

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية



تقييم رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل موبайл تيلكوم

Evaluate customer satisfaction on e-marketing services provided by
Syriatel Mobile Telecom

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد:

الطالب علي أسعد / ali_81785

Student: Ali Asaad

إشراف:

الدكتور: حيان ديب

Prof.Dr: Hayan Dib

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ**

الإِهْدَاءُ

**إِلَى نُورِ حَيَاةِ أَبِيهِ وَأُمِّي
إِلَى أَحْبَتِي أَخْوَتِي وَأَصْدَقَائِي
أَهْدِيْكُمْ ثُمَرَةَ جَهْدِي**

عَلَيْ يَوْنَسْ أَسْعَدٌ

الشكر

أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من دعمني وساندني إن كان من خلال تمرير الخبرة الازمة لي أو تذليل العقبات من أجل إنجاز هذا البحث، وأخص بالذكر أستاذي الدكتور حيان ديب لما قدمه لي من ارشادات قيمة ومفيدة لإخراج هذا البحث.

كما أنني أتوجه بالشكر للقائمين على العملية التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما قدموه من تسهيل ودعم خلال مسيرتي الدراسية.

وأخيراً أشكر كل من ساندني في إعداد هذا البحث من أهل وأصدقاء وموظفي في شركة سيريتل.

صفحة لجنة الحكم

ملخص مشروع البحث

الطالب: علي يونس أسعد

العنوان: تقييم رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل موبايل
تيلكوم

عام: 2017/2018 الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: حيان ديب

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف فيما إذا كان هناك رضا لدى عملاء شركة سيريتل للاتصالات عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة، كما تهدف لمعرفة دور كل من (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج) المستخدم في التسويق الإلكتروني وفيما إذا كان هناك فروق جوهرية في آراء افراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الإلكترونية والاتصالات المقدمة في شركة سيريتل تيلكوم وطرح بعض التوصيات التي تفيد الشركة والباحثين بشكل عام.

يتألف مجتمع الدراسة من زبائن مراكز خدمات شركة سيريتل للاتصالات ، حيث تم توزيع الاستبيانة في عدة محافظات هي (دمشق 185، السويداء 50، حمص 75، طرطوس 75، اللاذقية 75) وذلك على العملاء المراجعين لمراكز خدمة الشركة في المحافظات المذكورة معتمدين اسلوب العينة العشوائية المنتظمة للعملاء الداخلين الى المركز وبعد عينة ($k = 5$) ، وقد تم استخدام عدداً من الاساليب الإحصائية في برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

و خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- موقع شركة سيريتل على الإنترت يمتاز بسهولة تصفحه ويحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة، بالإضافة إلى الحرفيه في تصميم الموقع الإلكتروني.
- 2- سهولة دفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلية الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات.

3- هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهاتف الذكية المتاحة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة، والشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تلك التطبيقات والشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً.

4- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداء القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وهناك رضا بدرجة كبيرة عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركة سيريتل.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- الاستمرار في تطوير تطبيقات الهاتف الذكية والتي تتيح نوع جديد ومبتكر في التواصل مع الشركة وتفعيل خدماتها وبنفس الوقت تتيح خيارات ترفيهية يمكن من خلالها الاستعاضة عن شاشة التلفزيون او الكمبيوتر.
- توسيع رقعة توزع آلة الدفع الذاتية باعتبارها طريقة مميزة ومرحية في التعامل من حيث توفير الوقت للعميل والشركة بنفس الوقت كما تساهم في تخفيف الضغط عن مراكز الخدمات كون هذه الآلة تعمل على مدار 24 ساعة.
- العمل على تعزيز الترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة اما عن طريق موقع الإنترن特 أو عن طريق تطبيقات الهاتف الذكية على اعتبار أن هذا النوع من الترويج يمكن أن يصل لأكبر عدد ممكن من العملاء.
- تسهيل الاستفادة من العروض عن طريق موقع الشركة أو آلة الدفع الذاتية أو تطبيقات الهاتف الذكية.
- القيام بأبحاث أوسع في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية كون هذا المجال أصبح من المجالات ذات التأثير العالي على رضا العملاء في العالم اليوم وخاصة في مجال شركات الاتصالات.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة

Abstract

Student: Ali Younes Asaad

Title: Evaluate customer satisfaction on e-marketing services provided by Syriatel Mobile Telecom

Syrian Virtual University

Year: 2017/2018

Supervised by: Dr. Hayan Dib

This study aims to identify whether there is satisfaction among Syriatel's customers about the e-marketing services provided. It also aims to know the role of (product, pricing, distribution, promotion) used in e-marketing and whether there are fundamental differences in opinions of the study sample individuals on improving the quality of the electronic services and communications provided by Syriatel Telecom and put some recommendations that benefit the company and the researchers in general.

The survey population is composed of Syriatel's service centers customers. The questionnaire was distributed in several governorates (Damascus 185, Suwayda 50, Homs 75, Tartous 75, Lattakia 75), and the customers' ($K = 5$). A number of statistical methods were used in the SPSS program to present and analyze the results of the study.

The study concluded:

- 1- Syriatel's website is easy to navigate and contains enough information about the services provided in the company, in addition to the professionalism in the design of the website.
- 2- Easy to pay the bills of the customer through the self-pay machine besides the service centers.
- 3- There is ease in dealing with the applications of smart phones available to activate the services provided by the company, and the sense of excellence when activating the services provided by the company on line through those applications and feel safe when dealing with the company electronically.

4- There are statistically significant differences between the average responses of the sample members on the customer satisfaction axis for the electronic services provided, the neutral calculation mean (3) of the measuring instrument in the five-digit scale, and the satisfaction of the electronic services provided by Syriatel.

The study ended with a series of solutions and proposals:

- Continuing to develop smart phone applications that enable a new and innovative type of communication with the company and activating its services while offering entertainment options through which to replace the TV screen or computer.
- Extend the distribution of the self-pay machine as a distinctive and convenient way of dealing in terms of saving time for the client and the company at the same time and contribute to relieve the pressure of service centers as this machine works 24 hours.
- To promote the electronic promotion of services provided either through websites or through smart phone applications as this type of promotion can reach as many customers as possible.
- Facilitating the use of the offers through the company's website, self-pay machine or smart phone applications.
- To do more research in the field of e-marketing and e-services as this field has become one of the areas of high impact on customer satisfaction in the world today, especially in the field of telecommunications companies.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1	1- المقدمة
2	2- الدراسات السابقة
9	3- مشكلة البحث
10	4- أهداف البحث
10	5- فرضيات البحث
10	6- مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
11	المبحث الأول: رضا العملاء ومحدداته
11	أولاً: مفهوم العميل ورضا العميل
13	ثانياً: العوامل التي تسبق رضا العميل
14	ثالثاً: أهمية رضا العميل
14	رابعاً: أساليب قياس رضا العملاء
15	المبحث الثاني: خدمات التسويق الإلكتروني
15	1- مفهوم الخدمات
17	2- مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره

19	3- أهداف التسويق الإلكتروني
19	4- خصائص التسويق الإلكتروني
21	5- وظائف التسويق الإلكتروني
22	6- أهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته
24	7- آثر دخول الإنترنط على المزيج التسويقي للخدمات
30	8- فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
32	9- رضا العميل عن خدمات التسويق الإلكتروني
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
35	1- تعريف بالفئات محل الدراسة وعينة البحث
36	2- الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث
37	3- التأكد من صلاحية الاستبانة الموزعة
42	4- توصيف متغيرات البحث
الفصل الرابع: النتائج و التوصيات	
55	1- نتائج الدراسة الاحصائية
57	2- التوصيات
58	المراجع
62	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	توزيع درجات مقاييس لا يكرت الخماسي بحسب المجال	1
38	حساب معامل ثبات الاستبانة باستخدام التجزئة النصفية	2
40	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبانة	3
41	الإحصاءات الكلية للعبارات	4
43	الإحصاءات الوصفية لمتغير جنس العميل	5
43	الإحصاءات الوصفية لمتغير عمر العميل	6
44	الإحصاءات الوصفية لمتغير المؤهل العلمي للعميل	7
45	الإحصاءات الوصفية لمتغير الوضع المهني	8
46	الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة	9
47	اختبار τ لعينة واحدة لمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة	10
49	الإحصاءات الوصفية لمحور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة	11
50	اختبار τ لعينة واحدة لمحور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة	12
51	الإحصاءات الوصفية لمحور توزيع الخدمات الإلكترونية	13
52	اختبار τ لعينة واحدة لمحور توزيع الخدمات الإلكترونية	14
53	الإحصاءات الوصفية لمحور آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً	15
54	اختبار τ لعينة واحدة لمحور آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً	16

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	1
46	توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني للعميل	2

الفصل الأول

الأطار العام للدراسة

١- المقدمة:

يشهد العالم حالياً تطور وتقدم مستمر في مختلف الأنشطة التجارية، والصناعية والخدماتية، وبالاخص التكنولوجية، وأصبحت الميزة التنافسية بين الشركات تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات السوق، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق. عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق وهذا ما يتجلّى في النجاح الكبير الذي حققه مؤسسات الدول المتقدمة.

وتحتل شبكة الإنترن特 والاتصالات في الوقت الراهن مساحة مميزة من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للتواصل الى جانب اعتبارها مصدر خصب للمعلومات والمعرفة، الأمر الذي أدى إلى خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في مجال الأعمال. فشبكة الإنترنط أصبحت موجودة في جميع استعمالات الشركات وغيرت من اساليب العمل والمعاملات التجارية لديها، وببدأ هذا الموضوع يمثل أداة قوية فاقت مختلف الأساليب التقليدية في التسويق نظراً لكثرة أعداد الأفراد الذين يقومون باستخدام الشبكة العنكبوتية يومياً، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة ظهرت عدة مفاهيم جديدة منها مفهوم التسويق الإلكتروني .

ونظراً لتشعب الموضوع كان لابد أن يتم تخصيص جزءاً منه لتسهيل الدراسة لذا كانت شركة اتصالات الهاتف المحمول السورية (سيريتل تيلكوم) كمحل لهذا البحث والتي تعتمد على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها ومنها تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفي، والتي بدأت بخطي فكرة التسويق التقليدي للخدمة والعمل على تطويره بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليه ليدخل التسويق الإلكتروني ضمن حيز العمل والاستراتيجيات الجديدة للشركة حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة داخل الشركات التجارية وهو ماساعدها على تخطي بعض التحديات والصعوبات التي واجهتها في مجال تسويق الخدمات. ومن هذا المنطلق وجب علينا دراسة هذه التقنية الجديدة ألا وهي (التسويق الإلكتروني) من خلال محاولة قياس رضا عملاء شركة سيريتل عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة.

و يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوع هام و حيوي الا وهو التسويق الإلكتروني عن طريق الإنترن特 والهواتف الخليوية الذكية ضمن شركة سيريتل للاتصالات و علاقته برضاء العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

2- الدراسات السابقة:

2.1 دراسة بعنوان " دور الإنترنست في مجال تسويق الخدمات مع دراسة حالة ضمن قطاع الاتصالات " رسالة ماجستير في العلوم التجارية من إعداد " بوباح عالية " و اشراف الدكتور " فريد كورتل " بجامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - اختصاص تسويق للعام الدراسي 2010-2011:

تكمّن أهمية هذه الدراسة من خلال التطور المذهل لـ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنست ومدى تطورها، لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف. إن تطور شبكة الإنترنست يلعب دوراً أساسياً في عالم الأعمال بحيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز مختلف الأعمال التجارية من خلالها.

وتظهر أهمية الدراسة أيضاً بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنست في مجال التسويق خاصة مجال الإعلان والإشهار عبر موقع الويب وهو أمر ضروري من أجل تعريف وتقرير المنتجات للزبون أو العميل ومدى قبول العميل لهذه الفكرة وكيف يكون رد فعل العميل بعد اطلاعه على مختلف الإشهارات.

واعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات وتطور كل منها، كما اعتمدت على دراسة الحالة، وهي دراسة تقييمية اعتمدت على الاستبيان الموجه لموظفي بعض مؤسسات الاتصال الجزائرية، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم الاقتراحات المناسبة، وقد تم اختيار كمجتمع دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت، مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، أوراسكوم تيليكوم الجزائرية (جازي)، الوطنية للاتصالات (نجمة).

فكان هدف البحث ما يلي:

1. إبراز دور الإنترنست في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتقبين.

2. إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبقاء في السوق.

أما نتائج الدراسة تلخصت فيما يلي:

1. يملك مجمع اتصالات الجزائر قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات التي يملكونها.
2. بدأ مجمع اتصالات الجزائر العمل على إدخال الإنترن特 على مزيجه التسويقي، لكن ذلك يبقى غير كافٍ نظراً لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.
3. استعمالات الإنترنط في المؤسسات الجزائرية للاتصالات ينحصر في الترويج
4. الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال الجزائرية لا تتعدي كونها خدمات تكميلية.
5. عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتقدمة التي يتحتها الإنترنط رغم مساهمتها في خفض التكاليف

فكان توصيات البحث أن يكون هناك دعم للمؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني، والاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة والاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنط. بالإضافة إلى العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات كالإنترنط والانترنت والاكسترانط وكذا البرمجيات.

وأوصت باللجوء إلى تقنيات التسويق بالإنترنط لتحسين البيئة المادية لمؤسسات الاتصال والخدمة التي تقدمها.

2.2 دراسة بعنوان (Internet Marketing):

Lahti University of Applied Sciences – Degree Program in International Business-
Thesis – Winter 2008 – Nguyen Phuong Linh– Hoang Tung:

اظهرت هذه الدراسة إن الإنترنط لا يجلب فقط صورة مختلفة لجميع عناصر مزيج التسويق ولكن يجلب طريقة جديدة للتعامل مع العملاء المحتملين بطريقة مثيرة جداً للاهتمام، وخلقية وفعالة من حيث التكلفة كذلك. وعلاوة على ذلك، ووفقاً للعديد من المقالات من قبل باحثين مختلفين فإنه يشير إلى العديد من المعلومات التي تجعل الشركات والمستهلكين متابعين للتسويق عبر الإنترنط. وقد تم توفير فرص جديدة للتكييف مع المزيج التسويقي عبر الإنترنط فبدلاً من توفير منتجات حقيقة تستخدم الشركات صور المنتجات مع الوصف الكامل لتشجيع العملاء على أن يكونوا واثقين من اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، الشركات ليست فقط قادرة على خفض أسعار المنتجات عن طريق تمرير مساحة التخزين وتکاليف الموظفين ولكن أيضاً تزويده

العملاء مع طرق جديدة للدفع. وبالإضافة إلى ذلك، استخدام الإنترن特 أيضا يخلق طريقة جديدة لتوزيع المنتجات، وحول عنصر الترويج فقد تم تنويعه في العديد من جوانب تطبيقات الإنترن特. أما في الوقت الحاضر هناك المزيد والمزيد من الشركات التي تستخدم التسويق عبر الإنترن特 كقناة اتصال جديدة لجذب الزبائن كشركات من حجم مختلف يمكن أن تكون مدفوعة بعوامل مختلفة. وبالإضافة إلى ذلك يمكن تحليل مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترن特 من أجل تحديد ما هي القناة التسويقية الرئيسية بين التقليدية وقنوات التسويق عبر الإنترن特. وفي الواقع، هذا التسويق الرقمي قوى الشركات إلى إيلاء المزيد من الاهتمام حول كيفية حماية خصوصية العملاء وبناء الثقة في عملائها بحيث لا تتردد في إجراء عمليات الشراء. وعلاوة على ذلك، يجب أن تفهم الشركات أنه كما أساليب التسويق التقليدية، فهم الجنس كعامل في سلوك الشراء يلعب دورا هاما جدا في نجاح التسويق عبر الإنترن特 فالعملاء وخصوصياتهم هي واحدة من أهم القضايا التي تؤثر على ما إذا كانوا يتخدون قرارات الشراء عبر الإنترن特 أم لا. وهم مهتمون أيضا بتقييم تجار الإنترن特 على أساس الكفاءة من خلال الموضع المهنية والأمن والنزاهة، ويتأثر المستهلكين من خلال عدد من العوامل مثل أدنى سعر، والأمن، وسهولة التنقل للموضع، وسرعة تحميل الوقت للموضع، سرقة بطاقة الائتمان عبر الإنترن特، والخوف من تسريب المعلومات الشخصية، والمواد الإباحية والعنف، والإعلان على شبكة الإنترن特 الواسعة، وموثوقية المعلومات، وعدم الاتصال الجسدي وفقدان العامل البشري عند إجراء عمليات الشراء عبر الإنترن特، وإدمان استخدام الإنترن特 هي مشاكل خطيرة تمنع المستهلكين من الشراء عبر الإنترن特. وبالإضافة إلى ذلك، هناك فرق كبير بين الذكور والإناث في إدراك التسويق عبر الإنترن特 هو معلومة هامة أخرى تحتاج إلى أن تفهم على وجه التحديد.

2.3 دراسة بعنوان (تقدير فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية " دراسة ميدانية على المصادر التجارية في مدينة دمشق "): رسالة ماجستير في إدارة الأعمال اعداد (سهي حسن محمود) بإشراف الكتور حسن ابراهيم والدكتور طلال سليمان - (2013) جامعة تشرين:

تناولت الدراسة تقدير فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية لما له من دور هام في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري وإكساب المصادر مزايا تنافسية، وقد هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف فيما إذا كان المصرف التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال.

2. التعرف على دور كل من (المنتج " الخدمة المصرفية الإلكترونية "، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدم في التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.

3. التعرف فيما إذا كان هناك فروق جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.

وقد طبقت الباحثة الدراسة على عينة من العاملين في المصرف التجاري السوري مجمل أفرادها 352 مفردة، وخلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

- يستخدم المصرف التجاري السوري التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني بجميع عناصر مزيجه التسويقي على جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة في المصرف التجاري السوري حول تحسين جودة الخدمة المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري حسب المتغيرات الديموغرافية.
- يعد المنتج " الخدمة المصرفية الإلكترونية " من أكثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني تأثيراً على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

2.4 دراسة بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر) رسالة ماجستير في التسويق من إعداد شيروف فضيله و اشراف الدكتور بوعرروس عبد الحق (الجزائر جامعة منتورى – قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير) 2009-2010 :

تأتي أهمية موضوع هذه الدراسة من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الإنترنت وكل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتتوسيع خدماتها لإرضاء عملائها و ذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني و توفير قاعدة بيانات تساعدها على تحقيق المزايا التنافسية.

هدفت الدراسة إلى:

- ابراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- ابراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة واداء الخدمات.
- مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي.
- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيق الجودة.
- توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى طريقة دراسة الحالة التي اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

وخلصت الدراسة بعد مراجعة التحليل الإحصائي إلى النتائج التالية:

1. تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.
2. هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
3. يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
4. يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
5. هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
6. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

2.5 دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين) رسالة ماجستير إعداد فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح " و اشراف الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي – قسم إدارة الاعمال كلية الاعمال – جامعة الشرق الأوسط 2011 :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة (500) عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولغايات التحليل الاحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتنفيذ عدد من الاختبارات الاحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة الفا كرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن عنصر السعر قد أحتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4.141) وانحراف معياري (0.632)، في حين أن عنصر التوزيع ظهر في المرتبة الثانية و بمتوسط حسابي بلغ (3.906) و انحراف معياري (0.859) وذلك حسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي .

و للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى الأهمية ($a < 0.05$).

كما أكدت الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة، وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات ومن أبرزها:

1. ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً (بالخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع)، من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين.

2. ضرورة ايلاء التسويق الإلكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

2.6 دراسة بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشترين" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال اعداد " هشام عبد الله البابا " و اشراف د. رشدي عبد اللطيف وادي 2011/2010- الجامعة الاسلامية غزة - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشتركيين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وتوزيع 550 استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45%.

وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشتركيين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول آثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشتركيين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية:

الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك، إلا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول آثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشتركيين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد.

وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى. وحصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشتركيين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشتركيين في شركة جوال.

واوصت الدراسة بأن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.

وكذلك تعميق المؤسسة لدراستها السوقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس (الوطنية موبайл) إلى السوق الفلسطيني. وأن على شركة جوال تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحتفظ بقيادة السوق. وكذلك على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشتركيين.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم التوصل إلى النقاط التالية:

- تناولت معظم الدراسات السابقة التي تم عرضها واقع التسويق الإلكتروني وأهم مزاياه ومعوقاته في عدة مجالات (اتصالات، الخدمة المصرفية، والتأمين الصحي) ولم تتناول بشكل واضح آلية تطبيق أساليبه ضمن شركات الاتصالات وخدماتها، حيث أوضحت نتائج الدراسات الخاصة بشركات الاتصالات أن استخدام الإنترنت فيها انحصر في الترويج.
- التسويق الإلكتروني وفقاً لهذه الدراسات يسهم في تحسين الصورة الذهنية، جودة الخدمات المقدمة، ايجاد طريقة جديدة للتعامل مع العملاء، بالإضافة إلى استخدامه كقناة اتصال جديدة لجذب الزبائن.
- أما هذه الدراسة ستحاول اكتشاف مدى نجاح شركة سيريتل بتطبيق أساليب التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة ومدى رضا زبائن شركة سيريتل بصورة مباشرة عنه كون هناك قلة في الأبحاث المتعلقة بالموضوع وخاصة في مجال شركات الاتصالات في السوق السورية.

3- مشكلة البحث :

يعتبر رضا العملاء هو الغاية والهدف الرئيسي لأي منظمة تسعى إلى تحقيق مكاسب هامة في السوق، لذا فإننا نجد اجتهاد منظمات الأعمال عموماً في السعي الحثيث للابتكار والدخول بمنتجات وخدمات جديدة تجعلها تحقق الريادة الدائمة في مجالها وتتخطى منافسيها من خلال زيادة الميزة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها المقدمة للعملاء وتعتبر شركة سيريتل للاتصالات إحدى أهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات السورية، والتي قامت بإدخال تكنولوجيا المعلومات وتقنياتها في العمل بهدف كسب رضا وولاء العملاء لمنتجاتها، فكانت عمليات التسويق الإلكتروني إحدى الخطوات الهامة للشركة في السوق السورية والتي تعكس مقدار قدراتها الإدارية والتي تمكنت من خلاله أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للشركات بالتقرب أكثر من حاجات العميل، ومن هنا يأتي جوهر مشكلة الدراسة حيث أنها تهدف إلى معرفة فعالية التسويق الإلكتروني في شركة سيريتل وذلك من خلال قياس مدى رضا عملاء الشركة وعليه يمكن صياغة المشكلة البحثية من خلال التساؤل التالي:

ما مدى رضا العملاء عن مستوى خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة من قبل شركة سيريتل للاتصالات؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة اسئلة:

- أ. ما مقدار فاعلية الخدمات الإلكترونية المقدمة؟
- ب. ما مقدار فاعلية تسعير الخدمات الإلكترونية المقدمة؟
- ت. ما مقدار فاعلية توزيع الخدمات الإلكترونية المقدمة؟
- ث. ما مقدار فاعلية الترويج الإلكتروني المقدم؟

4- أهداف البحث:

استناداً على أهمية الدراسة والمشكلة المطروحة، يمكن القول إن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1. معرفة مدى رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل للاتصالات.
- 2. معرفة دور كل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدم في التسويق الإلكتروني لتعزيز رضا عملاء شركة سيريتل تيلكوم.
- 3. طرح بعض التوصيات التي تفيد شركة سيريتل والباحثين بشكل عام.

5- فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضيات بناء على مشكلة البحث المطروحة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل للاتصالات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- 1- يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة
- 2- يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن توزيع الخدمات الإلكترونية
- 3- يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن آلية الترويج المتبعة إلكترونياً

6- مصطلحات الدراسة:

- **التسويق:** هو عبارة عن الجهد الذي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عملية التبادل (Kotler et al 2008)

• **التسويق الإلكتروني:** يمكن اعتباره أحد فروع التسويق وهو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسوب الآلية والإنترنت (طه، 2006، ص 31).

• **المزيج التسويقي:** الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج ، الخدمة) وكيف سيتم تسويقه ، ترويجه ، وتوزيعها (Rachman,1988,p.17)

• **رضا العميل:** شعور الشخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون (Kotler,1997,p.40)

الفصل الثاني

الأطر النظري

المبحث الأول: رضا العملاء ومحدداته:

المقدمة:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، وبالتالي فإن تطبيق جودة الخدمة يمكن أي شركة من الحصول على المعرفة الازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتطوير خدماتها بما يلبي حاجات ورغبات عملائها ويتجاوز توقعاتهم، من أجل الوصول إلى رضا العملاء. ومن ثم تجعل من الشركة أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامها بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، وقد بانت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني، وانتشار للمنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن (Détrie, 2001, p.671). وبالتالي فإن إشباع حاجات ورغبات متلقي الخدمة عموماً يتطلب تطوير مزيج تسويقي متكامل ولعل الوصول إلى " مزيج الخدمات "الأفضل، يعتبر من الأمور الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق من ناحية ومدى نجاح الشركة في الوصول إلى أهدافها من ناحية أخرى.

أولاً: مفهوم العميل ورضا العميل:

• مفهوم العميل:

إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر العميل حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته ويقوم هذا على: (عبد الحميد، 2002، ص.37)

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل.
- إن الواجب الأساسي للمنظمة هو اجتذاب العملاء للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجهما.
- إن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لاحتاجاتهم ورغباتهم.
- إن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من إشباع هذه الرغبات.
- إن الإشباع الحقيقي لاحتاجات ورغبات العملاء يتاثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والإدارات الأخرى في المنظمة.
- إن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتى إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أساس تسويقية.

إن المنظمة في ظل هذا التوجه أصبحت تضع العميل في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة في الأعلى والعميل في قاعدة الهرم. وبالتالي يمكننا أن نعرف العميل بأنه الشخص الذي يتبع للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، أو هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبى له هذه الرغبات وتقي بهذه المطالب، كما أنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق . كما أن العملاء هم السبب الرئيسي لتحقيق أرباح لهذه الشركة وبدون العملاء يمكن أن تشهر الشركة إفلاسها لذا يجب على كل الشركات إرضاء عملاؤها بكل الطرق. ويعرف العميل بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات (الخفاجي، 2006) ومن هنا تأتي أهمية القيام بمجموعة من الخطوات التي تسبق الحصول على رضا العميل.

مفهوم رضا العميل : تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحدي (Malthouse & Oakley (p.05,2003)، وجوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا ما يدفعها إلى أن يجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم (Lendrevie,2000,p.885) :

إذ عرفه كل من (Hoffman & Bateson) على أنه: مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه. وعرفه (Randy) على انه "عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يتحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع".

ثانياً: العوامل التي تسبق رضا العميل:

يوجد وفق الأدبيات الاقتصادية ما يسمى بنظرية عدم الثبات وهي التأكيد أن الرضا يرتبط باتجاه الفرد بمعنى هذه النظرية ترتبط بالتوقع الرئيس وينتج عدم الرضا من وجود توقعات للفرد غير مثبتة، وبالتالي فإن نظرية عدم الثبات تشمل التوقع، الأداء، الإنصاف:(الحامد،2003،ص.85)

أ- التوقع

هو تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه وصنفت توقعات العميل إلى ثلاثة أنواع هي:

1- التوقعات عن طبيعة وأداء السلع أو الخدمة :هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.

2- التوقعات عن تكاليف الخدمة أو السلعة :هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.

3- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشترى.

ب- الأداء

ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء للوصول إلى الرضا

هي معيار المقارنة والذي يحدد عدم التثبت و غالباً ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا ولا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة.

ت- مفهوم عدم التثبت والتساوي

يمثل مفهوم عدم التثبت التغير في المعتقدات قبل وبعد التعرض للسلعة ويتضمن التثبت مقارنة المستهلك بين معتقدات ما قبل الشراء مع معتقدات ما بعد الشراء التي تتكون مع استهلاك أو استخدام السلعة وتعتبر درجة عدم التثبت لمعتقدات ما بعد الشراء مقارنة بمعتقدات ما قبل الشراء هي المحدد الأساسي للرضاء و عدم الرضاء.

ثالثاً: أهمية رضا العميل:

تعدد الأسباب التي تدعى إلى الاهتمام برضى العملاء ومنها: (الطائي، 2009 ، ص.223)

- 1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد. فحوالي (96%) من العملاء غير الراضين وغير السعداء لا يخبرون أحداً عن الخدمات التي قدمت لهم بشكل جيد أو مقبول في حين لكل شكوى مقدمة حوالي 26 عميل لديه نفس الشكوى (Hoffman & Bateson 1999, p.11).
- 2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.
- 3- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- 4- إن المؤسسة التي تهم برضى الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- 5- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

رابعاً: أساليب قياس رضا العملاء:

تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق...إلخ فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل. لذا فإن دراسات

التسويق مفيدة جداً للحكم على فعالية حملات التسويق، لكن الكثير من الشركات تهمل هذه المرحلة لأسباب تتعلق بالميزانية، ومن الأساليب المتبعة لدينا ذكر: (Michon, 2006, p.26)

أ- بحوث الرضا:

يرى البعض أن بحوث الرضا هي طريقة تسويقية جديدة حقيقة، كما يجب التقرير بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا العملاء من خلال الفرق بين التوقعات والمدركات بينما تقيس الجودة من خلال ما تزيد المؤسسة تحقيقه وما حققه فعلاً.

- أهداف بحوث الرضا: (Michon, 2006, p.28)

ومن أهم أهداف بحوث الرضا ذكر: جمع المعلومات حول مدركات العملاء للسلع أو الخدمات، حيث إن بحوث الرضا تسهل جمع المعلومات حول مدركات العملاء وبالتالي معرفة الفجوة بين توقعاتهم ومدركاتهم وتصنيفهم حسب أهميتهم بهدف تقليل هذه الفجوة، تحسين جودة المنتجات، وتتبع تطور التوقعات والمدركات خلال الزمن.

ب- البحث الكيفية تشير البحث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتمعنة بسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة وقد ازدادت الحاجة إلى البحث الكيفية لعدة أسباب منها: (الطائي، 2009 ، ص.168)

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات العميل ومحاولة الكشف عنها.

- محاولة الوصول إلى الولاء.

- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.

- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بها.

- سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير.

- قلة تكلفة جمع المعلومات.

- تفصيل وجهة نظر كل عميل نحو اقتناء خدمة ما.

وتستخدم البحث الكيفية في معرفة أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري محدد، ومعرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر ما، وقياس انطباعات العملاء حول الرسائل الإعلانية.

المبحث الثاني: خدمات التسويق الإلكتروني

1. مفهوم الخدمات:

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات التصنيع إلى القطاع الخدمي، ويكتفي للتدليل على هذه الحقيقة أن الخدمات في اقتصاديات بلدان الاتحاد الأوروبي تشكل كمعدل 6.71% من الناتج القومي الإجمالي، بينما شكلت ما نسبته 84% في اقتصاديات الولايات المتحدة الأمريكية (الطائي وزملاوه، 2006، ص.191). وسنحاول تسلیط الضوء على عدد من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات عن مفهوم الخدمة:

فتعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل الشركة والتي يدركها المستفيدين من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح الشركة من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (الملك وعلي، 2016، ص.65).

يقول (Gronroos) إن الخدمة هي عبارة عن "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات ومؤسسات معينة، بشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية (كورتل، 2009 ، ص.65). إن فائدة تعريف (Gronroos) للخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا لتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

ويقول " Lovelock " إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة (الطائي، 2009 ، ص .19).

1. الخدمة الإلكترونية:

يعتبر من أهم نتائج العمل عبر الإنترن特 المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الإنترن特 والتسلیم خارج الخط) (موسى، 2007، ص.137).

بينما يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو" المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترن特 دون تأثير للحدود الجغرافية عليه (موسى، 2007، ص.137).

كما أن الخدمات تحل جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية. إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم الكترونياً (عبر الإنترنت)، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على الخط فالخدمة الإلكترونية تعرف أيضاً أنها "الخدمة المقدمة عبر وسائل الكترونية مثل الإنترنت" (العلاق، 2004، ص. 64).

1.2 خصائص الخدمات الإلكترونية:

إن الخصائص التي تتسم بها الخدمات متعددة وهي تدعم من إمكانية تسويقها إلكترونياً، ويمكننا اختصارها فيما يلي: (موسى، 2007، ص. 145-146)

أ- الخدمة غير ملموسة: إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتحققها كما هو الحال بالنسبة للسلعة. وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت هي خدمات.

ب- عدم إمكانية تخزين الخدمة: لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، والإنترنت يساعد في التعامل مع عدم القابلية للتخزين أو القابلية للتلف من خلال جعل الموقع الخاص بالمؤسسة الخدمية متاح 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.

ت- التلازمية وعدم الانفصال: حيث يجب أن يكون مقدم الخدمة والعميل موجودان حتى يتم تقديم الخدمة. وهذا التلازم وعدم الانفصال يتحقق بالفعل وبدرجة كبيرة على شبكة الإنترنت.

ث- عدم الاتساق (الهلامية): أي صعوبة تمييز والتبيؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها لكن هذه الخاصية تقل إلى حد ما في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث توجد إمكانية وضع معايير للعناصر الأساسية التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض

تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسويق الثابت إلى التسويق الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترن特 القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة" (Kotler, 2006, p.679).

فالمفهوم التسويقي تطور منذ السبعينيات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني وقد تعددت تعاريفه وتتنوعت بتنوع مداخله، وقبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية: (الطائي وزملاؤه، 2006 ، ص.337-338)

- تم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الإنترن特، الانترانت، الاكسبرانت، والجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.
- كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية.

بينما يعرف طارق طه التسويق الإلكتروني أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسوب الآلية ، والإنترن特 (طه ، 2006 ، ص.31). وهناك من يعرفه أنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (أبوفارة ، 2004 ، ص.135).

وهناك من يعتبر التسويق الإلكتروني تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: (نصير، 2005 ، ص.29)

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق.
- تحطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع والترويج ، وتسخير البضائع والخدمات.

▪ ابتكار تبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات أي أن: " التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لتطوير علامة جدد أو عروض جديدة، ويجب أن تكون منتظمة ومستقلة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات العملاء على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة للعملاء والربح العام للمؤسسة.

فالتسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية كالإنترنت والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها. يعرف ديف شافي: التسويق الإلكتروني هو تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية (Chaffey et al 2006,p.09) . إنّا يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العميل.

3. أهداف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن أن نلخص أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي: (J.Baker & Hart , 2008 , p.510-511)

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط ، وإجراء المقابلات وخلق الحوار، ورصد الدردشات.
- خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الإنترت أكثر ربحية، والتتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من التسوق.
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية حيث أن الإنترت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

4. خصائص التسويق الإلكتروني:

أولاً: التسويق الإلكتروني هو مصطلح أوسع نطاقاً من التسويق بالإنترنت حيث أن الأخير يقتصر من الناحية التقنية على استخدام الإنترت، فالتسويق الإلكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الإنترت، من حيث: (نصير، 2005 ، ص.39-40)

أ- العديد من تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب.

ب- الإنترت تحتوي على أكثر من ويب، فهناك الإنترت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية. ثم هناك مجموعات فرعية من الإنترت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريد للتطبيقات التالية: تلفزيون الإنترت، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية، متصفحات النصوص فقط.

ت- هناك أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج شبكة الإنترت.

ث- هناك قسم من الإنترت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائل المتعددة للمستخدمين الذين يسبكون على الإنترت بسرعات عالية بواسطة الكوابل أو DSL.

ثانياً: غيرت تكنولوجيا الإنترت التسويق التقليدي بعدة طرق: (نصير، 2005 ، ص.40-41)

أ- تحويل موازين القوى من البائع إلى المشتري، حيث أصبح المشترون على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين العالميين. والحصول على اهتمام المشتري هو سلعة نادرة كما أن العلاقة مع الزبون تعد من أهم أصول المؤسسة قيمة.

ب- موت المسافات، فالإنترنت جعلت من الموقع الجغرافي أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشترين من تخطي الوسطاء التقليديين.

ت- ضغط الوقت، فلم يعد الوقت يشكل عاملًا مهمًا في الاتصالات بين المؤسسة وعملائها فالاتصال بالمؤسسة متوفّر 24 ساعة في اليوم.

ث- إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي، فجمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون أصبح عملية سهلة، كذلك متابعة مسار ونتائج العمليات التسويقية.

ج- التركيز على المعارف العالمية المختلفة، على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها ولكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة لتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

ح- قواعد رأس المال ذكية، الخيال، الإبداع، وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

ثالثاً: كما أن للإنترنت فوائد تسويقية عدّة منها: (Alberta,2009,p.02)

- أ- الإنترن트 هو أوسع من قنوات الاتصال المتاحة للمشاريع الصغيرة، حيث يوفر فرص مكافئة للمؤسسات الصغيرة التي تسعى للمنافسة في الأسواق العالمية (بميزانية محدودة) كما يعطي للأعمال التجارية الصغيرة ظهور أكبر وأوسع.
- ب- تسويق المنتجات أو الخدمات على الإنترنرت يساعد في زيادة الاتصال بالسوق المستهدفة من خلال تقنيات الواقع التقاعلي مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية، كما أن الإنترنرت تسمح على الفور بجمع التغذية العكسية المرتدة من قاعدة الزبائن بتكلفة قليلة.
- ت- طباعة مواد التسويق والدعاية يمكن أن تكون مكلفة وذات عمر افتراضي قصير، بينما للتسوق عبر الإنترنرت تقنيات مثل: الواقع الإلكتروني، لافتة الإعلانات الرسائل الإخبارية، البريد الإلكتروني فهذه التقنيات يمكن أن تكون بتكلفة معقولة، وتحتوي على معلومات أكثر في الوقت المناسب، ويمكن أن تكون مباشرة وفعالة من حيث التكلفة.
- رابعاً: إضافة لفوائد التسويقية فإن التسويق الإلكتروني يوفر الفوائد التالية: (موسى، 2007، ص.129-130)
- أ- توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- ب- التواجد على الإنترنرت يمكن مت伤في موقع المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم دون أن تتتكلف المؤسسة ضياع الوقت في الرد على هذه التساؤلات.
- ت- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع دون تكاليف إضافية مثل التي كانت تتحملها المؤسسة لإرسال الكتالوجات إلى العملاء بالبريد العادي.
- ث- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسراً للعميل.
- ج- يمكن استخدام الإنترنرت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا انخفاض تكلفة الإعلان دولياً دون الحاجة إلى دعم البنية التحتية الأساسية في بلد العملاء.
- ح- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنرت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تخفيض بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية. (حسن ،2001، ص.373)

5. وظائف التسويق الإلكتروني: يقوم التسويق الإلكتروني ومن خلال آلياته وأدواته المتعددة بالوظائف التالية:(العلاق،2003، ص.34)

- أ- **البيع**: يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهتهم اعترافاتهم، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- ب- **الإعلان**: يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة والإعلان عن منتجاتها.
- ث- **المنتجات الجديدة**: يمكن الاعتماد على الإنترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترن قبل تعميم تسوييقها.
- ج- **سياسات المنتجات**: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- د- **خدمة العملاء**: يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاؤهم وأسبابها ومما تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- هـ- **بحوث التسويق**: يمكن من خلال شبكة الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترنياتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- خ- **التوزيع**: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- د- **الشراء**: من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كما وتوقيتنا تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد، متابعة تسلیم الأصناف المطلوبة.

6. أهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديداً في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المت坦مية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة. وما يميز التسويق الإلكتروني ويكتبه أهمية هو إمكانية إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص : (نجم ، 2004 ، ص.326-327)

أ- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر الموقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ت- الذكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتقضياتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل جماهيرية العروض التسويقية.

ث- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

ج- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القديم أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد (حسن، 2001، ص.373).

ح- قابلية التحديد: جعلت تكنولوجيا الإنترن特 بإمكان زوار موقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معنية تدعى بالقابلية على التحديد. وتقدم قابلية التحديد التعبير الأساسي لمفهوم التسويق. وبالمعرفة التي يجمعونها عن العملاء عن طريق موقعهم في الشبكة الدولية (الطائي ، 2009، ص.186-186).

أما أهمية التسويق الإلكتروني فتظهر من خلال المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني وهي تتمثل عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترن特 وبباقي الأدوات التسويقية الأخرى فهي كما يلي:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي وال دائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترن特.
- الدخول بسهولة إلى الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنرت.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتعددة لجموع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح و اختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعلامات واستفسارات العملاء.

7. أثر دخول الإنترن트 على المزيج التسويقي للخدمات:

أ- الخدمة (المنتج)

أدت تكنولوجيا الإنترنط إلى ابتكار مجموعة متنوعة من المنتجات لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل وذلك لتسويق المنتجات والخدمات، مثل ذلك المزادات العلنية عبر الشبكة، التبادلات التجارية، والبرامج والتطبيقات للهاتف الذكي، التي أتاحت لشركات الاتصال الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء والترويج لخدماتها ومنتجاتها الجديدة وهو ما ساهم بشكل واضح بترسيخ وتكريس الولاء لدى عملاء الشركة تجاهها، ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتوج الذي يجري طرحه عبر الإنترنط ما يلي: (أبوفارة ، 2004 ، ص.148-149)

- بإمكان المشتري عبر الإنترنط أن يقوم بشراء المنتجات التي يرغب بها من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه وفي الوقت الذي يريده.
- بموجب نظم الدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنط يتسلم البضاعة المشتراء بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمره، حيث ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتوج ما وعمره.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتوج، فالمشتري عبر شبكة الإنترنط يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتتوفر عنها معلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جداً من المنتجات في شبكة الإنترنط.
- إن توفر علامات تجارية للمنتوج المطروح على الإنترنط هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتوج وتمكن المشترين من الوصول إليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنط كأدلة ترويجية لتسويق وبيع منتجات أساسية.

- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلوماتية ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

بشكل عام لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقة أو فائدة مرجوة من الخدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، واليوم المواقع الشبكية توفر ثروة من المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المؤسسة، والخدمة التي تقدمها، حيث تحتوي هذه المواقع على أقسام تحمل عبارة(FAQ) الأسئلة الأكثر تكراراً، بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني، كما أن بعض المواقع الشبكية توفر بهدف التيسير والتسهيل ما سمي بالمخاطبة (chatting) ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم في هذا المجال استخدام المواقع الشبكية في تقديم الطلبيات حيث يلقى هذا الخيار شعبية ورواجاً كبيرين في صفوف العملاء على اختلاف أنواعهم .كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية حل المشاكل أيضاً. أما على مستوى إعداد الفواتير والدفع تقوم عدة سلاسل فندقية على سبيل المثال بعرض فاتورة الحساب من على شاشة التلفزيون الداخلي (أو على الشبكة) الموجودة داخل غرف النزلاء وذلك لتمكينهم بشكل مسبق من الاطلاع عليها والتحقق منها والمصادقة عليها، كما تستعمل بطاقات الائتمان في دفع الفاتورة .lovelock & Wright (1999,p. 351-354)

تنطوي تحديات تسويق الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء، وإنما أيضاً على إرضائهم والاحتفاظ بهم ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية رسوخاً في مراحلها المبكرة ، ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة بالعميل وأكثر استجابة لرعايتها والاهتمام بحاجاته ورغباته، وأن تقدم له تطمئنات وتأكدات حول خاصيتها الفريدة بما يشعر العميل بالتقاؤل والاطمئنان.

في هذا الصدد توجد عدة معايير يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الإلكترونية، من أبرزها الآتي:

- أن تكون الخدمة مدركة بالحس بحيث تتطابق بروتوكولات تشغيلها مع ما يتوقعه المستخدمون.
- يجب أن تكون الخدمة ذات كفاءة بحيث لا تستنزف وقتاً لإجادتها.
- يجب أن تكون الخدمة استجابة، بمعنى أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير بسبب التفريغ أو بطاً الخوادم أو وجود مشاكل في التصميم.
- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وان تكون ذات موثوقية عالية.

كما أن مستوى جودة دعم العميل للخدمة الإلكترونية لها أهمية متساوية مع تصميم الخدمة، وذلك ضمناً لقبولها من قبل جميع العملاء، خصوصاً أولئك الذين لا يشعرون بالارتياح التام في التعامل مع التكنولوجيا. وقد سارعت مؤسسات الخدمات الإلكترونية إلى إيجاد حلول ناجحة لهذه المخاوف حيث صممت نظماً متقدمة للحد من حالات الاحتيال والتجاوز على الخصوصية والسرية، مع تقديم ضمانات أكيدة للعملاء بسلامة التعامل عبر موقعها الشبكيه (العلاق، 2004، ص. 136-137).

بـ- التسعير

وفيما يتعلق بالسعير وأثر الإنترنط عليه فإن استراتيجية التسعير عبر الإنترنط ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها تجاه العملاء. وعموماً من المفترض، القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم التسعير القادرة على تحقيق التسعير التناصفي. فقدرة الإنترنط على توفير معلومات عن الأسعار للبائعين والمشترين في أي مكان وزمان أدى إلى ظهور مفهوم جديد للسعير وهو السعير المرن أو الرشيق وإن مرحلة عملية التسعير عبر الإنترنط تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها: (علية ، 2011 ، ص. 94).

الدقة في تحديد مستويات الأسعار: ودقة التسعير تتحقق عبر الإنترنط بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكليف منخفضة جداً مقارنة بها في ميدان الأعمال التقليدية، فإن البيع عبر الإنترنط ينتج للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر. وبدقة أكثر فإن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المؤسسة في وضع الأسعار بصورة دقيقة تقرب من المثالية وإلى تحديد ناجح واضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المؤسسة.

التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: فالتكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسوق ومنافسة المنتجات البديلة ... إذ يمكن أن يتغير السعر خلال ساعات أو أقل وفقاً لحالة وظروف السوق. فإن قدرة المؤسسة العاملة عبر الإنترنط على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق ربحية أفضل مما يحققها المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

تجزئة السوق: لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الإنترن特 استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن قطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات أو القطاع الذي تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها. إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترن特 يتربّط عليه توفر عدد كبير جداً من المنتجات والخدمات المتشابهة على الشبكة. وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترن特، فقد باتت الإداره التسويقية غير قادرة على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، حيث برزت عوامل أخرى جديدة لابد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتوج (سواء كان سلعة أو خدمة)، يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية وفيما يأتي أهم هذه المحددات (علية ، 2011 ، ص.95):

- ❖ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- ❖ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتوج.
- ❖ قيام الإداره التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف.
- ❖ ظروف سوق الإنترن特 المتغيرة بسرعة كبيرة.
- ❖ عنصر الطلب يلعب دوراً حاسماً ومهماً في تحديد سعر المنتوج.
- ❖ انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترن特.
- ❖ أسعار المنتجات المنافسة.
- ❖ العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترن特
- ❖ درجة الإلحاد في الحاجة إلى المنتوج.
- ❖ هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني.
- ❖ مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتوج المحدد.
- ❖ القوة التفاوضية للمشترين عبر الإنترن特.

تنسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار... إلخ) التي تباع عبر شبكة الإنترن特 بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد. وبشكل عام يمكننا القول أن الإنترن特 أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: التسعير динاميكي، والمزادات.

ت- التوزيع

إن الثورة التكنولوجية ساعدت على الجمع بين العملاء ومقدمي الخدمات من مختلف أنحاء العالم، كما زادت من سرعة إيصال الخدمات للعملاء وأصبحت عملية إنتاج وتوزيع الخدمات تعتمد على هذه التكنولوجيا، حيث أصبح استخدام وسائل الاتصال الحديثة (الشبكات بمختلف

أنواعها)، والبرمجة المتطورة، والتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمات بشكل مباشر من أهم قنوات توزيع الخدمات، والتوزيع الإلكتروني هو عملية تقديم الخدمة بحيث يتم إيصالها للعملاء بالاعتماد على المكونات السابقة لтехнологيا المعلومات، تقديم الخدمة عن طريق الإنترنت، أو الهاتف العادي، أو الجوال، أو الصراف الآلي.... وما شابه ذلك.

أما ضرورات التوسيع بالتوزيع الإلكتروني للخدمات فلدينا مجموعة من العوامل أهمها¹:

1- التوسيع الجغرافي،

2- المنافسة،

3- تقليل التكاليف،

4- اختلاف العوامل الديمografية،

5- تعميق الولاء،

وبالتالي فإن التوزيع يمثل عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي لمؤسسات الأعمال، و هو يهتم بتقديم المنتجات والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى عملائها، و هيكل التوزيع هو مصطلح يستخدم لوصف القناة أو الطريق الذي تسلكه المؤسسة في تقديم خدماتها للعملاء. وتتجدر الإشارة هنا إلى أن بيئة الإنترنت خلقت وسطاء جدد، كما خلقت ما يعرف بإعادة الوسطاء، أما أهم هؤلاء الوسطاء فهم: (موسى ، 2007 ، ص.185-187)

❖ محركات البحث

❖ الأدلة².

❖ مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الإنترنت.

❖ الوسطاء الملايين³.

❖ المنتديات.

❖ المقيمين (المثمنون)⁴.

إن ظهور مثل هؤلاء الوسطاء الجدد أدى إلى ظهور مصطلح جديد هو إعادة الوساطة: أي قيام وسطاء جدد بين العملاء والموردين ويقدمون العديد من الخدمات مثل البحث عن مورد،

¹ ANI G., 1995- A Study of The Effect of Multimedia Information Technology on Retail Customers and Service Employees in The Royal Bank's Pilot Installation of a Video Banking Kiosk, Thesis of Doctor of Philosophy, University of Toronto.

² عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص وتحتوي على موقع مصنفة حسب أقسامها، ومن بين أمثلة هذه التصنيفات: بالأعمال، بالإعلام، الحكومة، الفن، الخ. وتساعد الأدلة على حصر نطاق البحث والوصول إلى موقع الإنترنت تحت تصنيف معين.

³ مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني (الرقمي) حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الإنترنت وبالبريد الإلكتروني بشكل آمن مثل شركة (e-cash).

⁴ وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجعة لتقدير السلع والخدمات، كما تقدم خدمات المقارنة بين السلع وكذلك بين الخدمات.

تقييم المنتج (Chaffey et al 2006,p.54). أما عملية توزيع الخدمات في عالم الأعمال الإلكترونية ف تكون كما يلي: (أبوفارة ، 2004 ، ص.256)

أ- **التوزيع(التسليم) عبر الموقع الإلكتروني:** من خلال الدخول إلى موقع المؤسسة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترن.

ب- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل(download):** ويكون ذلك أيضاً بعد دفع الثمن المطلوب، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ت- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترن والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

ث- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع :** يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترن يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة ، وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات....) يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعود المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم.

ث- الترويج

توفر شبكة الإنترن للمؤسسات منافذ ترويجية ، كما أنها توفر مزايا تمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة، لذا فالاتصالات التسويقية عبر الإنترن تختلف عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة للاتصالات. فالإنترن والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والأقمار الصناعية والهواتف المحمولة تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية (العلاق ، 2002 ، ص.54).

إذاً نلاحظ بأن عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة أصبحت تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الإنترن إلى قناة تسويقية بديلة

قابلة للتطبيق وقيام الأعمال بإستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية". فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلً الصفة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاه مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

8. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

أ- الفرص التي يتيحها التسويق الإلكتروني وتمثل بما يلي⁵:

- ❖ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
- ❖ تقديم السلع والخدمات وفقاً لاحتاجات العملاء
- ❖ الحصول على معلومات مرتبطة لتطوير المنتجات
- ❖ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن
- ❖ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع
- ❖ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء
- ❖ دعم وتعزيز إدارة العلاقات مع العملاء
- ❖ تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

ب- التحديات

على الرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يتيحها التسويق الإلكتروني لكن هناك بعض الصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلى :

❖ التحديات التنظيمية:

تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى احداث تغيرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء المواقع الإلكترونية شبه إنشاء المواقع المادية ، حيث ان تصميم وإنشاء وتطوير

⁵ عمر أبو اليمن عبد الغنى : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص5-7، انظر الموقع:
<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999>, 08/11/2008, 19:42

الموقع الإلكتروني يحتاج إلى خبراء ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة وأيضاً الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.

❖ تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن من أهم العوائق والتحديات التي تواجهه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها هو سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.

❖ عوائق اللغة والثقافة:

الثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ويجب أيضاً مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

❖ الخصوصية والأمان:

من التحديات التي تعيق على تقبل العملاء للتسويق عبر الإنترن트 هو أن هذه العملية تحتاج إلى الحصول على بيانات شخصية من العملاء مثل الأسم والنوع والسن والجنسية وهكذا... لذا يجب استخدام برمجيات خاصة لحفظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج(cookies).

❖ عدم الثقة في وسائل الدفع الكترونية:

اسلوب الدفع الخاص بالتسويق الإلكتروني هو بطاقات الائتمان وعملية تحويل الأموال في المعاملات التجارية عبر الإنترن트 هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لذا زاد الإقبال على استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية مثل برنامج(secure electronocs transactions).

❖ تحديات خاصة بالدول النامية:

وهناك مجموعة من التحديات المتعلقة بالدول النامية مثل:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترن트 لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص المنتج قبل الشراء.

- عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترن特 بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنط وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

9. رضا العميل عن خدمات التسويق الإلكتروني:

أما بالنسبة إلى العلاقة التي تربط الرضا وجودة الخدمة، فباعتبار أن جودة الخدمة المدركة هي أحد العناصر الأساسية المكونة لقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون فإنَّ أثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من آثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنَّ "الجودة تؤدي إلى الرضا"، هذا يعني أنَّ الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائمًا الجودة المدركة تعتبر مبرراً لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة. تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض، لكن ما يتافق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا

.Netter & Hill (2000, p.44)

إنَّ معظم الباحثين الذين تعمقوا في الدراسات حول العلاقات التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئه الخدمة التقليدية، هم اليوم أنفسهم يحاولون التعمق في دراسة مثل هذه العلاقات التفاعلية في البيئة المستندة للتكنولوجيا، ومن بين هذه الدراسات:

قد أجرى (daboholkar, 2000) تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة (control) وما إذا كانت هذه السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة. والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الإلكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر.

في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد. وقد طورت زيثمال وزملائهما (zethmal et al,2001) نموذجاً مفاهيميًّا للخدمة

الإلكترونية وأوضحاوا (الجودة الإلكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والاستجابة) التي قد تؤثر على إدراكات العميل لجودة موقع التسويق عبر الإنترن트 كما قام كل من (zaymachki and mayz) بالتحري على محددات الرضا عن التجارة الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدى المتسوقين على الخط، حيث الملائمة بمثابة المبتدئ الأقوى للرضا الإلكتروني، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دوراً في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الإلكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاه عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس الضيق كما في الدراسات السابقة، فقد استخدم(meuter et al) في دراستهم أسئلة توجه إلى المستجيبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها ما يلي :

- وجود عوامل تأثير(أو قوى دافعة) مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا، وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية، حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان.
- تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بـالتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة.
- عبر العملاء أيضاً عن عدم رضاه عن حالات الفشل التي تواجههم بعض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقاً بالเทคโนโลยيا ، أو العميل نفسه، أو عملية إيصال الخدمة).
- تبين أيضاً أن تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للإنترنـت تلائم بشكل خاص الحالات التي تتطلب قدرًا عالياً من المفضل نحو العملاء والفردية الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.

ومن هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة و اختيار مزود الخدمة الذي يلبي هذه الاحتياجات في المكان و الزمان المناسبين له. أما من جهة المؤسسة أصبح بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العميل. والتفاعل معه بشكل منفرد وبسرية تامة. وبالتالي توفر تكنولوجيا الاتصالات قادرة على الوصول للعملاء وتحديثهم في الوقت الحقيقي، وستؤدي استخداماتها وتطبيقاتها الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقة في ميدان تسويق الخدمات الإلكترونية بشكل خاص وتسويق الخدمات والتسويق التقليدي بشكل عام.

كما يمكننا رؤية أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات. وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان منظمات الأعمال وبقائها واستمرارها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للخدمة المناسبة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

1-تعريف بالفئات محل الدراسة وعينة البحث:

بغية دراسة رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل للاتصالات، لجأنا إلى إجراء دراسة مسحية من خلال تصميم استبانة موجهة إلى عملاء الشركة. حيث يتكون مجتمع البحث من كافة عملاء الشركة موزعين على المحافظات السورية والبالغ عددهم وفق بيانات الشركة بـ: (7.500.000) عميل، وهو مجتمع كبير جداً.

وبيما أنّ حجم المجتمع كبير، قمنا بإجراء معاينة احتمالية بسيطة وحسبنا الحد الأدنى لحجم العينة الكافي لتمثيل المجتمع المدروس، وذلك في حالة السحب بدون إعادة وفق القانون التالي (العلي، د.ت):⁶

$$n \geq \frac{N * Z^2 * r(1 - r)}{N * d^2 + Z^2 * r(1 - r)}$$

حيث:

N : حجم المجتمع المدروس.

Z : الدرجة الطبيعية المعيارية، وهي مساوية لـ (1.96) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

r : تقدير النسبة R في المجتمع، ولن يكون حجم العينة أكبر مما يمكن سنأخذ هذه النسبة مساوية لـ (0.50)، وبالتالي فإن حاصل الجداء $(r(1 - r)) = 0.5 * 0.5 = 0.25$.

d : الدقة، وتحدد كنسبة مئوية، وسنحددها بـ 5%.

وبالت遇وض في القانون يكون حجم العينة الكافي لتمثيل مجتمع العملاء هو:

$$\geq \frac{7203000}{18750.9604} \geq 384.140n \geq \frac{7500000 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{7500000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

وبالتالي فإنّ حجم هذه العينة الكافي لتعزيز نتائجها على المجتمع هو $n = 385$ عميلاً.

وقمنا بتوزيع الاستبيانات في عدة محافظات هي (دمشق 185، السويداء 50، حمص 75، طرطوس 75، اللاذقية 75) وذلك على العملاء المراغعين لمراكز خدمة الشركة في المحافظات المذكورة معتمدين أسلوب العينة العشوائية المنتظمة للعملاء الداخلين إلى المركز وبعد عينة ($k = 5$)

وبعد توزيع الاستبيانات على العينة المسحوبة استرجعنا منها 334 استبيانات منها 45 استيانة غير صالحة للدراسة نتيجة نقص كبير في بياناتها قمنا باستبعادها، وبالتالي يصبح عدد الاستبيانات الداخلة في الدراسة لعينة العملاء 289 استيانة.

2-الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث:

⁶ العلي، ابراهيم، دون تاريخ، كيفية حساب عينة n من مجتمع حجمه N عنصر، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس لايكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة (5) لاحتمال الأجابة (موافق بشدة)، والدرجة (4) لاحتمال الأجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الأجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الأجابة (غير موافق)، والدرجة (1) لاحتمال الأجابة (غير موافق بشدة).

كذلك استعننا بالحزمة الاحصائية spss.23 حيث قمنا بتحليل البيانات التي حصلنا عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

- **اختبارات قياس الصدق والثبات:**
 - الثبات باستخدام معامل التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.
 - التأكيد من صدق أداة الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط للعلاقة بين متوسط كل متغير من متغيرات الدراسة، ومتوسط جميع المتغيرات.
- **الاحصاءات الوصفية:** المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، النسب والتكرارات.
- **الاختبارات الاحصائية:**
 - اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أن قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (لايكرت) هو (3).

أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس لايكرت:

المعيار = (درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة

المعيار = $(1-5) / 5 = 0.8$

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالتالي:

جدول (1): توزيع درجات مقياس لايكرت الخماسي بحسب المجال

المجال	درجة الموافقة	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
]1.8 ، 1]	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً	% (36-20)
]2.60 ، 1.8]	غير موافق	ضعيفة	% (52-36.2)
]3.40 ، 2.60]	محايد	متوسطة	% (68-52.2)

% (84-68.2)	كبيرة	موافق] 4.20 ، 3.40 [
% (100-84.2)	كبيرة جداً	موافق بشدة] 5 ، 4.20 [

المصدر: من اعداد الباحث

وكمما هو موضح فإن هذه الاستبانة مكونة من ثلاثة أجزاء، يجمع الجزء الأول معلومات عن العملاء (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوضع المهني للعميل).

والجزء الثاني فيمثل رضا عملاء شركة الهاتف الخلوي السورية (سيريتل) عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة فيها.

والجزء الثالث فتضمن مزيج التسويق الإلكتروني المقدم في شركة الهاتف الخلوي السورية (سيريتل) والمقسم بدوره إلى ثلاثة متغيرات رئيسة هي (سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة، آلية توزيع الخدمات الإلكترونية، آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً).

3- التأكيد من صلاحية الاستبانة الموزعة:

قمنا بفحص الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من خلال دراسة صدقها وثباتها، حيث عرضنا الاستبيانات على محكم من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة السورية الافتراضية، وذلك لإبداء الرأي فيما يخص مدى ارتباط الفقرات بال المجال الذي تدرج تحته ومدى مناسبتها، ومدى ملائمة الصياغة اللغوية لكل فقرة، إضافة إلى إبداء ملاحظات أخرى يراها المحكم ضرورية، إذ تم تقدير مدى صدق وشمولية الفقرات للغرض الذي أعدّت من أجله، وقد استجبنا لآراء المحكم من ذوي الاختصاص، وأجرينا ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقتراته، وذلك أخرجنا الاستبيانات بصورة النهاية كما هو موضح في الملحق (الاستبانة في ملحق الجداول).

مقياس (معامل) الثبات :Reliability Coefficient

يعني ثبات الاستبيان أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

ويتم اختبار ثبات الاستبيان بعدة أدوات أشهرها الاختبار واعادة الاختبار، معامل التجزئة النصفية (Split- half) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهذه المعاملات

تأخذ قيمها بين الصفر والواحد الصحيح، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول بأن الاستبيان ثابت وأنه ممثل للمجتمع المدروس، أما عندما يكون قريباً من الصفر فنقول بأن الاستبيان لا يمثل المجتمع، وفي هذه الحالة ينصح بإعادة صياغة أسئلة الاستبيان، ونستخدم نفس المعايير لحساب معامل الثبات أيضاً، حيث يتم حساب معامل الصدق عن طريقأخذ جذر معامل الثبات⁷.

معامل التجزئة النصفية (Split- half)

قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام التجزئة النصفية مباشرة بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss ، حيث يقوم البرنامج بتجزئة العبارات الى نصفين متساوين بطريقة عشوائية أو على أساس أخرى كالأرقام الفردية والزوجية، حيث حصلنا على النتائج التالية:

جدول (2): حساب معامل ثبات الاستبيانة باستخدام التجزئة النصفية

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.828	
		N of Items	13 ^a	
	Part 2	Value	.820	
		N of Items	12 ^b	
Total N of Items			25	
Correlation Between Forms			.915	
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.956	
	Unequal Length		.956	
Guttman Split-Half Coefficient			.953	

a. The items are:

يمتاز موقع شركة سيريتل على الانترنت بسهولة تصفحه، الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة، المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة، هناك حرافية في تصميم الموقع الإلكتروني ، هناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات، هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة، تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة، الشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية ، هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل إلكترونياً، هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً، يساعد الموقع الإلكتروني في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتكليف اضافية على سعر الخدمة، هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية، هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية.

⁷ غدير، باسم غدير، 2012، تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في أجزاء البحث العلمية عن طريق الأمثلة، الجزء الأول، وزارة الاعلام، دمشق، سورية.

b. The items are:

هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية، آلة الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسبقة الدفع من دون مراقبة اي تكلفة أخرى على عملية التعبئة ، آلة الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراقبة اي تكلفة أخرى على عملية الدفع، الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت، الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الدخول إليه من اي مكان، هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع، التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة يمكن استخدامها في كل الأوقات، هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن، هناك حرافية في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي ، سهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة، اشعر بالرضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية ، هناك حرافية في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت ، تلجم الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نجد من الجدول السابق أن قيمة معامل (Cronbach's Alpha) لكلا الجزئين عالية (0.828) و(0.820) على التوالي، وأن معامل الارتباط بين الأجزاء قيمته عالية (0.915)، وكذلك نجد أن معامل ثبات سبيرمان براون (Spearman-Brown Coefficient) بلغ 0.956 وهو قوي جداً ودال احصائياً، وتشير قيمة معامل غتمان للتجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient) والتي بلغت 0.953 الى ثبات الاستبيان، وبجزء هذه القيمة نحصل على معامل الصدق والذي يساوي (0.976)، وهكذا نقول أن الاستبيان ثابت وأنه يمثل المجتمع المدروس تمثيلاً دقيقاً.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

يعد معامل ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس الاستبيان، ويعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين اجابات الأسئلة، ويعد هذا المعامل مقبولاً إذا زادت قيمته عن 0.60 (جودة، 2008، ص297)⁸، ويحسب بالمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

حيث:

k : عدد الأسئلة.

$\sigma_{y_i}^2$: تباين اجابات السؤال

σ_x^2 : تباين اجابات جميع الأسئلة.

⁸ محفوظ جودة، 2008، التحليل الاحصائي المقترن باستخدام spss دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss، حسبنا قيمة هذه المعامل وحصلنا على النتائج

التالية:

جدول(3): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبانة

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	المتغيرات
0.791	10	الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة
0.663	5	سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة
0.664	5	آلية توزيع الخدمات الإلكترونية
0.699	5	آلية الترويج المتبعه إلكترونياً
0.910	25	الثبات الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ونلاحظ من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) الكلية تساوي 0.910 وهو معامل ثبات قوي جداً، وكذلك فإنَّ معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة على حدة هو أكبر من 0.60، وهذا يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للدراسة.

ويظهر الجدول التالي الاحصاءات الكلية للعبارات، اذ يظهر الاحصاءات الكاملة لمعاملات التمييز والثبات لكل عبارة، والمعيار هو حذف العبارات التي تملك معامل تمييز (العمود الثالث) موجب منخفض أقل من 0.19 أو العبارات التي يكون معامل تمييزها سالب لكي نحصل على معامل ثبات قوي (غدير، 2012، ص.242).

جدول (4): (الاحصاءات الكلية للعبارات)

العبارات	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
يمتاز موقع شركة سيريلل على الإنترنوت بسهولة تصفحه	85.06	352.097	.676	.903
الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة	85.18	355.375	.636	.904
المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة	85.24	369.222	.464	.908

هناك حرفة في تصميم الموقع الإلكتروني هناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات	84.76	362.847	.567	.906
هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة	85.12	358.639	.764	.903
تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة	85.00	370.694	.416	.909
الشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية	85.24	369.222	.464	.908
هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل الإلكتروني هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة الإلكترونية	84.76	365.681	.511	.907
يساعد الموقع الإلكتروني في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتکاليف إضافية على سعر الخدمة	85.35	376.118	.237	.913
هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية	84.41	366.688	.576	.906
هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية	84.29	372.319	.461	.908
آلية الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسماة الدفع من دون مراقبة أي تكلفة أخرى على عملية التعبئة	85.24	366.861	.360	.911
آلية الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراقبة أي تكلفة أخرى على عملية الدفع	85.29	356.854	.633	.904
الموقع الإلكتروني للشركة متاح في أي وقت	84.47	368.347	.524	.907
الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الدخول إليه من أي مكان	84.06	367.208	.706	.905
هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة يمكن استخدامها في كل الأوقات	84.41	358.306	.735	.903
هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن	84.53	371.181	.494	.907
هناك حرفة في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي	84.88	359.583	.463	.908
سهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة	84.53	363.743	.564	.906
أشعر بالرضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية	84.71	365.472	.504	.907
هناك حرفة في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت تلـجـأـ الشـرـكـةـ إـلـىـ اـسـلـيـبـ مـبـكـرـةـ لـلـإـعـلـانـ عـنـ طـرـيـقـ	86.12	366.785	.475	.907
الموقع	86.06	376.771	.311	.910
الموقع	85.88	358.521	.539	.906
الموقع	85.71	361.340	.503	.907

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

في الجدول السابق:

- يمثل العمود الأول متوسط المقياس عند حذف السؤال، ويقصد بمتوسط المقياس مجموع اجابات جميع الأسئلة مقسوماً على عدد الأسئلة.
 - يمثل العمود الثاني تباين المقياس عند حذف السؤال.
 - يمثل العمود الثالث معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وتعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي، وهو يعبر عن مدى توافق هذا السؤال مع بقية الأسئلة.
 - يعبر العمود الرابع عن قيمة معامل ألفا- كرونباخ عند حذف السؤال، فإذا زادت قيمة هذا المعامل عند حذف هذا السؤال فإن ذلك يعني بأنّ هذا السؤال يؤثر سلباً على ثبات وصدق الاستبيان، وبالتالي يجب تعديله أو حذفه.
- نجد أنّ جميع عبارات الاستبيان تتمتع بثبات جيد، إذ أنّ جميع معاملات التمييز موجبة وأكبر من 0.19 وبالتالي فإنه لا داعي لحذف أية عبارة.

4- توصيف متغيرات البحث:

سننبع هنا التقسيم الذي اعتمدناه في الاستبيان كما يأتي:

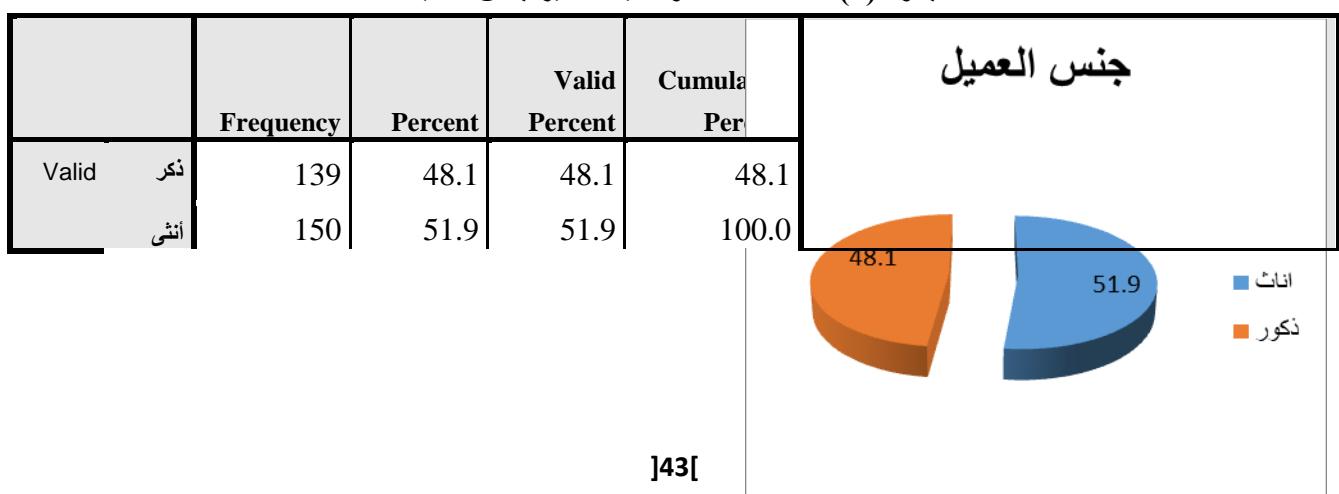
الجزء الأول (المعلومات الشخصية):

من أجل التعرف على خصائص العينة المبحوثة أجرينا التوصيفات التالية:

- توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من أجل معرفة تكرارات الذكور والإناث ونسبتهم في العينة وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss حصلنا على المخرجات التالية:

جدول (5): الإحصاءات الوصفية لمتغير جنس العميل



Total	289	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

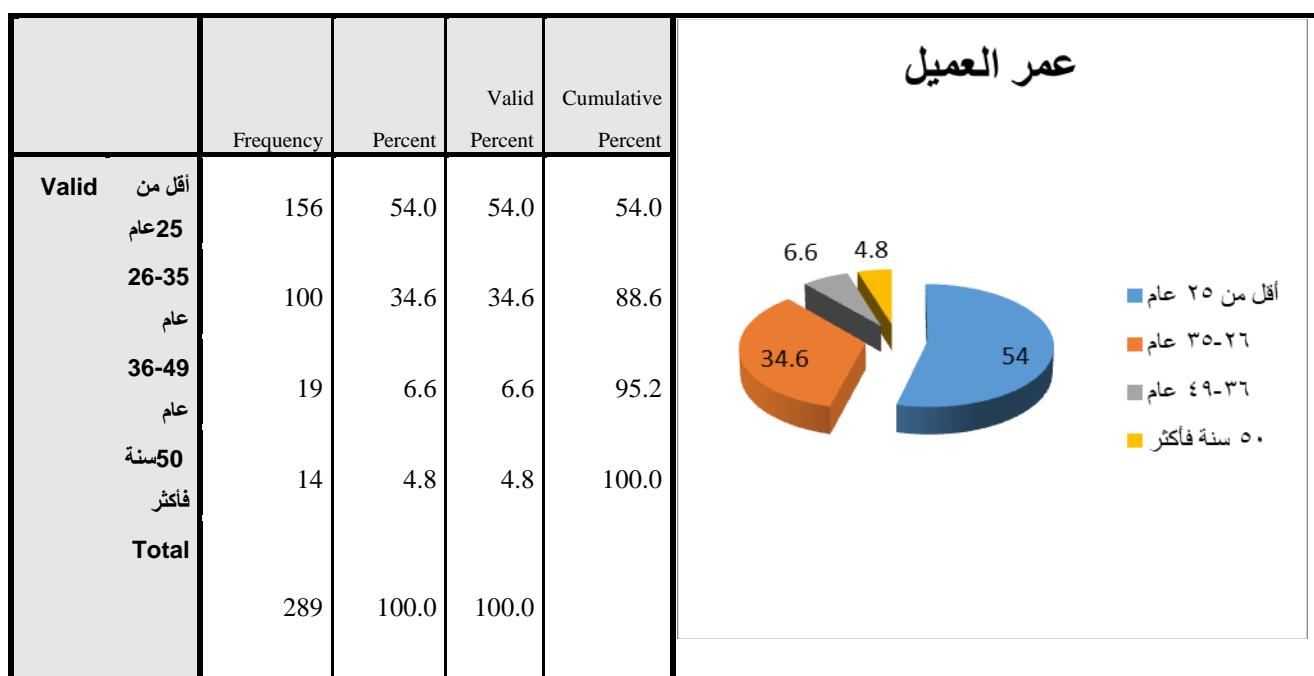
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من الجدول السابق نجد أنّ عدد الذكور في العينة المدروسة 139 عمياً بنسبة 48% من اجمالي العينة، في حين أنّ الاناث 150 بنسبة 51.9%

- توزع أفراد العينة حسب متغير العمر:

من أجل معرفة تكرارات الفئات العمرية للعملاء ونسبتهم في العينة وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss حصلنا على المخرجات التالية:

جدول (6): الاحصاءات الوصفية لمتغير عمر العميل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من الجدول السابق نجد أنّ الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) هي الأكثر تكراراً في العينة المدروسة بنسبة 54% تليها الفئة العمرية (26-35 عام) بنسبة 34.6% فالفئة العمرية (36-49 سنة) بنسبة 6.6% وأخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة 4.8%.

وبالتالي يمكننا الإدعاء بأنّ أكثر من نصف عملاء الشركة هم من الفئات الشابة وأنّ هناك علاقة عكسيّة بين العمر واستخدام منتجات الشركة.

- توزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي للعميل:

من أجل معرفة تكرارات المؤهل العلمي للعملاء ونسبة كل مؤهل في العينة وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss حصلنا على المخرجات التالية:

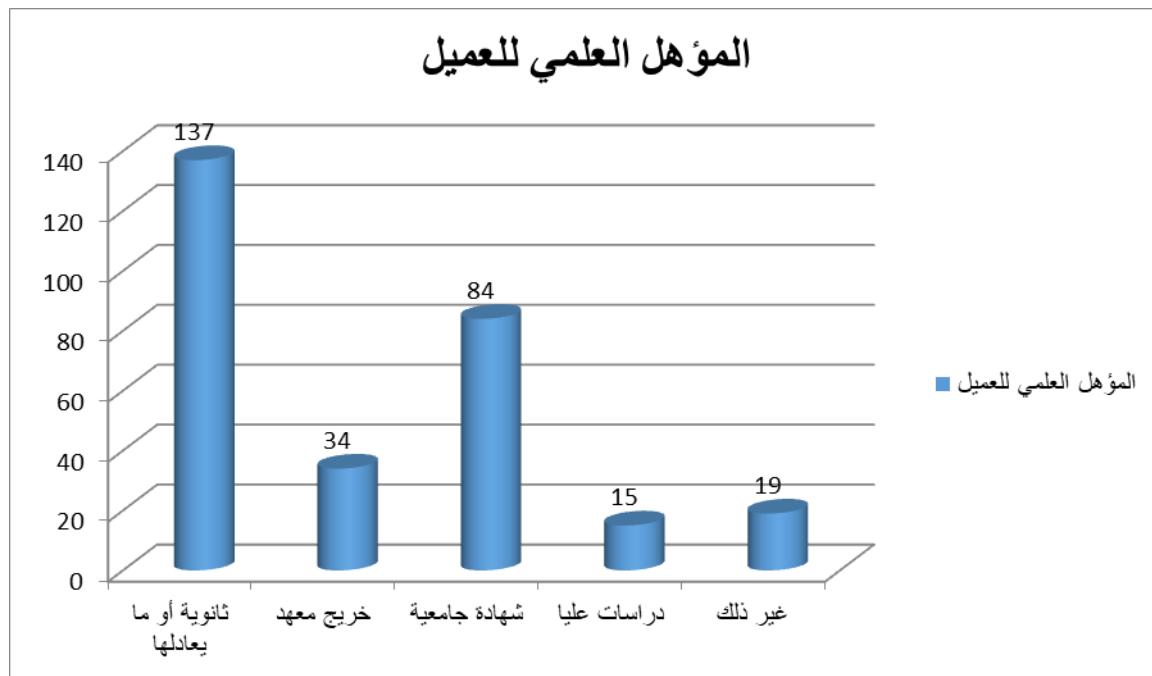
جدول (7): الاحصاءات الوصفية لمتغير المؤهل العلمي للعميل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية أو ما يعادلها	137	47.4	47.4	47.4
	خريج معهد	34	11.8	11.8	59.2
	شهادة جامعية	84	29.1	29.1	88.2
	دراسات عليا	15	5.2	5.2	93.4
	غير ذلك	19	6.6	6.6	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من الجدول السابق نجد أنّ أكثر الفئات تكراراً هي الفئة (ثانوية أو ما يعادلها) بنسبة 47.4% وتليها الفئة (شهادة جامعية) بنسبة 29.1%، وأنّ أقل الفئات تكراراً هي الفئة (دراسات عليا) بنسبة 5.2% ، وهذا يدعونا الى الإدعاء بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي واستخدام منتجات الشركة.

والشكل التالي يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي للعميل:



شكل(1):توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضع المهني للعميل:

من أجل معرفة تكرارات الوضع المهني للعملاء ونسبة كل مهنة في العينة وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss حصلنا على المخرجات التالية:

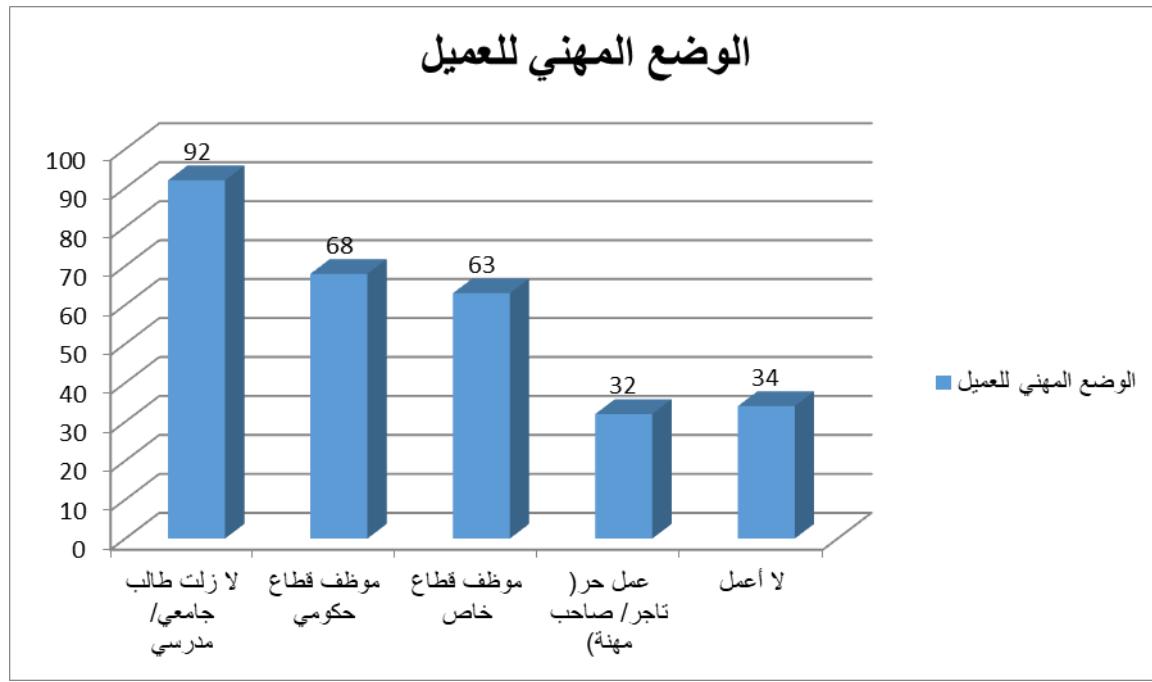
جدول (8): الاحصاءات الوصفية لمتغير الوضع المهني للعميل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا زلت طالب جامعي /مدرسي	92	31.8	31.8	31.8
	موظف قطاع حكومي	68	23.5	23.5	55.4
	موظف قطاع خاص	63	21.8	21.8	77.2
	عمل حر (تاجر /صاحب مهنة)	32	11.1	11.1	88.2
	لا أعمل	34	11.8	11.8	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من الجدول السابق نجد أن أكثر الفئات تكراراً هي الفئة (لا زلت طالب جامعي /مدرسي) بنسبة 31.8% تليها الفئة (موظف حكومي) بنسبة 23.5%， وتقاربها نسبة موظفي القطاع الخاص التي بلغت 21.8%， وأقل الفئات تكراراً هي الفئة (عمل حر (تاجر /صاحب مهنة)) بنسبة .%11.1

والشكل التالي يبين توزع أفراد العينة حسب الوضع المهني للعميل:



شكل (2): توزع أفراد العينة حسب الوضع المهني للعميل

الجزء الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة:

نختبر في هذا الجزء الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريلل للاتصالات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة

ويتقرع عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية نجملها بالفرضية الآتية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة عن كل عبارات محور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

يبين الجدول الآتي توصيف محور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة:

جدول(9): الاحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة

العبارات	N	Mean	Std. Deviation	معامل الاختلاف %	النسبة المئوية %
----------	---	------	----------------	------------------	------------------

يتميز موقع شركة سيريتل على الانترنت بسهولة تصفحه	289	3.53	1.579	44.731	70.6
الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة	289	3.41	1.539	45.132	68.2
المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة	289	3.35	1.328	39.642	67
هناك حرفة في تصميم الموقع الإلكتروني	289	3.82	1.384	36.230	76.4
هناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلية الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات	289	3.47	1.196	34.467	69.4
هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة	289	3.59	1.377	38.357	71.8
تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة	289	3.35	1.328	39.642	67
الشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية	289	3.82	1.384	36.230	76.4
هناك سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل الإلكترونياً	289	3.24	1.702	52.531	64.8
هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة الإلكترونياً	289	4.18	1.202	28.756	83.6
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة	289	73.57	.831	23.246	71.53

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

والجدول التالي يبين احصائية (t) ستريوندت لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول

الفرضيات أو رفضها:

جدول(10): اختبار t لعينة واحدة لمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة

	Test Value = 3				القرار
	t	df	Sig. (2-tailed)		
يتميز موقع شركة سيريتل على الانترنت بسهولة تصفحه	5.700	288	.000		دال
الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة	4.549	288	.000		دال
المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة	4.518	288	.000		دال
هناك حرفة في تصميم الموقع الإلكتروني	10.112	288	.000		دال

هناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات	6.689	288	.000	دال
هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتوفرة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة	7.263	288	.000	دال
تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة	4.518	288	.000	دال
الشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية	10.112	288	.000	دال
هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل إلكترونياً	2.351	288	.019	دال
هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً	16.641	288	.000	دال
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة	11.787	288	.000	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدولان السابقان (9) و(10) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور (رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($\alpha = 0.05 < p = 0.00$) وتقع ضمن المجال [3.4, 4.2] المقابل لدرجة اجابة موافق ما عدا العبارات (المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة، تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة، هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل إلكترونياً) فهي تقابل درجة الإجابة محايده (درجة موافقة متوسطة) وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لبقية العبارات أنَّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنَّ (موقع شركة سيرينت على الإنترنوت يتمتاز بسهولة تصفحه، ويحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة، وهناك حرفيَّة في تصميم الموقع الإلكتروني)، وهناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات، وهناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتوفرة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة، والشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية، وأنَّ هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً).

وبالتَّنَظُّر إلى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنَّ أصغر قيمة له 228.756% وأكبر قيمة 52.531%， وأنَّ قيمة هذا المعامل للمتوسط المرجح لمحور الرضا تساوي (23.246%) وهذا يؤشر إلى صغر التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع محور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

وبالمحصلة بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة 3.577، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، حيث أن احتمال الدلاله ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأدلة القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وبالتالي يمكننا القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة – الأهمية النسبية (71.53%) - على أنّهم راضون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

الجزء الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الإلكترونية المقدمة في شركة سيريتل لالاتصالات:

وفقاً لتقسيمنا هذا الجزء في الاستبانة فإنه يتكون من ثلاثة محاور يمثل كل منها متغيراً من متغيرات مزيج التسويق الإلكتروني، وهي: (سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة، توزيع الخدمات الإلكترونية، آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً)، وسنقوم بتوصيف كل متغير على حدة بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS 23 مستخدمنا الاحصاءات الوصفية واختبار (t) لعينة واحدة وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل لالاتصالات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة

المحور الأول: سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة:

نختبر في هذا المحور الفرضية الفرعية الآتية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة

يبين الجدول التالي توصيف محور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة:

جدول(11): الاحصاءات الوصفية لمحور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة

المتغيرات	N	Mean	Std. Deviation	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
يساعد الموقع الإلكتروني في تفعيلأغلب الخدمات من دون الحاجة لتکاليف اضافية على سعر الخدمة	289	4.29	1.179	27.483	85.8
هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية	289	3.35	1.783	53.224	67

هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتابعة على الجوالات الذكية	289	3.29	1.488	45.228	65.8
آلء الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسقبة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية التعبئة	289	4.12	1.233	29.927	82.4
آلء الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية الدفع	289	4.53	.979	21.612	90.6
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة	289	3.918	.88819	22.672	78.352

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

والجدول الآتي يبين احصائية ستيفيدنت لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضيات أو رفضها:

جدول(12): اختبار t لعينة واحدة لمحور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة

المتغيرات	Test Value = 3				القرار
	t	df	Sig. (2-tailed)		
يساعد الموقع الإلكتروني في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتکاليف اضافية على سعر الخدمة	18.668	288	.000		دال
هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتابعة على الجوالات الذكية	3.364	288	.001		دال
هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتابعة على الجوالات الذكية	3.359	288	.001		دال
آلء الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسقبة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية التعبئة	15.407	288	.000		دال
آلء الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية الدفع	26.559	288	.000		دال
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة	17.564	288	.000		دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدولان السابقان (11) و(12) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور (سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($\alpha = 0.05 < p = 0.00$) وتقع ضمن المجال [4.2، 3.4] المقابل لدرجة اجابة موافق ما عدا العبارتين (هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتابعة على الجوالات الذكية، هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتابعة على الجوالات الذكية) فهي تقابل درجة الاجابة محابيد (درجة موافقة متوسطة) وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لبقية العبارات أنَّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنَّ الموقع الإلكتروني يساعد في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتكاليف اضافية على سعر الخدمة،

وأن آلة الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسماة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية التعبئة، وتساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية الدفع.

وبالنظر الى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أن أصغر قيمة له 21.612% وأكبر قيمة 53.224%， وقيمة هذا المعامل للمتوسط المرجح للمحور يساوي (22.672%). يؤشر الى قلة التباين في اجابات افراد العينة حول واقع محور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة.

وبالمحصلة بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة 3.918، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، حيث أن احتمال الدالة ($p = 0.000 < 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية عدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة، وبالتالي يمكننا القول بأن افراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة – الأهمية النسبية (78.35%) - على جودة سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة.

المحور الثاني: توزيع الخدمات الإلكترونية:

نختبر في هذا المحور الفرضية الفرعية الآتية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن توزيع الخدمات الإلكترونية

ويبيّن الجدول التالي توصيف محور توزيع الخدمات الإلكترونية:

جدول(13): الاحصاءات الوصفية لمحور توزيع الخدمات الإلكترونية

العبارات	N	Mean	Std. Deviation	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت	289	4.18	1.250	29.904	83.6
الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الدخول إليه من اي مكان	289	4.06	1.164	7028.6	81.2
هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع	289	3.71	1.810	48.787	74.2
التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة يمكن استخدامها في كل الأوقات	289	4.06	1.351	633.27	81.2
هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن	289	3.88	1.412	236.39	77.6

متوسط اجابات أفراد العينة عن محور توزيع الخدمات الإلكترونية	289	73.97	.924	223.24	79.53
---	-----	-------	------	--------	-------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

والجدول الآتي يبين احصائية ستيفيدنت لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضيات أو رفضها:

جدول(14): اختبار t لعينة واحدة لمحور توزيع الخدمات الإلكترونية

العبارات	Test Value = 3				القرار
	t	df	Sig. (2-tailed)		
الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت	16.000	288	.000		دال
الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الدخول إليه من اي مكان	15.468	288	.000		دال
هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع	6.628	288	.000		دال
التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة يمكن استخدامها في كل الأوقات	13.319	288	.000		دال
هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن	10.625	288	.000		دال
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور توزيع الخدمات الإلكترونية	17.961	288	.000		دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدولان السابقان (13) و(14) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور (توزيع الخدمات الإلكترونية) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($\alpha = 0.05 < p = 0.000$) وتقع ضمن المجال [3.4، 4.2] المقابل لدرجة اجابة موافق، وتدل الأهمية النسبية لعبارات هذا المحور أنَّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنَّ الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت ويمكن الدخول إليه من أي مكان، وأنَّ هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع، ويمكن استخدام التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة في كل الأوقات، وأنَّ هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن.

وبالنظر إلى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنَّ أصغر قيمة له 28.67% وأكبر قيمة 48.787%， وقيمة هذا المعامل للمتوسط المرجح للمحور يساوي (23.242%). يؤشر إلى قلة التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع محور توزيع الخدمات الإلكترونية.

وبالمجمل فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور توزيع الخدمات الإلكترونية 3.977، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، حيث أنَّ احتمال الدلالة ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل

الفرضية البديلة القائلة يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن توزيع الخدمات الإلكترونية، وبالتالي يمكننا القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة – الأهمية النسبية (79.53%) - على جودة توزيع الخدمات الإلكترونية.

المحور الثالث: آلية الترويج المتتبعة الكترونياً:

نختبر في هذا المحور الفرضية الفرعية الآتية:

يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن آلية الترويج المتتبعة إلكتروني

ويبيّن الجدول التالي توصيف محور آلية الترويج المتتبعة الكترونياً:

جدول(15): الاحصاءات الوصفية لمحور آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً

العبارات	N	Mean	Std. Deviation	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
هناك حرفيّة في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي	289	2.47	1.422	57.571	49.4
سهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة	289	2.53	1.336	52.806	50.6
أشعر بالرضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية	289	2.76	1.264	45.797	55.2
هناك حرفيّة في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت	289	2.71	1.639	60.480	54.2
تلّجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع	289	2.88	1.607	55.799	57.6
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور آلية الترويج المتتبعة الكترونياً	289	2.671	.984	36.837	53.412

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

والجدول التالي يبيّن احصائية (t) ستيفيدنست لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضيات أو رفضها:

جدول(16): اختبار t لعينة واحدة لمحور آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً

العبارات	Test Value = 3
----------	----------------

	t	df	Sig. (2-tailed)	القرار
هناك حرفية في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي	-6.331-	288	.000	دال
سهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة	-5.988-	288	.000	دال
أشعر بالرضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية	-3.165-	288	.002	دال
هناك حرفية في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع	-3.050-	288	.003	دال
متوسط اجابات أفراد العينة عن محور آلية الترويج المتبعة الكترونياً	-1.244-	288	.214	غير دال
	-5.692-	288	.000	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من الجدولين السابقين (15) و(16) نجد أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لِإجابات أفراد العينة على بنود المحور (آلية الترويج المتبعة الكترونياً) أصغر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($\alpha = 0.05 < p = 0.00$) وتقع ضمن المجالين [1.8, 2.60] و [3.4, 2.6] المقابلين لدرجتي اجابة غير موافق ومحابي، غير أنه في الحقيقة سنعتبر أنَّ اجابات أفراد العينة عن بنود هذا المحور هي غير موافق لأن الفرق معنوي ما عدا العبارة (تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع) فالفارق هنا غير معنوي، بمعنى أنه لا يوجد فرق بين متوسط اجابات أفراد العينة عن هذه العبارة وبين متوسط المقياس وهو (3)، وتدل الأهمية النسبية لعبارات هذا المحور أنَّ أفراد العينة يرون بدرجة ضعيفة أنَّ (هناك حرفية في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة)، ويرون بدرجة متسطة أنَّ هناك رضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية، وهناك حرفية في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت، وأنَّ الشركة تلجأ إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع.

وبالنظر إلى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لكل عبارة من عبارات هذا المحور نستنتج أنَّ هناك تباينات كبيرة في اجابات أفراد العينة عن كل عبارة على حدة، ولكن من جهة أخرى نجد أنَّ هذا المعامل للمتوسط المرجح للمحور يساوي (36.837%) يؤشر إلى تباين مقبول في اجابات أفراد العينة حول واقع محور آلية الترويج المتبعة الكترونياً.

من جهة أخرى نجد أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور آلية الترويج المتتبعة الكترونياً بلغت 2.671، وهو يقابل درجة الاجابة محайд، لكنه أصغر من متوسط المقياس بفرق معنوي، حيث أن احتمال الدلاله ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد رضا لدى علامة شركة سيريتل عن آلية الترويج المتتبعة إلكتروني، وبالتالي يمكننا القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة متوسطة – الأهمية النسبية (53.412%) - على جودة آلية الترويج المتتبعة الكترونياً.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

❖ نتائج الدراسة الإحصائية:

أولاً: بالنسبة لواقع خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة من قبل شركة سيريتل، فقد بينت النتائج أن الشركة لديها جودة في الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة بدرجة كبيرة ومتوسطة حيث كانت النتائج كما يأتي:

- 1- يساعد الموقع الإلكتروني لشركة سيريتل في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتكليف اضافية على سعر الخدمة كما تساهم آلية الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن في تعبئة رصيد الخطوط المسبيقة الدفع ودفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة أخرى على عملية التعبئة ودفع الفاتورة، لكنّ أفراد العينة كانوا محايدين بخصوص أنّ هناك كلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية، وهناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية.
- 2- يوجد رضا لدى علامة شركة سيريتل عن سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- 3- الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت ويمكن الدخول إليه من أي مكان
- 4- هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع، ويمكن استخدام التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة في كل الأوقات كما أنّ هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن.
- 5- يوجد رضا لدى علامة شركة سيريتل عن توزيع الخدمات الإلكترونية.
- 6- يرى أفراد العينة بدرجة ضعيفة أنّ (هناك حرفية في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستفادة من العروض

المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة)، ويرون بدرجة متوسطة أن هناك رضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية، وهناك حرفية في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت، وأن الشركة تلجأ إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع.

7- يوجد رضا لدى عملاء شركة سيريتل عن آلية الترويج المتتبعة إلكترونياً.

ثانياً: بالنسبة لواقع رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركة سيريتل، فقد بينت النتائج أن هناك رضا بدرجة كبيرة، حيث كانت النتائج كما يأتي:

5- إن موقع شركة سيريتل على الإنترن特 يمتاز بسهولة تصفحه ويحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة، وهناك حرفية في تصميم الموقع الإلكتروني وهناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات.

6- هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المتوفرة لتفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة، والشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تلك التطبيقات والشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً.

7- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بمحور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وهناك رضا بدرجة كبيرة عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركة سيريتل.

❖ التوصيات:

- الاستمرار في تطوير تطبيقات الهاتف الذكية والتي تتيح نوع جديد ومبتكر في التواصل مع الشركة لتفعيل خدماتها والتي توفر بنفس الوقت خيارات ترفيهية يمكن من خلالها الاستعاضة عن شاشة التلفزيون أو الكمبيوتر.
- توسيع رقعة توزع آلة الدفع الذاتية باعتبارها طريقة ممizza ومرحية في التعامل من حيث توفير الوقت للعميل والشركة، كما تساهم في تخفيف الضغط عن مراكز الخدمات كون هذه الآلة تعمل على مدار الـ24 ساعة.
- العمل على تعزيز الترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة أما عن طريق موقع الإنترنـت أو عن طريق تطبيقات الهاتف الذكية على اعتبار أن هذا النوع من الترويج يمكن أن يصل لأكبر عدد ممـكن من العملاء وتسهيل الاستفادة من العروض عن طريق موقع الشركة أو آلة الدفع الذاتية أو تطبيقات الهاتف الذكية.
- القيام بأبحاث أوسع في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية كون هذا المجال أصبح من المجالات ذات التأثير العالـي على رضا العملاء في العالم اليوم وخاصة في مجال شركات الاتصالات.

المراجع

المراجع العربية:

1. الحامد، علي سعد علي. (2003): **قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
2. الخفاجي ،حاكم جبوري . (2006): **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون**، دراسة حالة في ، مصرف بابل الأهلي / فرع النجف ، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد25، العدد8،العراق.
3. الطائي يوسف سليمان. (2009): **إدارة العلاقات مع الزبون**، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، عمان.
4. الطائي، حميد. محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم. (2006) "الأسس العلمية للتسويق الحديث " دار اليازوري، الأردن.
5. العلي، ابراهيم، دون تاريخ، **كيفية حساب عينة n من مجتمع حجمه N عنصر**، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
6. الملك وعلي .هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، (2016): **جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل**، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية، السودان.
7. أمين عبد العزيز حسن (2001): **استراتيجيات التسويق في القرن 21** ، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة.
8. بشير عباس العلاق. (2004) : **الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
9. بشير عباس العلاق . (2002) : **التسويق عبر الانترنت**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
10. بوباح عالية. (2011): **دور الإنترنэт في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)**، أطروحة ماجستير بالعلوم التجارية، تسويق، جامعة منتوري – قسنطينة، الجزائر.
11. جودة ،محفوظ . (2008): **التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام spss** ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
12. د فريد كورتيل. (2009) : "تسويق الخدمات "، دار كنوز المعرفة، عمان ،الأردن.

13. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2002): **التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن (21)**، المتحدة للإعلان، بدون بلد النشر.
14. طارق طه. (2006): **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
15. عبد الله فرغلي موسى. (2007): **تكنولوجي المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني** ، الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة.
16. غدير، باسم غدير. (2012): **تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في أجزاء البحث العلمية عن طريق الأمثلة**، الجزء الأول، وزارة الاعلام، دمشق، سوريا.
17. محمد طاهر نصیر. (2005): **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. نجم عبود نجم. (2004): **الادارة الإلكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ للنشر الرياض، السعودية.
19. يوسف أحمد أبو فارة. (2004): **التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنـت**، الطبعة الأولى، دار وائل.
20. يوسف حليم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. (2009): **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

21. Alberta E-future Center, (2009): **Internet Marketing**.
22. ANIG.(1995): **A Study of The Effect of Multimedia Information Technology on Retail Customers and Service Employees in The Royal Bank's Pilot Installation of a Video Banking Kiosk**, Thesis of Doctor of Philosophy, University of Toronto
23. Christain Michon. (2006): "**Marketeur fondement et nouveautés du marketing**", 2 eme edition Pearson eduction, Paris.
24. Christopher Lovelock, Lauren Wright. (2009): **Principles of service Marketing and Management**, Prentice Hall, New York.

- 25.Dave Chaffey et al. (2006): **Internet marketing (strategey – implementation and practice)**, Third edition, Engtand.
- 26.Edward C. Malthouse, James L. Oakley. (2003) " **Customer Satisfaction across Organizational Units**" **Integrated Marketing Communications**, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston.
- 27.Hoffman and Bateson (1999): **Service Quality**. Journal of Business Research, V: 20, No. 3.
- 28.j. Lendrevie, d. Lindon. (2000) "**Mercator**", Edition dalloz· Théorie et pratique du marketing· 6eme · Français.
- 29.Michel .J.Baker, Susan Hart. (2008): **The Marketing Book**, Sixth edition, Elsevier, USA.
- 30.Oliver Netter, Nigel Hill. (2000): "**Satisfaction client**", edition ESKA, Paris.
- 31.Philippe Détrie. (2001)"**Conduct a quality approach**", Eyrolles edition, Fourth edition, Paris.
- 32.Philip Kotler. (1997): "**Marketing Management**", 9th Ed, Prentic-Hill.
- 33.Philip Kotler and others. (2006): **Marketing Management**, 12th Edition, Pearson Education.
- 34.P.Kotler, B.Dubois. (2006): **Marketing Management**, Pearson Education, 12th edition.
- 35.Philip Kotler, P Gray Amstrong, Veronica Wong, john Saunders (Marketing researchers). (2008): **Marketing defined “principles of Marketing**, (5th Ed).
- 36.Rachman, David J.,(1988): **The Marketing Today**, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc

الموقع الإلكتروني:

1- عمر أبو اليمين عبد الغني : **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، ص5-7، انظر الموقع:

<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999>, 08/11/2008, 19:42

الملحق

(1)



الاستبانة

يرجى المساعدة في ملئ هذه الاستبانة بعنوان (رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل موبайл تيليكوم)، وذلك في إطار دراسة يجري إعدادها لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي.

لذا نرجو التكرم بتعبئة الاستبانة بعد قراءة كل عبارة بعناية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المعلومات الواردة هي موضع السرية التامة ولن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم

الرجاء اختيار الخيار المناسب:

الجزء الأول: معلومات شخصية:

يرجى التكرم بوضع إشارة في المربع المناسب :

1. الجنس :

أنثى	ذكر

50 سنة فأكثر	49-36 عام	35-26 عام	أقل من 25 عاما
--------------	-----------	-----------	----------------

--	--	--	--

2. العمر :

3. المؤهل العلمي:

غير ذلك	دراسات عليا	شهادة جامعية	خريج معهد	الثانوية العامة أو ما يعادلها

4. الوضع المهني:

عمل حر (تاجر/صاحب مهنة ..)	موظف قطاع خاص	موظف قطاع حكومي	لا زلت طالب جامعي / مدرسي

الجزء الثاني: الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة:

يرجى وضع علامة (X) تحت الخيار الذي تراه مناسباً :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يمتاز موقع شركة سيريتل على الإنترنت بسهولة تصفحه					

					الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة في الشركة	2
					المعلومات الموجودة على الموقع تمتاز بالدقة	3
					هناك حرفية في تصميم الموقع الإلكتروني	4
					هناك سهولة بدفع الفواتير الخاصة بالعميل عن طريق آلة الدفع الذاتية الموجودة بجانب مراكز الخدمات	5
					هناك سهولة في التعامل مع تطبيقات الهوافن الذكية المتاحة لتنعيم الخدمات المقدمة من قبل الشركة	6
					تشمل تطبيقات الجوالات الذكية تفعيل أغلب الخدمات المقدمة من قبل الشركة	7
					الشعور بالتميز عند تفعيل الخدمات المقدمة من قبل الشركة على الخط عن طريق تطبيقات الجوالات الذكية	8
					هناك سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل إلكترونياً	9
					هناك شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة إلكترونياً	10

الجزء الثالث: أولاً: سعر الخدمات الإلكترونية المقدمة:

الرقم	العبارة	الغاء الموافقة بشدة	الموافقة بشكل محدود	غير موافق بشكل محدود	غير موافق	موافق بشكل محدود	موافق بشكل كامل
1	يساعد الموقع الإلكتروني في تفعيل أغلب الخدمات من دون الحاجة لتكاليف اضافية على سعر الخدمة						
2	الكلفة غير مناسبة عند تفعيل الخدمات من خلال التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية						
3	هناك كلفة مناسبة عند الاستعلام عن فاتورة الخط اللاحق الدفع عن طريق التطبيقات المتاحة على الجوالات الذكية						

					آلة الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في تعبئة رصيد الخطوط المسبيقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة آخرى على عملية التعبئة	4
					آلة الدفع الذاتية الموجودة ضمن المدن تساهم في دفع فواتير الخطوط اللاحقة الدفع من دون مراكمه اي تكلفة آخرى على عملية الدفع	5

ثانياً: آلية توزيع الخدمات الإلكترونية :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الموقع الإلكتروني للشركة متاح في اي وقت					
2	الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الدخول إليه من اي مكان					
3	هناك سرعة في تفعيل الخدمات المقدمة عن طريق الموقع					
4	التطبيقات الإلكترونية الموجودة على الجوالات الذكية والخاصة بتفعيل خدمات الشركة يمكن استخدامها في كل الأوقات					
5	هناك دقة في توزيع آلات الدفع الذاتية ضمن المدن					

ثالثاً: آلية الترويج المتبعة إلكترونياً :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

					هناك حرفية في ترويج العروض المقدمة على صفحات الشركة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي	1
					سهولة الاستفادة من العروض المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة	2
					أشعر بالرضا عند الاستعلام عن العروض المقدمة من خلال تطبيقات الجوالات الذكية	3
					هناك حرفية في الإعلان عن الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت	4
					تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة للإعلان عن طريق الموقع	5

وشكراً