



جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



الموضوع:

استراتيجيات التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة : وكالة اتصالات الجزائر بالطارف

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

الأستاذ المشرف :

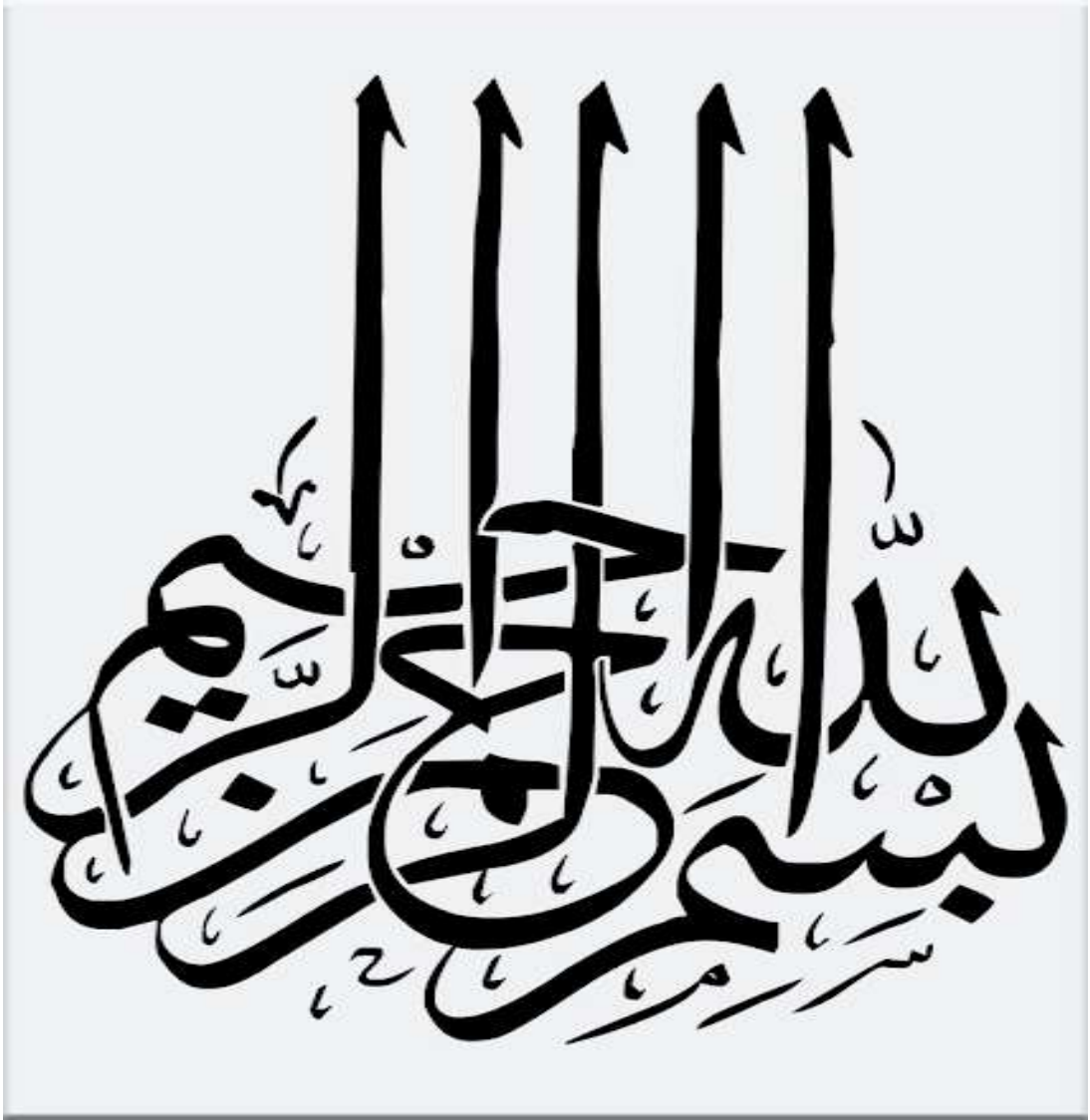
بن قديدح سفيان

إعداد الطلبة :

- عاتي جيهان
- دويسي وسام

رئيسا	الشاذلي بن جديد-الطارف	أستاذ محاضر	مقراني عبد الهادي
مشرفاً ومقرراً	الشاذلي بن جديد-الطارف	أستاذ محاضر	بن قديدح سفيان
مناقشا	الشاذلي بن جديد-الطارف	أستاذ محاضر	سعادي عماد

الموسم الجامعي : 2021/2020



ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل في قطاع مؤسسة اتصالات الجزائر حيث نجد أن التسويق الإلكتروني من أكثر المواضيع التي ذاع صيتها في هذه الآونة نتيجة لعدة ظروف باعتباره الآن يمثل رمزا للتطور والانفتاح والاستمرارية وذلك لكل ما وفره إلى العملاء من احتياجات ورغبات، ومن أجل ذلك ركزنا في دراستنا على دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-.

ولقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف- وهذا ما تؤكده نتائج أداة الاستبيان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، العميل، رضا العملاء.

Résumé

Cette étude visait à mettre en évidence le rôle des stratégies e-marketing dans l'atteinte de la satisfaction client dans le secteur de l'Agence Algérie Télécom, où l'on constate que l'e-marketing est l'un des sujets les plus populaires en ce moment en raison de plusieurs circonstances, comme elle représente aujourd'hui un symbole de développement, d'ouverture et de continuité, pour tous les besoins qu'elle a apportés aux clients et aux envies, et pour cela nous nous sommes concentrés dans notre étude sur une étude appliquée de la Société Algérie Télécom - Agence El Tarf.

L'étude a conclu qu'il existe une relation entre l'e-marketing et l'atteinte de la satisfaction client au niveau d'Algérie Télécom - Agence El Tarf - et cela est confirmé par les résultats de l'outil questionnaire.

Mots clés : e-marketing, client, satisfaction client.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

((وقل رب زدني علما))

أهدي ثمرة جهدي إلى من احمل اسمه بكل افتخار... إلى أعلى ما املك في الوجود..... إلى من رباني على مكارم الأخلاق... أرجو من الله أن يمد في عمرك ل ترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "أبي العزيز".

إلى من كانت شمعته تنير دربي.... إلى ملاكي في الحياة.... إلى معنى الحب والحنان.... إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب "أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى أثن الجواهر في هذه الدنيا إخوتي: أيسم وتقي الدين

إلى الأهل والأقارب كل واحد باسمه

إلى كل الأحباب والأصدقاء

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، أهدي هذا العمل المتواضع.

أحمد الله الذي وفقني في العمل ونسأله تبارك وتعالى أن يكون علما ينتفع به.

جيهان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والحمد لله المعين نعمده كثيرا بقدر حلاله وعظيم سلطانه.

إلى من قال فيها عز وجل.

" قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يتذكر أولي الألباب "

- كم يسعدني أن أهدي تعبي وجهدي هذا لنبع الحنان التي حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من

قلبها وكانت أما وأبا أمة الغالية زكية أطال الله في عمرها وورزقها الصحة والعافية

- إلى الحبيب الغائب عن عيني ذكرياته في قلبي خياله يواسيني الذي لطالما كان رمزا للعطاء ربي

ارحمه بقدر اشتياقي له أبي مسعود.

- إلى زوجتي وابنتي جوري التي بمثابة عروق متصلة بقلبي لا يحلو النبض إلا بها.

إلى سندي أختي الحبيبة فوزية وزوجها رعاهما الله.

إلى إخوتي حفظهم الله: عبد السلام، رمزي، عبد القادر وليد وزوجاتهم.

إلى كل الأحباب الذين يتسم لهم القلب كلما مروا بالله

إلى كل الأقارب وكل من ساعدني في هذا العمل من قريب ومن بعيد.

وسام

شكرو وعرفان

قال الله تعالى: "ولسوف يعطيك ربك فترضى"

الضحى(5)

وقال تعالى: "قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت العليم الحكيم".

البقرة (الآية 32)

الحمد لله حمدا كثيرا على نعمه الكثيرة التي أنعمها علينا وعلى إيماننا لهذا العمل المتواضع، فالحمد لله الذي أعطاني من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام عملي حمدا يليق بمقامه وجلاله العظيم.

جرت العادة أن يكون وراء كل إعداد وبحث أشخاص منهم من يساهم بالنصح والبعض بالتوجيه ومن باب الجميل أن أتقدم بتشكراتي الخالصة:

إلى من لم ييخل علينا بنصائحه القيمة وإرشاداته الوجيهة ونسأل الله أن يبقى للدروب منير ويرزقه علما متواصلا غير متقطع الأستاذ المشرف: بن قديدح سفيان.

إلى الأستاذ سعيدي فارس الذي كان سندا لنا وساهم في هذا العمل.

إلى كل من ساهم في هذا العمل من بعيد أو قريب.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	عناصر التسويق الإلكتروني	1-1
23	أنواع التسويق الإلكتروني.	2-1
27	مراحل التسويق الإلكتروني	3-1
54	خصائص رضا العميل	1-2
67	حلقة من الجودة إلى الربح	2-2
68	مربع الجودة	3-2
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	1-3
85	التقييم الثلاثي لفئات الاستجابة	2-3
87	خصائص العينة حسب متغير الجنس	3-3
88	خصائص العينة حسب معيار السن	4-3
89	خصائص العينة حسب المؤهل العلمي	5-3
90	خصائص العينة حسب أقدميه التعامل مع المؤسسة	6-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	مقياس لكارث الخماسي	1-3
86	معلومات عامة حول عينة الدراسة	2-3
91	تحليل العبارات حول محور واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة	3-3
92	تحليل العبارات حول محور علاقة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا	4-3

قائمة الاختصارات و الرموز

الاختصار/ الرمز	الدلالة باللغة العربية
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الملخص
II	Résume
III	الإهداء
V	الشكر والعرفان
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
VII	فهرس المحتويات
1	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
10	تمهيد
11	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته
11	أولاً: تعريف التسويق
12	ثانياً: أهمية التسويق
13	المطلب الثاني : تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه
13	أولاً : تعريف التسويق الإلكتروني
14	ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثالث: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
16	المطلب الرابع : عناصر التسويق الإلكتروني و مستلزماته
16	اولاً : عناصر التسويق الإلكتروني
17	ثانياً : مستلزمات التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
22	المطلب الأول: أنواع التسويق الإلكتروني ومجالاته
22	أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني
22	ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني ومراحله
25	أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني
27	ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني
29	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني وطرقه

29	أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني
31	ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني
31	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
31	أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني
32	ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني
33	المبحث الثالث: أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني
33	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
34	المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية
36	المطلب الثالث: نطاق إستراتيجية التسويقية
37	المطلب الرابع: الحدود وتقييم الاستراتيجيات
39	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العملاء
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية رضا العميل
42	المطلب الأول: تعريف العميل وأنواعه
42	أولاً: تعريف العميل
43	ثانياً: أنواع العملاء
51	المطلب الثاني: تعريف رضا العملاء وأهميته
51	أولاً: تعريف رضا العملاء
52	ثانياً: أهمية رضا العملاء
53	المطلب الثالث: خصائص رضا العميل ومحدداته
53	أولاً: خصائص رضا العميل
54	ثانياً: محددات الرضا لدى العميل
55	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا العميل
59	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وكيفية تحسينه
59	المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء ومتطلباته
59	أولاً: مراحل تحقيق رضا العملاء
60	ثانياً: متطلبات تحقيق القياس الفعال لرضا العملاء
60	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه
60	أولاً: أساليب قياس رضا العميل
62	ثانياً: أدوات تحسين رضا العملاء

63	المطلب الثالث: توقعات رضا الزبون وأنواع الخدمة المقدمة إليه
63	أولاً: توقعات رضا الزبون
64	ثانياً: أنواع الخدمة المقدمة إليه
65	المطلب الرابع: تحديات رضا العملاء
69	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل
69	المطلب الأول: التركيز على إرضاء العميل
70	المطلب الثاني: تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل
71	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن في التسويق الإلكتروني وعلى صفحات الشبكة الإلكترونية
74	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
76	تمهيد
77	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
77	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
77	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
79	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة ونشاطاتها
79	أولاً: أهداف المؤسسة
79	ثانياً: نشاطات المؤسسة
80	المطلب الرابع: السياسة التوزيعية والترويجية لخدمات اتصالات الجزائر
82	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
82	المطلب الأول: منهجية الدراسة وطرق جمع البيانات
82	أولاً: المنهج المتبع
82	ثانياً: مصادر جمع البيانات
83	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومعدل الاستجابة
83	أولاً: مجتمع الدراسة
83	ثانياً: عينة الدراسة
83	ثالثاً: معدل الاستجابة
83	رابعاً: اختبار ثبات الاستبيان
83	المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
84	المطلب الأول: تقديم استبيان الدراسة

86	المطلب الثاني: تحليل أداة الدراسة
86	أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
91	ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه المحور الأول
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
100	قائمة المراجع
106	الملاحق

المقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات متسارعة، وفي ظل السعي المتواصل للمؤسسات لاقتناص الفرص بغية تحقيق النجاح وضمان الاستمرارية، وكذا ما شهدته التطورات التكنولوجية التي كانت من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات وهذا ما ترجم في استخدام شبكة الانترنت وما يصاحبها من مفاهيم جديدة كالتسويق الإلكتروني فأصبحت هذه الأخيرة مقياس مدى تقدم المجتمع.

وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعتبر نظام يتيح عبر الانترنت معلومات عن السلع والخدمات وحركات بيعها وشرائها وكذلك الحركات الإلكترونية الداعمة للعملاء وهو ما جعلهم يزدادون إقبالا على التسوق عبر الانترنت في جميع أرجاء العالم كونه يجمع بين السهولة والراحة عند شراء ما يحتاجونه بالمواصفات التي يرغبونها من أي مكان وفي أي زمان، وهو بذلك يعد قفزة مهمة جمعت بين جذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال تحقيق مستوى معتبر من الرضا.

على ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء داخل مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى عدد من الأسئلة الفرعية من بينها:

1. ماهي إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟
2. ماهي أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه؟
3. ما علاقة التسويق الإلكتروني بتحقيق رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-؟

➤ فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى:

للتسويق الإلكتروني عدة استراتيجيات متبعة من طرف المؤسسة.

✓ الفرضية الثانية:

لا توجد عدة أساليب لقياس رضا العملاء.

✓ الفرضية الثالثة:

توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-.

➤ مبررات اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- ميولنا للبحث في هذا الموضوع؛
- طبيعة تخصصنا التي تشمل هذا الموضوع.

ب- أسباب موضوعية:

- لفت الانتباه لأهمية التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العميل مما يضمن للمؤسسة بقاءها واستمراريتها؛
- عدم انتباه المؤسسات بأهمية تحقيق رضا العميل ودوره في تحقيق ميزة تنافسية.

➤ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من حيث حدوثها وتمكينها للتعرف على مدى الأهمية و الحاجة إلى التسويق الالكتروني في المؤسسات اليوم. فان ازدياد ظاهرة التعاملات الالكترونية أصبح جزءا مهما ومؤثرا على حياة العميل وسلوكاته الاستهلاكية وقراراته الشرائية، إضافة إلى التعرف على كيفية تحقيق الأرباح من خلال العميل، ومحاولة إلقاء الضوء على أساليب قياس رضاه.

➤ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من بينها:

- تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء؛
- إظهار العلاقة بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا العملاء في المؤسسات؛
- إيضاح أهم أساليب قياس رضا العملاء وأدوات تحسينه؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على رضا الزبائن في التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-.

➤ حدود البحث:

➤ تمت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف- ولقد قمنا في السداسي الأول لسنة 2021 بتوزيع استبيان على عملائها للحصول على أجوبة تساعدنا في دراستنا.

➤ منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي والتحليلي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة من أفراد مجتمع الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطارف - ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS.

➤ صعوبات الدراسة:

لقد وجدت الباحثان عدة صعوبات أثناء القيام بالدراسة من بينها:

أ- قلة الكتب من مكتبة الجامعة الخاصة بموضوع التسويق الإلكتروني ورضا العميل.

ب- صعوبة الحصول على مكان التبرص.

➤ دراسات سابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة حالة اتصالات الجزائر، من إعداد الطالبة سماحي منال (2014 - 2015)، رسالة ماجستير، تحت عنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر.

تهدف الباحثة من خلال هذا الدراسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة تسويق يرتكز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينتين، العينة الأولى العمال والعينة الثانية مشتركي اتصالات الجزائر بالمديرية العلمية بمدينة البيض والوكالة التابعة لها، و استخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ومعالجة البيانات، فتم توزيع 50 استبانة على العينة الأولى واستبعدت 44 واستبعدت 3 لعدم صلاحيتها للتحليل و 50 استبانة على العينة الثانية وبعد استعادتها استبعدت 6 لعدم اكتمالها وتم اعتماد 44، وفق استخدام منهج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالاً فوفرت الكثير من الوقت والجهد وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والجهات والمؤسسات المهتمة. وبالتالي

تستطيع هذه الأخيرة الاتصال مع نظيراتها ومختلف القوى في بيعتها الخارجية، ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وهو التسويق الالكتروني؛

- هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى اقل كلفة من تكاليف إنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وهذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين ومنه زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها؛

- من أهم التحديات التي تعترض المجمع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية والأمن وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية واللغة.

2. دراسة حالة بنك التضامن الإسلامي في الفترة من (2013-2017)، من إعداد الطالب بشير الطاهر بشير بابكر 2017، رسالة ماجستير، تحت عنوان الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية والتسويق الالكتروني.

يهدف الباحث من خلال الدراسة التعرف على العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية والتسويق الالكتروني في المصارف السودانية، حيث تمثل مجتمع الدراسة في كافة الأفراد الذين يشغلون الوظائف (محاسب، مدير قسم، مبرمج، محلل نظم، مدير إدارة) ، و استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، فقمتم توزيع 70 استبانة واستعادت 60 و 10 منها تالفة، وفق استخدام منهج الأساليب الإحصائية SPSS.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- الانتشار الهائل للتسويق الالكتروني يساعد على تطوير البرمجيات المستخدمة في المؤسسة؛

- توسط مستوى تقديم الخدمات ذات مستوى رفيع؛

- توفر البيئة المناسبة للعاملين والأجهزة التي يستخدمونها.

3. دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة من إعداد الطالب بوعنان نور الدين (2006/2007)، رسالة ماجستير، تحت عنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة هو تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء والتأكيد على جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي لمؤسسة مينائية سكيكدة، حيث تمثل مجتمع الدراسة في العملاء المصدرين والمستوردين خلال سنة 2006، واستخدم أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم

استمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عنها بالاعتماد على نموذج Servpery ومعالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بالحصول المؤسسة على شهادة الإيزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة؛
- يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في اغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية؛
- تعتبر جودة الخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية جودة منخفضة نسبيا وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

4. دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA- سعيدة من إعداد الطالب مزيان عبد القادر (2011-2012)، رسالة ماجستير، تحت عنوان أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على توضيح تأثير محددات جودة خدمات وكالة التأمين على رضا العملاء، حيث تمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية العشوائية، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن وكالة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أفراد مالكي سيارات، واستخدمت تقنية الاستبيان وتقنية الاستمارة بالمقابلة كأداة لجمع المعلومات، وفق استخدام منهج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين المتمثلة (الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء؛
 - علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات ناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.
5. دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، من إعداد الطالبة جلام كريمة (2013/2014)، تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل.

هدف الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء، حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينتين العينة الأولى العملاء المصرفيين والعينة الثانية الموظفين في البنوك، واستخدمت تقنية المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات، وفق استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك علاقة إحصائية بينة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء؛
 - هناك علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الالكتروني ورضا العملاء؛
 - توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الالكتروني.
6. دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات، من إعداد الطالبة نور الصباغ (2016)، رسالة ماجستير، تحت عنوان اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن.

هدف الباحثة من خلال هذه الدراسة معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيرياتل)، حيث تمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن شركتي الاتصالات ام تي ان وسيرياتل، واستخدمت تقنية الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها، وفق استخدام برنامج إحصائي SPSS.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- توصل البحث إلى أن اغلب الزبائن يجدون أن الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة للاستخدام؛
- توصل البحث إلى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا؛
- توصل البحث إلى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك، من إعداد الطالب مسعود قاسم محمد (2020)، رسالة

The effect of banking services quality in achieving the customers satisfaction. ماجستير، تحت عنوان

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية على تطوير العلاقة الحميمة مع الزبائن، حيث شملت العينة 133 من الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في مدينة دهوك تم اختيارهم بشكل عشوائي، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، من خلال بعض الأساليب الإحصائية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

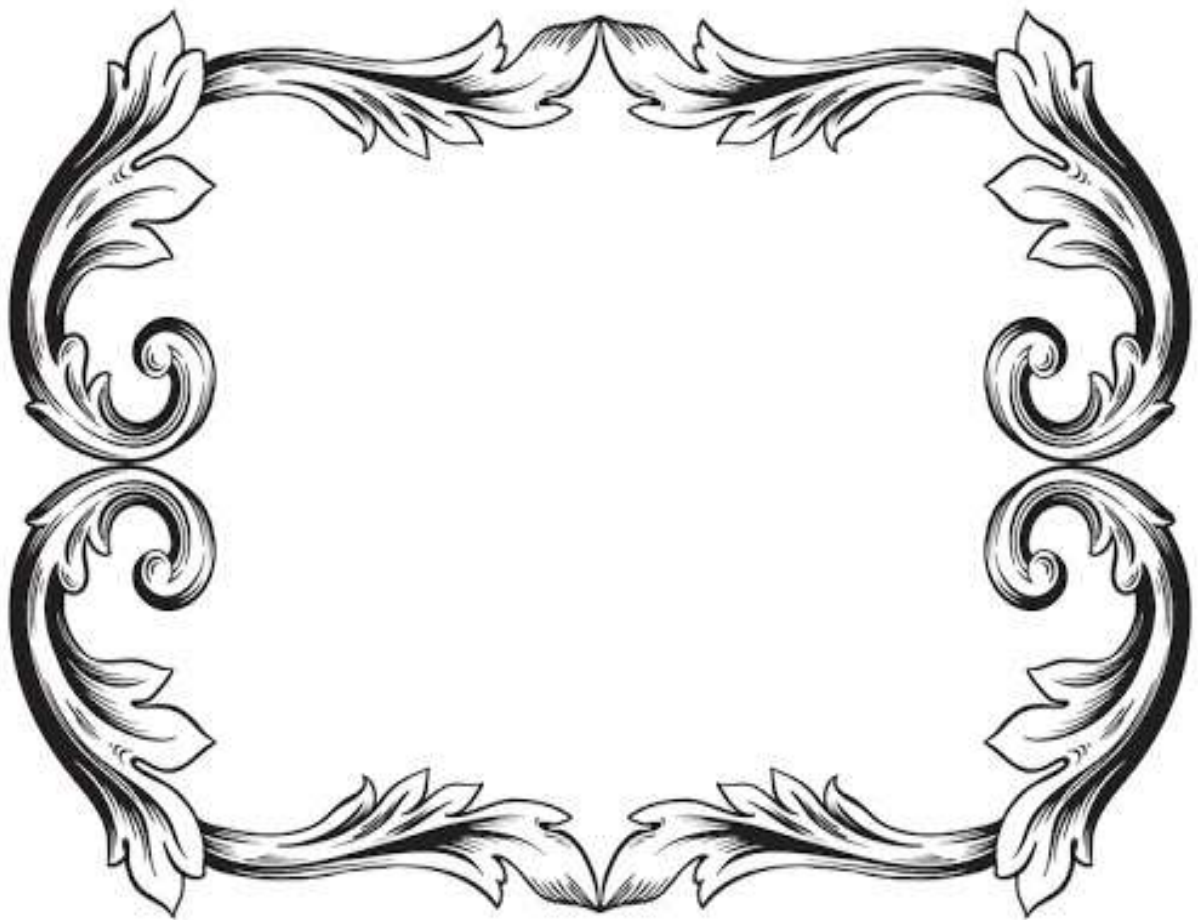
- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية؛
- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل مصارف عينة الدراسة بتحقيق رضا الزبون وتبذل قصارى جهدها للوصول إلى الهدف المطلوب؛
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة:

من حيث أغراض الدراسة وأهدافها تناول موضوع دراستنا استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف- حيث أن ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو أنها تهدف إلى معرفة إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وإيضاح أهم أساليب قياس رضاهم وأدوات تحسينه، حيث أن كل منهما يتشابه استعمال الحزمة الإحصائية SPSS وكذلك إحدى المتغيرات سوى المستقل أو التابع أو كلاهما، أما فيما يخص أوجه الاختلاف فيمكن ذلك في عينة ومجتمع الدراسة والهدف ومكان الدراسة وخلصت دراستنا بنتيجة أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء.

➤ هيكل البحث:

لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك فقمننا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث الفصل الأول كان بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وتضمن 3مباحث المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني والمبحث الثاني أساسيات حول التسويق الإلكتروني والمبحث الثالث أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني أما الفصل الثاني فكان بعنوان الإطار المفاهيمي لرضا العملاء وتضمن أيضا 3مباحث المبحث الأول ماهية رضا العميل والمبحث الثاني قياس رضا العملاء وكيفية تحسينه والمبحث الثالث العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي للدراسة وتضمن 3مباحث المبحث الأول نبذة مختصرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة والمبحث الثالث كان تحليل النتائج واختبار الفرضيات.



تمهيد:

يعد موضوع التسويق الإلكتروني من أهم المواضيع التي شغلت فكر العديد من الباحثين والكتاب في مجال إدارة الأعمال باعتبار هذا الأخير جوهر النشاط التسويقي.

وعملية التسويق الإلكتروني من أكثر العمليات والأساليب ممارسة كونها تفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وتعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء وذلك باستخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سهلة وسريعة وقليلة التكلفة.

وللتعرف على التسويق الإلكتروني سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني تقنية جديدة للتواصل والاتصال اللحظي بحيث جعل العالم قرية صغيرة لا تتقيد بجوايز المكان والزمان لذلك سوف نعرض في هذا المبحث مدخل حول التسويق وأهميته مفهوم التسويق الإلكتروني وأهدافه، العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني وأخيراً عناصر التسويق الإلكتروني ومستلزماته.

المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

على الرغم من ممارسة الإنسان للتسويق منذ الأزل لكنه تزايد الاهتمام به في السنوات القليلة الماضية لكونه من أبرز محركات العمل في مختلف مؤسسات الأعمال.

أولاً: تعريف التسويق

لقد تعدد تعريف التسويق ومن بينها ما يلي:

يرى ميكارتي: أن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي من السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.¹

كما عرف التسويق بأنه: هو ميكانزم اقتصادي واجتماعي الذي يمكن للأفراد والجماعات من خلاله إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق التبادل للمنتوج وبعض الأشياء ذات القيمة مع الآخرين.²

و أيضاً عرفت جمعية التسويق الأمريكية 1985: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات.³

وكذلك التسويق هو: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.⁴

¹ - إباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص24.

² - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014، ص21.

³ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص11.

⁴ - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص7.

وأيضاً التسويق: هو نظام متكامل ومتفاعل يعمل على بقاء و استمرار النمو والتوسع وزيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي الأرباح.¹

على ضوء التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لمفهوم التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجد في المجتمع ويتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء بطريقة أكثر فعالية مما يضمن المحافظة على العميل وبالتالي تحقيق الأرباح.

ثانياً: أهمية التسويق

يعتمد نجاح إدارة علاقات الزبون على القدرة التسويقية، إذ لم تكن وظائف الأعمال الأخرى (المالية والعمليات والمحاسبة) مهمة جداً في المؤسسة بدون توفر السلع والخدمات بغية تحقيق الأرباح، ولقد اهتم معظم المؤسسات بوظيفة رئيسية وهي مدير التسويق والتي تعتمد بالأساس على وضع التسويق في موقع متساوي مع بقية مستويات الإدارة التنفيذية، وتعدّ الدراسات التي تعدّها كل المؤسسات وبجميع أنواعها (الصناعية وخدمية).

إن عملية اتخاذ القرارات الصائبة ليس دائماً عملية سهلة، إذ ينبغي على مدراء التسويق اتخاذ قرارات حاسمة مثل الخصائص التي تؤثر على تصميم المنتج الجديد والأسعار التي تعرض على الزبائن والمكان الذي ستباع فيه المنتجات وحساب مصاريف الاعلانات او المبيعات . وكذلك يجب الاهتمام بشكل تفصيلي عند اتخاذهم القرار وبكل الاجزاء ومن كافة النواحي كاسم العلام التجارية أو لون تعبئة المنتج والكلمات التي سوف تكتب على التغليف. والشركات التي تواجه المخاطرة العالية هي التي تفشل في الرقابة الدقيقة لزبائنهم ومنافسيها إذ يجب عليها ان تحسن من قيمة معروضاتها وتبني خطط قصيرة الامد ومبيعات موجهة لنمط معين من الاعمال وسوف تفشل في ارضاء حملة الاسهم وموظفيها ومجهريها ومنافسيها وشركائها والتسويق الماهر ليس نهاية مقنعة دائماً.

يمكن فهم وتقدير أهمية التسويق وخاصة بالنسبة للمؤسسات الناجحة، من خلال فهم النشاطات التسويقية والتسويق يحاول قياس وتحويل الحاجات والرغبات لمجموعة من الزبائن والاستجابة لهم من خلال سبل الخدمات المشبعة للحاجات ولتحقيق ذلك يتطلب القيام بالاتي:²

1- استهداف مجموعة الزبائن الذين تتطابق احتياجاتهم مع موارد وإمكانيات الشبكة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص24.

² - غسان قاسم داود اللامي، إدارة تسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص16-17.

- 2- جعل سلع وخدمات الشركة متوفرة دائما للزبائن الحاليين.
- 3- إدارة العلاقة مع الزبون.¹
- 4- إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وبالتالي تحقيق أهدافها العامة بما يلي: البقاء، والاستمرارية، وتحقيق أقصى الأرباح، وتحقيق حصة سوقية عالية،... الخ.²
- 5- النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع.³
- 6- التقليل أو الحد من مقاومة العملاء المحتملين لشراء منتج مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.⁴

المطلب الثاني : تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه

في عالم يقضي فيه البشر العديد من الساعات يوميا على الانترنت، ازداد الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني ولم يعد أمام المؤسسات على اختلاف نشاطاتها مفر من استخدام هذا الأخير لبيع منتجاتها وتحقيق أقصى ربح.

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعرف بأنه: استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.⁵

كما يعرف أيضا بأنه: إدارة التفاعل مع العملاء عبر الانترنت، وتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر إلى نوع الأعمال الإلكترونية، فقد يستخدم لتسويق خدمات التعليم الإلكتروني، أو لتسويق خدمات الحكومة الإلكترونية، وهكذا.⁶

كما يعرف أيضا بأنه: تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا

¹ - أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص25.

² - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص23.

³ - رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، 2009، ص10.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص11.

⁵ - محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص81.

⁶ - محمد عبد العليم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص56.

المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات، والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكة الانترنت.¹

وقد عرف أيضا بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.²

على ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم التسويق الإلكتروني هو نشاط أو تعامل تجاري الخاص بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت والقائم بين المؤسسة والعملاء يكون التبادل بينهم إلكترونياً لتحقيق المنافع المشتركة.

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

سعى المسوقون من شركات او افراد الى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:³

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل أوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمي؛
- تخفيض التكاليف و أداء السرعة في أداء العمال؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص318.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص258.

³ - منى محمد الحسيني عمار، سمية عثمان محمد عبد القادر، فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي، مجلة الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الخامس عشر، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2014، ص88.

المطلب الثالث: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمؤسسات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت "التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:¹

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني موقع للمؤسسة بع العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- توفير معلومات عن المؤسسة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية؛
- توفير تكنولوجيات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون اي تكاليف اضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات للمستهلكين بالبريد العادي؛
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 ايام اسبوعيا؛
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

¹ - إبراهيم مرزوقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة متنوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص34.

المطلب الرابع : عناصر التسويق الإلكتروني و مستلزماته

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من العناصر ولاعتماده يتطلب توفر مستلزمات ضرورية.

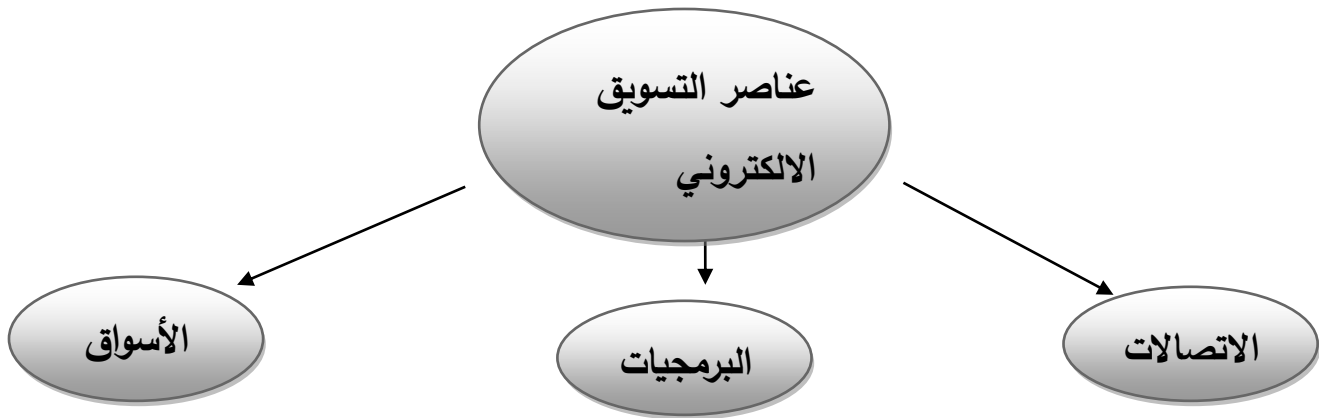
اولا : عناصر التسويق الإلكتروني

من أجل تحقيق فعالية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسية هي:¹

1. الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل الانترنت والمرتبطة أساسا مع تجهزي الخدمة للانترنت.
2. البرمجيات: وتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل: الكاتولوجات الإلكترونية، تصرفات العملاء الرقمي، الخدمة المصرفية على خطوط الانترنت.
3. الأسواق: والتي تأخذ أشكال مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني.

ويمكن تلخيص العناصر السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ - بشير الطاهر بشير بابكر، الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية والتسويق الإلكتروني، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة النيلين كلية الدراسات العليا، السودان، 2017، ص42.

ثانيا : مستلزمات التسويق الإلكتروني

حتى تهيئ المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الإلكتروني لا بد لها من توفر المستلزمات الضرورية لذلك:¹

1. نظام المعلومات

من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة يمكن تعريف نظام معلومات على انه: مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرار و التنسيق و الرقابة و يمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين و العاملين و تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة. إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم و الورق و التكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهنا هنا هو نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على المبنية على استعمال الحواسيب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware أو البرامج software لتوزيع وتشغيل المعلومات.

ويجب الملاحظة انه بالرغم من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك عرق واضح ، في برنامج الحاسب الآلي تعتبر أساسي الفني و الأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرنامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من التعليمات التشغيل التي توجه و تراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول المشاكل التنظيمية.

تمر عملية إعداد نظام معلومات داخل المؤسسة بثلاث مراحل أساسية:

1-1- مرحلة التصميم: يمكن تصميم نظام المعلومات إلى مرحلتين:

الأولى هي التصميم المنطقي أو المفاهيمي حيث يتم تحديد مكونات النظام و العلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام المستخدم النهائي.

¹ - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، جامعة وهران2، كلية العلوم الاقتصادية، وهران، الجزائر، 2015/2014، ص130-131.

- أما المرحلة الثانية: فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة النواتج الأولى إلى تصميم في النظام يتضمن محددات للبرامج و الحاسبات و مكوناتها و الاتصال عن بعد و سرية و امن النظام و يجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:
- المدخلات: وهي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
 - العمليات: وهي تحويل المدخلات إلى المخرجات.
 - المخرجات: و هي تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير و ملفات و وسائط.
 - قواعد البيانات: و هي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات و المعلومات داخل النظام.
 - الإجراءات: و هي أنشطة النظم المستخدمة للمعلومات التي يتيحها النظام.
 - الرقابة: و هي العمليات و الإجراءات للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي إلى ما هو مطلوب منها.
- 1-2- البرمجة:** في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج و بصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:
- وصف مختصر لوظيفة و عمل البرنامج؛
 - لغة البرمجة المستخدمة؛
 - توصيف المدخلات و المخرجات؛
 - جدولة العمليات؛
 - وصف العمليات بالتفصيل؛
 - الحدود و القيود.
- تركيب يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق و اختباره و التحول من النظام القديم إلى النظام الجديد والغرض من اختبار النظام هو تأكيد من ام نواتج النظام هي النواتج الصحيحة و المطلوبة ويتضمن الاختبار للأنشطة الثلاثة التالية:¹
- اختبار أجزاء النظام: وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء؛
 - اختبار النظام: حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام و التأكد من أن أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما مخطط له.

¹-سماعي منال، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

- اختبار القول: و هي الخطوة الأخيرة في الاختبارات ، حيث يتم التصريح بالتحويل إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له.

1-3- المراجعة اللاحقة: تضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراد له و تنخفض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من أجلها وتتم المراجعة على النحو التالي:

- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام؛

- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة؛

- مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة؛

- إحصائيات التشغيل مثل معدل الأخطاء ودرجة تكرارها؛

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من انه يعمل بطريقة صحيحة لان تغذيته بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع.

2. نظام الإمداد

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف تعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالامتداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي , كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع الغير مادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع غير الموازية عبر مختلف المناطق, كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي .سعر الصرفالخ.وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات؛

- معالجة الطلبات؛

- متابعة وتحديث المخزونات؛

- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة وصل الاستلام).

حتى تتحقق مكانة وفعالية النظام الإمداد يجب على المؤسسة الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد وإتمام كل العمليات على أحسن وجه ,إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي والاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.

3. نظام الدفع الآمن

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسويق فلنتمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة للدفع يجعل موقعك عاجزاً نسبياً عن تلبية حاجيات الزبائن، إما فيما يخص امن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادر على بناء مستوى من ثقة العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقاً للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل الدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الاطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطاً مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل ومن توفر الرصيد الكافي لأجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الإلكترونية سرية وشفافية أكبر.

4. المستلزمات البشرية

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- استشاريو وخبراء الانترنت:

إعداد لإستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الانترنت... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء واستشاري الانترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء نصائح وتوجيهات إلى مسئولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

¹ - سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 133-135.

- رئيس المشروع :

وهو الشخص إلي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من الرسامين، الخطاطين المبرمجين والموسيقيين ومهندسي الشبكات... ويجب ان يكون هذا الشخص قادر على فهم متطلبات الزبائن وكذا القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في اداء عملية في الانترنت عن طريق انشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة ولا يمكن لأي طرف خارجي الدخول اليه إلا بحصوله على كلمة السر وهذا ما يدعى الإكسترات أو في هذا الموقع نجد رزنامة المشروع، برنامج الأحداث والمعلومات المطلوبة،روابط الاتصال بنقاط العمل.

- مشرف الويب:

وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة اخرى وذلك لإجراء التعديلات اللازمة لتلبية لطلبات واقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام حيث يكفي ان تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل (اش ت م ل) مع بعض المعارف في شبكة المعلومات وإدارة الموزعات.

- محرك النقاش:

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة لنقاش في شبكتهم الداخلية او انترنت المؤسسة وللقيام بهذه المهنة يجب ان يمتلك الشخص الذي توكل اليه خبرة متوسطة في استعمال ادوات الاعلام الالي من اجل اضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل والملفات المرفقة، مراقبة جودة واستمرار الاتصال بين الاطراف.

- مترصد الإنترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة ،المترصدون يملكون مصدرا للمعلومات غير محدود وهو الانترنت قادرا على استعمال ادوات البحث عبر الانترنت والشبكة المعلوماتية وذلك خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار التحوار وهناك ثلاثة انواع من الترصدا؛
-الترصد التنافسي ماتفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت؛
-الترصد التكنولوجي وذلك للإطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية؛
-الترصد الاجتماعي وذلك بالإطلاع على الميول الجديدة للزبائن والتغيير في أذواق المستهلكين.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في العمليات والخطط التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها حيث أن التسويق الإلكتروني يتميز بخصائص ويمر بمراحل لكن هناك مساوئ وعيوب تعرقل مساره وهذا لا يخفي وجود مزايا كثيرة تميزه وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: أنواع التسويق الإلكتروني ومجالاته

يصنف التسويق الإلكتروني إلى العديد من الأنواع، كما يشمل مجالات متنوعة.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

ينقسم إلى أربعة أنواع رئيسية:¹

1. المؤسسة والمستهلك الأخير: (B/C) يتوقف هذا الأسلوب على درجة وعي وإدراك المستهلك وأكثر الدول استخداماً له أمريكا.
2. المؤسسة ومؤسسة أخرى: (B/B) يعتبر أسلوب التسويق الإلكتروني مؤسسة إلى مؤسسة b2b أكثر الأساليب شيوعاً في مجال التجارة الإلكترونية.
3. المؤسسة والحكومة: (B/G) تقوم عدد كبير من الهيئات الحكومية بالمعاملات التجارية مع مؤسسات الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني.
4. المستهلك والحكومة: (C/G) وهذا النوع لم يظهر بعد ولكن من المتوقع ظهوره مع اتساع استخدام التسويق الإلكتروني مثل دفع الضرائب إلكترونياً.

كما يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:²

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

2. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات

¹ - نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص184.

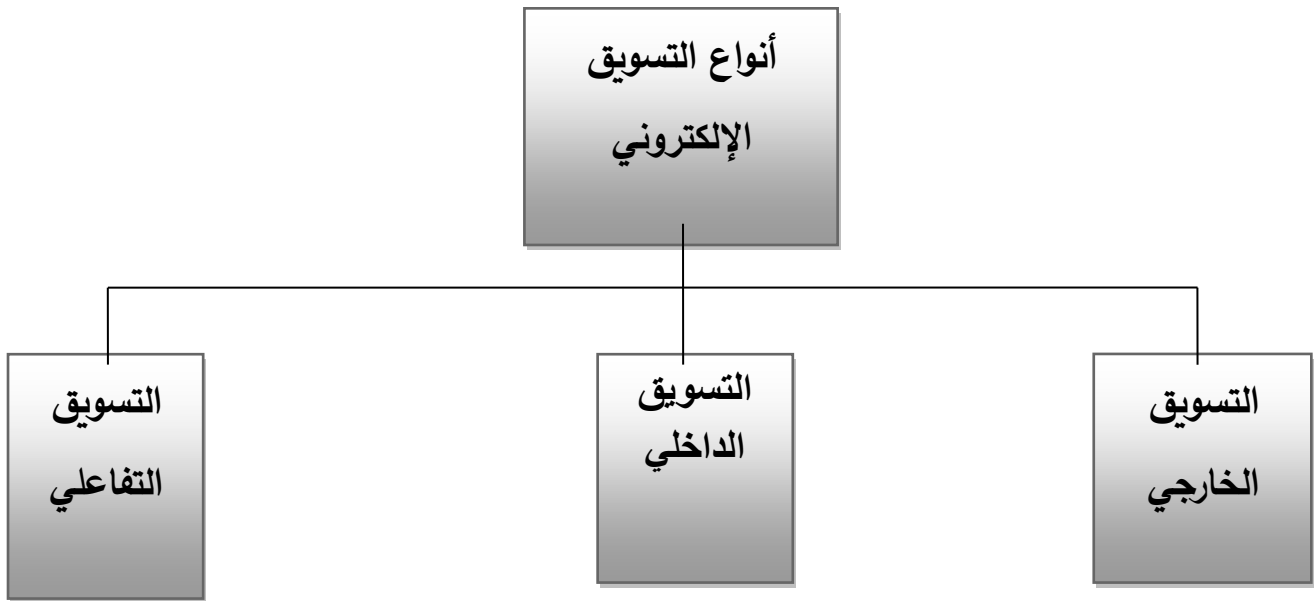
² - مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، دار مجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2015، ص12.

العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويمكن تلخيص هذه الأنواع في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): أنواع التسويق الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية أو غير التسويقية في خدمة الزبائن المستخدمين وذلك على النحو التالي:¹

- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فضلاً عن التصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات على وفق الاحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق شبكات الانترنت، إذ يمكن للزبون في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

- في مجال التسعير:

تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد. وطالما أن الزبائن يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

- في مجال الترويج:

إن استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها عن طريق المواقع، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت، وعرض كافة المعلومات، والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة.

- يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني:

قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم لا يوجد حداً زمانياً للتعامل معهم، وفي الوقت نفسه فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لا سيما هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ لا يمكن للمنتجين إن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني إذ يستطيع الزبائن أن يقدموا قائمة بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة.

¹ - أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المربح التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، 2013، ص 156-157.

- في مجال خدمة العملاء:

تتوزع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية لكل عميل.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني ومراحله

إن التسويق الإلكتروني يتصف بمجموعة من الخصائص التي لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية كما أنه يمر بمراحل.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

تباينت آراء المفكرين والممارسين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديداً كلياً انطلاقاً من تسمية كل من "هوفمان" و "نوفاك" في عام 1997.

في حين يراه البعض مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي ولا يشكل منهجاً تسويقياً جديداً في حد ذاته. وفي رأي آخرين، فإن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغيير، مستشهدين بالتحويلات الجوهرية التي أضافها على مسار وفلسفة التسويق.

ورغم هذا التنوع والاختلاف بالآراء. يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني قد فرض وجوده ك أسلوب عمل وفلسفة جديدة، لها ميزاتاً وسماتها الخاصة التي ينبغي مسوق اليوم إدراكها والتعامل معها بجدية. حيث يتمتع التسويق الإلكتروني بخصائص رئيسية تميزه، يمكن إيجازها بما يلي:¹

- الإرسال الموجه:

تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متوائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمؤسسة. أو تشجيع العملاء

¹ - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة مكملة لنيل درجة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد الجمهورية العربية السورية، 2015، ص 46-48.

على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم. فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.

- **التفاعلية:** تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة. وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي، حيث تقدم الشبكة الدولية ميزة الحضور الدائم للمسوق ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل من الطرق التقليدية. وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه، بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المؤسسة فيما بينهم وأيضاً مع عملاء المؤسسات الأخرى. وهذا يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الانترنت.

- **الذاكرة:** تعني الذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتماماتهم، مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات ومتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل.

- **الرقابة:** يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضاً تنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المؤسسة بشكل مناسب ومنسق.

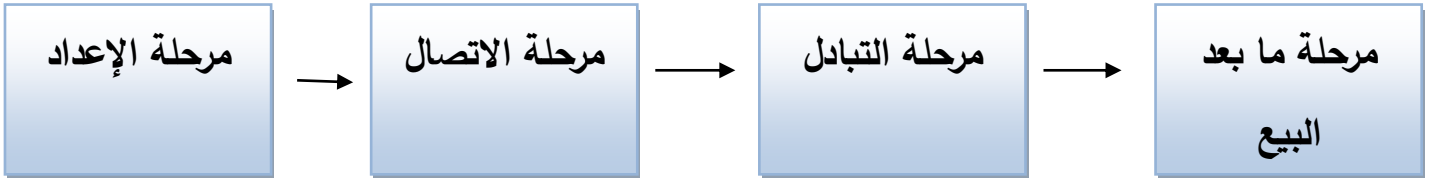
- **قابلية الوصول:** وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى.

- **الرقمنة:** تعني الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه ككائنات من المعلومات بمستوى رقمي. أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.

ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني

التسويق عبر الإنترنت يشتمل على عدة مراحل نلخصها في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (1-3): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين.

1. مرحلة الإعداد:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المؤسسة بفعالية أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2011، ص440-442.

- مرحلة جذب الانتباه؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة؛
- مرحلة إثارة الرغبة؛
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

3. مرحلة التبادل:

وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أين يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/ عمليات التبادل النقدي وغير النقدية من خلال ما يعرف ب (الانترنت بنك).

4. مرحلة ما بعد البيع:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية؛
- المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد؛
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة؛
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني وطرقه

إن التسويق الإلكتروني يتطلب متطلبات لا بد أن تكون لدى المؤسسة لانتهاجه، وتختلف طرق اعتماده.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني، وتمثل في:¹

- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فان كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت إن تتخطى الحدود والصعاب. فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعات من العوامل. منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

- البنية التحتية الداعمة للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات. التي تم انجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية. الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة. إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في مجموعة الملكيات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيقات...) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة وعلى نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب.

¹ - سميحة بن مياوي، تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريو، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد6، العدد1، 2019، ص76-77.

وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، بتكثيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

كما يمكن تصنيف متطلبات التسويق الإلكتروني إلى ما يلي:¹

- تقديم الخدمة: ومن خلالها يتم جذب الزوار ولضمان النجاح يجب أن تتضمن المعلومات جمع البيانات التي يطلبها الزوار في الوقت المناسب لضمان عودتهم مرة ثانية؛
- تقديم المعلومات في الوقت المناسب: وذلك لضمان أن الموقع أصبح محطة توقف منتظمة للزوار؛
- التغذية المرتدة للزوار: وذلك للحفاظ على بقاء الموقع يتم من خلال تغذية استرجاعية عن الخدمات السابق تقديمها للزوار؛
- الاحتياجات الدولية: من أجل تلبية حاجات الزوار في دول مختلفة يتم تقديم الخدمة بعدة لغات أو صفحات مترجمة؛
- عمق المعلومات: وذلك من خلال التصميم الجيد للكتالوجات وتقديم معلومات إضافية للزوار؛
- التسويق المتكامل عبر الانترنت: من خلال دمج جهود التسويق والتأكد من أن جميع الموظفين في التسويق على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها؛
- التصميم الظريف للموقع: وذلك لضمان جذب الزوار وسهولة التعامل مع الموقع وذلك لضمان قيمة تسويقية للموقع.

¹ - غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص 218-219.

ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:¹

1. عبر وسائل رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة.
2. عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة.
3. عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات.
4. عبر الإعلان في الموقع أو في المواقع الشريكة.
5. التسويق الفيروسي.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمؤسسة والمستهلك، وعلى الرغم من ذلك فإنه لديه عيوب.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية:²

1. على اعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان والمكان.
2. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح الباب أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
3. تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص20.

² سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2013، ص214-215.

4. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
5. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.¹
6. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.²

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ومنها:³
1. محدودية عنصر الأمان في بعض الأحيان حيث أنه يؤدي إلى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الإلكترونية واستخدامها.
 2. عدم مجارة الزبائن للتطورات الإلكترونية.
 3. وجود تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة.
 4. وجود تحدي ثقافي مثلا في البلدان النامية يوجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلا بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا.
 5. وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك في الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك.
 6. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الانترنت.

¹ - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2017، ص 95.

² - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 133.

³ - أنس يحي بدر الحديد، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة مكملة لنيل درجة دكتوراه، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، 2011، ص 15.

7. التحدي الخاص بالغات الأجنبية: حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج.¹
8. قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص إلى آخر.²
9. غياب البنية التحتية الضرورية.³

المبحث الثالث: أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني

إن نجاح التسويق يتطلب إجراء تحليل مسبق وتخطيط وسلسلة من الاستراتيجيات الفعالة التي تعمل على تكوين اتجاه إيجابي قوي نحو العملاء وهذا ما سنعرضه في هذا المبحث حيث صلنا الضوء على مفهوم الإستراتيجية التسويق الإلكترونية وأنواعها ونطاق تحديدها وحدودها.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

لقد تعددت التعاريف نذكر منها ما يلي:⁴

عرفها (DIBB) "تحديد أهداف واضحة تشير وتركز خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف المستهلكين التحقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق".

كما عرفها kotler "هي تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك".

وأیضا عرفها الصميدعي "إستراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المؤسسة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية".

¹ - عبد السلام أبو تحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص433.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص181.

³ - تهاى محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، مكة المكرمة، 2013، ص58.

⁴ - إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص28.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم الإستراتيجية التسويقية هي خطة شاملة توضع لتحقيق الأهداف حيث توجه المؤسسة نحو مسارها التسويقي وشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة تمكنها من زيادة المبيعات للوصول إلى خلق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجية تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائه، ومكانته السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (مؤسسة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة)¹:

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
 - التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
 - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
 - الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛
 - اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
 - البحث عن شيء عبر الانترنت بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛

¹ - سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 92-94.

- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور...؛
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم؛
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار.

2. التسويق الإلكتروني الموجه لمؤسسة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة fédéral Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.

ومن أهم أهداف هذا النوع:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل؛
- تحسين الأداء العام للمؤسسة؛
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

3. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمؤسسات الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المؤسسات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية للمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

المطلب الثالث: نطاق إستراتيجية التسويقية

تنصب مهمة التسويق في إنشاء الترويج، ونقل السلع والخدمات للأفراد ومؤسسات الأعمال، وفي الحقيقة فإن مجال عمل القوى التسويقية يدخل في مجموعة من الأنواع يشمل ما يلي:¹

1. **السلع:** يدخل تسويق السلع المادية من ضمن الجهود الترويجية والإنتاجية في معظم الدول وتقسم هذه السلع إلى سلع الملائمة، و سلع التسويق، والسلع الخاصة والسلع الغير مطلوبة.
2. **الخدمات:** تشير المعلومات إن قطاع الخدمات يساهم بنسبة كبيرة في معظم الاقتصادات العالمية على اختلاف درجات تطورها، ففي الاقتصاد الأردني تصل مساهمته الى نحو 72 بالمائة من الناتج المحلي الاجمالي وتنوع هذه الخدمات بين تلك التي يقوم بها الإنسان نفسه مثل: العناية الصحية وخدمات التجميل، وخدمات الحيازة مثل: خدمات الإصلاح والصيانة والتنظيف، والخدمات العقلية مثل: التدريس والتدريب والإعلانات..وأخير الخدمات المعرفية التي توفر معلومات مثل: خدمات التأمين والمصارف، والاستشارات.
3. **الخبرات:** إن الخبرات يتم معاملتها تماما مثل السلع والخدمات فهذه المؤهلات العلمية والعملية تحتاجها الكثير من مؤسسات الأعمال ومن خلالها يمكن صناعة المنتجات وتطويرها ونقلها، ومن أمثلة ذلك مهرجان الباحثين عن فرص عمل الذي يقام في الأردن.
4. **الأحداث:** هناك الكثير من الأحداث التي يجب تسويقها في الأسواق المحلية والخارجية، ومن امثلة ذلك المهرجانات الفنية مثل مهرجان الأردن قرطاج واللاذقية، والمؤتمرات العلمية والدينية، والدورات الرياضية والاولمبية.
5. **الأشخاص:** يظهر ذلك بشكل واضح من خلال ترويج المرشحين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية حيث يحتاج تسويقه الى مهارات عالية لإقناع الناخبين بهم.
6. **الأماكن:** وخير مثال على ذلك الاماكن السياحية والأثرية كالبتراء والبحر الميت والعقبة في الأردن.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص 124-125.

7. الملكيات: وتشمل هذه الفئة جميع الممتلكات وجميع أشكال حيازة السلع المعمرة وغير المعمرة مثل: الأراضي والمسكن والسيارات والأسهم والسندات.
8. المؤسسات: مثل "دال" وسوني وسلسلة مطاعم "بيتزا هات"، "ميكروسوفت" ويحاول المسوقين فيها تسويق التصور والانطباع الإيجابي للصور لهذه المؤسسة وبالتالي عن منتجاتها.
9. المعلومات: ويشمل ذلك حملات التوعية الصحية والطبية عن الأمراض المعدية والسارية كالايدز، أو تسويق المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات والإدمان والتدخين، ويشمل كذلك تسويق الكتب والأقراص المدججة.

المطلب الرابع : الحدود وتقييم الاستراتيجيات

وتتمثل في ما يلي:¹

- الاستراتيجيات والحدود :

تصنيف "بارليتوغوشال" للاستراتيجيات التسويقية على أنها محلية ودولية وعالمية فالإستراتيجية العالمية هي تلك الاستراتيجية التي يتم فيها تطويره المنتجات والاستراتيجيات لاستغلال سوق عالمية أحادية موحدة متكاملة. وقع تركيز استراتيجيات التسويق العالمية او الكونية على تحقيق مناطق او كلفة من خلال عمليات تتم على نطاق عالمي اما الاستراتيجيات الدولية وهي التي تركز على انتقال الخبرة من الدولة الأصلية إلى الأسواق الأجنبية.

- مدى الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة :

غالبا ماتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها الشركة لأحداث غير عادية لدرجة يصبح معها التنبؤات التي قمت بها غير ذات معنى، ومن اجل هذا يتعين عليك وضع خطط للطوارئ واستراتيجيات بديلة حتى يمكن ان تتكيف مع هذه التغييرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر منطقية ورشدا، ويمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث.

- تقييم الإستراتيجية التسويقية قبل تنفيذها:

قبل ترجمة الاستراتيجية التسويقية في برامج عمل يتعين على المؤسسة أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية:

- التوافق الداخلي: يجب التأكد من معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المؤسسة وأهدافها الرئيسية التسويقية فالإستراتيجية التي تسعى إلى التركيز على قطاع سوقي صغير ومحدود مثلا تتناسب مع هدف تسويقي يقتضي تحقيق حجم كبير من المبيعات.

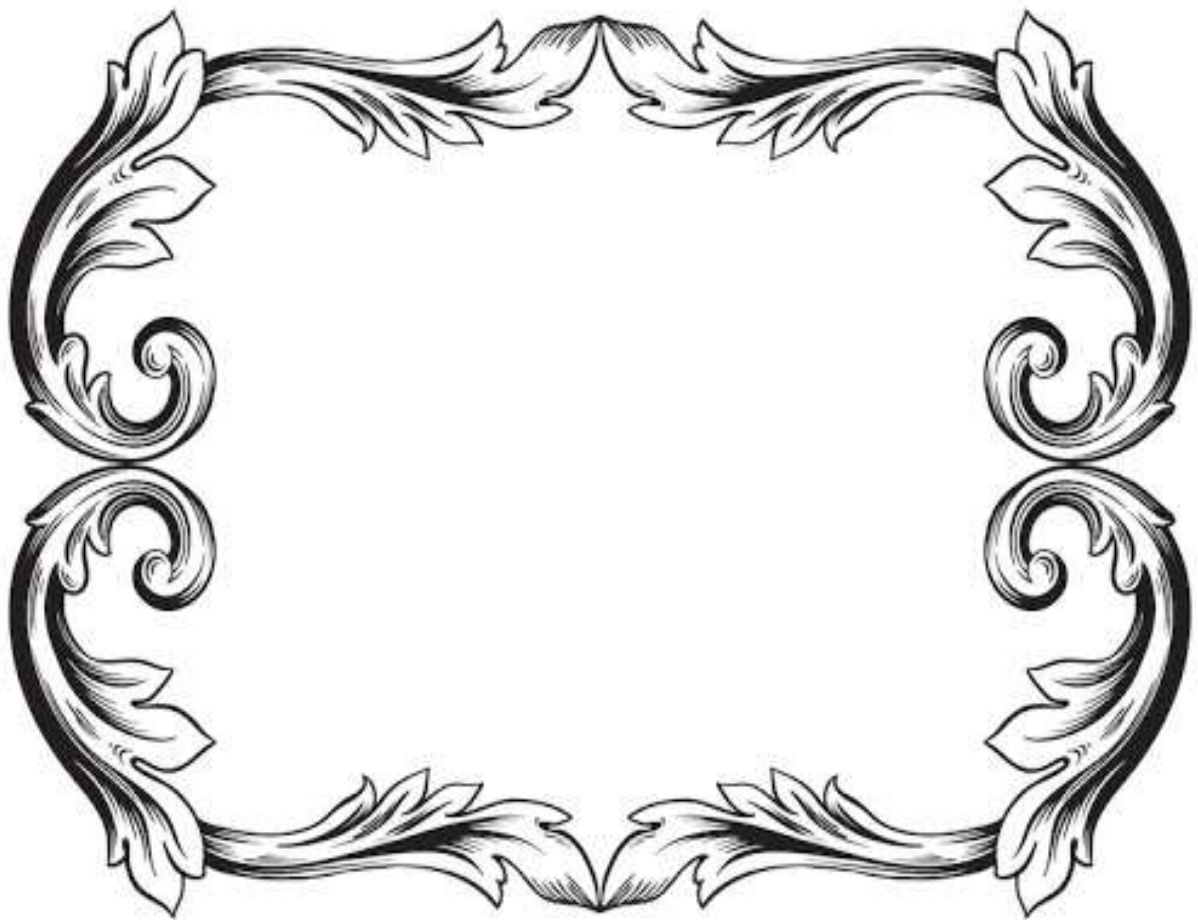
¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص109-111.

- **التوافق الخارجي:** أيضا يجب معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للمؤسسة أهما تسعى إلى توفير منتج عالي الجودة بسعر مرتفع قد لا يتناسب مع سوق تهتم أساسا بالمنتج ذو السعر الرخيص.
- **الأفق الزمني المناسب:** يجب أن نسأل أنفسنا عن مدى توافق الاستراتيجيات التسويقية مع الاطار الزمني الخاص للهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه.
- **عنصر المخاطرة:** ما هي نسبة ما تنطوي عليه الإستراتيجية التسويقية من موارد الاجمالية فإذا ما تعرضت الإستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الهدف الاجمالي لخطر عدم التحقيق يتعين علينا إن نضع نصب اعيننا هل ان مخاطر الفشل المحتمل تزيد زيادة كبيرة كلما امتدت فترة الزمنية إلى فترة طويلة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق في هذا الفصل اتضح لنا أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات المعاصرة له ميزاته وسماته الخاصة التي ينبغي على مسوق اليوم إدراكها والتعامل معها بجدية والأخذ بعين الاعتبار كافة المستلزمات الواجب توفرها عند تبني هذا الأسلوب.

وأخيرا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق الذي يتيح فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة للمؤسسة والعملاء، فعلى الرغم من وجود تحديات تواجهه فبالمقابل يتميز بالعديد من المزايا.



تمهيد:

يعد العميل نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي باعتباره عنصر مهم بالنسبة للمؤسسات لذلك أصبحت هذه الأخيرة تسعى جاهدة لاكتشاف العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تسوق الكترونيا تتواءم مع حاجاتهم ورغباتهم وذلك لتحقيق مستوى من الرضا لديهم وبالتالي تحقيق نجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة العميل بما تقدمه وفي هذا الفصل سنتطرق إلى رضا العميل وكذلك علاقته بالتسويق الالكتروني بصورة مفصلة انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا العميل.

المبحث الثاني: قياس رضا العملاء وكيفية تحسينه.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا العميل.

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

يعد العميل العنصر الحيوي المهم الذي يحرك دورة حياة المؤسسة وسبب وجودها وأساس بقائها لهذا تسعى المؤسسة إلى إرضاء عملائها ومعرفة سلوكياته الناجمة عن الرضا وعدم الرضا وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف العميل وأنواعه

في ظل التطورات التي يشهدها عالمنا الآن والتي تولد منافسة شديدة بين المؤسسات يبقى العميل هو مفتاح النجاح وضمنان الاستمرارية.

أولاً: تعريف العميل

لقد تعددت تعريفات العميل ومن بينها مايلي:

عرف العميل على أنه : يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها، سواء كانت هذه المؤسسة صناعية أو خدمية أو مؤسسة ربحية أو غير ربحية فالعميل هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على المنتجات سلع أو خدمات.¹

وأيضاً العميل هو: كثيراً ما يقتصر فهم كلمة عميل على انه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو خدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر ضيقاً بعض الشيء، وفي الحقيقة أن كل شخص يتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب اعتباره عميلاً.²

وكذلك العميل في المؤسسات التجارية كالشركات والمؤسسات: هو الزبون، وهو صاحب القوة الشرائية في المؤسسة، وكلما زاد الطلب على منتجات المؤسسة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضاً.³

على ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم العميل هو الكيان أو المشتري الذي يصل إلى البضاعة المعروضة في السوق من قبل المؤسسة، وهو الركيزة الأساسية للمؤسسة والمساهم في بقائها ونجاحها.

¹ - احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 109.

² - نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 116.

³ - رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017، ص 10.

ثانياً: أنواع العملاء

يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى:¹

1. العميل الصامت

يتميز بكونه:

- من أصعب أنواع العملاء؛
- يرفض أن يعلق أو يتحدث ولو بكلمة واحدة.
- يتطلب التمييز بين نوعين أساسيين من هذا النوع:

<p>- العميل الذي تستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت التكتيكي)</p>	<p>- العميل الذي تكون طبيعته الحقيقية الصمت، والتردد في اتخاذ القرارات الشرائية ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا العميل في سبيل الحصول على نتائج طيبة.</p>
--	---

كيفية التعامل معه:

- ضرورة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة؛
- أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة والقدرة على التحدث بمهارة عالية.

2. العميل الثرثار

يتميز بكونه:

- يريد هذا العميل أن يتكلم طوال الوقت (الكلام لا ثمن له)؛
- غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد.

كيفية التعامل معه:

- حاول جاهداً أن لا تسكت هذا العميل بالقوة بل باللطف والباقة.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 84-87.

3. العميل المجادل

يتميز بكونه:

- هويته إثارة المشاكل من خلال المقاطعة ومناقشة كل كلمة؛
- انخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية في عرض وجهة نظره؛
- عدوانية عالية وسهل الغضب وأعصاب متوترة وقلق واضح على ملامحه؛

كيفية التعامل معه:

- يتطلب التحلي بالصبر والأنا في التعامل معه دون أن تفقد أعصابك؛
- محاولة إقناعه بطريقة ذكية عن طريق إبراز الأدلة والبراهين الحقيقية.

4. العميل المتشكك

يتميز بكونه:

- انه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة؛
- مرتبك وغير لبق ويشكك دائما في حديثك بل في كل كلمة تصدر من البائع؛

كيفية التعامل معه:

- تقديم الأدلة والبراهين على شكل ورقة أو مستند أو قائمة؛
- تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم تخفيض السعر لضمان الحصول على ثقة العميل.

5. العميل المتردد

يتميز بكونه:

- لا يستطيع أن يتخذ قرارا فهو متخوف ومتحفظ وشارد الذهن؛
- يلجأ دائما إلى مصاحبة أو مرافقة زملائه أو أصدقائه لمعاونته في عملية اتخاذ قرار الشراء وبالأخص إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم.

كيفية التعامل معه:

- يحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ومعاونته جهد الإمكان؛
- عدم طرح الخيارات والبدائل أمام هذا العميل؛
- اقتناص الفرصة المواتية لإقناعه بقرار الشراء الأفضل.

6. العميل المماطل المسوف

يتميز بكونه:

- هذا النوع من العملاء تتعرف عليه خاصة عند قيامك بتحصيل المبالغ المستحقة بدمته (أي الواجب دفعها في الوقت المحدد)؛
- لكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها طابع آخر، حيث يقوم المشتري في تأخير قرار الشراء في الوقت الحاضر بل تأجيله إلى وقت آخر وذلك لعدة أسباب أبرزها:
- أ- نقص المعلومات؛
- ب- قرار المفاضلة مع منتج آخر يمتلك سمات أفضل؛
- ج- القدرة الشرائية غير متاحة في الوقت الحالي؛
- د- التكوين الشخصي للمشتري.

كيفية التعامل معه:

- يتطلب من البائع إبراز حوافز للتعامل الفوري قد يكون أبرزها السعر أو الجودة أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

7. العميل العصبي

يتميز بكونه:

- انفعالي ومرتبك ورد فعل سريع وقرارات متسارعة؛
- تقاسيم الوجه وحركة العينين ورفع أو خفض الأيدي عند التحدث؛
- بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر.

كيفية التعامل معه:

- يتطلب من البائع مساعدته في العودة إلى الهدوء وطرح الحديث معه ببساطة؛
- عرض مجموعة من المغريات البيعية ذات الطابع النفسي كالألوان مثلا وربطها بالحياة وحركتها كالشمس والقمر والليل والنهار، والخير والشر والراحة والطمأنينة والقلق والخوف... الخ.

8. العميل المندفع

سبب اندفاع العميل لاتخاذ قرار شراء سريع يعود لعدة أسباب، يمكننا ذكر أهمها:¹

- المال الوفير (القدرة الشرائية).
- الوقت القليل (ليس لديه الوقت الكافي للكلام والدخول في التفاصيل).
- المنتج المراد شرائه ليس للاستعمال والاستهلاك أو الحيازة الشخصية قد يكون لشركة، لوزارة، لأشخاص آخرين.
- تكوين شخصيته الذاتية.

وبناء على ذلك يتطلب من البائع إتباع ما يلي:

- كن منطقيًا وذكيا في التعامل (لأن رد الفعل سريع).
- اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائما.
- اختصر المعلومات وعدم إضاعة الوقت الثمين.
- كن سريعا في التوقع لتري حيثما يكون فكر عميلك. واضعا مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان ودليل معبر عن ما تقول (وخير الكلام ما قل ودل).
- أن يكون في ذهن مقدم الخدمة أن العميل على حق مهما كانت مطالبه.²

¹ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

² - ديمارضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد الثانية، الجمهورية العربية السورية، 2013/2014، ص 60.

9. العميل المعوق

يتميز بكونه:

- وجود علة أو عاهة تجعل حركة أو حديث العميل صعبة، كأن يتعلم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس.

كيفية التعامل معه:

- يتطلب من البائع أو مندوب المبيعات أخذ الملاحظات التالية بعين الاعتبار عند التعامل مع هذا النوع من العملاء.
- أن تحذر المبالغة في التعامل معه.
- الدقة والموضوعية في طرح الأمور ومعالجتها.
- التعامل معه بلطف واحترام ومودة وبروح المداعبة (عندما نشعر أنه يرغب بذلك).

10. العميل الذي يرغب في معاملة خاصة

يتميز بكونه:

- هذا النوع من العملاء يود أن يحصل على رعاية واهتمام خاص به ويختلف عن باقي العملاء الموجودين في الشركة أو البنك على سبيل المثال لا الحصر.

كيفية التعامل معه:

- مزايا خاصة دائما كعميل هام.
- أسعار خاصة وعروض مميزة.
- شروط خاصة في الائتمان والتسليم والدفع.
- اهتمام خاص من قبل مقدمي الخدمات.
- مندوب المبيعات الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديرا بهذه الشروط.
- استخدام قاعدتي نعم... ولكن... وقاعدة أنت تكسب، ونحن نكسب.

11. العميل المغرور

يتميز بكونه:

- يتسم هذا العميل بالتعجرف دون أن يقصد ذلك؛
- يعتز بنفسه كثيرا ويتباهى في مظهره وقدراته إلى حد الثثرة والتصلب في الرأي.

كيفية التعامل معه:

- هذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث يميل إلى الإطراء والاعتداد بالرأي؛
- المجاملة والصبر واللباقة أمور هامة مطلوبة من البائع؛
- احرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكتملة.¹

12. العميل الطامع

يتميز بكونه:

- ينتهز فرصة المنافسة للضغط على الشركة بنوع من المساومة الطامعة (كتخفيض السعر، تأجيل الدفع إلى فترات طويلة).

كيفية التعامل معه:

- حاول إشعاره بأنك قدمت له سعرا بسعر التكلفة أو بسعر الجملة حيث تشعره بالكسب.

13. العميل الكاذب

يتميز بكونه:

- هذا النوع من العملاء يتصف بالخداع والتضليل للبيانات المتعلقة بأسعار المنافسين وشروطهم.... والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا بهدف إقناع البائع بالبيع بسعر أقل.

¹ - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 89.

كيفية التعامل معه:

- إبراز الحقائق والأدلة التي تدحض كلامه دون أن تصفه بالكذب.

14. العميل المتعجل

يتميز بكونه:

- عميل سريع الغضب؛
- يتسم هذا العميل بأنه غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعماله في التو واللحظة وبدون تأخير.

كيفية التعامل معه:

- إشعار العميل بأنك ترغب في تقديم الخدمة إليه بالسرعة الممكنة؛
- إعطائه عين الرعاية والاهتمام بالإشارة والحديث دون العملاء الآخرين.

15. العميل خشن المعاملة

يتميز بكونه:

- صعب المراس ومعقد بالتعامل مع الآخرين؛
- عديم الثقة بالناس والتكلم بصوت عال وتعنف؛
- كلماته قد تكون قاسية ومؤلمة في بعض الأحيان.

كيفية التعامل معه:

- يحتاج هذا العميل إلى الصبر والأناة والمحافظة على الهدوء لان الغضب يفقدك حذك وقد يفقدك العميل؛
- كن حازما معه بأدب ولباقة لتكسبه ولا تطرده.

16. العميل العليم ببواطن الأمور

يتميز بكونه:

- يتصور هذا النوع من العملاء بأنهم يمتلكون الخبرة والتجربة والمعلومات الكافية للتفاوض مع البائع والسيطرة عليه.

كيفية التعامل معه:

- مجاملته والإطراء على المعلومات المتوفرة لديه؛
- محاولة الاستفادة من المعلومات وتحويلها إلى نقطة ايجابية تستفاد منها.

17. العميل الودود

- يتسم هذا العميل بالطيبة والمودة والاحترام والهدوء والكلام المعسول.

كيفية التعامل معه:

- التعامل معه بنفس الطريقة والأسلوب وألا تفقده؛
- حاول كسبه والاستفادة منه لأنه يصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة.

18. العميل الايجابي

يتميز بكونه:

- عميل جاد، يتعامل بمنطق المعقولية والتحليل الحسابي للأمر؛
- يتمتع بذكاء وفطنة ويقدم افتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة ورشيدة.

كيفية التعامل معه:

- إتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تصلح مع هذا العميل.

19. العميل كبير السن

يتميز بكونه:

- عميل يمتلك رصيد كبير من الخبرة؛
- قدر كبير من المهارة المطلوبة في التعامل معه.

كيفية التعامل معه:

- احترم حديثه وأشعره دائما أنه أكبر منك خبرة وتجربة في الحياة.

- استفد منه كثيرا لأنه يعطيك دروس وعبر في العمل.

المطلب الثاني: تعريف رضا العملاء وأهميته

إن رضا العملاء من الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها وذلك لجذب العملاء والمحافظة عليهم لأنه يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة.

أولاً: تعريف رضا العملاء

يعرف الرضا على أنه: تقييم شامل للسلع والخدمات من قبل العميل، وتبدأ من مرحلة التوقع وتنتهي بالإدراك الحسي للجودة، واستناداً إلى هذا التعريف يمثل الرضا نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه، وما تم الحصول عليهم كل عملية تبادل خاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويتعدى هذا التقييم المنتجات ليشمل المؤسسة ككل.¹

وعرف أيضاً بأنه: هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه.²

وعرف بأنه: الشعور العام بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تادية وانجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.³

كما يعرف أيضاً على أنه: رد فعل عميل يستهلك منتج مطابق لما كان ينتظره مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المنظورة.⁴

على ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم رضا العميل هو شعور الفرد بالقناعة والراحة والقبول بما حصل عليه ما يكفل له تلبية ما كان يحتاجه ويرغب به ويتوقعه

¹ - بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص193-194.

² - سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2015، ص48.

³ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن، 2016، ص48.

⁴ - بدر الدين مرغمي عبد الله، إياد نبيل إبراهيم الصهبي، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد4، العدد6، 2020، ص37.

ثانيا: أهمية رضا العملاء

يلعب رضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي مؤسسة باعتباره احد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، حيث أكد كل من (Hoffiman&Bateson2010) على أهمية الشكاوى وردود العملاء التي ترد المؤسسات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المؤسسة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد، كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعا.¹

هذا بالإضافة إلى ما يلي:²

- رضا العميل يساعد في رسم برنامج وخطط عمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق؛
- توطيد العلاقة مع العملاء وبناء اتصال دائم معهم في حالات بلوغهم لمستويات رضا عالية؛
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات الزبون؛³
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛⁴
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة التجارية.⁵

¹ - عدالة العجال، جلام كريمة، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد18، 2016، ص103.

² - جلام كريمة، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية علوم التسيير، مستغانم، الجزائر، 2014/2013، ص71.

³ - نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017، ص45.

⁴ - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص101-102.

⁵ - حسن عباس حسن، احمد علي العسولي، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، فلسطين، 2020، ص10.

المطلب الثالث: خصائص رضا العميل ومحدداته

إن لرضا العملاء خصائص يمكن من خلالها التعرف على طبيعة الرضا، كما أنه يشمل محددات متعددة.

أولاً: خصائص رضا العميل

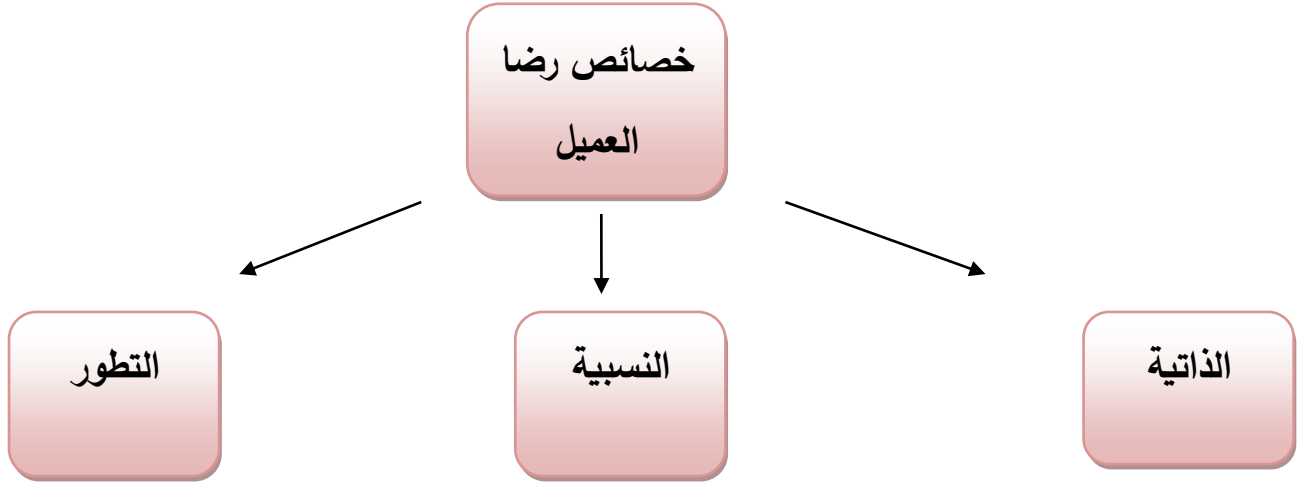
إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياساً مادياً، وإنما هي شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاث خصائص أساسية هي:¹

1. **الذاتية:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة فالعميل الذي يرى أن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا) فالمؤسسة يجب أن تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.
2. **النسبية:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، وبالتالي فإن رضا العميل نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.
3. **التطور:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير معيارين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ - جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة حماة، كلية الاقتصاد، سوريا، 2017، ص74.

ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): خصائص رضا العميل



المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: محددات الرضا لدى العميل

نميز بين ثلاثة محددات لرضا العميل والتي تتمثل في:¹

- **الجودة والأداء المدرك:** تنتج الجودة والأداء من خلال تقييم السوق الذي تقدم له الخدمة لأخر تجربة استهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وموجب على رضا العميل الشامل، وهذا التنبؤ حدسيا وأساسيا لكل نشاط اقتصادي.
- **القيمة المدركة:** وهو المستوى المدرك لنوعية المنتج مقارنة بالسعر المدفوع، إضافة القيمة المدركة من شأنها أن تدمج معلومات السعر في تخمينات القيمة لقياس الأداء. وهذا من شأنه أيضا أن يسيطر على الفروقات في الدخل المسعرة بسعر عال وتلك المسعرة بسعر منخفض، وفيما يتعلق بالجودة المدركة فإنه يتوقع علاقة موجبة بين زيادات القيمة المدركة وبين رضا العميل.
- **توقعات السوق:** من شأنه أن يمثل كلا من تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المؤسسة، بما فيها المعلومات غير التجريبية المتيسرة من خلال مصادر مثل الإعلان والدعاية، والكلام الشفهي والتنبؤ بقدرة المؤسسة على تقديم منتج ذا نوعية في المستقبل.

¹ - عابد منيرة، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد2، العدد1، 2020، ص474-475.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا العميل

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا من خلال المرحلة ما بعد الشراء والتي تأتي بعد قيام الزبون باستخدام المنتج أو الخدمة، ثم إنهاء استخدامه وفي الأخير وهو الأهم تقييمه للمنتج أو الخدمة أي وقوع حالة الرضا أو عدم الرضا. ويترتب عن حدوث الرضا أو عدم الرضا قيام الزبائن باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديهم، وفيما يلي نطرح فكرة عن السلوكيات الناجمة عن الحالتين.¹

1. السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في: تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، الولاء. ويمكن أن يكون هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال لا الحصر.

1-1- سلوك تكرار الشراء

يرى البعض أن الزبائن الذي يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائما نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة. إذن يختلف سلوك تكرار عملية الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بمثابة تكرار لعملية الشراء. وفي الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء. أي أن هناك فرق جوهري بينهما.

كما أن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرار علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.

1-2- سلوك التحدث بكلام إيجابي

إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، هي التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقادهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب. وإذا أصبح الزبون جماعة مرجعية يؤثر في تقييم وجذب سلوك الأفراد من خلال ما يلي:

¹ - خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، كلية الأعمال، بومرداس، الجزائر، 2010/2011، ص 81-84.

- تصديق كل المعلومات التي يحصل عليها؛
 - الميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي انه ينتمي إليها أو يحترم رأيها؛
 - من خلال النظرة الايجابية الناتجة عن رضاه عن المنتج أو الخدمة يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية.
- ومنه الزبون الراضي هو خير معلن للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية، حيث هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

1-3- سلوك الولاء

- يعد سلوك الولاء احد السلوكيات المترتبة على الرضا، حيث يكون الزبائن الراضين على استعداد لتكرار الشراء. ويعتبر سلوك تكرار الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاءه وإنما هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.
- وينتج عن رضا الزبائن عدة سلوكيات تتمثل في:

1. قيام الزبون بشراء منتجات أو خدمات أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع وزيادة العائد؛
2. زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن؛
3. انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة أو على الأقل تنخفض ضغوط الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها له؛
4. تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها كل من الموردين، والشركاء.

2. السلوك الناجم على حالة عدم الرضا

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى رغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قد يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة. ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال وهي:¹

1-1- الشكاوي: وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات. وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسارة المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوي زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة.

أما عند إهمال المؤسسة لشكاوي زبائنها فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها؛
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن؛
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛
- انخفاض ولاء الزبون؛
- انخفاض إيرادات المؤسسة.

أدركت المؤسسات الحديثة أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن والاستماع لأرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.

1-2- التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عن حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛

¹ - خدير نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 84-86.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعدها كان نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم؛
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المؤسسة؛
- تقديم أعداء بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج؛
- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس على رضا العملاء الخارجيين؛
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المؤسسة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

1-3- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم. إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:

- إن الزبائن غير الراضين الذين لا يشتكون يعتقدون عموما انه أمر ليس له قيمة لان الوقت والجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها؛
- يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة؛
- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن؛
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم شكاوى من خلالها؛
- قد يرى الزبون أن الحصول على ما يريد بالضبط أمر صعب المنال، لهذا لا يمكن أن يفكر في الشكوى.

1-4- الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن: لقد أثبتت الدراسات انه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات وأحيانا خمسة مرات من حالة رضا. ومن البديهي أن كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه للآخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين بسبب تأثرهم بالتجربة الفاشلة.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وكيفية تحسينه

إنّ الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق مستوى أعلى من رضا العميل بصفة مستمرة وهي لا تكتفي بتحقيق رضاه فقط بل تسعى إلى قياسه للتعرف على درجته وذلك من خلال أساليب قياس رضا العميل للمحافظة على عملائها وتقوم باستخدام أدوات لتحسين المستمر لمستويات الرضا وهذا ما سنوضحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا العملاء ومتطلباته

يمر تحقيق رضا العملاء بمراحل أساسية، كما يجب توفر متطلبات لتحقيقه.

أولاً: مراحل تحقيق رضا العملاء

إن رضا العملاء يمر بثلاث مراحل وأساسية:¹

1. فهم حاجات العملاء: يتوجب على إدارة المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو العملاء المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.
2. التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المؤسسة وتقييمهم للخدمة المقدمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام Customer Satisfaction matrices (CSM) الذي يقدم إجراءا للتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.²

¹ - محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، 2011، ص36.

² - عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، لرضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال، الأردن، 2015، ص20.

ثانياً: متطلبات تحقيق القياس الفعال لرضا العملاء

يمكن استعراض متطلبات القياس الفعال لرضا العملاء كما يلي:¹

- معرفة مبررات القياس؛
- مساهمة العملاء في تحديد مجالات القياس؛
- استخدام أساليب ملائمة للقياس؛
- شمول عملية القياس؛
- نشر نتائج القياس؛
- استمرارية عملية القياس؛
- تحويل النتائج إلى خطط عملية للتطوير والتحسين.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه

يعتبر قياس رضا العملاء الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم وذلك من أجل تحسينه باستخدام أدوات التحسين.

أولاً: أساليب قياس رضا العميل

تتمثل أساليب قياس رضا العملاء كما يلي:²

- تحليل شكاوى، ومقترحات العملاء؛
- القيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضائه؛
- تحليل العملاء الذين فقدتهم المؤسسة، وأسباب ذلك؛
- قيام بعض المسؤولين بالمؤسسة بتمثيل أدوار العملاء، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمؤسسة لهم كعملاء.

¹ - جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص117-118.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص79.

كما يمكن تصنيف أساليب قياس رضا العملاء إلى ما يلي:¹

1. القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة)

تتمثل القياسات غير المباشرة في مايلي:

- الحصة السوقية: وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل وكمية المشتريات؛
- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين وبائعو الجملة؛
- جلب عملاء جدد؛
- المردودية: ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء؛
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا دليل على انه راضي عن المؤسسة؛
- تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد العملاء للمنتظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا.

2. البحوث الكيفية

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، وهي تنجز بعيد عن العملاء، أما القياسات التقريبية (البحوث الكيفية/ البحوث الكمية) فهي تعتمد على انطباعات العملاء، وتعتمد البحوث الكيفية على الاستماع للعميل وتتمثل في:

1-1- تسيير شكاوي العملاء: ومن أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتين متكاملتين:

- القيام بقياس رضا العميل: إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فان هذا القياس متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر؛

¹ - محمد بن يحيى، بودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد4، 2018، ص350-352.

- إحصاء الشكاوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا إذ على المؤسسة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها من خلال وضع صندوق للاقتراحات، سجل للشكاوى، استعمال رقم اخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء؛
 - بحوث حول العملاء المفقودين: من خلال معرفة دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا تفضل مؤسسة على مؤسسة أخرى. وماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة؟
 - العميل الخفي: العميل الخفي هي تقنية أخرى وطريقة أخرى لمعرفة رضا العميل باستدعاء عميل خفي من قبل المؤسسة ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام العملاء وتسجيل انفعالهم وردود أفعالهم وسلوكهم أثناء الشراء.
3. البحوث الكمية: يمر البحث الكمي بمراحل هي:

- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث؛
- اختيار العينة: ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:
- طرق الاستقصاء: إن من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية هي: المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف والاستبيان؛
- إعداد الاستبيان وتجميع البيانات؛
- تحليل البيانات وعرضها: بالاعتماد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS ، .EViews

ثانيا: أدوات تحسين رضا العملاء

تتمثل في ما يلي:¹

- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا: هي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات والعرض (الأداء) وتتمثل هذه الفجوات في الفجوة الأولى (فجوة الاستماع)، الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك) الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي)، الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) والفجوة الخامسة (فجوة الرضا)؛
- متابعة العميل: تهدف إلى استمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل عميل خصوصياته؛

¹ - محمد بن يحيى، بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص10.

❖ تحسين الجودة المدركة: إن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه.

المطلب الثالث: توقعات رضا الزبون وأنواع الخدمة المقدمة إليه

إن المؤسسة تسعى بصفة مستمرة إلى معرفة توقعات الزبون حول الخدمة المقدمة، وقد تعددت أنواع الخدمة المقدمة إليه.

أولاً: توقعات رضا الزبون

المؤسسات لا يمكن لها أن تستمر بدون عملاء، ولا تصل إلى درجة الارتقاء والنمو إلا إذا توصلت إلى رضا العملاء ومقابلة توقعاتهم وتمكنت من الاحتفاظ بهم، والعناية بالعملاء تمثل الطريق الفعال لتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح. والتوقعات هي المقياس الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة حيث يقوم العميل بمقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته وقد يصاب بالإحباط إذا تدنى مستوى الرضا والأداء.

ويمكن للمؤسسة تحقيق الإدارة الفعلية لتوقعات العملاء عن طريق الإجراءات التالية:¹

1. أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة: وذلك من خلال نشر ثقافة الجودة الاختبار المستمر للخدمة، تطبيق برامج الجودة الشاملة، مكافأة الأداء المتميز، وتطوير الأنظمة والسياسات والهياكل؛
2. التأكد من أن الوعود تعكس الحقيقة: من خلال الرقابة على الوعود الصريحة والضمنية، عدم المبالغة في أنشطة الدعاية والإعلان، تقديم الدليل العلمي، ولا تخضع المؤسسة بسباق المنافسة الضار؛
3. الاتصالات المستمرة مع العملاء: وذلك لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم، لشرح أبعاد الخدمة التي يتلقونها، لإبراز التقدير والشكر، للتشجيع على إبراز التسامح، وإضافة قيمة لما يتلقاه العميل بالفعل؛
4. سرعة حل المشكلات الخدمية: من خلال التعاطف وتقدير موقف العميل، السرعة والجدية في التعامل مع المشكلة، التأكد على دعم العلاقات، المكافأة أو التعويض عند الحاجة، مكافأة وتشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العميل، جعل العاملين متاحين بسهولة للعملاء، وتنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة شخصية متميزة للعملاء؛

¹ - نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، كلية إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2016، ص38-39.

5. تصميم وإجراء البحوث والدراسات الدورية والمنتظمة: وذلك لمراقبة التغيرات في توقعات العملاء، لفهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات، لتقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات، ولتصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم التسامح في الخدمة.

ثانياً: أنواع الخدمة المقدمة إليه

تتمثل أنواع الخدمة المقدمة للعملاء في ما يلي:¹

1. **الخدمة الباردة:** وتتميز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة، ويوجد تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة تجاه العملاء الجانب الإجرائي والذي يمتاز الخدمة فيه بأنها غير متناسقة وغير مؤسسية وغير مرحة وفيها فوضى، أما الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بأنها غير شفافة وباردة وفاترة ومنخفضة وحدية وبعيدة عن أجواء الأنباط والفرح؛

2. **الطريقة المصنعة للخدمة:** تمتاز هذه الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، والخدمة متناسقة وموحدة للجميع، وغير شفافة في الجانب الشخصي ومتحفظة وغير مرغوبة؛

3. **خدمة العضو:** تمتاز الخدمة بأنها ذو ارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وارتفاع مستوى الجانب الإجرائي، والتي تأتي في الوقت المناسب وانه متناسق وذو خدمة موحدة، وعلى الجانب الشخصي تمتاز بأنها جذابة وبارعة ومرغوبة والرسالة تكون موجهة للعملاء؛

4. **طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وبنخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.²

- تمتاز هذه الخدمة في الجانب الإجرائي ب:

- بطيئة؛

- غير متناسقة؛

- غير منتظمة.

- تمتاز هذه الخدمة في الجانب الشخصي ب:

- ودودة؛

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص62.

² - مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 191-192.

- جذابة؛
- مرغوبة؛
- بارعة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به.

المطلب الرابع: تحديات رضا العملاء

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي:¹

1. النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا العملاء.

2. جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل. فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سئ للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس و متدمر فهذا لا يصلح الخدمة محيية للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل.

¹ - بوغان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية علوم التسيير، المسيلة، الجزائر 2006/2007، ص 116-117.

ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بغد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3. من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بان تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:

- إرضاء العميل؛
- زيادة درجة الولاء لدى العميل؛
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

3-1- الجودة مصدر الرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقاً من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

3-2- الرضا مصدر الولاء:

إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أو خدمات أخرى.

3-3- الولاء مصدر للربح:

الكثير من الدراسات أشارت إلى أن العميل الوفي:

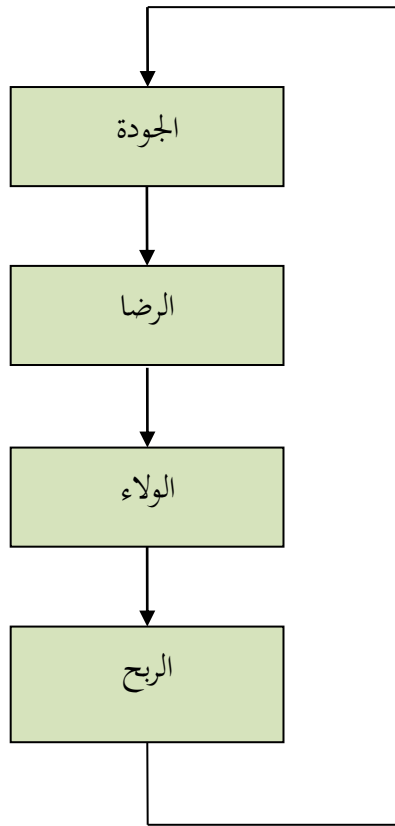
- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها؛
- يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة.
- يشترى العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة؛

- يقبل العميل دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة؛

إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): حلقة من الجودة إلى الربح

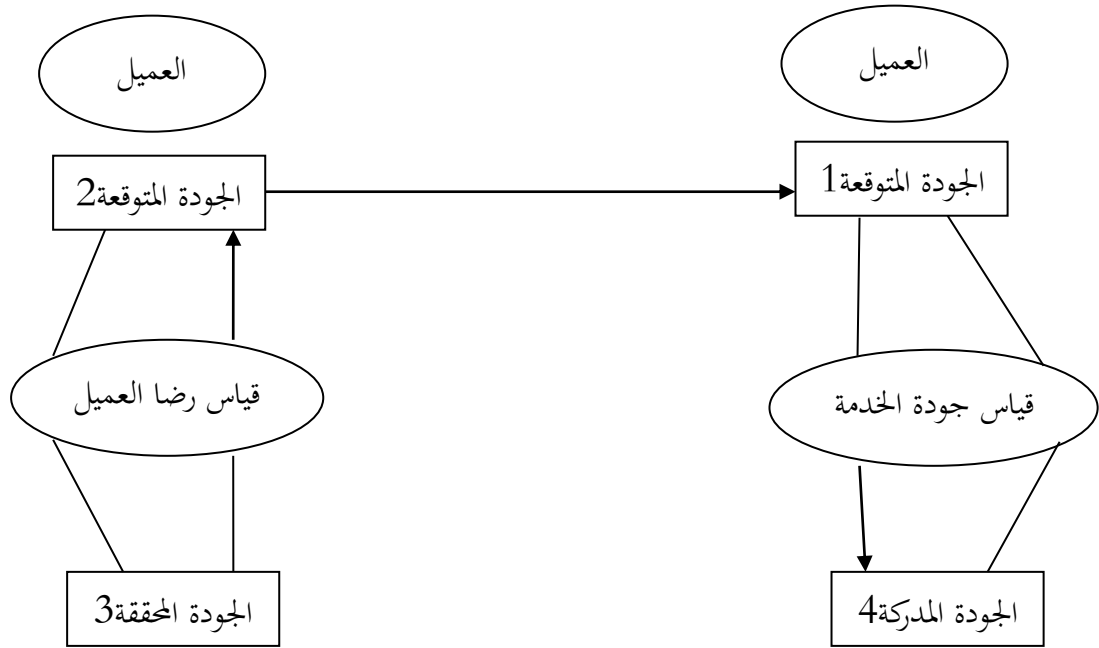


المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 118.

4. دورة جودة الخدمة:¹

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيما يلي نقترح نموذج يستعمل كثير وهو (Carre daverouce) أي نموذج Averouce.

الشكل رقم (2-3): مربع الجودة



المصدر: بوحنان نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 118.

من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات العملاء، معرفة نقاط عدم رضا العملاء، من خلال الشكاوى، البحوث... الخ؛

المرحلة الثانية: بعدما تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، بتحديد توقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة؛

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة؛

119- بوحنان نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 118¹ -

المرحلة الرابعة: لكل عميل نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة)، فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه. وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء، لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل

إن صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته وحاجاته المتعددة جعلت المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تسعى جاهدة لجذبه مراعية بذلك عوامل التي تؤثر على رضاه وذلك لتحقيق الأرباح وفي هذا المبحث سنتناول كيفية التركيز على إرضاء العميل والعوامل التي تؤثر على رضاه وتحقيق الأرباح من خلال ذلك.

المطلب الأول: التركيز على إرضاء العميل

يؤكد مفهوم التسويق الحديث على أنه يمكن للشركات أن تكسب أكثر إذا كان توجهها نحو السوق وليس للداخل نحو المنتجات. فدائما نسمع مثل هذه العبارات:¹

- المستهلك في قمة الهرم التنظيمي.
- انظر إلى الشركة من خلال أعين المستهلك.
- المستهلك دائما على حق.

هل صحيح أن التوجه نحو السوق يؤدي إلى نتائج أفضل؟ أم أن المسألة مجرد محاولات من رجال التسويق لتحسين مواقعهم في شركاتهم؟ وبشكل آخر ما هي المنافع التي يمكن أن تحققها الشركات من تركيزها على السوق بدلا من السلع؟ يمكننا ذكر أربع فوائد:

الفائدة الأولى: هي أن الإدارة سوف تدرك أن حاجات العملاء أكثر أهمية من بضاعة أو سلعة معينة. فمثلا كثيرا من شركات العربات التي تجرها الخيل قد فشلت لأنها لم تدرك العميل الذي يريد نقلا عموميا، وليس عربات تجرها الخيل على وجه الخصوص، وقد أدى ذلك إلى أن بعض الشركات قد أعادت مسمياتها لتعكس حقيقة عملياتها؛

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص31-32.

الفائدة الثانية: هي أن التركيز على حاجات المستهلك يساعد الإدارة في اكتشاف فرص الإنتاج بسرعة أكثر. فالمنتجات الموجودة تواجه المنتجات المنافسة بشكل مستمر، وتحمي الشركات نفسها عن طريق تطوير منتجات جديدة أو الحصول عليها بشكل منتظم. الأفكار لهذه المنتجات الجديدة قد تأتي من مصادر متنوعة، مثل الاختراعات والمنافسين، ولكن أفضل المصادر للأفكار الجديدة هي حاجات عملاء الشركة التي لم تلبي بعد؛

الفائدة الثالثة: يصبح ترويج السلع أكثر فعالية. إحدى الصعوبات في السير في الطريق خلق الطلب هو أن السلعة نادرا ما تمثل أفضل قيمة لجميع مستخدميها، لأن رغباتهم وعاداتهم الشرائية تتباين تباينا كبيرا، وغالبا ما تكون الشركة أكثر فعالية بتبني وتعديل منتجاتها لتلائم حاجات قطاع محدد من العملاء، فالبضاعة ذاتها قد تكون جزء بسيط من الرضا الذي يسعى إليه المشتري، حيث أنه يريد الراحة، والخدمة، وبعض القيم المعنوية أيضا، لذا يكون الترويج أكثر فعالية إذا ما لوحظت مثل هذه القيم؛

الفائدة الرابعة: أن الإدارة سوف تجعل رغباتها توافقا مع رغبات المجتمع. فالإدارة ترغب في تحقيق الأرباح وتوظيف مواردها بثبات. والمجتمع يرغب في تبرير الرخاء للإنسان. والتوجه نحو السوق يعني أن الإدارة تبني مستقبل أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الاحتياجات الإنسانية.

المطلب الثاني: تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل

ما يتم اقتراحه إلى الآن هو أن جميع وطائف الشركة يجب أن تتم من خلال منطق العميل والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: هل يجب التضحية بالإرباح من أجل المبيعات؟¹

إن زيادة المبيعات لن يرضي الإدارة إذا ما صاحبها انخفاض في الأرباح.

إحدى شركات الفولاذ لوهمت بالملاحظة التالية: أن تلبية حاجات العملاء المحتملين أو الحاليين في الوقت الذي يرغبونه سوف يصاحبه زيادة في تكاليف التسليم والإنتاج ورغم أن الشركة غالبا ما تخسر من مثل هذه الطلبات إلا إنها تتوقع أن تؤدي زيادة أرباحها في المدى الطويل.

بعض الأمثلة من سياسات الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق الحديث:

- العميل دائما على حق إذا كان يظن ذلك؛

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر المبادئ. النظرية. التطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص32-33.

- يهمننا أن نرضي العميل أكثر من البيع؛
- كل سلعة تباع تشمل التزامنا بقبول الائتمان، أو الإرجاع، أو التبديل حالاً، تحقيقاً لإرضاء العميل؛
- نسعى دائماً لتقديم خدمات مرضية لكل عميل.

ولكن إلى أي مدى يمكن أن تذهب إليه الشركة لإرضاء العملاء وتلبية حاجياتهم؟

إن على كل شركة أن تحقق نقطة التعادل لنفسها: إن السلع البطيئة الحركة أو التي تسبب خسارة توجد في خط إنتاج كل شركة تسعى لإرضاء كل أذواق العملاء، الزيادة في قوة العميل تنشأ من الاعتقاد بان لا بد من توافر بائع عند كل طلب، وقد أوضح احد المدراء ما حدث عندما تحولت شركته من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو السوق.

عندما بدأنا العمل في ظل مفهوم التسويق الحديث فلقد واجهتنا المشاكل التي تواجهه عند إحداث أي تغيير الفكرة كانت رائعة. تبين أن مفهوم التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات ولكن ذلك أدى إلى قلب الموارد الداخلية للشركة. فقد صاحب القرارات التسويقية المبنية على هذا المفهوم إلى نشوء ارتفاعات وانخفاضات كبيرة في الإنتاج والجدولة والعمالة والمخزون.

وهكذا فإن العمود الثالث لهذا المفهوم هو تحقيق الأرباح من خلال إعطاء ما يريده العميل ففي ظل اقتصاد يتميز بالمنافسة الشديدة والتغير في الأذواق. الأرباح يتم تحقيقها من خلال إنتاج ما يرضى العميل في حدود معقولة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن في التسويق الإلكتروني وعلى صفحات الشبكة الإلكترونية

تتمثل في مايلي:¹

1. عوامل الراحة:

- العامل الوظيفي؛
- العامل المنفعي.

حيث أن سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذلك سهولة الدخول والإبحار في الصفحة الإلكترونية، وهذا في الغالب يولد عامل المتعة، والحصول على المنفعة المرجوة للمتصفح، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

¹ - تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص367-368.

2. عوامل المشتريات:

وهي عوامل لها علاقة بعروض المنتجات التي قد يبحث عنها المستهلك، ومدى توفر المعلومات التي يبحث عنها المستهلك (معلومات عن المنتجات) في الصفحة الالكترونية ومدى توفر المعلومات المتوفرة ومواصفاتها وأسعارها وطرق وأساليب الحصول عليها وكذلك المعلومات المتوفرة عنها في الموقع بكل وضوح وصراحة، ما يقلل من مستوى عدم تأكد أو المخاطرة التي قد يشعر بها، هذا كله يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا عن الموقع الالكتروني.

3. تصميم الموقع:

يشترط في الموقع عند تصميمه أن يوفر ما يلي:

- البساطة: أي إمكانية الدخول والتنقل والإبحار داخل الموقع بكل سهولة ويسر؛
- الوضوح: وضوح الموقع من حيث إتقانه على الشبكة العنكبوتية وتمييزه عن المواقع الأخرى وبشكل ظاهر للعيان؛
- الفعالية: يجب أن يكون الموقع فعال من حيث تقديمه ما يحتاج الزائر من منتجات التي يأمل بالحصول عليها، ودون الحاجة إلى الانتقال المواقع أخرى، ويتوفر فيه السرعة والمرونة اللازمة؛
- وجود باحث في الصفحة الالكترونية يساعد المستهلك (الزائر) على الوصول إلى المنتجات بسهولة ويسر ويجب أن يتوفر في هذا الباحث السرعة والمرونة اللازمتين .

4. الأمن:

حيث أن كلما زاد اهتمام المؤسسات الالكترونية بالحفاظ على سرية المعلومات وبيانات الزبائن الشخصية والمادية، كلما أدى ذلك إلى زيادة رضاهم عن الموقع الالكتروني. ويعد الأمان في المواقع الالكترونية من أهم العوامل التي تزيد من ثقة المستهلكين، وقد طهرت مشاكل كبيرة كادت أن تؤدي بهذه التقنية، إذ أن المؤسسات عملت جاهدة على إيجاد أنظمة وبرمجيات حماية متقدمة استطاعت أن توفر عامل الأمان المطلوب.

5. الخدمات المقدمة

ويحتوي هذا العامل على التالي:

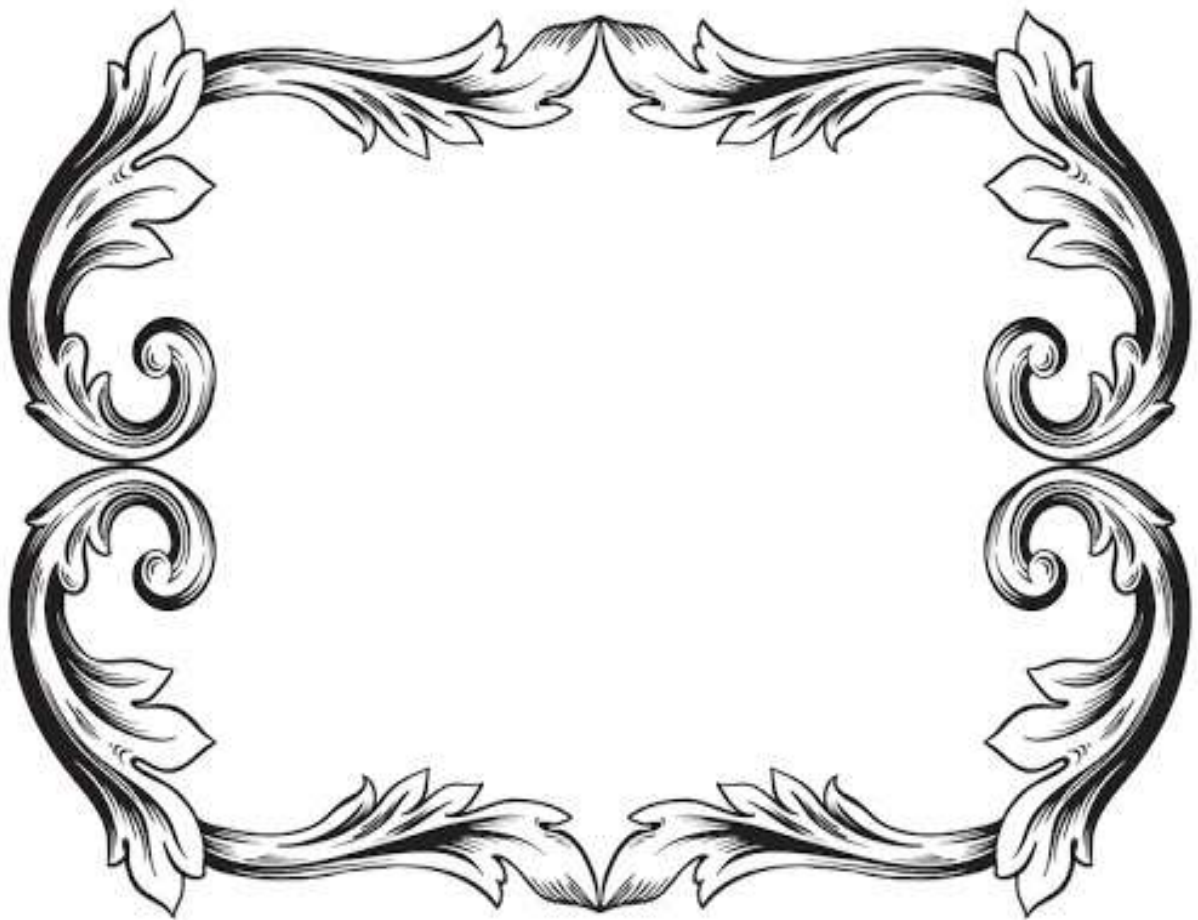
- التغذية العكسية الراجعة حول الصفحة الالكترونية: أي أن يكون هناك تغذية عكسية راجعة في الاتجاهين، وخاصة إلى موقع المؤسسة، واستلام الملاحظات الواردة من مستخدمي الموقع والإجابة عن استفساراتهم؛

- الأسعار المقارنة للمنتجات: يجب أن تتوفر القوائم بالأسعار للمقارنة، من حيث العملات وشمولية الأسعار للخدمات المرفقة للمنتج بحيث تكون الصورة واضحة أمام المستخدم؛
- توفر المشتريات وعروضها: في كثير من الأحيان تقوم المؤسسات بتقديم عروض لتنشيط مبيعات المواسم، وبالتالي توفير هذه العروض وبتفاصيلها وأوقاتها وأسعارها وأماكن توفرها واستلامها حسب العروض؛
- حالات المشتريات عند وصولها: في حالة تكون المنتجات سلع فإن ذلك يعني كيفية توصيل المنتجات التي تم شراؤها من خلال موقع بان تصل سليمة بالمواصفات المطلوبة أما في حالة الخدمات بشكل خاص الخدمات المصرفية فيجب أن تكون الخدمات التي تم شراؤها من خلال الموقع مطابقة للمواصفات ودقيقة بالشكل المطلوب
- وقت وصول المشتريات: يجب أن يكون الحصول على منتجات التي تم شراؤها من خلال الموقع بالزمان والمكان المطلوبين حسب ممت الاتفاق عليه فمثلا عند تحويل مبالغ من المال إلى جهة ما أو دولة ما يجب أن تصل حسب المدة المتفق عليها أو المعلن عنها؛
- سياسات إرجاع المنتجات: هناك بعض عمليات الشراء يحصل بها أخطاء أو تحصل ظروف طارئة قد تجبر الزبون على إعادتها أو العزوف عنها.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن الرضا هو الشعور بالسعادة بعد استهلاك خدمة معينة وأيضا إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه، ويعتبر العميل هو العنصر الحيوي والمهم التي وجدت من أجله المؤسسة لذلك فالمؤسسات دوما في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء والسعي بأقصى جهد لإرضائهم حيث أن العميل الراضي بالنسبة للمؤسسة هو بمثابة ميزة تنافسية.

إن قياس رضا العميل يتم عن طريق عدة أساليب فهو يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء لذا فالمؤسسة تسعى دائما وبصفة مستمرة إلى قياس مستوى رضا العملاء وتستخدم أدوات لتحسينه وذلك لكسب العملاء وجذبهم والرفع من مستوى الرضا لديهم.



تمهيد:

بعد التعرف في الجزء النظري من الدراسة على المفاهيم المرتبطة بالتسويق الالكتروني ورضا العملاء ودراسة العلاقة بينهما سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف للإجابة على تساؤلات الدراسة وكذا إثبات أو نفي الفرضية المتعلقة بالجانب التطبيقي من خلال صياغة استبيان بناء على ما تم بلورته من مفاهيم وأبعاد خاصة بموضوع الدراسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث وهي:

المبحث الأول: نبذة مختصرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر في هذا المبحث من خلال التطرق إلى تقديم عام للمؤسسة وأهم مهامها ونشاطاتها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

• قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر

نص قرار 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعا لقرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

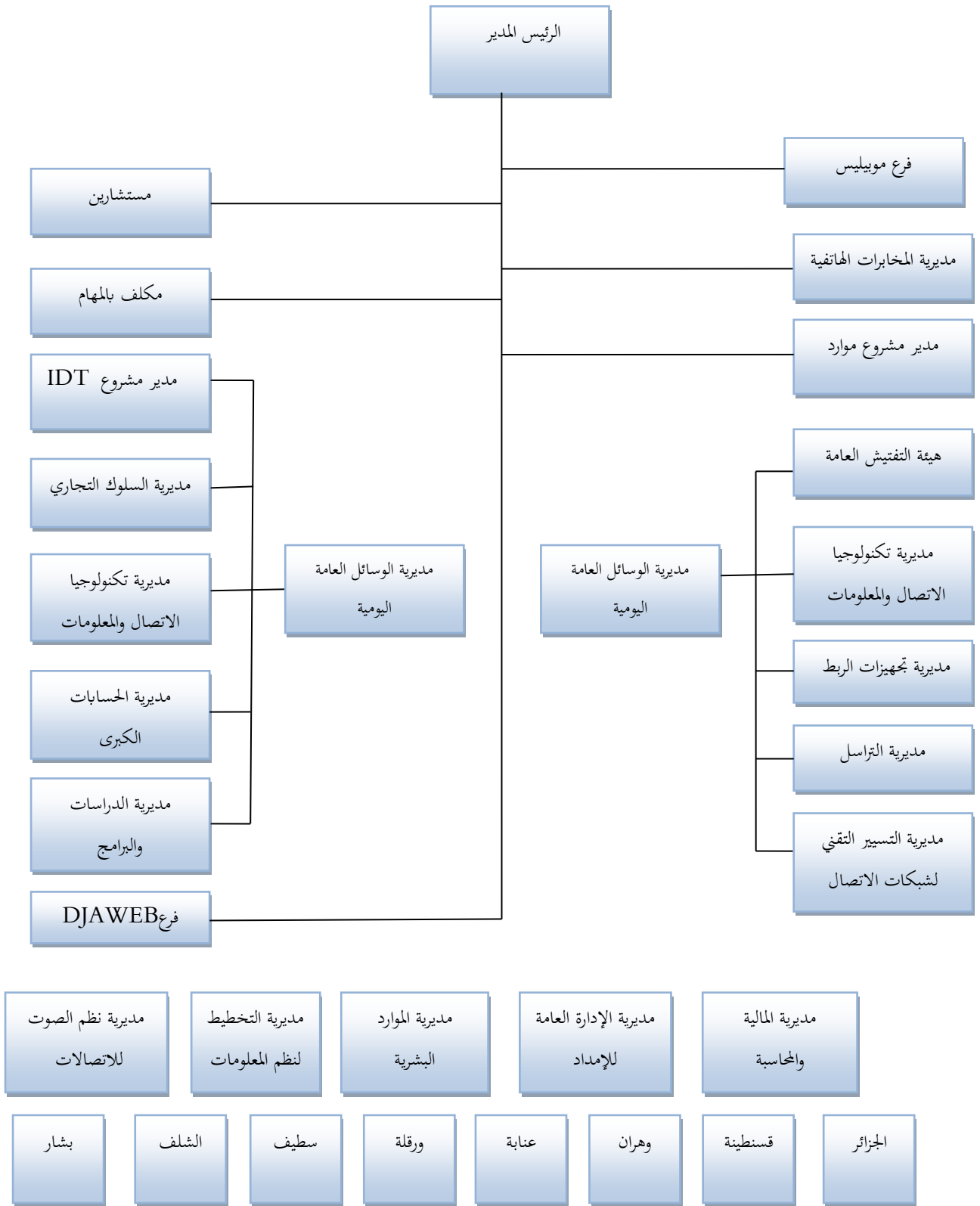
• 1 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إيطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها التي بدأت منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: <http://www.algeriatelecom.dz> تاريخ الاطلاع 2021/05/29.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة ونشاطاتها

أولاً: أهداف المؤسسة

يعتمد مجتمع اتصالات الجزائر على ثلاث أهداف رئيسية:

1. الجودة
2. الفعالية
3. نوعية الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقائها في السوق رائدة رقم واحد في سوق الاتصالات.

ثانياً: نشاطات المؤسسة

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها؛
- تحصيل الديون في أجالها المستحقة؛
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات.

المطلب الرابع: السياسة التوزيعية والترويجية لخدمات اتصالات الجزائر

أولاً: السياسة التوزيعية لخدمات اتصالات الجزائر

تتم بطريقتين مباشرة وغير مباشرة:¹

- **توزيع مباشر:** تهتم بتطوير حجمها الوطني والمشاركة في تنمية مجمع إعلامي بتغطيتها الجغرافية على مستوى التراب الوطني من خلال 13 مديرية الإقليمية التي ترتبط بالمديرية العامة بالعاصمة بإضافة إلى الوحدات العملية وتتمثل في 52 وحدة لتوصيل خدماتها لربائنها الخواص والمهنيين، حيث لو عدنا للشبكة التجارية فسنجد أنها تشمل على 171 وكالة و 110 قسم. من خلال الوكالات التجارية يتم الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزيون للحصول على خط هاتفي سواء كان ثابت أو سلكي والاشتراك بخدمات الانترنت. أما فيما يخص الهاتف النقال فهو كذلك يمتلك وكالات تجارية ونقاط بيع موزعة على كامل التراب الوطني.
- **توزيع غير مباشر:** تعتمد اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها خارج الوكالة التجارية على أكشاك متعددة الخدمات حيث بلغ عددها إلى 212.040 بإضافة إلى هواتف عمومية وعددها 4.425 التي تقوم بتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت والنقال مع استفادتها بالأرباح، إضافة إلى الانتشار الكبير للمحلات. وكذلك مقاهي الانترنت التي وصل عددها إلى 4046 مقهى.

ثانياً: السياسة الترويجية لخدمات الجزائر

من بين أهداف مؤسسة الجزائر تحقيق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها، فبعد توسيع شبكات التوزيع الخاصة بها كان لابد من إكمال الحلقة بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة والمتطورة وأسعارها وذلك باعتبار إعلام العميل وإقناعه بخدماتها تحدي حقيقي لاتصالات الجزائر وخاصة في ظل المنافسة الشرسة في سوق الاتصال، فقد سخر إمكاناتها في هذا المجال وهي:

- **تنشيط المبيعات:** وذلك من خلال جملة من التسهيلات والتخفيضات ومثال هن ذلك:

عروض التخفيض في أسعار الانترنت بـ 50% بالإضافة إلى عرض ADSL جواب يمنح عروض متميزة مرتبطة بعدد أشهر الاشتراك أو عدد مرات التعبئة كمنح مودام مجاني عند دفع شهرين أو أكثر ومنح شهر اشتراك مجاني عند دفع 12

¹- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص201-203.

شهر أو أكثر مسبقا، مع تقديم مجموعة من الخدمات الالكترونية مجانية مثل حل أمان للرقابة الأبوية كما تقدم عرض جديد ومتميز عبر موقعها الالكتروني المتمثل في الدفع الالكتروني.

أطلقت موبيليس حملة ترويجية واسعة بنهاية عام 2013 وبداية عام 2014 باسم التقنية الجديدة 3G والتي قدمت فيها بعروض مغرية تتمثل في مجموعة من التسهيلات والهدايا. كما قدمت عروض مختلفة مثل عرض توفيق خاصة بالطلبة بسعر مكاملة 01 دج لثلاثين ثانية مع هدية الترحيب لسبعة أيام 30 د(نحو موبيليس +10 رسائل نحو كل الشبكات + 15 ميغا انترنت صالحة)، ورصيد مهدي 100% لكل تعبئة تتراوح ما بين 500 دج و1000 دج صالحة لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات. وعرض باطل لمشتركي الدفع المسبق صالح لمدة 7 أيام بإجراء مكالمات وإرسال رسائل مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 سا وذلك بعد كل تعبئة قيمة عن 500 دج باحتساب الرسوم، وعرض الطبعة الجديدة موبى كنترول بمزايا اشتراك رصيد شهري + 150 د مهدات نحو كل الشبكات إضافة إلى مكالمات مجانية نحو موبيليس من 06 سا إلى 17 سا و0.5 دج نحو الرقم المفضل مع رصيد مضاف من شهر إلى آخر.

كما قدمت موبيليس خدمات آخر مثل خدمة الفيسبوك عبر SMS وخدمة التعبئة الالكترونية راسيمو من خلال تعبئة رصيدك أينما كنت ودون تنقل.

- **الإعلام والإشهار:** تستخدم اتصالات الجزائر للإعلام والإشهار على خدماتها على وسائل مختلفة مثل: الإذاعة والتلفاز والجرائد والصحف وحتى المجالات إضافة إلى الانترنت، فقد فتحت هذه التكنولوجيا آفاق جديد في ترويج الخدمات كالإعلانات وشبكة عالمية وفي مواقعها الالكترونية.
- **البيع الشخصي:** مؤخرا ظهرت أحدث طريقة في الشركة والمتمثلة في عملية الطواف بالمنازل وذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشبكة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه الأخيرة.
- **النشر:** يتمثل في الملصقات واللافتات التي تعرضها الشركة في الطرقات والشوارع والمحلات والأكشاك المتعددة الخدمات كما يتم استعمال اللافتات الالكترونية في الطرقات.
- **الرعاية:** وهي من الوسائل الحديثة لاتصالات الجزائر حيث تقوم برعاية مجموعة من الأحداث ماليا ولحسب الشهرة وثقة الجمهور.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا للإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة التطبيقية، من حيث منهج الدراسة ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وتصميم أداة الدراسة، والتأكد من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وطرق جمع البيانات

يتضمن هذا الجزء تعريف منهج الدراسة، والمصادر المعتمدة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة منه لإجراء الدراسة الميدانية.

أولاً: المنهج المتبع

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوبة للإجابة عن أسئلتها وبلوغ أهدافها، تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني و دورها في تحقيق رضا العملاء بهدف تحليل بياناتها وبيان العلاقة بين عملياتها، وبلوغ الأهداف تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم القيام بتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي المناسب للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب النتائج والتوصيات.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة اعتمدنا على المصادر التالية:

1. المصادر الثانوية: تم اعتمادها في الجانب النظري للدراسة، وقد شملت كل من الكتب والمراجع ذات الصلة، المجلات وكذلك الرسائل والمذكرات الجامعية المتعلقة بمتغيري التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، تم تصميمها وفقاً لمنهجية البحث العلمي ليتم توزيعها على عملاء المؤسسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومعدل الاستجابة

يتم تحديد واختيار مجتمع الدراسة والعينة العشوائية المختارة من أجل توزيع الاستبيان كما هو مبين في هذا الجزء.

أولاً: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف.

ثانياً: عينة الدراسة

بصدد إجراء هذه الدراسة تم اعتماد عينة قدرها 57 فرد، وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة الممثلة لخصائص المجتمع أحسن تمثيل بغرض تصميم النتائج المتحصل عليها.

ثالثاً: معدل الاستجابة

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على توزيع استبيان، فقد قمنا بتوزيع استبيان على 70 عميل إلا أن المستعاد منها 65 استبانة واستبعدنا 8 لعدم اكتمالها ولوجود تناقضات بين أجوبة المستجوبين.

رابعاً: اختبار ثبات الاستبيان

من أجل اختبار الاتساق الداخلي للاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت درجة الثبات الكلي للدراسة 0.98، وهي قيمة جيدة جداً تدل على أن الاستبيان ثابت ويعتد به لغرض الدراسة.

المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة

تم اعتماد استمارة الاستبيان لغرض اختبار فرضيات الدراسة بعد الاطلاع على المصادر الثانوية المقدمة الكتب والمجالات والرسائل والمذكرات الجامعية المتعلقة بموضوع الدراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق رضا العملاء.

تم تقسيم أجزاءها إلى قسمين:

القسم الأول: يتضمن المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال أربعة متغيرات وهي (جنس وعمر ومستوى تعليمي وأقدمية التعامل مع المؤسسة).

القسم الثاني: تضمن متغيرات الدراسة من حيث التسويق الإلكتروني ورضا العملاء حيث تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة.

المحور الثاني: دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

قمنا باختيار المنهج الوصفي الإحصائي باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss V21 الذي يتلائم ويستخدم في إجراء التحليل الإحصائي ويساعد في الحصول على المعطيات والبيانات التي لها علاقة بموضوع الدراسة الآن لان موضوعها يحتاج أكثر إلى التحليل الوصفي واستنتاج أهمية التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا العميل.

المطلب الأول: تقديم استبيان الدراسة

لقد تم استخدام تقنية الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والمتكونة من 57 عينة، حيث يتكون الاستبيان من (18) سؤال وتم تقسيمها إلى جزئين:

وفد تم اعتماد مقياس لكارث الحماسي، وتم تحديد مقياس الإجابة عن فقرات الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي:

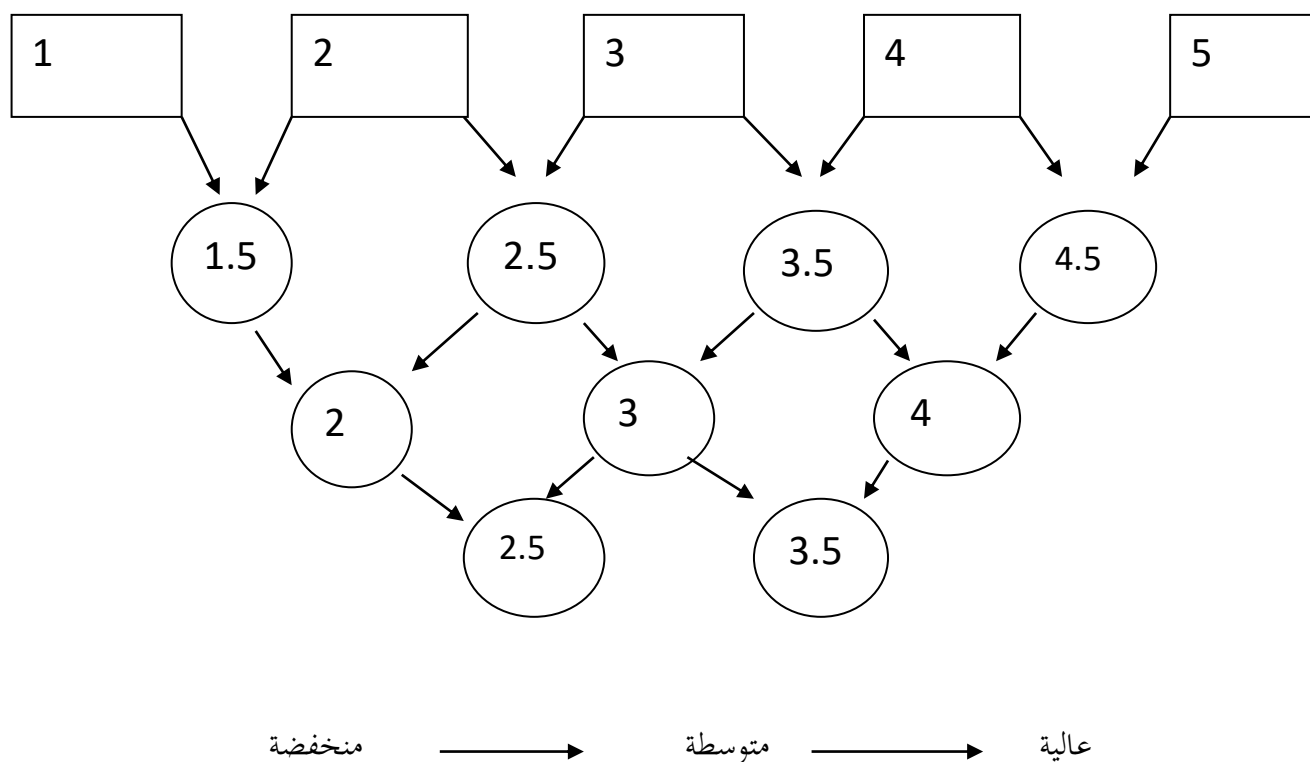
جدول رقم (3-1): مقياس لكارث الحماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على البرنامج Spss V21 .

سوف يتم تفسير المتوسطات الحسابية وفقا لمقياس لكارث الخماسي:

شكل رقم (3-2): التقييم الثلاثي لفئات الاستجابة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS V 21.

المطلب الثاني: تحليل أداة الدراسة

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

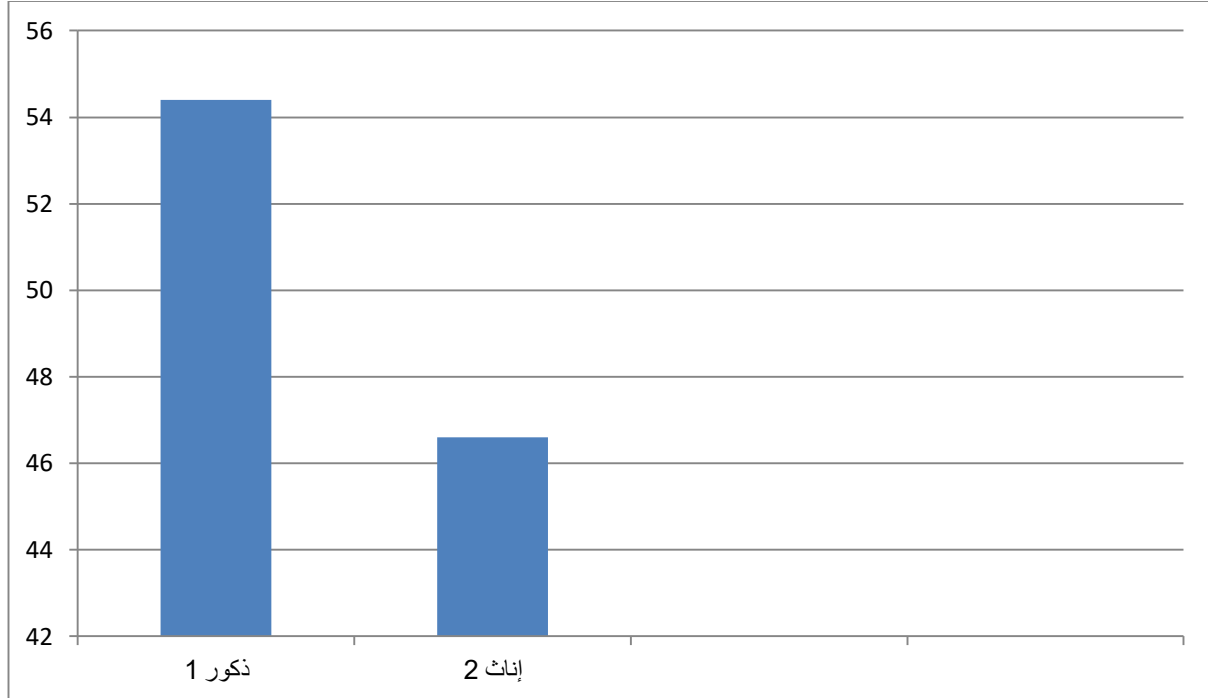
الجدول رقم (3-2): معلومات عامة حول عينة الدراسة

النسبة	التكرار	البيان	
54.4	31	ذكر	الجنس
46.6	26	أنثى	
33.4	19	اقل من 30	السن
29.8	17	من 30 إلى 40	
19.3	11	من 41 إلى 50	
17.5	10	أكثر من 50	
54.4	31	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
24.6	14	ليسانس	
17.5	10	ماستر	
3.5	2	دراسات عليا	
52.8	30	اقل من 5 سنوات	اقدمية التعامل مع المؤسسة
47.4	27	من 5 إلى اقل من 15	
/	/	من 15 إلى اقل من 20	
/	/	من 20 فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماد على برنامج Spss v21.

يمكننا تلخيص هذه الأرقام التي وردت في الجدول أعلاه في الشكل الذي يوضح التوزيع من خلال مضع بياني كما يلي:

الشكل رقم (3-3): خصائص العينة حسب متغير الجنس

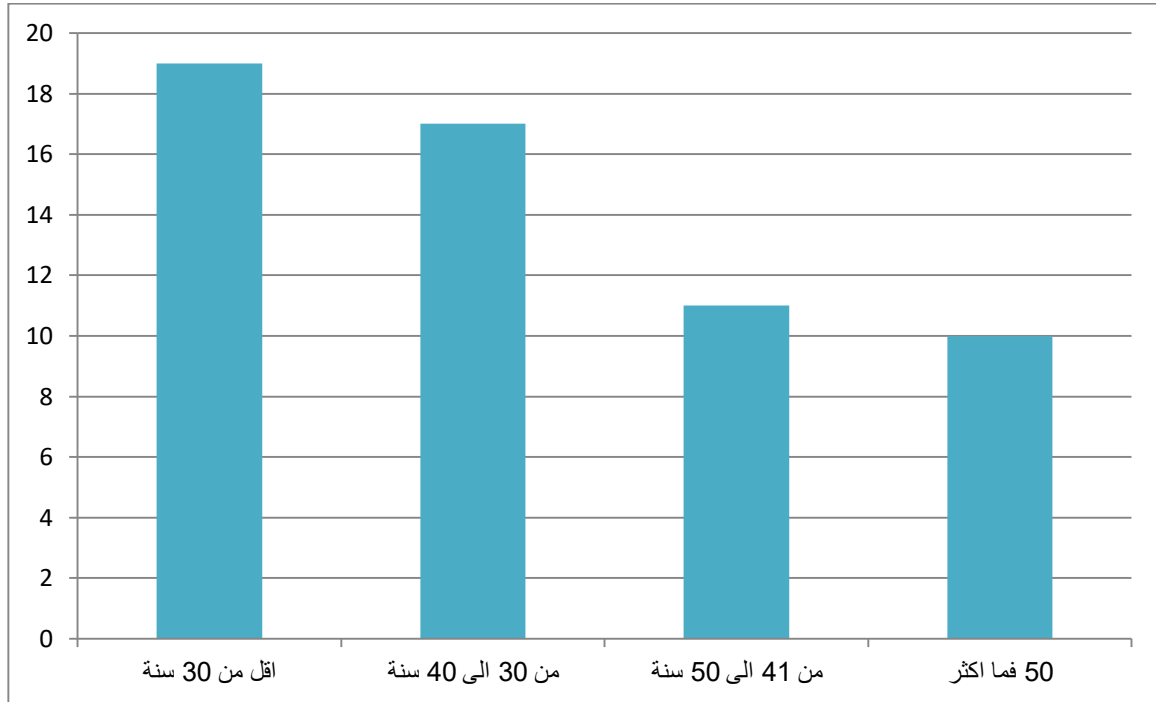


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الذكور قد بلغت 54.4% في حين تغلبت نسبة الإناث 46.6% وهذا يوضح إقبال الذكور على التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر نوعا ما من إقبال الإناث على التعامل معها.

نلخص الأرقام التي وردت في الجدول أعلاه بخصوص سن المنجذبين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في الشكل الذي يوضح التوزيع من خلال المضلع البياني كما يلي:

الشكل رقم(3-4): خصائص العينة حسب معيار السن

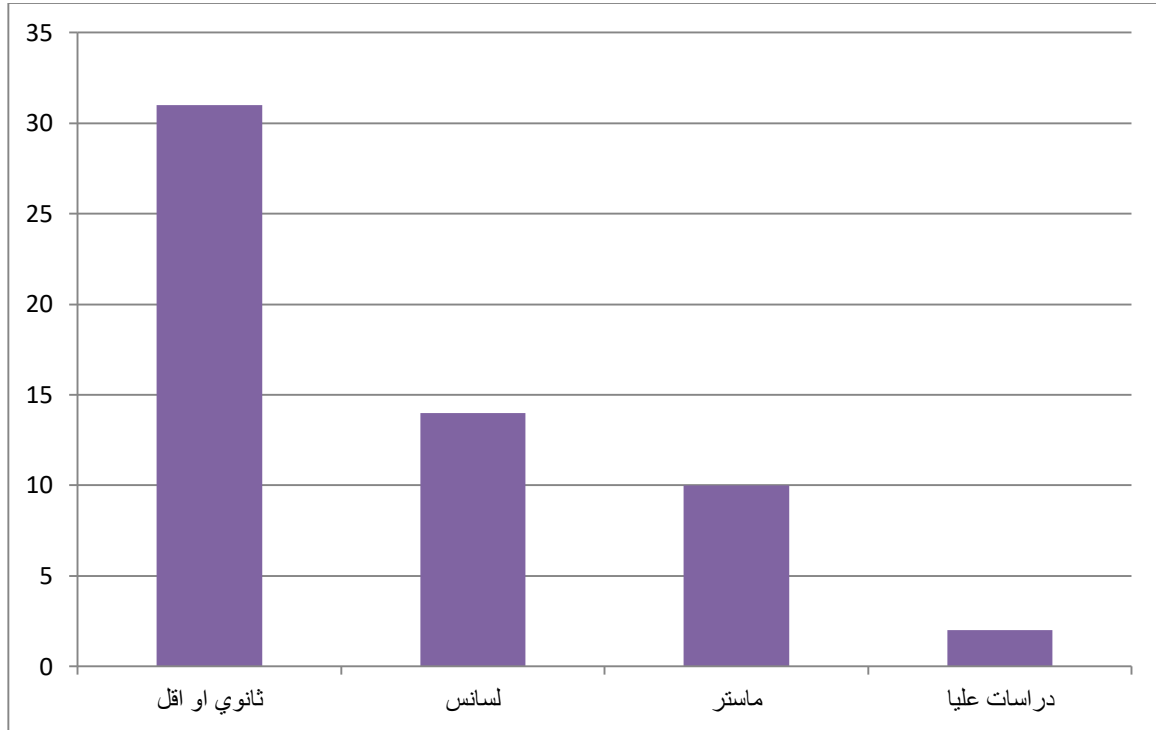


المصدر: من إعداد الطالبتين.

فيما يتعلق بالعمر احتلت الفئتين العمريتين أقل من 30 سنة وما بين 30-40 سنة أعلى النسب بمعدل 33.40% و 29.80% وهي نتيجة منطقية تتناسب مع ميل فئة الشباب نحو ما تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر من خدمات تلي وتسد حاجاتهم.

وسنلخص الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه في الشكل الذي يوضح التوزيع من خلال المصنع البياني كما يلي:

الشكل رقم (3-5): خصائص العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد بلغت فئتي ثانوي أو اقل ولسانس أعلى المراتب بنسب 54.4% و 26.6% على التوالي وذلك تفسيراً لمن هم يميلون للتكنولوجيا الحديثة ويجيدون استغلالها أو بالأحرى من يجلسوا ساعات طويلة أمام الانترنت.

وسنلخص الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه في الشكل الذي يوضح التوزيع من خلال المضلع البياني كما يلي:

الشكل رقم (3-6): خصائص العينة حسب أقدميه التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أما بخصوص أقدمية التعامل مع المؤسسة فقد احتلت الفئة اقل من خمس سنوات المرتبة الأولى بنسبة 52.8 % وهذا يدل على تزايد ميول العملاء لخدمات التسويق الالكتروني المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في الآونة الأخيرة.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه المحور الأول

جدول رقم (3-3): تحليل العبارات حول محور واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور والأسئلة
5	1.01985	3.8246	1 يعمل التسويق الالكتروني على توفير معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بأكثر من لغة.
1	0.55183	4.7368	2 يوفر التسويق الالكتروني على العملاء الوقت والجهد للحصول على الخدمة.
3	0.99151	4.2632	3 يساعد التسويق الالكتروني في توفير خدمات إلى العملاء في اقل وقت ممكن.
8	1.1708	3.2982	4 سهولة الاتصال الالكتروني بموقع المؤسسة.
4	0.99906	4.4211	5 عملية التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة.
7	1.15768	2.2632	6 يعد التسويق الالكتروني من ابرز المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة في السوق.
9	1.40108	3.7018	7 سرعة الرد الكترونيا على العميل من قبل المؤسسة.
6	1.02689	3.7368	8 فترة الانتظار قصيرة.
2	0.80335	4.4561	9 الإحساس بالأمان والثقة عند التعامل الالكتروني مع موقع المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج Spss v21

يظهر من خلال الجدول أن العبارة (يوفر التسويق الالكتروني على العملاء الوقت والجهد للحصول على الخدمة) المتعلقة بالمحور الأول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.7368 وانحراف معياري قدره 0.55183 وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل في حين جاءت العبارة (التسويق الالكتروني من ابرز المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة في السوق) في المرتبة الأخيرة بمعدل متوسط حسابي 2.2623 وانحراف معياري قدره 1.15768 وهي درجة منخفضة حسب مقياس التحليل وهذا يعبر على أن أفراد عينة الدراسة محايدون أو غير

موافقين نوعا ما للفكرة، كما تبين من خلال الجدول إن اغلب إجابات الأفراد اتجه هذا المحور كانت مرتفعة حيث أن اغلب المتوسطات الحسابية فاقت 3.

وهذه النتائج تظهر ميول الأفراد نحو مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لما تقدمه من مزايا.

جدول رقم(3-4): تحليل العبارات حول محور علاقة التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العميل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور والأسئلة
7	1.15062	3.8772	10 بقدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر شبكة الانترنت بسهولة.
3	0.75634	4.2281	11 يساعد التسويق الالكتروني الجيد في تلبية رغبات العملاء وإشباع حاجاتهم.
6	0.97172	4.1930	12 يضمن التسويق الالكتروني مصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.
2	0.64792	4.3860	13 التسويق الالكتروني يفتح مجال الاختيار للعميل وذلك لتنوع وتعدد الخدمات المقدمة له.
4	0.91287	4.3333	14 تعامل الموظفين بمصداقية مع العملاء.
1	0.08591	3.4386	15 العلم والدراية باحتياجات العملاء.
9	1.25282	3.5789	16 التسويق الالكتروني يقدم خدمات ذات تكلفة منخفضة، وبالتالي يؤدي إلى شعور العميل بالرضا.
8	1.21189	3.8246	17 يعمل التسويق الالكتروني على تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية بما يعزز ولاء العملاء اتجاه المؤسسة.
5	0.94026	3.7193	18 يعمل التسويق الالكتروني على بناء علاقات ترابطية مع العملاء.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Spss v21 .

يظهر من خلال الجدول أن العبارة (التسويق الالكتروني يفتح مجال الاختيار للعميل وذلك من خلال الخدمات المقدمة له) من أسئلة المحور الثاني المتعلق بدور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العميل.

قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 4.3860 وانحراف معياري قدره 0.64792 وهي درجة مرتفعة على سلم لكارث في حين أن عبارة (التسويق الإلكتروني يقدم خدمات ذات تكلفة منخفضة وذلك ما يؤدي إلى شعور العميل بالرضا) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.5789 وانحراف معياري قدره 1.25282، إلا أن هذا لا ينفي أن النتائج كانت مرتفعة وكلها بمتوسطات حسابية تفوق 3. وهذه النتائج تظهر العلاقة القوية لمؤسسة اتصالات الجزائر مع العملاء.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية تطرقنا لدراسة علاقة استراتيجيات التسويق الالكتروني برضا العميل بواسطة استبيان تم توزيعه على أفراد الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطارف-، ولمعرفة النتائج المتحصل عليها من الدراسة قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية spss.

وبعد ذلك تم تفسير النتائج المتوصل إليها حيث يمكن القول بناء على الاتجاه العام لإجابات المستجيبين أن هناك علاقة ايجابية بين استراتيجيات التسويق الالكتروني ورضا العميل كونه يساهم في تلبية رغباته وسدها وبالتالي تحقيق رضاه والعميل بدوره أساس نجاح أي عمل تجاري بما في ذلك التسويق الالكتروني وبالتالي وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين فعالية استراتيجيات التسويق الالكتروني ورضا العميل.

A decorative, symmetrical floral border in black and white, featuring intricate scrollwork and leaf patterns that frame the central text.

الخاتمة

يشهد عصرنا الحاضر تطورات هائلة في عمليات التبادل حيث لهذا التطور أثر في بدخول شبكة الانترنت بجميع المجالات وأهمها التسويق الالكتروني الذي يعد مدخل من مداخل النجاح ونمط جديد تعتمد عليها العديد من المؤسسات، حيث تقوم بتطبيق طرق واستراتيجيات تسويقية فعالة للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وجذبهم حيث تعمل على توفير حاجاتهم ومتطلباتهم لكسب رضاهم وضمان بقاءهم المرتبط باستمراريتها وربحيتها.

ومن خلال دراستنا للموضوع في جانبه النظري والتطبيقي فقد تم التوصل إلى إجابات للفرضيات الموضوعة وقد كانت كما يلي:

1. الفرضية الأولى:

من خلال دراستنا للموضوع في جانبه النظري فإننا نثبت صحة الفرضية الأولى القائلة بأن للتسويق الالكتروني عدة استراتيجيات متبعة من طرف المؤسسة حيث تبين أن لاستراتيجيات التسويق الالكتروني دور كبير في نجاح التسويق وجذب أكبر عدد من العملاء.

2. الفرضية الثانية:

من خلال دراستنا للموضوع في جانبه النظري فإننا ننفي صحة الفرضية الثانية القائلة بأنه لا توجد عدة أساليب لقياس رضا العملاء حيث تبين لنا أن هناك عدة أساليب تساهم في قياس مستوى الرضا لدى العملاء.

3. الفرضية الثالثة:

على ضوء النتائج المتحصل عليها كانت أغلب المتوسطات تفوق 3 فإننا نثبت صحة الفرضية القائلة بأنها توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة الطارف-.

ومن خلال اطلالتنا للفصلين الممثلان في الجزء النظري من مفاهيم وأهمية وأنواع وعناصر وأهم مراحل التسويق الالكتروني وغيرها وكذا العميل وطرق قياس رضاه وأهم مراحل تحقيق ذلك ومتطلبات كل منهما وكيفية اعتمادها على الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف- باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكونها الرائد في مجالها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

1. النتائج النظرية:

- هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا العملاء.
- يكمن التسويق الالكتروني في التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم.
- توصل البحث إلى أن أغلب العملاء يجدون أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة للاستخدام.
- يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق للمؤسسة.
- يتميز التسويق الالكتروني بقابلية الوصول أي قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر موقع المؤسسة بسهولة.

2. النتائج التطبيقية:

- لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، عمر، المؤهل العلمي).
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ.
- إن أغلب العملاء يرون أن التسويق الالكتروني يفتح مجال الاختيار للعميل وذلك لتنوع الخدمات المقدمة له.
- يرى عملاء المؤسسة أن التسويق الالكتروني يضمن مصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.

توصيات:

- نوصي المؤسسة التي ترغب في العمل وتحقيق الأرباح أن تتبع أحدث الأساليب وتقنيات التسويق الالكتروني من أجل استمرار في تحقيق أكثر لأكثر عدد من العملاء والتقدم نحو الأفضل.
- تعزيز الاهتمام بالتسويق الالكتروني لتحقيق رضا العملاء عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطارف.
- للتغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني فعلى الإدارة العليا أن تقتنع قناعة تامة بضرورة وجود التسويق الالكتروني.
- نوصي مقدمي الخدمة بالمؤسسة الاهتمام بتقديم النصائح والإرشادات للعملاء.
- نقترح على المؤسسة أن تتبع تقنيات واستراتيجيات حديثة للتسويق الالكتروني وذلك للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وكسب رضاهم.

ومن هنا نقترح بعض المواضيع للدراسة والتعمق فيها والتي نراها ذات أهمية:

- دور التسويق الالكتروني في التجارة الالكترونية.
- التسويق الالكتروني وأثاره على سلوك المستهلك
- مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الجودة

A decorative border composed of intricate, symmetrical floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is rendered in black and white, with detailed shading and fine lines.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- 2- أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 3- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
- 6- بوحورود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 7- تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013.
- 8- جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 9- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 10- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 11- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014.
- 12- رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017.
- 13- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 14- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2011.
- 15- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2013.
- 16- عبد السلام أبو تحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

- 17- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 18- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر المبادئ. النظرية. التطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 19- غسان قاسم داود اللامي، إدارة تسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
- 20- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
- 21- ليلي مطالي، الوجيه في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016.
- 22- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 23- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2015.
- 24- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 25- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 26- محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 27- محمد عبد العليم صابر، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 28- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 30- محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 31- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 32- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 33- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 34- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 35- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006.

36- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2017.

37- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.

38- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ثانيا:المجلات

1- أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد22، 2013.

2- بدر الدين مرغمي عبد الله، إياد نبيل إبراهيم الصهبي، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد4، العدد6، 2020.

3- سميحة بن محياوي، تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد6، العدد1، 2019.

4- عابد منيرة، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد2، العدد1، 2020.

5- عدالة العجال، جلام كريمة، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد18، 2016.

6- محمد بن يحيى، بودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد4، 2018.

7- منى محمد الحسيني عمار، سمية عثمان محمد عبد القادر، فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي، مجلة الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الخامس عشر، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2014.

ثالثا: الأطروحات و المذكرات الاكاديمية

1- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

2- أنس يحيى بدر الحديد، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة مكملة لنيل درجة دكتوراه، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، 2011.

3- بشير الطاهر بشير بابكر، الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية والتسويق الالكتروني، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة النيلين كلية الدراسات العليا، السودان، 2017.

4- بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية علوم التسيير، المسيلة، الجزائر 2007/2006.

- 5- تماني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، مكة المكرمة، 2013.
- 6- جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية علوم التسيير، مستغانم، الجزائر، 2013/2014.
- 7- جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة حماة، كلية الاقتصاد، سوريا، 2017.
- 8- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، كلية الأعمال، بومرداس، الجزائر، 2010/2011.
- 9- ديماء رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد الثانية، الجمهورية العربية السورية، 2013/2014.
- 10- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، 2009.
- 11- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة مكملة لنيل درجة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد الجمهورية العربية السورية، 2015.
- 12- سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2015.
- 13- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، جامعة وهران2، كلية العلوم الاقتصادية، وهران، الجزائر، 2014/2015.
- 14- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن، 2016.
- 15- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، لرضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال، الأردن، 2015.
- 16- محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، 2011.
- 17- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، تلمسان، الجزائر، 2011/2012.
- 18- نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، كلية إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2016.
- 19- نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات العلمية

8- حسن عباس حسن، احمد علي العسولي، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، فلسطين، 2020.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1- <https://www.algeriatelecom.dz> تاريخ الإطلاع 2021/05/29.





جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



استبيان

تحية طيبة وبعد؛

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للبحث الذي نقوم بإعداده استكمالاً للحصول على شهادة ماستر 2 في علوم التسيير، والموسوم بعنوان " استراتيجيات التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة في وكالة اتصالات الجزائر بالطارف - "، ولهذا الغرض نأمل من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، و نؤكد لكم أن هذه المعلومات ستبقى سرية، والغرض منها هو معرفة واقع التسويق الالكتروني وإسهاماته في تحقيق رضا العملاء بوكالة اتصالات الجزائر بولاية الطارف. ونشكر لكم حسن تعاونكم معنا.

Missjiji136@gmail.com
wessemowici@gmail.com

القسم الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس:

أنثى

ذكر

(2) السن:

أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 فما فوق
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) المستوى التعليمي:

ثانوي	ليسانس	ماجستير	دراسات عليا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(4) أقدمية التعامل مع المؤسسة:

أقل من 05 سنوات	من 05 إلى أقل من 15 سنة	من 15 إلى أقل من 20 سنة	من 20 سنة فما فوق
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: أبعاد (محاور) الاستبيان

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة						
01	يعمل التسويق الالكتروني على توفير معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بأكثر من لغة					
02	يوفر التسويق الالكتروني على العملاء الوقت والجهد في الحصول على الخدمة					
03	يساعد التسويق الالكتروني في توفير خدمات للعملاء بأقل وقت ممكن					
04	سهولة الاتصال الالكتروني بموقع المؤسسة					
05	عملية التسوق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة					
06	يعد التسويق الالكتروني من أبرز المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة في السوق					
07	سرعة الرد على العميل الكترونيا من قبل المؤسسة					
08	فترة الانتظار قصيرة					
09	الإحساس بالأمان والثقة عند التعامل الالكتروني مع موقع المؤسسة					
المحور الثاني: دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء						
10	قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر شبكة الانترنت بسهولة					
11	يساعد التسويق الالكتروني الجيد في تلبية رغبات العملاء وإشباع حاجاتهم					
12	يضمن التسويق الالكتروني مصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل					
13	التسويق الالكتروني يفتح مجال الاختيار للعميل، وذلك لتنوع وتعدد الخدمات المقدمة له					
14	تعامل الموظفين بمصداقية مع العملاء					
15	العلم والدراية باحتياجات العملاء					
16	التسويق الالكتروني يقدم خدمات ذات تكلفة منخفضة، وبالتالي يؤدي إلى شعور العميل بالرضا					
17	يعمل التسويق الالكتروني على تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية بما يعزز ولاء العملاء اتجاه المؤسسة					
18	يعمل التسويق الالكتروني على بناء علاقات ترابطية مع العملاء					