء شركة الاتصالات MTN؟

5_ فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات هذا البحث بالفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ورضا عملاء شركة MTN.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة معنوية بين استخدام الموقع الإلكتروني لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة **MTN**.
- توجد علاقة معنوية بين استخدام البريد الإلكتروني لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة **MTN**.
- توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة

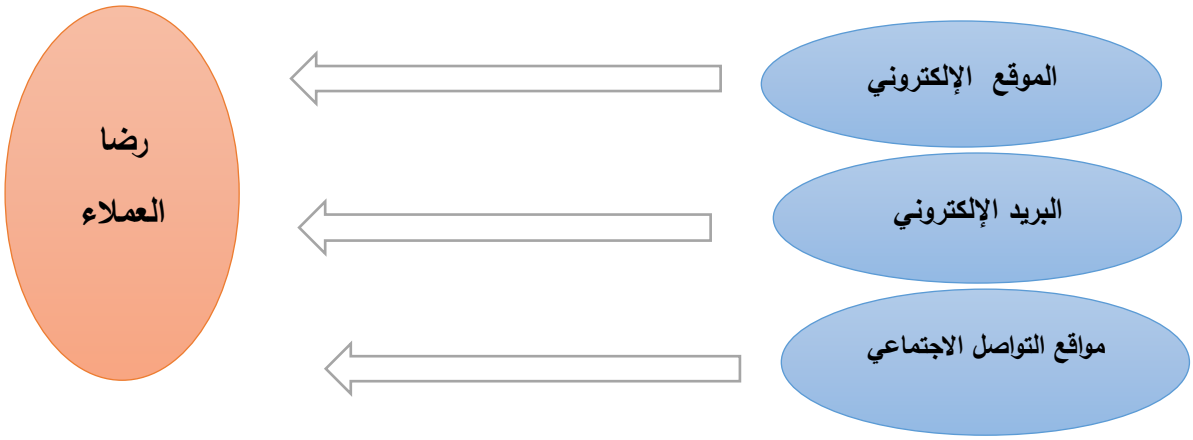
6_ أهمية البحث وأهدافه:

هدف هذا البحث إلى تحديد مستوى رضا العملاء عن أداء شركة الاتصالات MTN، ومعرفة دور أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العميل لدى شركة الاتصالات MTN. وتنبع أهمية هذا البحث كونه تحدث عن مفهوم يعد ركناً أساسياً ومهماً في عالم الأعمال اليوم وجزءً رئيساً من حياة الأفراد ووسيلة لا غنى عنها وأداة رئيسة بيد منظمات الأعمال للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب رضاهم من خلال الفوائد والميزات التي يقدمها وهو الترويج الإلكتروني كما برزت أهميته من خلال دراسة أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق رضا العميل وبالإضافة إلى أهمية رضا العميل الذي تسعى إليه منظمات الأعمال والذي يعد الهدف الرئيس لدى أية منظمة في سبيل نجاحها وبقائها واستمراريتها انطلاقاً من مبدأ أن العميل هو سيد السوق.

7_ أنموذج البحث:

المتغير المستقل **المتغير التابع**

أدوات الترويج الالكتروني



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

8_ منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي تمّ جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عملاء شركة MTN، وقد تم استخدام برنامج spssالإصدار (25) لتحليل البيانات.

9_ حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في العام 2023.

الحدود المكانية: الساحل السوري

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها شركة MTN كتغير مستقل، ورضا عملاء شركة MTN كمتغير تابع.

10_ مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث عملاء شركة الاتصالات MTN. حيث قامت الباحثة بسحب عينة من عملاء شركة MTN وتم توزيع 410استبانة على عملاء الشركة بلغت عدد الاستبانات الصالحة فيها للتحليل 390 استبانة.

الإطار النظري للبحث:

الترويج الإلكتروني:

ماهية الترويج الإلكتروني:

أسهمت التكنولوجيا المتطورة في التأثير على استراتيجيات التسويق المختلفة (shaalan, 2021). حيث يعد الترويج الإلكتروني مفتاح التسويق المستخدم من قبل المنظمات لخلق المبيعات وزيادة الحصة السوقية لها في الأسواق. إذ تستخدم في الوقت الحاضر العديد من الوسائل الترويجية من قبل منظمات الأعمال من أجل العمل على خلق القدرة على التنافس، والوصول إلى العميل المستهدف والقيام بعملية الشراء (dalimunthe,et al, 2020). كما يعد الترويج

الإلكتروني امتداد للترويج التقليدي ويكمن الفرق بينهما ليس في الهدف أو الأهمية إنما بالأدوات المستخدمة في كل منهما وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي طغى على كل شيء في حياتنا العامة (إسلام، 2021).

لذلك تعد البيئة الإلكترونية والترويج عبرها أمراً ضرورياً ومساعداً جداً لاستخدام الأدوات المتوافرة والإبداع لتطبيق الخدمات الترويجية بشكل صحيح، والتي ستؤدي في النهاية إلى نجاح العمل والوصول إلى الأهداف المطلوبة وتحقيق رضا العملاء (Lai, Vinh, 2013). كذلك في الوقت الحاضر فإن قدرة شركة معينة على المنافسة تعتمد على استراتيجياتها المحددة للترويج الإلكتروني لذلك يجب أن تكون استراتيجيات الترويج متوافقة مع التكنولوجيا الحالية لمقابلة الجمهور المستهدف والتواصل معه (luo, et al, 2021).

وقد عرّف (shaalan, 2021) الترويج الإلكتروني بأنّه: "عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى التأثير على المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال المعلومات التفصيلية التي تقدمها المنظمات عن منتجاتها لإرضاء عملائها عبر أدواته المتطورة مثل (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها).

ومن وجهة نظر (قعيد، 2017) أن الترويج الإلكتروني لا يختلف في تعريفه عن تعريف الترويج التقليدي بصفة عامة حيث يعرّفه بأنه: "اتصال المنظمة بالسوق المستهدفة متمثلة بالعملاء الحاليين والمرتقبين لإقناعهم باقتناء المنتج المروّج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمّل لباقي عناصر المزيج الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة ككل وذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة متمثلة بالإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها".

بالتالي فإنّ للترويج الإلكتروني أهمية كبيرة في عالم اليوم لا تقل أهمية عن الترويج التقليدي؛ حيث يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه الترويج الإلكتروني في تعريف العميل بالسلعة وفي إقناعه بميزاتها والإشباع الذي يمكن أن تحققه له (shaalan,2021). وبشكل آخر يمكن القول أنّ تعاظم شأن الترويج الإلكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف العملاء والمنظمات على حد سواء لذلك تعمد المنظمات إلى استخدام هذه التكنولوجيا من أجل سهولة انسياب المنتج منها إلى العميل لتحقيق أهدافها (قعيد، 2017). كما أنّ تكامل استراتيجيات الاتصال التسويقي تجلب أجهزة إعلام متعددة للوصول إلى الأهداف المحددة؛ حيث تعد أوساط التواصل هي الأقوى في خلق الاهتمام والرغبة لدى العملاء وتسهم في تسهيل العمل وإمكانية انتشار المنظمات بشكل أكبر وخلق أعمال جديدة والسماح للأعمال التجارية بالوصول إلى العملاء الجدد (Nezamabad, 2011).

أدوات الترويج الإلكتروني (Electronic Promotion Tools):

الموقع الإلكتروني (Web Sites):

يعد تصميم الموقع الإلكتروني الخطوة الأولى التي تقوم بها المنظمات في الترويج الإلكتروني لتعرض منتجاتها عبر هذا الموقع في سبيل جذب عملائها وكسب ثقتهم (shalaan, 2021). ويعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة ومهمة جداً وذلك لما يقدمه من معلومات، وتحقيق التواصل مع العملاء المنتشرين حول أنحاء العالم، وبالتالي تحقيق التغذية العكسية من هؤلاء العملاء، والتأثير على قرارهم الشرائي. ولكي يقوم الموقع الإلكتروني بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة لابد من ضمان تواجده بشكل دائم ومستمر على مدار 24 ساعة في اليوم. حيث تسهم المواقع الإلكترونية في إعطاء فرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به. ويعد الموقع الإلكتروني في حد ذاته إعلاناً يحقق الأهداف الرئيسة له من إخبار العميل وإقناعه وتذكيره بالعروض المقدمة عن المنتج (الحسن، القلع، 2018). كما يسهم الموقع الإلكتروني في خلق صورة ذهنية جيدة ووعي تجاه العلامة التجارية

(Yannopoulos, 2011). ويمكّن العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير الموقع والجماعات المرجعية وغيرها (عالية، 2011).

لذلك هذا يتطلب من المنظمات التي تقوم بالترويج عبر المواقع الإلكترونية تصميم موقع ويب مناسب؛ لكي يكون الموقع جذاب بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذلك حداثة المحتوى وغيرها (إسلام، 2021).

البريد الإلكتروني (E-Mail):

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال الإلكترونية فهو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها (غدير، 2017). حيث يستخدم البريد الإلكتروني للاتصال بين الأشخاص بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم، ويمكن من خلاله إرسال معلومات أو ملفات أو صور أو جداول إلكترونية بشكل مباشر إلى أي شخص في أي زمان ومكان (luo, et al, 2021). كما أنه أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمات عن منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت أو حتى الترويج لمنتجاتها التقليدية أيضاً (فضيلة، 2010). فهو يعد من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من المستخدمين والعملاء المحتملين، حيث تشير الكثير من الدراسات إلى جدوى الترويج عبر البريد الإلكتروني ودرجة قبوله لدى المستخدمين، وذلك لقدرته الواسعة والكبيرة على إيصال الرسالة الترويجية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف مما يزيد من معدل توقع قيام المستخدم برد فعل إيجابي تجاه الرسالة الترويجية (عفاف، 2010).

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي عبارة عن منصات رقمية اجتماعية تفاعلية، تستخدم الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلق المعلومات والمعارف وتقاسمها واستخدامها دون أية قيود جغرافية اجتماعية، سياسية أو ديموغرافية، من خلال التفاعل بطريقة تشاركية، وتعرف تقنياً بأنها مجموعة من التطبيقات الرقمية المستندة على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية لشبكة الجيل الثاني من الويب، حيث تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (غدير وآخرون،2021). كما تعبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المكان الذي تتكامل فيه التقنية مع الإبداع، والتفاعل الاجتماعي ويتم فيه نشر ومشاركة المعلومات، والصور والفيديوهات، وهو المكان الذي يُسمح فيه بطرح الأفكار وإبداء الآراء بحرية (لموشي، نايلي، 2020). بالإضافة إلى أن هذه الشبكات توفر بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما تستخدم هذه الشبكات من أجل بناء الصورة الذهنية والحصول على المعلومات التي يرغبون بها (نريمان، سهام، 2022).

أولاً_ فيسبوك (Facebook): أسس هذا الموقع مارك زوكربيرغ عام 2004 بداية لتواصل طلاب جامعة هارفرد لبعضهم مع البعض، لكن تحول هذا الموقع فيما بعد من مجرد مكان لعرض الصور والمعلومات الشخصية والفيديوهات إلى قناة تواصل بين المجتمعات بطريقة إلكترونية، وقناة تسويقية تعتمدها الآلاف من المنظمات للتواصل مع جمهورها (منال، 2015). ويعد فيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين وحجم الوصول والاستخدام، ويمكّن فيس بوك مستخدميه من إنشاء تشكيلات تضم: المعلومات الشخصية، والصور الشخصية والأصدقاء، وإمكانية الكتابة على صفحات الأصدقاء. وفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً، لذا فقد اهتمت المنظمات بتغيير بيئة الأعمال الخاصة بها من خلال الفيس بوك كوسيلة جديدة لاتصالات الأعمال، ويمكن تعريف الفيس بوك بأنه موقع تفاعلي على الانترنت يسمح ببناء وتعزيز المجتمعات المحلية على الانترنت وهو طريق رائع لبقاء المنظمة على الإنترنت ونجاحها واستمراريتها (Shalaan, 2021).

ويتميز الفيس بوك بالآتي:

- القدرة على التواصل المباشر
- بناء علاقة ثقة مع الزبائن
- التأثير على سلوك المستخدمين وقراراهم الشرائي
- مناقشة المستجدات المرتبطة بنشاط المؤسسة
- القدرة على خلق الحدث التسويقي من أجل إحداث ردود الأفعال وتنشيط صفحة المنظمة.
- معرفة توجهات الزبائن.
- نشر ومشاركة الصور والفيديوهات...الخ.
- القيام بالتغذية العكسية

ثانياً_ تويتر (Twitter): في بداية عام 2006 ظهر الموقع الاجتماعي للتدوين المصغر يدعى تويتر حيث أتاحت شركة Obvious الأمريكية استخدام هذه الخدمة العامة للناس وأخذ الموقع بالانتشار، فهو يسمح بإرسال رسائل قصيرة مكونة من 140 حرف كحد أقصى تسمى بالتغريدات، واتخذ الموقع من العصفورة رمزاً له (علي، يسمينة، 2023) ويعد موقع تويتر تكنولوجيا جيدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية. حيث يوفر تويتر لمستخدميه إمكانية معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم وفي أي وقت ويعد وسيلة سريعة لطرح الأسئلة وتلقي الردود الفورية وتبادل الأفكار والأخبار (نيشال، 2016).

ويرى المسوقون بأن تويتر أسلوب فعال في إدارة العلاقة مع العميل، وخاصة أن أغلب استخدامه عبر الهاتف المحمول الذي يوفر ميزة الالتصاق الدائم بالعميل، كما أنّ رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور أمام الجمهور (نور الدين، 2014). لذلك يعد تويتر أداة ترويجية مهمة وفعالة اليوم تستخدمها المنظمات للترويج عن منتجاتها وتقديم عروضها الجديدة، ووسيلة فعالة للتواصل ونشر الأخبار وتلقي المعلومات (Lim, 2010).

ثالثاً_ يوتيوب (You tube): هو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه أو عن طريق إضافة تعليقهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية مثل رفع الفيديو أو إنشاء قناة على يوتيوب (Shaalan, 2021) ويعد يوتيوب أحد المنصات الفاعلة في التسويق وذلك من خلال تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وإظهار مميزاته وخصائصه فمن المعروف أن العميل يتأثر بالإعلانات البصرية والسمعية والتي تمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات لذلك يعد يوتيوب موقع تواصل اجتماعي وأداة ترويجية مهمة تستخدمها المنظمات للترويج عن منتجاتها وأعمالها وبرامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين منتجاتها وميزاتها وكيفية استخدامها بالإضافة إلى أنه يعرض فيديوهات تجيب عن تساؤلات العملاء حول المنتج وكيفية استخدامه وأماكن تواجده وخدمات ما بعد البيع إن وجدت والضمانات وغيرها من المعلومات والأجوبة التي تجذب العميل وتثير اهتمامه صوتاً وصورة (نور الدين، 2014).

رضا العميل:

مهما كان القطاع الذي تعمل به المنظمة وبغض النظر عن حجمها ونوعية نشاطها فإن تطوير العلاقة مع العميل يبقى هدفها الأساس فرضا العميل مفهوم أساسي في أدب التسويق وهدف مهم لكل الفعاليات التجارية، حيث تواجه اليوم المنظمات منافسة قوية بسبب انتقالها من فلسفة المبيعات والمنتج إلى فلسفة تسويقية أساسها العميل (بلخيرة، مصعب، 2020). وقد تعددت وجهات النظر التي توضح مفهوم رضا العميل لكنها كانت متقاربة نوعاً ما فمن وجهة نظر (kotler, keller, 2012) فإن رضا العميل هو: "مشاعر الشخص من السعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء المدرك للمنتج". وحسب (Niharika, 2015) فإن رضا العميل هو: "قانون نفسي يستند على فهم درجة الرضا لمقابلة متطلبات العميل أي هو التوازن بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج". ومن وجهة نظر (Cengiz, 2010) أن رضا العميل لا يحدد فقط كمعيار للرضا عن جودة المنتجات المقدمة له بل يشمل الرضا عن طريقة تقديم المنتج والعلاقة بين العميل ومقدم المنتَج.

مستويات رضا العميل:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء المدرك للمنتج وهذه المستويات هي :(johanson, karlay, 2018)

_ المستوى الأول: يكون ما حصل عليه العميل من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه وهذا المستوى يعبر عن البهجة والسرور.

_ المستوى الثاني: عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه من المنتج الذي قام بشرائه وهذا المستوى يعبر عن الرضا.

_ المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه من المنتج الذي قام بشرائه أي ما حصل عليه كان أقل من المتوقع وهذا المستوى يعبر عن عدم الرضا.

محددات الرضا:

تتمثل محددات رضا العميل في ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

التوقعات (القيمة المتوقعة):

التوقع هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل الاقتناء والاستفادة من المنتج المقدم سواء كان سلعة أو خدمة المرتبط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها وكذلك المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته السابقة أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له ويعرف أيضاً بأنه اعتقاد الزبون المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقارن من خلالها أداء المنتج (مختارية، 2022)

ويقول (Kotler, Keller, 2012) إن التوقعات هي نتيجة تجارب سابقة أو نصائح من الأصدقاء والشركاء ومعلومات ووعود من المسوقين والمنافسين، لذلك إذا قام المسوقون برفع التوقعات بشكل عال جداً فإن المشتري سوف يكون مستاء جداً وخائباً للأمل، وبالمقابل إذا كانت التوقعات منخفضة جداً فإن ذلك لن يجذب مشترين كفاية. بالتالي فإن المنظمات الناجحة هي التي تقوم برفع سوية التوقعات بشكل منطقي وتقوم بمقابلة هذه التوقعات وتقديم أداء يقابل التوقعات.

وهناك ثلاثة أنواع للتوقعات: (مختارية، 2022)

❖ **التوقع التنبؤي:** يشكل العملاء توقعات تنبؤيه مستندة على فهمهم للمنتج وأداءه ومبنية على تأثير الترويج والإعلانات لهذا المنتج أيضاً ويمثل هذا التوقع عملية عقلية تخص التوقعات التي يكونها العميل عن المنتج والخصائص المتوقع وجودها في هذا المنتج ومستوى أداء معين لهذا المنتج

❖ **التوقع المعياري:** ويخص هذا التوقع المستوى المثالي الذي يجب أن يكون عليه أداء منتج معين وهذا التوقع يكون مبنياً انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية وقياسية

❖ **التوقع مقارن:** هو معتقدات الزبون حول أداء المنتج المقدم من قبل المنظمة مقارنة منتجات منظمات أخرى وكذلك معيار التوقع المقارن يتأثر بالسعر المدفوع مقابل الحصول على المنتج.

الأداء الفعلي (القيمة المدركة):

يطلق على الأداء المدرك ما يسمى بالقيمة المدركة، وهو يمثل الأداء الذي يدركه العميل عند الحصول على المنتج المقدم (مختارية، 2022) ويختلف الأداء المدرك وفهمه من عميل إلى آخر، ويعتمد هذا الفهم على قدراًت الفرد في الإحساس بالاختلاف في أداء المنتج الفعلي؛ حيث يحكم العميل على خصائص المنتج أو نتائجه من خلال تلبيته لحاجاته ورغباته. ويختلف الأفراد في تفضيلاتهم لذلك يختلف تقييم كل فرد للمنتج ذاته (Kurger, 2016). وتعد القيمة المدركة أحد أهم المقاييس لخلق الميزة التنافسية، وذلك لأن العملاء يتوقعون الحصول على منافع أعظم من الكلفة التي قدموها وعندما تكون القيمة المدركة لدى العملاء مرتفعة سيبقى العملاء موالين للمنتج وسوف تزيد توقعاتهم بينما عند انخفاض القيمة المدركة لدى العملاء سيؤدي ذلك إلى استيائهم وتحولهم عن المنتج إلى المنافسين ويمكن للمنظمة أن تتلافى ذلك من خلال إضافة منافع جديدة على منتجاتها تقلل من تكلفة الشراء وتحسن من القيمة المدركة لدى العملاء. وتعرف القيمة المدركة بأنها الفائدة التي يحصل عليها العملاء مقابل التكلفة التي يتحملونها للحصول على المنتج (Li, 2013).

المطابقة أو عدم المطابقة:

المطابقة أو كما تسمى (التأكيد) وهي عبارة عن مقارنة التوقعات التي وضعها العملاء قبل الشراء مع الأداء الفعلي الذي حصل عليه بعد الشراء والاستخدام ومستوى التأكد هذا يولد إما رضا أو عدم رضا أي أن التأكيد هو معرفة فيما إذا كانت التوقعات صحيحة أو خاطئة (Kurger,2016). إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع والتي تولد الشعور بالرضا عن المنتج أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا (الحلبي، 2017).

ويمكن التمييز بين حالتين من الانحراف (الملك، علي، 2016):

1) الانحراف الموجب: ويكون الانحراف موجباً عندما يكون الأداء الفعلي (المدرك) أكبر من التوقعات التي كونها العميل قبل عملية الشراء، وهذه الحالة تعبر عن الهدف الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائه باستمرار.

2) الانحراف السلبي: عندما يكون الأداء الفعلي (المدرك) من قبل العميل أقل من توقعاته وهي حالة غير مرغوب فيها من قبل العميل. وقد يؤدي إلى التحول والتعامل مع منظمات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة العميل وفكرته تجاه المنظمة.

النتائج والمناقشة:

اختبار ثبات وصدق المقياس:

اختبار ثبات المقياس:

قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة على حدا، لحساب ثبات المقياس المستخدم في الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

الجدول رقم (1): قيم معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة

اختبار ثبات الاستبانة	قيمة معامل الثبات	عدد العبارات
الموقع الإلكتروني	0.819	5
البريد الإلكتروني	0.930	5
مواقع التواصل الاجتماعي	0.822	5
رضا العملاء	0.715	5
معامل الثبات لجميع عبارات الاستبانة	0.834	20

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

بين الجدول (1) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور أكبر من 60% لذا فهي قيم مقبولة إحصائياً، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن جميع العبارات المستخدمة في الاستقصاء تتمتع بالثبات، ولا داعي لحذف أي منها (غدير، 2012، صـ 236).

اختبار صدق المقياس:

قامت الباحثة بإجراء اختبار KMO and Bartlett's Test، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25 ما يلي:

الجدول رقم (2): اختبار KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	Chi-Square	5615.763
		Df	190
		Sig.	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

بين الجدول (2) أن قيمة اختبار (KMO) تساوي 0.632 >0.50 وهذا يعني أن حجم العينة كافٍ لفعالية النتائج. كما بين الجدول أن قيمة احتمال الدلالة Sig لاختبار Bartlett'(s Test) كانت 0.000<0.05 مما يؤكد أن قيم الاختبار معنوية.

الإحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة بحساب المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة وأظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم (3): الإحصاءات الوصفية

السؤال	Mean	Sig
محور الموقع الإلكتروني		
أجد أن موقع الشركة التي أتعامل معها يتميز بتصميم بسيط	4.07	0.00
أجد أن موقع الشركة التي أتعامل معها يتم تحديثه باستمرار.	3.98	0.00
أجد أن موقع الشركة التي أتعامل معها يمكّنني من تقديم الشكاوى.	3.73	0.00
أجد أن موقع الشركة التي أتعامل معها يتيح لي ميزة استخدامه بسهولة.	4.21	0.00
أجد أن موقع الشركة التي أتعامل معها يقدم لي معلومات كافية عن خدمات الشركة.	4.16	0.00
محور البريد الإلكتروني		
أجد أن البريد الإلكتروني للشركة التي أتعامل معها يتيح لي إمكانية التواصل المباشر.	2.52	0.00
أجد أن المعلومات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها عن خدماتها عبر بريدها الإلكتروني تتناسب مع حاجاتي ورغباتي.	2.59	0.00
أجد أن المعلومات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها عبر بريدها الإلكتروني تتصف بالمصداقية.	2.63	0.00
أجد أن رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة التي أتعامل معها عن خدماتها تسهم في تحقيق ميزة الوصول لهذه الخدمات في الزمان المناسب.	1.16	0.00
أجد أن رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة التي أتعامل معها عن خدماتها تسهم في تحقيق ميزة الوصول لهذه الخدمات في المكان المناسب.	2.08	0.00
محور مواقع التواصل الاجتماعي		
أجد أن الشركة التي أتعامل معها تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها معلومات كافية عن خدماتها بالنسبة لي.	4.14	0.00
أجد أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة التي أتعامل معها تتيح لي إمكانية معرفة آراء الآخرين وردود أفعالهم.	4.98	0.00
أجد أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة التي أتعامل معها تتيح لي إمكانية إبداء الرأي عن الخدمات التي تقدمها عبرها.	4.20	0.00
أجد أن الفيديوهات التوضيحية التي تضعها الشركة التي أتعامل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن خدماتها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء المناسب.	3.94	0.00
أجد أن المعلومات التي تضعها الشركة التي أتعامل معها عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالتحديث المستمر.	3.92	0.00

محور رضا العملاء		
أجد أن الخدمات التي أحصل عليها من المنظمة التي أتعامل معها **تقابل توقعاتي**.	4.24	0.00
أجد أن الخدمات التي أحصل عليها من المنظمة التي أتعامل معها **تلبي حاجاتي ورغباتي**.	4.09	0.00
أرغب دائماً في الحصول على خدمات المنظمة التي أتعامل معها.	4.85	0.00
أجد أن **أسعار الخدمات** التي تقدمها المنظمة التي أتعامل معها **تتناسب مع قدرتي الشرائية**.	3.78	0.00
أحصل على خدمات المنظمة التي أتعامل معها في **الزمان المناسب**.	4.04	0.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

يتضح من الجدول (3) أن جميع المتوسطات المتعلقة بمحور الموقع الإلكتروني، ومحور مواقع التواصل الاجتماعي، ومحور رضا العملاء مرتفعة عن متوسط المقياس المستخدم (3)، فيما جاءت متوسطات جميع عبارات محور البريد الإلكتروني منخفضة عن متوسط المقياس المستخدم (3).

اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين استخدام الموقع الإلكتروني لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة **MTN**.

Correlations

		الموقع الإلكتروني	رضا العملاء
الموقع الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	390
رضا العملاء	Pearson Correlation	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	390	390

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

يلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين استخدام الموقع الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN 0.922 وبالتالي توجد علاقة قوية جداً بين المتغيرين السابقين، كما أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة معنوية بين استخدام الموقع الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية جداً.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين استخدام البريد الإلكتروني لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة **MTN**.

Correlations

		البريد الإلكتروني	رضا العملاء
البريد الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.434
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	390
رضا العملاء	Pearson Correlation	.434	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	390	390

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

يلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين استخدام البريد الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN 0.434 وبالتالي توجد علاقة ضعيفة بين المتغيرين السابقين. كما أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة معنوية بين استخدام البريد الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية ضعيفة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركة **MTN** ورضا عملاء شركة **MTN**.

Correlations

			مواقع التواصل الاجتماعي	رضا العملاء
مواقع التواصل الاجتماعي		Pearson Correlation	1	.859**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	390	390
رضا العملاء		Pearson Correlation	.859**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	390	390

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

يلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN 0.859 وبالتالي توجد علاقة قوية بين المتغيرين السابقين. كما أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية.

- فرضية البحث الرئيسة: توجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ورضا عملاء شركة **MTN**.

Correlations

			أدوات الترويج الإلكتروني	رضا العملاء
أدوات الترويج الإلكتروني		Pearson Correlation	1	.843**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	390	390
	رضا العملاء	Pearson Correlation	.843**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	390	390

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss 25.

يلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ورضا عملاء شركة MTN 0.843 وبالتالي توجد علاقة قوية بين المتغيرين السابقين. كما أن قيمة SIG < 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية.

النتائج و المناقشة:

توجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية ويتفرع عن هذه النتيجة عدد من النتائج الفرعية الآتية:

1.توجد علاقة معنوية بين استخدام الموقع الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية جداً.

2.توجد علاقة معنوية بين استخدام البريد الإلكتروني لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية ضعيفة.

3.توجد علاقة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركة MTN ورضا عملاء شركة MTN، وهي علاقة طردية قوية.

الاستنتاجات و التوصيات:

1-يتصف البريد الإلكتروني لدى شركة MTN بأنه ذو تأثير ضعيف على رضا عملائها، حيث لا يستخدم البريد الإلكتروني من قبل عملاء الشركة إلا بشكل قليل نتيجة قلة فعاليته وهذا دليل على عدم استخدامه والتعامل معه بالشكل الصحيح وبما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء ويحقق رضاهم.

2-بالرغم من أن كل من أدوات وعناصر الترويج الإلكتروني التي شركة MTN تؤثر بشكل جيد على رضا العميل إلا أن استثمار شركة MTN لهذه الأدوات والعناصر في سبيل كسب رضا عملائها ليست ذات كفاءة وفعالية بالمستوى المطلوب الواجب توافره.

3-إن استخدام عملاء الشركة لكل من الموقع الإلكتروني للشركة ومواقع التواصل الاجتماعي ليس بالمستوى المطلوب على الرغم من تأثير كل من الأداتين المقبول على رضا عملائها.

4- على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يحققها الترويج الإلكتروني إلا أن عدم التخطيط الجيد والإدارة الجيدة لبيئة الأعمال الإلكترونية والترويج الإلكتروني قد يكون لها تأثير سلبي على الأفراد بقدر تأثيرها الإيجابي وذلك لأن استخدام هذه البيئة أصبح بمتناول الجميع وعدم الضبط والفهم الجيد لهذه الأدوات قد يكون له دور معاكس وسلبي في المجتمع الذي يحتضنه.

التوصيات:

- ضرورة عمل الشركة على تعزيز مصداقيتها لدى عملائها من خلال تقديمها خدمات تتناسب مع المعلومات التي تقدمها لهم والوفاء بالوعود التي تعطيها لهم.
- ضرورة العمل على تحسين جودة البريد الإلكتروني ليصبح أكثر فعالية من خلال وضع محتوى يتناسب مع حاجات العملاء ورغباتهم، وتقديم معلومات تتمتع بمصداقية عالية وعدم إرسال رسائل غير مرغوب بها قد تسبب الإزعاج لهم.
- ضرورة عمل الشركة على تحسين موقعها الإلكتروني وتحسين آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لتصبح أكثر فعالية في سبيل كسب رضا عملائها من خلال تصميم موقع جذاب وبسيط بطريقة تجذب عملاءها، وضع محتوى يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم معلومات تتمتع بمصداقية عالية في سبيل لفت اهتمام عملائها وتحقيق رضاهم.
- ضرورة العمل على توعية الأفراد بأن البيئة الإلكترونية سلاح ذو حدين وأن سوء استخدامها يكون ذو تأثير سلبي معاكس للهدف الذي وجدت لأجله. لذلك يتوجب على الشركات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في سبيل خلق نوع من الوعي والنضج تجاهها ومعرفة كيفية وآلية الاستفادة منها وتفادي آثارها السلبية.
- ضرورة العمل على توسيع مجال استخدام البيئة الإلكترونية في جميع منظمات الأعمال في سورية وفي شتى المجالات بسبب الانتشار الكبير لها ودخولها في كافة نواحي الحياة وتأثيرها الكبير على الأفراد والتسهيلات التي يمكن أن تقدمها في سبيل تحسين عمل المنظمات وتقديم الأفضل لعملائها.

References:

1. _ Al-Hassan, Al-Alish; Al-Qalaa, Najwa. Electronic promotion and its impact on customer contact (applied to the telecommunications sector in Sudan). Journal of Administrative Sciences, Issue (2). Africa International University. (2018)

2. _ Salameh, Anas; ljaz, mahrukh; omar, Abdullah. impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge. Journal of frontiers of psychology. Vol (13). (2022).Pp 1-8.

3. _ Afaf, Khuwelid. Advertising effectiveness in light of information and communication technology among Algerian economic organizations. Researcher Journal. Number 7, (2010) .Pp 353-365

4. _ Ali, Dahmani; Yasmina, Zadok. The impact of social networking sites on enhancing the mental image of the Mobilis brand - Facebook as a model. Journal of Innovation and Marketing. Volume (10) Issue (1). (2023) .pp 187_212.

5. _ Alia, Boubah. The role of the Internet in marketing services - a case study of the telecommunications sector. A magister message that is not published. Faculty of Economics and Management Sciences, University of Mentouri: Algeria. (2011)

6. Ghadeer, Bassem; Esber, Lama; Mohamed, Ahmed. The Role of Social Media Marketing in Building Brand Loyalty_ An Applied Study on the Followers of Madar Syria

Group Company's Facebook Page. Al-Baath University Journal, Volume 43. Issue (20). (2021) P. p. 29_ 67.
7. _ Belkhira, Imad Eddin; Musab, Hawasni. The role of the promotional mix on customer satisfaction_ a case study of Khadija Tamrit Travel. Unpublished master's thesis in commercial sciences. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. University of Djilali Bonhama in Khemis Miliana. Algeria. (2020)
8. _ Cengiz, emrah. *Measuring customer satisfaction: must or not*? Journal of naval science and engineering. Vol. 6. (2010). Pp 76-88.
9. _ Dalimunthe, Abdul Haris; Sari, Desi, Kurniasari, puspa. The design of online promotion system for entrepreneur in palembang city based on mobile application. Sriwijaya international conference on information technology and its application. (2020)
10. _ Fadila, Shirov. The impact of electronic marketing on the quality of banking services - a case study of some banks in Algeria. A magister message that is not published. College of Economics and Sciences Management, Mentouri University: Algeria. (2010)
11. _ Ghadeer, Bassem. Advanced data analysis with IBM SPSS Statistics. The second part. 1st edition. Ministry of Information: Syria. (2012)
12. _ Ghadeer, Bassem. E-Marketing. 1st edition. Faculty of Economics. Tishreen University: Syria. (2017)
_ Halabi, Judd. Studying the dimensions of banking service quality and its impact on customer loyalty to Syrian banks. A magister message that is not published. Faculty of Economics. Hama University: Syria. (2017)
13. Islam, Al-Ayesh. The impact of electronic promotion on enhancing the desired image of the brand - a case study of the Ooredoo Communications Corporation (Umm El-Bouaghi). Unpublished master's thesis in commercial sciences. Larbi Ben M'hidi University _ Umm El-Bouaghi _ Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences. Algeria. (2021)
14. _ Johnson, ehigie c; karlay, jesse. Impact of service quality on customer satisfaction. Master thesis in business administration. University of GAVLE. (2018)
15. _ Kotler, Philip; keller, kevin. Marketing management. 14th edition. New jersey. US: publishing as prentice hall. (2012)
16. _ Kurger F (2016). The influence of culture and personality on customer satisfaction. International management studies. Receveid in 15/5/2023, 10.30 AM from; http://www.springer.com//.
17. _ Lai, wen- hsiang; Vinh, Nguyen. *Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in Tourism Industry*. Advance in management & applied economics. Vol. 3. (2013)
18. Lamouchi, Zahia; Niley, Elham. Marketing through social networks and its impact on improving the mental image of the Mobilis brand. Knowledge Aggregates Journal. Volume (6). Issue 2. (2020). pp. 393-409.
19. _ Li, jiao. *Factor affecting customer satisfaction and customer loyalty towards belle foot wear company in lanzhou city china*. Iosr journal of business and management. Vol (14). (2013). Pp 41_48.
20. _ Lim, wendy. The effects of social media networks in the hospitality industry. A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the master of hospitality administration. University of Nevada, Las Vegas. (2010).
21. _Luo, hanyang; cheng, sijia; zhou, wanhua. Research on the impact of online promotions on consumers impulsive online shopping intention. Journal of theortical and applied electronic commerce research. Vol (16). (2021). Pp 2386-2404.

22. _ Manal, Samahi. E-marketing and the conditions for its activation in Algeria, "A Case Study of Algeria Telecom". A magister message that is not published. College of Commercial Economics and Management Sciences. Oran University: Algeria. (2015)
23. _ Mokhtaria, Osmani. The quality of banking services and its impact on customer satisfaction - a case study of the National Savings and Reserve Fund, a bank in the state of Ain Temouchent, Hammam Bouhajar branch. Budex notebooks magazine. Volume (11). Issue 2. (2022). pp. 180_192.
24. Nariman, Ali; Siham, Ben Chekiw. The effectiveness of using social networking sites in improving the mental image of the Algerian service institution - a descriptive and analytical study of the Algeria Telecom page on the Facebook site. Unpublished master's thesis in media and communication sciences. Dr. Yahya Fares University in Medea, Faculty of Humanities and Social Sciences. Algeria. (2022)
25. _ Nezamabad, Mehdi. *The impact and benefits of internet on marketing mix*. Australian journal of basic and applied sciences. Vol.5, (2011). Pp1784- 1789.
26. _ Niharika,. *Effect of marketing mix on customer satisfaction. International journal of science technology & management*. Vol (4). (2015). Pp 73- 81.
27. _ Nishal, Hawiwi. The role of social networking sites "Facebook" in promoting tourism services - a case study of Harmas Agency for Tourism and Travel. A magister message that is not published. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. Mohamed Ben Kheidar University, Biskra, Algeria. (2016)
28. _ Noureddine, Mushara. The role of marketing through social networks in managing the relationship with the customer "A case study of the mobile phone sector customers in Algeria (Ooredoo, Mobilis and Djezzy)". A magister message that is not published. Institute of Economic, Commercial and Management Sciences, Kasdi Merbah University, Ouargla: Algeria. (2014)
29. _ Qaid, Ibrahim. Electronic promotion and its role in influencing customer behavior towards products provided by economic organizations (Algeria case study). Unpublished PhD thesis. College of Economics and Management Sciences. Kasdi Merbah University Ouargla: Algeria. (2017)
30. _ SHaalan, Hussein. The impact of E-promotion on consumer buying behavior: a case study from turkey. *International journal of business & management invention (IJBMI)*. Vol (10). (2021). Pp 14-27.
31. Tayeb, Carr; Jamila, Homadi. The Role of Promotion in Achieving Customer Satisfaction - A Case Study of the Setram Ouargla Institution. A magister message that is not published. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. University of Kasdi Merbah Ouargla. Algeria. (2022)
32. _ Vasic, Nebojsa; Kilibarda, Milorad; Kaurin, Tanja. *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol. 14. (2018). Pp 70-89.
33. _ Yannopoulos, Peter. *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science. Vol.2. (2011). Pp1-7