



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات

(دراسة ميدانية)

**The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the
telecommunications sector**

(A Field study)

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي

إعداد الطالبة :

نور الصباغ

الرقم الجامعي :

Nour_64960

إشراف الأستاذ الدكتور :

نبيل بشير الحلبي

بسم الله الرحمن الرحيم

((وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا))

صدق الله العظيم

الإهداء :

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في

عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود , إلى من

كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى رفيق دربي ... إلى شريك حياتي .. إلى شاطئ الحب و الحنان , إلى من رسوت إليه في

أحلى و أصعب الأزمان زوجي

إلى كوكبان تالئنا في سمائي ... فأصبحت لعينيّ الأمل و الضياء ... إلى من من اجلهم تهون

صعابي , و لأجلهم يحلو مُر الحياة , ابني و ابنتي. رياض و ليان

إلى أمانتي و ملاذي بعد رب العالمين , إلى رفاق الروح أخوتي

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من سانندي و كان داعماً لي سواء أكان ذلك بتمرير الخبرة اللازمة لي أو تذليل العقبات من أجل إنجاز هذا البحث، و أخص بالذكر مرشدي، و معلمي الأستاذ الدكتور نبيل بشير الحلبي الذي لم يتأخر عن تقديم أي تسهيل في أصعب الظروف من أجل مساعدتي في إخراج هذا البحث.

إنني أيضاً أتوجه بكل الامتنان و الشكر للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة.

كما أشكر الإدارة و أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما قدموه من تسهيل و دعم خلال مسيرتي الدراسية.

و أخيراً أشكر كل من سانندي في إعداد هذا البحث، من أصدقاء و موظفين في شركتي ام تي ان و سيرياتل.

صفحة لجنة الحكم

ملخص البحث

الطالبة: نور محمد وليد الصباغ

العنوان: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل)

الجامعة الافتراضية السورية عام: 2016

إشراف: الأستاذ الدكتور نبيل بشير الحلبي

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث, واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث .

تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، و تم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها:

1. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة .

2. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية ، بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام، و أكثر جاذبية .

3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات و يزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة و سهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروضورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة، و الخدمات المتوفرة عليه.

Abstract

Student: Nour Al sabbagh

Research title: The impact of e-marketing on customers satisfaction in the telecommunications sector.

(A Field study on Syriatel and MTN)

Syrian Virtual University

Year: 2016

The research aims to study the impact of e-marketing on customers's satisfactions in the telecommunications sector, through a field study on the customer of MTN and Syriatel in Syria.

The research used the descriptive analytical method and used the statistical methods in SPSS to view and analyze the results, and use the questionnaire to collect data from research community. The research community was composed of the customers of Syriatel and MTN in Syria, 150 questionnaires were distributed to a random sample, retrieved 118 questionnaires which were valid for the purposes of the research..

The research found statistically significant effect of e- marketing (e-service, price, e-promotion, electronic distribution, website design, customer

service, security, e-business, privacy, virtual communities), on customer satisfaction (the quality of service electronically, Customer Service , customer expectations).

The research found that there is a statistically significant differences in the impact of e-marketing on customer satisfaction in the telecommunications sector due to how the customers deal with the telecommunications company.

The research ended to provide a set of recommendations and the most important ones were:

1. reconsider its pricing strategy of the e-services which are on the company's website, by making the cost less as possible, and this will eventually lead to customer satisfaction and encouraging them to use the website of the company.

2. contracting with private companies to design websites, so that makes the site more accessible, and more attractive.

3. Focus on customers who deal with the company by calling enquiries or visiting the service's centers, by raising their awareness about the benefit of the use of the website, especially those who do not require them to exist at the center personally. placing brochures in the service centers, or even making queries' employee gives a simple overview of the website of the company, and the services which are available on it.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	ملخص البحث
س	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال
ص	قائمة الملاحق
89	قائمة المراجع
1	الإطار العام للبحث
1	مقدمة عن البحث
2	أهمية البحث
3	أهداف البحث
3	مشكلة البحث
4	فرضيات البحث
5	أنموذج البحث
6	التعريفات الإجرائية
12	الإطار النظري والدراسات السابقة
13	الإطار النظري للبحث
13	تعريف التسويق
13	ماهية التسويق الالكتروني
16	التسويق الالكتروني في مقابل التسويق التقليدي

17	أهمية التسويق الالكتروني.....	3-1-1-2	2
17	أنواع التسويق الالكتروني.....	4-1-1-2	
18	الصور المختلفة للتسويق الالكتروني.....	5-1-1-2	
19	خطوات التسويق الالكتروني.....	6-1-1-2	
21	متطلبات التسويق الالكتروني.....	7-1-1-2	
22	مزايا التسويق الالكتروني.....	8-1-1-2	
23	سلبيات التسويق الالكتروني.....	9-1-1-2	
23	معوقات التسويق الالكتروني.....	10-1-1-2	
24	أنموذج التسويق الالكتروني.....	11-1-1-2	
25	المزيج التسويقي الالكتروني.....	12-1-1-2	
26	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....	1-12-1-1-2	
26	المنتج عبر الانترنت	.i	
27	التسعير عبر الانترنت	.ii	
29	الترويج الالكتروني	.iii	
31	التوزيع الالكتروني	.iv	
32	تصميم موقع الويب	.v	
33	خدمة العملاء	.vi	
35	الخصوصية	.vii	
36	أمن الأعمال الالكترونية	.viii	
36	المجتمعات الافتراضية	.ix	
37	التخصيص	.x	

37	رضا الزبون وقياس مستوى الرضا لديهم.....	2-1-2	
38	مفاهيم حول رضا الزبون.....	1-2-1-2	
38	توقعات الزبون.....	1-1-2-1-2	
39	ماذا يريد الزبون	2-1-2-1-2	
40	نموذج الرضا.....	2-2-1-2	
40	المحددات التنظيمية للرضا.....	1-2-2-1-2	
41	خصائص الرضا.....	2-2-2-1-2	
41	أهمية رضا الزبون.....	3-2-2-1-2	
42	خدمة الزبائن وطرق التعامل معهم.....	3-2-1-2	
42	مفهوم الزبون.....	1-3-2-1-2	
43	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.....	2-3-2-1-2	
45	أنواع الخدمة المقدمة للزبائن.....	3-3-2-1-2	
45	أدوات قياس الرضا.....	4-1-2-1-2	
46	نموذج كانو لتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها.....	1-4-2-1-2	
48	الدراسات السابقة.....	2-2	
55	طريقة و إجراءات البحث		الفصل الثالث
56	منهجية البحث.....	1-3	3
56	مجتمع البحث.....	2-3	
56	عينة البحث.....	3-3	
56	وحدة المعاينة.....	4-3	
56	حدود البحث.....	5-3	

57محددات البحث	6-3	
57جمع البيانات و تحليلها	7-3	
58الأساليب الإحصائية و اختبار الفرضيات	الفصل الرابع	
59نتائج التحليل	1-4	4
73نتائج اختبار الفرضيات	2-4	
81مناقشة النتائج و التوصيات	الفصل الخامس	
82النتائج	1-5	5
83التوصيات	2-5	

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1-1	جدول مقارنة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي	16
1-2	جدول معايير تقييم الجودة	34
2-2	جدول أنواع الزبائن	44
1-4	جدول مقياس الاستبانة	59
2-4	59
3-4	60
4-4	60
5-4	60
6-4	61
7-4	61
8-4	62

63	9-4
64	10-4
65	11-4
66	12-4
67	13-4
67	14-4
68	15-4
69	16-4
70	17-4
70	18-4
71	19-4
71	20-4
72	21-4
72	22-4
72	23-4
73	24-4
73	25-4
74	26-4
75	27-4
75	28-4
76	29-4

76	30-4
77	31-4
77	32-4
78	33-4
78	34-4
79	35-4
80	36-3
81	37-4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
6 أنموذج الدراسة	1-1
20 خطوات التسويق الإلكتروني	1-2
40 أنموذج الرضا	2-2
43 مراحل الاهتمام بالزبون	3-2
47 أنموذج كانو	4-2

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
84 ملحق رقم (1) استبانة البحث	1

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة عن البحث	1-1
أهمية البحث	2-1
أهداف البحث	3-1
مشكلة البحث	4-1
فرضيات البحث	5-1
أنموذج البحث	6-1
التعريفات الإجرائية	7-1

1-1 مقدمة عن البحث:

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا ، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية ، وبسبب المنافسة الحامية.

اخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً . وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات ، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن ، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.(الاسطل،2009)

وانطلاقا مما سبق ، تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في سوريا إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من اجل الحصول على رضائهم وبالتالي الولاء ، على اعتبار أن رضا الزبائن هو احد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية في الربحية والاستمرارية.وهذا ما تقوم به شركتنا ام تي ان و سيرياتيل ، وهما موضوع بحثي هذا.

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج، والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية و الربحية و الحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة و منتجاتها ، و هذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس (بو معرافي ، 2006)

ولذلك فإن البحث يدرس المزيج التسويقي الإلكتروني في قطاع الاتصالات في سوريا في شركتي ام تي ان و سيرياتل و أثره على رضا الزبائن و الحفاظ عليهم من خلال تعزيز ولائهم.

1-2 أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في قطاع الاتصالات وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويقية لقطاع الاتصالات ، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها الشركات الاتصالات من أجل زيادة رضا العملاء عنها.

1-2-1 الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية من خلال ما قامت به الباحثة من الإطلاع على المجالات العلمية المحكمة و الكتب و رسائل الماجستير و مواقع الانترنت المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الذي تمثله شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا. قد يضيف البحث، من خلال إتباع المنهج العلمي، نوعاً من المعرفة العلمية فيما يتعلق بالتطور السريع الذي حصل في تنوع خدمات الاتصالات واستخدام شبكة الانترنت لتقديم خدمات الاتصالات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي شركات الاتصالات حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً اتجاه العملاء ، و من ثم الشركة والبحث عن كيفية التعامل مع العملاء باستخدام التسويق الإلكتروني ، إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمة التي تقدمها شركة الاتصال على شبكة الإنترنت ، وعلى موقعها على الشبكة حتى يستطيع اغلب عملاءها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة ، وكيف أن ذلك يساعد شركات الاتصال على كسب أكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم ، وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الإلكتروني في تقديم خدمة الاتصال عبر هذه القناة . كما إن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع الشركات التي اضافت على الأسلوب التقليدي في تقديم خدمة الاتصال ، الأسلوب الحديث في تقديمها.

1-2-2 الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية في تصميم استبانته تتضمن متغيرات البحث و عناصرها، بحيث ستوزع على وحدات معاينة من زبائن شركتي الاتصالات سيرياتل و ام تي ان لاختبار الفرضيات و التوصل إلى النتائج.

سيعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في شركتي ام تي ان و سيرياتل للاتصالات، وجمع البيانات عن طريق الاستبانة، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة و التابعة و الوسيطة، و بالتالي تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات.

1-3 أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

- معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيرياتل) من خلال :
- 1. معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة.
- 2. معرفة اثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن.
- 3. معرفة اثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن .
- معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيرياتل) يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة .
- التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية.

1-4 مشكلة البحث :

من المعروف بأن التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء و رغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي .

ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

أولاً – هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان و سيرياتل) ؟

وينبثق منها عدة تساؤلات:

- 1- هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة ؟
- 2- هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن ؟
- 3- هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن ؟

ثانياً – هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

1-5 فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيرياتل) .

الفرضيات الفرعية :

- 1- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان و سيرياتل) على جودة الخدمة المقدمة.
- 2- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان و سيرياتل) على خدمة الزبائن.
- 3- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان و سيرياتل) على توقعات الزبائن .

- الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيرياتل) يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

1-6 أنموذج البحث

تم إعداد أنموذج خاص بالبحث الحالي يوضح أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، وقد تم تحديد أسئلة وفرضيات البحث والمتغير المستقل والمتغيرات التابعة كما يلي:

- المتغيرات المستقلة :

- التسويق الإلكتروني بعناصره وهي:

- العناصر الأساسية : (الخدمة - السعر -الترويج - التوزيع)

- العناصر الداعمة خاصة بالتسويق الإلكتروني : (تصميم موقع الويب - المجتمعات

الاقتراضية - خدمة الزبائن – الخصوصية - امن الأعمال التجارية)

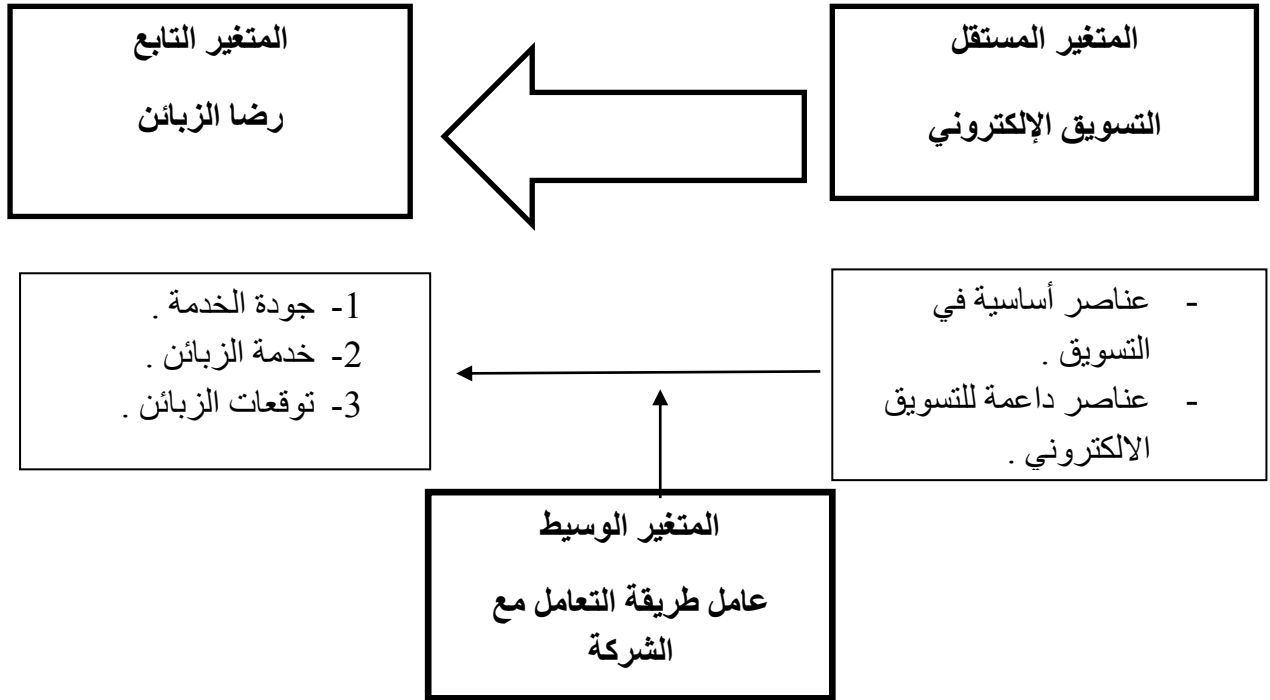
- المتغيرات التابعة :

رضا الزبائن بعناصره وهي : (جودة الخدمة المقدمة - خدمة الزبائن - توقعات الزبائن)

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-1)

أنموذج الدراسة – اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات



المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (أبو فارة، 2004).

7-1 التعريفات الإجرائية :

1- التسويق الإلكتروني :

يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية في شركات الاتصالات في سوريا.

2- المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة لدى شركات الاتصالات السورية والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة للشركات الاتصالات في سوريا .

3- المنتج عبر الانترنت (Product) :

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. إن منتج شركتي سيرياتل و ام تي ان للاتصالات هو خدمة الاتصال ، وهما يقدمان مجموعة من الخدمات المرتبطة بشبكة الانترنت.

4- تسعير عبر الانترنت (Price) :

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار ، التي تباع عبر شبكة الانترنت ، عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، في شركات الاتصالات السورية.

5- ترويج الكتروني (Promotion) :

يستخدم مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت من خلال المواقع الاجتماعية لشركتي ام تي ان و سيرياتل على شبكة الانترنت نجد مجموعة من الإعلانات الجذابة التي تعبر عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات السورية.

6- التوزيع (Place) :

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما هو الحال في شركات الاتصال السورية.

7- تصميم موقع الويب (Site design) :

لإنشاء وإدارة و صيانة موقع إلكتروني وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد لذلك فان شركتي سيرياتل و ام تي ان تستعين بالخبراء .

8- خدمة الزبون (Customer services):

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، نجد على الموقع الإلكتروني الخاص بكل من شركة ام تي ان و شركة سيرياتل قسم خاص بخدمة الزبائن و الشكاوي المقدمة .

9- الخصوصية (Privacy):

تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ، ويتم تأكيد ذلك عند طلب كلمة سر خاصة بك عند تسجيل حساب على الموقع الرئيسي الخاص بشركة ام تي ان وشركة سيرياتل .

10- امن الأعمال الإلكترونية (Security):

مسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت.

11- المجتمعات الافتراضية (Virtual communities):

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ولها عدة خصائص سوف يتم مناقشتها في الإطار النظري.

12- التخصيص (Personalization):

وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد.

13- رضا الزبون :

الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات و بين الأداء الفعلي لهذه الخدمة .

14- الزبون :

هو الشخص الذي تتعامل معه شركة الاتصالات لبيع خدماتها .

15- توقعات الزبون :

والتوقعات هي المقياس الحقيقي لجودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات إلى الزبون .

16- خدمة الزبون :

تقسم إلى قسمين ، دائمة خدمات تقدمها الشركات الاتصالات بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة إليها ، و مؤقتة هي خدمة ما بعد البيع .

17- جودة الخدمة :

الخدمات ذات الجودة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ، وهذا ما تسعى إليه الشركات في قطاع الاتصالات .

و سيتم مناقشة الإطار النظري لمتغيرات البحث المستقلة و التابعة و الأبحاث السابقة من أجل بيان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا.

الفصل الثاني: الإطار النظري و الدراسات السابقة

الإطار النظري للبحث	1-2
تعريف التسويق	1-1-2
ماهية التسويق الالكتروني	1-1-1-2
التسويق الالكتروني في مقابل التسويق التقليدي	2-1-1-2
أهمية التسويق الالكتروني	3-1-1-2
أنواع التسويق الالكتروني	4-1-1-2
الصور المختلفة للتسويق الالكتروني	5-1-1-2
خطوات التسويق الالكتروني	6-1-1-2
متطلبات التسويق الالكتروني	7-1-1-2
مزايا التسويق الالكتروني	8-1-1-2
سلبيات التسويق الالكتروني	9-1-1-2
معوقات التسويق الالكتروني	10-1-1-2
أنموذج التسويق الالكتروني	11-1-1-2
المزيج التسويقي الالكتروني	12-1-1-2
عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	1-12-1-1-2
المنتج عبر الانترنت	.i
التسعير عبر الانترنت	.ii
الترويج الالكتروني	.iii

التوزيع الالكتروني	.iv
تصميم موقع الويب	.v
خدمة العملاء	.vi
الخصوصية	.vii
امن الأعمال الالكترونية	.viii
المجتمعات الافتراضية	.ix
التخصيص	.x
رضا الزبون وقياس مستوى الرضا لديهم	2-1-2
مفاهيم حول رضا الزبون	1-2-1-2
توقعات الزبون	1-1-2-1-2
ماذا يريد الزبون	2-1-2-1-2
نموذج الرضا	2-2-1-2
المحددات التنظيمية للرضا	1-2-2-1-2
خصائص الرضا	2-2-2-1-2
أهمية رضا الزبون	3-2-2-1-2
خدمة الزبائن وطرق التعامل معهم	3-2-1-2
مفهوم الزبون	1-3-2-1-2
أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	2-3-2-1-2
أنواع الخدمة المقدمة للزبائن	3-3-2-1-2
أدوات قياس الرضا	4-2-1-2
نموذج كانو لتصنيف متطلبات العميل و تأثيرها	1-4-2-1-2
الأبحاث و الدراسات السابقة	2-2

يتناول هذا الفصل شرحاً نظرياً مفصلاً عن التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تشكل المتغيرات المستقلة لبحثي ، والتي تبين أنها ذات تأثير واضح على رضا الزبائن (المتغير التابع) ، في قطاع الاتصالات ممثلاً بشركتي ام تي ان و سيرياتل اكبر شركتي اتصالات في سوريا .

1-2 الإطار النظري للبحث:

يتضمن الإطار النظري للبحث تعريف التسويق الإلكتروني و ماهيته بالإضافة إلى عناصر المزيج الإلكتروني ومفهوم رضا العميل بما يتوافق مع الأبحاث التي تناولت موضوع اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن.

1-1-2 تعريف التسويق :

يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع (حداد ، سويدان ، 2003،ص 13-14).

أما كوتلر و آرمسترون فقد عرفا التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل . ويوضح كوتلر و آرمسترون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل. (Kotler , Armstrong 2006, P5)

1-1-1-2 ماهية التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على

المتاجرة بالسلع والخدمات، و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي،آخرون،2007).

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان،2010).

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (نصير،2005،ص29):

1- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع .

2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.

3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الإلكتروني، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي (أبو النجا،2012،ص81-84) :

1- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل ، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.

2- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.

3- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة ،حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.

4- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.

5- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة ،حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.

6-إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.

7- يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.

8- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضا، وهذه التغيرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين ،كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.

و ترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ، و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات .

2-1-1-2 مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي :

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي (أبو النجا، 2012،ص208):

(1- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.

(2-المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)

(3- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.

(4- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

ويبين الجدول التالي مجموعة من العناصر التي تم الاعتماد عليها لمقارنة بين التسويق الإلكتروني في شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا و التسويق التقليدي :

الجدول (1-1)

مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني في ام تي ان وسيرياتل	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة ،واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة(عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات الاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة و المرونة)	صعبة (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

المصدر : إعداد الباحثة استنادا إلى (السبيعي والجلهني،2010)

وترى الباحثة إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق في قطاع الاتصالات، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة

الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3-1-1-2 أهمية التسويق الإلكتروني :

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة . وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي (www.scribd. Com، 2014):

- 1- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- 2- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- 3- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- 4- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 5- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة ، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

4-1-1-2 أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية (الخضر ، ترجمان ، 2006) :

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

ب- **التسويق الداخلي** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

ت- **التسويق التفاعلي** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

2-1-1-5 الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي (الخضر، ترجمان، 2006):

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني :

مستهلك	شركة	الحكومة	
G2G	G2B	G2C	حكومة
B2G	B2B	B2C	شركة
B2G	C2B	C2C	مستهلك

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

وترى الباحثة بأن النمط C2B (التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات) هو الأكثر أهمية بالتعامل في الشركات الاتصالات في سوريا على الوجه الخاص، وفي العالم على الوجه العام، وتوقع الباحثة أن يتم التعامل به على نطاق واسع وهذا ما سيتم مناقشته.

2-1-1-6 خطوات التسويق الإلكتروني :

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي (حسين شمت، 2010):

أولاً : البحث الإلكتروني : ويتم عبر :

- 1- محركات البحث : وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الإنترنت، وأن أكثر المحركات استخداماً في البحث هو جوجل .
- 2- أدلة البحث : وهي مواقع مصممة خصيصاً لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به .

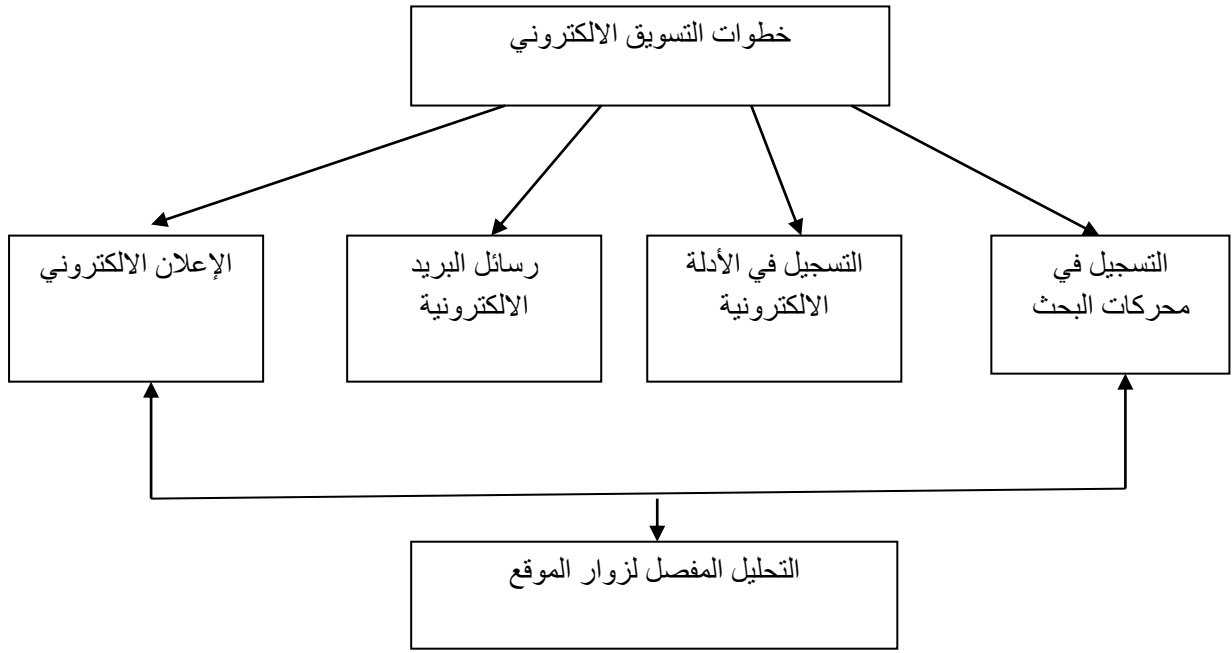
ثانياً : الرسائل البريدية المجمعة .

ثالثا : الإعلان الإلكتروني .

رابعا : إنشاء الموقع الإلكتروني .

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي :

الشكل (1-2)



المصدر : اعداد الباحثة بالاستناد الى (حسين شمت، 2010)

إن الموقع السيئ إخراجا ومضمونا يعطي انطباعا سيئا لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات علمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقا لمقاييس العالمية للجيل الجديد للإنترنت.

ومن أجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي (طایل، 2006) :

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه

2-1-1-7 متطلبات التسويق الإلكتروني :

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها و اللازمة للتسويق الإلكتروني (حسين شمت، 2010) :

أولا متطلبات البنية التحتية :

(1) حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة.

(2) توفر خطوط الهواتف.

(3) توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة

ثانياً متطلبات النشاط التسويقي :

(1) البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.

(2) المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.

(3) الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً متطلبات بيئة العمل :

(1) توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

(2) تطوير النظم المصرفية.

(3) السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.

(4) نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دوراً لمنتجات الإلكترونية.

(5) تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

2-1-1-8 مزايا التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية (www.of ok-adv.com، 2013):

1- أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جداً من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.

2- أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها و ميزاتها.

3- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلي المكان الموجودة به السلعة.

4- تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.

5- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.

6- يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.

7- يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر.

8- يمكن من خلق فرص عمل جديدة و منتجات وخدمات جديدة.

9- يسمح للشركات بالتركيز الإستهدافي بدون تكلفة إضافية.

وهذه المزايا تتحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى.

2-1-1-9 سلبيات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا ، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية(www.of ok-adv.com، 2013):

1- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.

2- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب ، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.

3- افتقارها للسرية في التعامل.

4- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.

5- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة ، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.

2-1-1-10 معوقات التسويق الإلكتروني :

تعرض عمليات التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات أو المحدد والتي تتلخص في النقاط التالية (الخطيب،الحسين، 2002):

1- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.

- 2) - صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- 3) - وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- 4) - تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- 5) - وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- 6) - نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- 7) - كلفة إقامة الموقع الإلكتروني.
- 8) - عوائق اللغة و الثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.
- 9) - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية .
- تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة.

2-1-1-11 أنموذج التسويق الإلكتروني :

ميز ليتل (Hutchinson 2003) بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي (معلا، وفيق، 2010) :

1- مرحلة الإعداد preparatory phase :

ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين و تفصيلاتهم ، و يتطلب ذلك إجراء بعض المسوحات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

2- مرحلة الاتصال communication phase :

وهي المرحلة التي يتم فيها الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال . ولا بد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.

3- مرحلة التبادل المنفعي transaction phase:

حيث يتم فيها تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة ، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

4- مرحلة ما بعد البيع after- sale phase:

إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك ، بل يمتد إلى ما بعد ذلك ، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاء هم لمنتجاتها .

2-1-1-12 المزيج التسويقي الالكتروني :

يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" ، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف ب 4ps (المنتج product، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية و هي : العمليات (Process) المشاركون (People)، و الإظهار المادي (physical evidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر (Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, 2005, p170).

وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و قد قدم الباحثان

(kalyanam and mcIntyre 2002) تقسيما واضحا و شاملا لهذه العناصر وهي (أبو فارة

يوسف، 2004):

المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place - تصميم موقع الويب Site design - خدمات الزبون Customer services - المجتمعات الافتراضية Virtual communities - التخصيص Personalization - الخصوصية Privacy - الأمن Security

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج.

2-1-1-1-12 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

i. المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر . فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.(نصير ،2005)

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .
- كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون) صفات مميزة،ماركات تجارية،خدمات دعم، تمييز (تنطبق على منتجات الانترنت)
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- الماركة التجارية: هي مهمة جداً على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة و منتجاتها عن منافسيها وتعبير عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

•خدمات الدعم :إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا ،فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها فيدعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الالكتروني .لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

•التمييز :هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

ii. التسعير عبر الانترنت :

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد .وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا لمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .وهنا كالعديد منا لطرق للتسعير منها لتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء ، و التسعير على أساس المنافسة ، وهنا كسياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة ، سياسات التسعير النفسي ، سياسات التسعير الترويجي .وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلال تسويق الالكتروني عنه في ظلال تسويق التقليدي ، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلال تسويق التقليدي ،بينما تكون منخفضة في ظلال تسويق الالكتروني .كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية ،بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية ، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية و الشيكات الالكترونية.

دلت الدراسات على أن هنالك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها بحيث تختار الإستراتيجية التي تناسبها ، أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة ،ومع أهدافها الإستراتيجية ،ومع وعودها اتجاه المستهلكين . وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير خارجا لإنترنت وعلى الإنترنت وهي (نصير ،محمد طاهر، ص 308):

- التسعير الثابت :

يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه وعند السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر .ويستخدم المسوق في إستراتيجية السعر الثابت إستراتيجيتي قيادة السعر والتسعير الترويجي.

- التسعير الديناميكي :

وهو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى .والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمى الإنترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج.

- المقايضة :

بوجود المقايضة يتم تبادل السلع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد ، وقد يستفيد المستخدمين من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست إستراتيجية تسعير ربحية . إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية للمنظمة ولذلك لا بد لإدارة التسويق في المنظمات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع إستراتيجية تسعيريه تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وإرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

حيث إن عملية التسعير الالكتروني e- pricing تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها (أبو فارة،يوسف ،ص189):

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار .

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية .

3- تجزئة الأسعار .

وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الالكترونية ، من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت (www. Alriyadh.com،2014):

(1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع

(2-مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج

(3) - قياما لإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الإنترنت.

- 4) - ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات و إجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت.
- 5) - مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية فتوفر البيانات والمعلومات للمشتريين الإلكترونيين لا يتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات.
- 6) - أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبر الإنترنت.
- 7) - العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت.
- 8) - مستوى الابتكار الذي يتم لمنتج المحدد.
- 9) - هامش الربح.
- 10) - درجة الإلحاح في الطلب والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت.
- وترى الباحثة انه ينبغي توفير نظم دفع أمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف العملاء وأهداف المنظمة.

iii. الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها (Laudon, Kenneth C. & Taver, Carlo Guercio., 2001, p421):

• الموقع الإلكتروني :

هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

• استخدام محركات البحث :

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل Google.com , و هذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

• استخدام الفهارس :

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس ، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس ونعبر شبكة الانترنت . وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

•الإعلان الالكتروني:

إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه . وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة و جذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها ، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الاعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

•الإعلان التقليدي :

إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

•البريد الالكتروني :

يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الالكتروني أهدافه التسويقية و الترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

_الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.

_ أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

_ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزيائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك ،اخبر صديقك عن الموقع.

_ أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونيّة.

•مجموعات الأخبار :

هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة .وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم ،كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم ، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع ، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

iv . التوزيع الالكتروني :

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية(أبو فارة،يوسف ،ص 249).

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .

- توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا .وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها (أبو فارة ،يوسف ،ص 255):

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط: وهو الذي يجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كإشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أملا... الخ.

اثر التوزيع على سلوك المستهلك :

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب ، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

ويمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي ، وهناك من يجد أن النقاط التوزيعية تمثل مجموعة من المنظمات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك (عبد الله ، حسن ، 1990 ، ص175).

v. تصميم موقع الويب :

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم (بن العتيبي، عمر، 2010، ص9).

المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة و صيانة موقع إلكتروني ، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد . أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل : حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني)، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر ، و عرض المنتج ، ومعالجة الطلبات التجارية ، ومعالجة عمليات الدفع المالي ، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب . والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل. (بسيوني، 2003،ص 355)

عند تصميم موقع إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل (الزبون) في هذا المتجر كموثوقية العمل ، عرض منتجات محددة للبيع ، سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع ، التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان ، أناقة التصميم ، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني) ،إيضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة، شكل الموقع ،قابلية البحث ،سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية ، توفر البرامج الحسابية ،توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الآمن، الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري) (www.google.com, 2014)

vi . خدمات العملاء :

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها .وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها لسابقة مع المنظمة ، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة ،لذلك خدمة الزبون مسئولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم. (أبو بكر ، 2013،ص 89)

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة ،لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (Lovelock, Wirtz,2006,p223)

على المنظمة تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل و إشباع احتياجاته بصورة أكبر وهناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء، تتلخص في الجدول التالي:

الجدول (1-2)

معايير تقييم جودة الخدمات

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة التزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الاهتمام التي يبديها مقدم الخدمة نحو العميل
المرونة	درجة المرونة التي يتم تعبها مقدم الخدمة
التكامل	مدى تكامل الخدمة المقدمة للعميل
الوصول	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
الكرامة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصداقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

المصدر : (طه، طارق، 2008، ص 318)

وترى الباحثة أن علاقة شركات الاتصالات بالزبائن قد تحسنت بتوظيف الانترنت، والذي سهل وحسن العلاقة مع الزبون بطرق عدة أهمها تمكين الشركة من تحقيق الخصوصية للزبون، ليكون هو محور ومركز الاهتمام فيها، سواء في مرحلة ما قبل الشراء، وفي مرحلة الشراء (خدمات الدعم الدائمة)، وفي مرحلة ما بعد الشراء (خدمات الدعم المؤقتة).

- خدمات دعم الزبون :

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً التي تعقب عمليات البيع والشراء،ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين (أبو فارة ، يوسف ،ص 114):

1- خدمات دعم دائمة :

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون

2- خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون .

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة ، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

vii. الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية،فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون (وادي ، الاسطل ،2010، ص 43)

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.(أبو فارة ،يوسف ،ص349).

viii. أمن الأعمال الإلكترونية :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير(بن علي القحطاني ،2003،ص26)

ix. المجتمعات الافتراضية :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها (www.elearning :arab-academy.com,2014)

خصائصها :

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:

- 1- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- 2- هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- 3- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- 4- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
- 5- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا

طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات .وهنا كثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية (عبد القادر ,وسام ،2013 ص 299) :

(1-الثقة في المجتمع الافتراضي.

(2-الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي.

(3-خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي.

x. التخصيص:

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل .والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه .

التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال لإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون (أبو فارة ، يوسف ،ص326).

2-1-2 رضا الزبون وقياس مستوى الرضا لديهم :

لقد كان في السابق الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة ،ومع مرور الوقت ومع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مرورا بالمفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي تغير تدريجيا هذا المفهوم ،بحيث أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي ، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته ،وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها.

1-2-1-2 مفاهيم حول رضا الزبون:

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية.

مفهوم رضا الزبون:

يعرف الرضا بأنه " :حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع " (kotler,dubois,2004,p70).

رضا الزبون هو " :حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة "(منصور ،2008،ص 51).

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه" : مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة لأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته "(الطائي،2008،ص14).

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج.

وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا (جودة،74،2006):

1-أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي.

2-الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضي.

3-الأداء أكبر من التوقعات ← زبون راضي جدا

ومن خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة انه يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمها لمنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية و الفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

1-1-2-1-2 توقعات الزبون:

المنظمات لا يمكن لها أن تستمر بدون عملاء ، ولا تصل إلى درجة الارتقاء والنمو إلا إذا توصلت إلى رضا العملاء ومقابلة توقعاتهم وتمكنت من الاحتفاظ بهم،والعناية بالعملاء تمثل الطريق الفعال لتحقيق الميزة التنافسية و تحقيق النجاح .والتوقعات هي المقياس الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة حيث

يقوم العميل بمقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته و قد يصاب بالإحباط إذا تدنى مستوى الرضا والأداء .

ويمكن للمنظمة تحقيق الإدارة الفعلية لتوقعات العملاء عن طريق الإجراءات التالية (أبو بكر ،ص 100) :

1) - أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة :وذلك من خلال نشر ثقافة الجودة الاختبار المستمر للخدمة، تطبيق برامج الجودة الشاملة، مكافآت الأداء المتميز، وتطوير الأنظمة والسياسات والهياكل.

2) - التأكد من أن الوعود تعكس الحقيقة :من خلال الرقابة على الوعود الصريحة والضمنية، عدم المبالغة في أنشطة الدعاية والإعلان، تقديم الدليل العملي، ولا تتخذ المنظمة بسباق المنافسة الضار.

3) - الاتصالات المستمرة مع العملاء :وذلك لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم، لشرح أبعاد الخدمة التي يتلقونها، لإبراز التقدير والشكر، للتشجيع على أبراز التسامح، وإضافة قيمة لما يتلقاه العميل بالفعل.

4) - سرعة حل المشكلات الخدمية :من خلال التعاطف وتقدير موقف العميل، السرعة والجدية في التعامل مع المشكلة، التأكد على دعم العلاقات، المكافأة أو التعويض عند الحاجة، مكافأة وتشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العميل، جعل العاملين متاحين بسهولة للعملاء، وتنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة شخصية متميزة للعملاء.

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

وترى الباحثة بأنه على المنتجين اكتشاف ما يبحث عنه العملاء في المنتج (السلعة/الخدمة)ومعرفة ما يدور بأذهانهم إلى أن يعرفوا كل قيمة ثقافية وكل دافع غير معروف وكل تصور وفارق يؤثر على قراراتهم بشأن الجهة التي يتوجهون إليها والأشياء التي يشتروها والقيمة التي يقدر بها ذلك الشراء.

2-1-2-1-2 ماذا يريد العملاء :

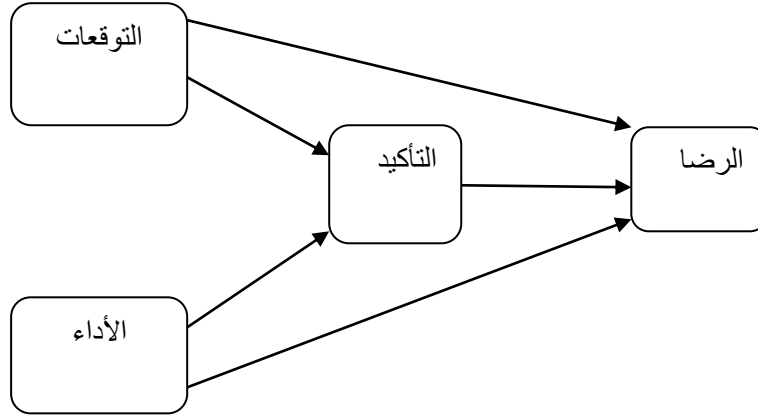
يرغب العملاء في الوثوق بالمنتج وهي تعني أن يفهم المنتج بما هو متوقع منه كما يرغبون في صلاحيته للاستخدام وهي تعني أن المنتج سيحل المشكلة التي من أجلها قام العميل بالشراء .لنتفوق

الشركة على منافسيها يجب أن تقوم بتطوير الطريقة التي تمزج بها المنافع الأربعة (الشكل/الأداء، والزمن، والمكان، وسهولة الامتلاك) ومتى تقوم الشركة بذلك فقد قامت بتحويل خيال العميل إلى حقيقة. يجب التحرك والدخول إلى دهاليز تفضيلات العملاء بغرض تفصيل وتقديم الخدمات المناسبة لهم وهي واحدة من أكثر الطرق الغير مكلفة، وأكثرها قوة في نفس الوقت، ويمكن أن تتم كتابة، أو عبر التليفون، ولكن من الأفضل أن تتم في الوقت الحاضر عبر الويب (أبو النجا، ص 239).

2-2-1-2 نموذج الرضا :

وبالتالي يمكن تمثيل الرضا على الشكل التالي :

الشكل (2-2)



Source : zollinger, Lamarque,2004

1-2-2-1-2 المحددات التنظيمية للرضا :

يرى كل من (zeithant , berry)، رضا الزبائن بصفة عامة يجب وضع محددات لجودة الخدمة، والرضا وعدم الرضا بتوقف بالنسبة لهم على مدى تطابق توقعاتهم للخدمة مع الأداء الفعلي لها، وهناك أربعة محددات رئيسية لجودة الخدمة حسب هؤلاء الباحثين وهي (lévrylindion, Marcator,2008,p859) :

1- المحدد المرتبط بالثقة والتي تتعلق بمقدم الخدمة من خلال انجاز الخدمة التي وعد بها بشكل تام، والتي يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي على العرض المقدم من طرف المؤسسة.

- 2- المحدد المادي والذي يتعلق بكافة الديكورات والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة لزبائنها.
- 3- الخبرة السابقة للمؤسسة وقدرة موظفيها على الاستجابة ورغبتهم في تقديم خدمات مناسبة للزبون والذي يؤثر على جودة الخدمة وبالتالي مستوى الرضا لدى الزبائن.
- 4- اتصال المؤسسة بزبائنها والثقة المتبادلة يلعب دور كبير وله تأثير واضح على مستوى الجودة المطلوب.

2-2-2-1-2 خصائص الرضا:

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في (Ray,2001,p24):

- 1- الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها.وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة -الرضا).
- 2- الرضا نسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.
- 3- الرضا تطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

3-2-2-1-2 أهمية رضا الزبون :

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية (الطائي ,العبادي ،2009, 223) :

- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودارية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

وترى الباحثة أن رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة و تحقيق أهدافها على المدى الطويل .ولذلك على المنظمة بناء علاقة وثيقة مع العملاء وتقديم منتجات تكون أقرب لاحتياجاتهم وتقديمها بالشكل والأسلوب المناسبين .

2-1-2-3 خدمة الزبائن وطرق التعامل معهم :

تسعى كل مؤسسة إلى التعامل مع الزبائن باختلاف أنواعهم وتقديم خدماتها بالشكل الذي يجعلها محل ثقته ونقطة اختيارهم.

2-1-3-2 مفهوم الزبون :

الزبون هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك (الدرادكة، 2006، ص 172) .

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه " :مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع (جودة، 2006، ص 71)".

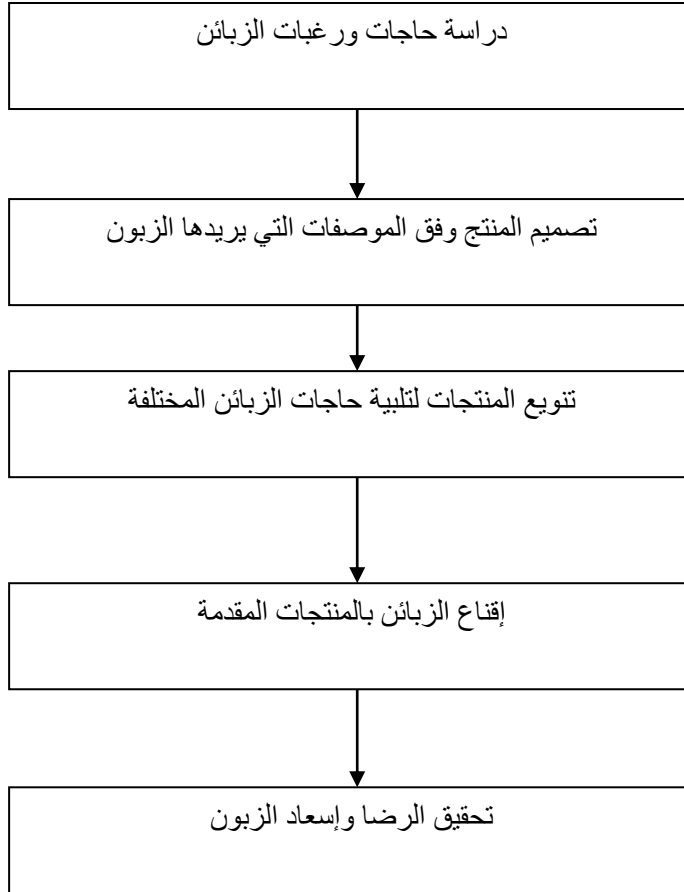
الزبون هو " : الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقنتي منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي(داخل المنظمة)لتحقيق حاجاته ورغباته (الطائي، ص 60)".

ترى الباحثة بأنه من هذا التعريف أن الزبون قد يكون داخلي أو خارجي، فالزبون الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، أما الزبون الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة والذي يقومون بشراء خدماتها وعلى المؤسسة الاهتمام بالزبائن من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون.

على أن الشكل التالي يبين مراحل الاهتمام بالزبائن :

الشكل (2-3)

مراحل الاهتمام بالزبائن



المصدر : أبو النصر ،2008،ص146

2-3-2-1-2 أنواع الزبائن و طرق التعامل معهم :

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فلكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره، ولهذا يجب عليها أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار وتدريب موظفيها وفقا لذلك ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول (2-2)

أنواع الزبائن وطرق التعامل معها

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك و عدم الثقة وسخريته من أقوال الغير و صعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه و عدم ثقته و عدم مجادلته و محاولة حوار ه بطريقة تزيل شكوكه و عدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام و المجاملات ، يتصف بروح الدعابة و له نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص و التحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه و التعبير له عن الامتنان لآرائه و اقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة و شعوره دائما بأنه يعرف كل شيء.	إشعاره بأنه شخص مهم و الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي و تعديل إنهاء معاملاته.
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه و عدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده و عادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار و عدم وجود بدائل و التحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة و استمناعه بالإساءة للآخرين، و تتميز آرائه بالشدد و التهجم.	التحلي بالصبر و احتواء غضبه و معرفه أسبابها و الوصول إلى الحلول التي ترضيه.
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن و التفحص و ليست لديه رغبة محددة . و لا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك و عدم الضغط عليه، و محاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة و هي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة و النشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، و يتميز بالمقاومة و العقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثناءه على معارفه و ذكائه، و إشعاره بالاهتمام لما يقول.
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني و قلة الكلام و هو مستمع جيد، و يتميز بالاتزان و اعتماده على البحث و السؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدقيقة، استخدام التحليل المنطقي و اللجوء إلى الحقائق، الجدية و الانضباط في أسلوب الحوار معه.

المصدر : (الطائي، العبادي، ص 62)

ومن الجدول السابق وجدت الباحثة أن هنالك أنواع من الزبائن ، لكل نوع مجموعة من الصفات التي يتحلى بها، وهذه الصفات هي التي يجب الاستفادة منها، و الاستدلال بها، لإيجاد طريقة للتعامل مع هذا الزبون، لجذبه و تحقيق رضاه .

وترى الباحثة أن المؤسسة الناجحة هي القادرة على التعامل معهم باختلاف خصائصهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم ، ولهذا وجب على المؤسسة تدريب وتكوين واختيار أفضل الموظفين بقصد تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة وبالتالي كسب وتحقيق رضا زبائننا.

2-1-2-3 أنواع الخدمة المقدمة للزبائن :

هناك عدة أنواع من الخدمات التي يمكن أن تقدم للزبائن من طرف المؤسسة ولعل أكثرها انتشارا الأنواع التالية (منصور ،ص120) :

- الخدمة الباردة: تمتاز هذه الطريقة في تقديم الخدمة بإجراءات سيئة ووجود تعاملات غير جيدة مع الزبائن، بالإضافة إلى كونها خدمة بطيئة يتخللها نوع من الفوضى بحيث يكون الزبون غير مرتاح أثناء تلقي للخدمة، أي أن الخدمة المقدمة تتميز بانخفاض مستواها على الجانب الإجرائي وعلى الجانب الشخصي.
- الطريقة المصنعة للخدمة : تمتاز هذه الطريقة بكون الخدمة تأتي في الوقت المناسب وهي متناسقة وموحدة للجميع، أي أنها ذات مستوى عالي من الجانب الإجرائي، أما من الجانب الشخصي فهي تتميز بالبرود والتحفظ بين مقدم الخدمة وبين متلقيها.
- خدمة العضو : تمتاز هذه الخدمة بارتفاع مستواها في الجانب الإجرائي والشخصي على حد سواء، إذ تكون الخدمة المقدمة مقدمة في الوقت المناسب متناسقة ومنظمة، بالإضافة إلى وجود الود والمحبة بين مقدمها ومتلقيها وتكون مرغوبة من الزبائن.

2-1-2-4 أدوات قياس رضا الزبائن :

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها (الطائي،قداة،ص154):

1- نظام الشكاوى والمقترحات :

وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل

ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

2- المسح الميداني لرضا الزبون :

وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماد مقاييس محددة.

3- التسويق الوهمي :

حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيادة مواقع البيع.

4- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة :

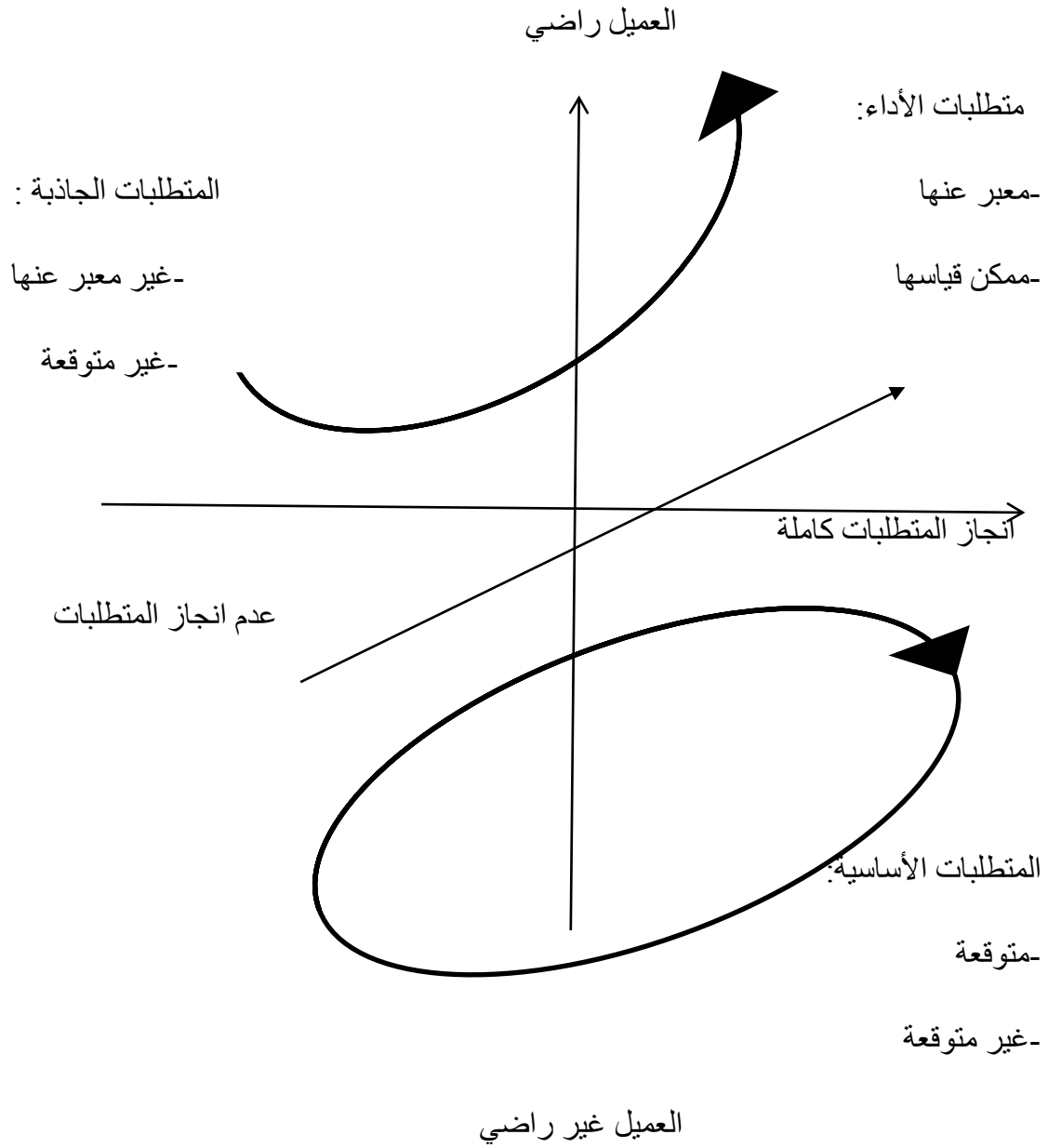
ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين :

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

2-1-2-1-4 نموذج كانوا لتصنيف متطلبات العميل و تأثيرها في رضاه:

الشكل (4-2)



المصدر: (جودة، ص81)

يقسم نموذج كانو والموضح أعلاه متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع، وهي (جودة، ص82):

1. المتطلبات الأساسية :

والمقصود بها أن هذه المتطلبات متوقعة الوجود في المنتج ولا داعي للتعبير عنها من طرف الزبون، بحيث إن وجدت فلن يزيد ذلك من رضاه وإن لم توجد فإنه لن يكون راضيا.

2. متطلبات الأداء:

توجد علاقة طردية بين متطلبات الأداء وبين رضا الزبون، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي، والعكس صحيح.

3. المتطلبات الجاذبة :

وهي متطلبات غير معبر عنها وغير متوقعة من طرف الزبون، وهي ذات درجة عالية من التأثير على مستوى الرضا، والوفاء بها من طرف المؤسسة يعطي الزبون درجة عالية من الرضا لديه.

2-2 الدراسات السابقة :

1- دراسة الختم 2012 م

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية) .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها : ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف، وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية.

وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد متغيرات البحث .

2- دراسة حداد و جودة 2010 :

واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني. أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، تم التحليل باستخدام التحليل الإحصائي .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أيضا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

أما التوصيات فقد تلخصت في أن هناك ضرورة لأن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم أو مساعدتهم في اتخاذ قرارهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، وعلى البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وعليها أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد المتغيرات و تحديد الإطار النظري .

3- دراسة زيدان، عمر، أحمد ، زهير 2010 م:

تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، وتحسن أنشطة التسويق وخاصة الإلكتروني لزيادة وضعها التنافسي في السوق. تناولت الدراسة مشكلة دور الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني ودور التسويق المباشر على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة. وافترضت الدراسة وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيرات الثلاثة والأداء التسويقي. واعتمدت على المنهجية الوصفية البيئية وأخذت عينة عشوائية لإثبات الفروض.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بإبعاده الثلاثة (الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني المباشر).

وخلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- (1- زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف.
- (2- زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني ودعم ثقافة التسويق الإلكتروني عن طريق الحملات الترويجية.
- (3- إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في مجال التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري .

4- دراسة السبيعي و الجهمي 2010 م:

تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية

هدفت الدراسة الى معرفة مشكلة تحول وظائف التسويق إلى مفهوم جديد واتخاذ شكل أكثر كفاءة وفعالية لتطوير نشاطاتها التسويقية ، وإيجاد حلول لمشاكلها من خلال استخدام التسويق

الإلكتروني، وما هي التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني لدى الشركات السعودية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أظهرت أن للشركات السعودية المساهمة أهمية كبيرة وإدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني كما تعتقد كثير من الشركات أن استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال، وأنه يعمل على زيادة الحصة السوقية وترويج العلامة التجارية وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتدعيم الصورة الذهنية للشركات وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات .

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1) - العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة في الشركات السعودية.
- 2) - إقناع الإدارة العليا في الشركات بضرورة وجود التسويق الإلكتروني.
- 3) - تطوير تكنولوجيا المواقع.
- 4) - دعم الكفاءات المؤهلة والمدربة في الوحدات الإدارية لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني.
- 5) - استحداث وحدات تنظيمية تختص بالبرامج الإلكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري .

5- دراسة الكلدي 2006 م:

تقويم تطوير التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطور الشركات اليمنية في مجال الربح وخاصة الشركات التي لديها مواقع إلكترونية على شبكات الإنترنت . وتتلخص أسئلة الدراسة في الآتي:

- 1) - ما هي مراحل نمو وتطور التسويق الإلكتروني التي تمر بها الشركات اليمنية في ظل الظروف الحالية لليمن، وما هي المرحلة التي تقف عندها تلك الشركات في الفترة الحالية.

(2- ما هي أنشطة التسويق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية حالياً ؟

(3- ما هي أهم أهداف ومنافع تبني تقنيات التسويق الإلكتروني الأساسية(الفاكس، التلفون، الكمبيوتر، الإنترنت، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني).

(4- ما هي أهم المشاكل التي تعيق نمو وتطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية.

أما الفرضيات فتمثلت في الآتي:

(1 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر النموذج المقترح(نوعية التقنية، الأنشطة...الخ)وبين تلك العناصر في الشركات المبحوثة.

(2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وأهداف ومنافع تتبنى تقنيات التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وبين المتوسط الطبيعي لتلك الأنشطة والأهداف والمنافع.

(3 -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاكل المعيقة للتطور في الشركات المبحوثة التي تملك مواقع إلكترونية وبين المتوسط الطبيعي لتلك المشاكل.

استخدم الباحث في هذه الدراسة التحليل الإحصائي لبيانات عينة البحث واختبار فرضياته عن طرق برنامج spss.

توصلت الدراسة إلى :

إن معظم الشركات المبحوثة لم تتفق تماماً مع النموذج المقترح تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني وكشفت أيضاً أن جميع الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق أدوار تجارية كاملة، وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسويق الإلكتروني.

وتمثلت أهم التوصيات في :الاتجاه نحو التعليم والتدريب والاستفادة من التقنيات الحديثة و الاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية باليمن.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد الإطار النظري و متغيرات الدراسة.

6- دراسة أبو فارة 2003:

عن العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت (مثلة في الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومكان السكن وحياسة جهاز حاسب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية (مثلة في أسلوب الدفع وتوفر خدمات ما بعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الأسعار ولغة المتجر وتوفر مزود الأمن وشهرة المتجر) من جهة (كمتغيرات مستقلة) , وبين حجم التسوق الإلكتروني من جهة أخرى (كمتغير معتمد) وقد استعرضت الدراسة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة, وصمم الباحث ثلاث استمارات استخدمت لجمع بيانات الدراسة من عينات الدراسة. واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات (النسب المئوية والأوساط الحسابية ومربع كأي والتحليل العاملي) .

وأظهرت نتائج التحليل أن هناك فروقا معنوية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$) في حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني (الخصائص المعتمدة في هذه الدراسة)

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري .

7- دراسة سقا 2000:

التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق

هدفت الدراسة إلى عرض مفاهيم شبكة الإنترنت والتسويق الحديث ومدى استخدامهما محلياً، ودراسة المعوقات التي تؤدي إلى تضيق العمل ، والاستفادة من خدمات الشبكة، ومدى تأثير القوانين الحكومية الصادرة في هذا الخصوص، ووضع البني التحتية المحلية.

قام الباحث بالدراسات والاستقصاءات اللازمة المدعمة من خلال فروض الدراسة ومحاولة إثباتها عن طريق البرنامج التحليل الإحصائي SPSS .

وكان من أهم نتائجها:

1. إن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيسياً للبدء في التسويق عبر الانترنت.
2. تعد شبكة الانترنت أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها.

3. شبكة الانترنت وسيلة تسويقية ذو اتجاهين والدخول يمكن ان يكون سلبيا على المنظمة .

4. الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني ضعف باللغة الأجنبية.

5. مخدمات شبكة الانترنت المحلية بحاجة إلى تقنيات أعلى لاستثمار كافة خدمات شبكة الانترنت .

ومن أهم توصيات الدراسة:

1. تهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الانترنت.

2. التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت فنحن لن نغير حياتنا مباشرة في يوم واحد.

3. التنسيق بين منظمات القطاعين الخاص والعام .

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري للبحث .

ما تضيفه الدراسة الحالية على بقية الدراسات :

أجريت غالبية الدراسات السابقة في بيئات غير محلية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات في سوريا ، وهي بذلك أول دراسة تتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وتوضيح الدور الذي يلعبه في رضا الزبائن بقطاع الاتصالات، وذلك من خلال معرفة اثر عناصر التسويق الإلكتروني مما يساعد على زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن مما ينتج عنه رضا الزبائن .

الفصل الثالث: طريقة و إجراءات البحث

منهجية الدراسة	1-3
مجتمع الدراسة	2-3
عينة الدراسة	3-3
وحدة المعاينة	4-3

حدود الدراسة	5-3
محددات الدراسة	6-3
جمع البيانات و تحليلها و الأساليب الإحصائية	7-3

1-3 منهجية الدراسة :

تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي، و تم جمع البيانات عن طريق استبانة خاصة تم تطويرها من أجل أغراض البحث و التي تم إعدادها بإشراف الأستاذ الدكتور نبيل بشير الحلبي و تمت الاستفادة من آراء و خبرة الموظفين في الشركتين محل البحث في تحضير الاستبانة و جرى تضمينها بمتغيرات البحث المستقلة و التابعة و الوسيطة. وتم تقسيم الدراسة إلى :

القسم النظري : المتمثل في الدراسات السابقة وتحليلها ومناقشتها بشكل خاص فيما يتعلق بالمتغيرات المتعلقة بالبحث ، و تمت الاستفادة من المراجع العربية و الأجنبية و الإطلاع على المجالات العلمية المحكمة و الكتب و مواقع الانترنت و رسائل الدكتوراه السابقة ذات الصلة لتوضيح مفهوم التسويق الالكتروني و أثره على رضا الزبائن والذي تم شرحه بالتفصيل في القسم النظري من هذا البحث.

القسم العملي : المتمثل في الفرضيات وتحليل نتائج الاستبانة، بعد ان تم توزيع 150 استبانة و استرجاع 118 منها صالحة لأغراض البحث ،من اجل اختبار الفرضيات المتعلقة باثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي سيرياتل و ام تي ان.

2-3 مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة على زبائن شركتي الاتصالات ام تي ان و سيرياتل ، استنادا على إنهما اكبر شركتي اتصالات في دمشق .

3-3 عينة الدراسة :

لقد اختارت الباحثة عينة غير عشوائية ، حيث تم توزيع 150 استبانة على زبائن ام تي ان و سيرياتل .

4-3 وحدة المعاينة :

تم استطلاع وجهات نظر بعض أفراد مجتمع البحث و الذي يتكون من زبائن شركتي الاتصالات ام تي ان و سيرياتل .

3-5 حدود الدراسة :

الحدود العلمية: اقتصر هذا البحث على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات .

الحدود الزمنية: تم انجاز هذا البحث عام 2016.

الحدود المكانية: شركتي ام تي ان و سيرياتل في دمشق .

الحدود البشرية : زبائن شركتي الاتصالات سيرياتل و ام تي ان .

3-6 محددات الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على محافظة دمشق نظرا للظروف الراهنة. ولقد واجهت الباحثة عددا من العقبات التي سعت إلى حلها كما يلي:

- 1- تسليم واستلام كامل استمارات الاستبانة، مما اضطر الباحثة أن تقوم بتسليمهم باليد لشرح بعض فقرات الاستبانة.
- 2- هناك بعض الزبائن يتحفظون عن إعطاء المعلومات مما اضطرها لتوضيح ان هذه المعلومات سرية ولن يتم استخدامها إلا لهذه الدراسة.
- 3- واجهت ظروف مع اختبار الفرضيات و إدخال البيانات مما اضطرها للاستعانة ببعض خبراء الإحصاء.

3-7 جمع البيانات وتحليلها :

لقد قامت الباحثة بجمع نوعين من البيانات :

- بيانات ثانوية:

تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة لمعالجة الإطار النظري للبحث.

- بيانات أولية:

تمثلت في أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة التي صممت خصيصاً لهذا البحث, وتمت الإجابة عليها من قبل الأشخاص المستقصيين عن موضوع البحث، ثم تم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج إحصائي SPSS و تم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة كما سيتم توضيحه في الفصل الرابع من هذا البحث بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع البحث.

الفصل الرابع: الأساليب الإحصائية و اختبار الفرضيات	
1-4	نتائج التحليل (نتائج الإحصاء الوصفي)
2-4	نتائج اختبار الفرضيات (نتائج الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات)

1-4 نتائج التحليل:

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بالأساليب الإحصائية في SPSS , واستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مفردات البحث ، حيث تم توزيع 150 استبانة على شركتي الاتصالات (سيرياتل و ام تي ان)، ولكن عدد الاستبانات التي تم الاجابة عليها هو 118 استبانة، وبذلك نجد ان نسبة الاستجابة $118/150 * 100 = 78.6\%$ وهي نسبة جيدة.

ولقد اعتمدت الباحثة تدرج مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة كما في الجدول (1/4):

جدول (1/4) مقياس الاستبانة

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

توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المتغيرات الوسيطة: جدول (2-4)

	المؤهل العلمي	شركة الاتصال	مدة التعامل	طريقة التعامل
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
	Mean	3.15	1.61	2.78
	Median	3.00	2.00	3.00

Std. Deviation	.622	.490	.416	.716
Sum	372	190	328	238

- التوزيع حسب المؤهل العلمي: جدول (3-4)

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	14	11.9	11.9	11.9
جامعي	73	61.9	61.9	73.7
دراسات عليا	30	25.4	25.4	99.2
لا يوجد	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

التفسير: من الجدول السابق، لاحظت الباحثة ان النسبة الاكبر من عينة البحث (62%) هي الافراد الذين يحملون شهادة جامعية، وهذا يعني ان مستوى زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان من ذوي المعرفة العلمية و المنطقية في الاجابة عن الاستبانة.

- التوزيع حسب شركة الاتصالات: جدول (4-4)

شركة الاتصال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mtn	46	39.0	39.0	39.0
syriatel	72	61.0	61.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

التفسير: من الجدول السابق، لاحظت الباحثة ان النسبة الاكبر من عينة البحث (61%) هي من الافراد الذين يشتركون في شركة سيرياتل.

- التوزيع حسب مدة التعامل مع الشركة: جدول (5-4)

مدة التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5-1 سنوات	26	22.0	22.0	22.0

6 سنوات واكثر	92	78.0	78.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

التفسير : من الجدول السابق، لاحظت الباحثة ان النسبة الاكبر من عينة البحث (78%) من الافراد الذين تعاملوا مع الشركة لاكثر من ستة سنوات، اي من الزبائن القديمين للشركة .

- التوزيع حسب طريقة التعامل مع الشركة :جدول (4-6)

طريقة التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid زيارة المركز	29	24.6	24.6	24.6
اتصال استعلامات	58	49.2	49.2	73.7
موقع الكتروني	31	26.3	26.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

التفسير : من الجدول السابق، لاحظت الباحثة ان النسبة الاكبر من عينة البحث (49%) من الافراد الذين يتعاملون مع شركة الاتصالات عن طريق الاتصال برقم الاستعلامات الخاص بالشركة.

- تحليل أسئلة استبانة: جدول (4-7)

القسم الثاني : أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني (الخدمة عبر الانترنت - التسعير عبر الانترنت- الترويج عبر الانترنت-التوزيع عبر الانترنت - تصميم موقع الويب - خدمة الزبون- الخصوصية- التخصيص - امن الأعمال الكترونيا -المجتمعات الافتراضية) (المتغير المستقل) ، و برضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة - خدمة الزبائن - توقعات الزبائن) (المتغير التابع)					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
1. يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي ، وبالتالي تحسين أداء الشركة.	22	58	31	7	
2. يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن	22	73	18	4	1

					للشركة على زيادة ثقتي بالشركة ، وبالتالي تحسين أداءها.
1	5	28	67	17	3. يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان ، وبالتالي تحسين أداء الشركة .
	5	24	63	26	4. يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة .
	9	16	57	36	5. يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة ، وبالتالي تحسين أدائها.
	27	36	44	11	6. يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.
	3	22	64	29	7. سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية للشركة في المستقبل .
8	23	44	35	8	8. يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.
	4	23	72	19	9. يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت و المكان المناسبين.

جدول (4-8)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تصميم موقع الكتروني	118	2.19	.809	.074
الخصوصية	118	2.06	.743	.068
امن الاعمال	118	2.20	.769	.071
خدمة زبون	118	2.07	.770	.071
المنتج	118	1.98	.867	.080
الترويج	118	2.67	.934	.086
المجتمعات افتراضية	118	1.99	.734	.068
السعر	118	2.90	1.016	.094

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تصميم موقع الكتروني	118	2.19	.809	.074
الخصوصية	118	2.06	.743	.068
امن الاعمال	118	2.20	.769	.071
خدمة زبون	118	2.07	.770	.071
المنتج	118	1.98	.867	.080
الترويج	118	2.67	.934	.086
المجتمعات افتراضية	118	1.99	.734	.068
السعر	118	2.90	1.016	.094
التوزيع	118	2.10	.697	.064

	(one sample t-test) Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تصميم موقع الكتروني	-10.814	117	.000	-.805	-.95	-.66
الخصوصية	-13.753	117	.000	-.941	-1.08	-.81
امن الاعمال	-11.259	117	.000	-.797	-.94	-.66
خدمة زبون	-13.143	117	.000	-.932	-1.07	-.79
المنتج	-12.740	117	.000	-1.017	-1.18	-.86
الترويج	-3.843	117	.000	-.331	-.50	-.16
المجتمعات افتراضية	-14.930	117	.000	-1.008	-1.14	-.87
السعر	-1.087	117	.279	-.102	-.29	.08
التوزيع	-14.008	117	.000	-.898	-1.03	-.77

التفسير :

لاحظت الباحث من الجدول (8-4) السابق (One-Sample Test) :
 تراوح متوسطات عبارات الاستبانة بين 1.98 و 2.90 وهذا يدل أن متوسط الاجابات كان بين
 محايد و موافق.
 كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لعبارات الاستبانة عدا العبارة الخاصة بالتسعير
 الالكتروني فقد كانت معظم الاجابات تميل الى الحياد، حيث لم يجد الزبائن ان التسويق

الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، وهذا يدل على ان شركات الاتصالات في سوريا لا تتبع استراتيجيات التسعير الالكتروني، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني.

جدول (9-4)

القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة (متغير تابع)					
		9	51	58	10. يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا .
	3	14	55	46	11. يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع
8	23	44	35	8	12. إن أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونيا اقل تكلفة ، مقارنة مع غيرها من الشركات .
	7	16	77	18	13. إن الخدمات المقدمة الكترونيا ذات فاعلية جيدة
	6	29	71	12	14. يساهم خدمة الزبون الكترونيا بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونيا، تنسجم مع متطلباتي .
1	11	31	63	12	15. يجعل نظام امن الأعمال الالكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونيا ، عملية آمنة.
1	8	15	64	30	16. تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الالكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع .

جدول (10-4)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التصميم	118	1.58	.631	.058
الوصول	118	1.78	.753	.069
السعر	118	2.90	1.016	.094
الفعالية	118	2.10	.721	.066
الانسجام	118	2.25	.703	.065
الأمان	118	2.37	.825	.076
السرية	118	2.03	.857	.079

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التصميم	-24.346	117	.000	-1.415	-1.53	-1.30
الوصول	-17.614	117	.000	-1.220	-1.36	-1.08
السعر	-1.087	117	.279	-.102	-.29	.08
الفعالية	-13.539	117	.000	-.898	-1.03	-.77
الانسجام	-11.649	117	.000	-.754	-.88	-.63
الامان	-8.259	117	.000	-.627	-.78	-.48
السرية	-12.250	117	.000	-.966	-1.12	-.81

التفسير:

لاحظت الباحث من الجدول (10-4) السابق (One-Sample Test) :
تراوح متوسطات عبارات الاستبانة بين 1.58 و 2.90 وهذا يدل أن متوسط الاجابات كان بين محايد و موافق.

كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لعبارات الاستبانة عدا العبارة التي تخص بسعر الخدمة، حيث لم يجد الزبائن ان أسعار خدمات الشركة المقدمة الكترونيا اقل تكلفة ، مقارنة مع غيرها من الشركات.

جدول (11-4)

القسم الرابع : أسئلة متعلقة بخدمة الزبائن (متغير تابع)					
17	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.	16	49	26	27
18	يساعدني الموقع الالكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة .	37	69	7	5
19	يساعدني الموقع الالكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.	16	54	37	9
20	يساعدني الموقع الالكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة	19	70	21	8

					بسهولة .
5	17	28	54	14	21. إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة .
	14	28	59	17	22. يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار .
3	14	35	51	15	23. يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة .
1	2	15	64	36	24. يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.

جدول (4-12)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تلبية الحاجات	118	2.54	.993	.091
التحديثات	118	1.83	.720	.066
الاقتراحات	118	2.38	.876	.081
الدخول للموقع	118	2.15	.769	.071
طريقة الدفع	118	2.53	1.018	.094
استفسارات	118	2.33	.868	.080
شكاوى	118	2.48	.949	.087
التواصل	118	1.88	.753	.069

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تلبية الحاجات	-5.008	117	.000	-.458	-.64	-.28
التحديثات	-17.651	117	.000	-1.169	-1.30	-1.04
الاقتراحات	-7.669	117	.000	-.619	-.78	-.46
الدخول للموقع	-11.965	117	.000	-.847	-.99	-.71

طريقة الدفع	-4.971	117	.000	-466	-65	-28
استفسارات	-8.380	117	.000	-669	-83	-51
شكاوى	-5.915	117	.000	-517	-69	-34
التواصل	-16.138	117	.000	-1.119	-1.26	-98

التفسير :

لاحظت الباحثة من الجدول (12-4) السابق (One-Sample Test) :
تراوح متوسطات عبارات الاستبانة بين 1.83 و 2.54 وهذا يدل أن متوسط الاجابات كان بين محايد و موافق. كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لجميع عبارات الاستبانة الخاصة بخدمة الزبون في جميع المجتمعات الافتراضية لشركات الاتصالات.
وهذا يدل على ان الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات.

جدول (13-4)

القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن (متغير تابع)					
4	14	39	56	5	25. أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.
2	11	41	58	6	26. أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكاوي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني .
	12	20	52	34	27. أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية .
	31	64	20	3	28. أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة يجب أن تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة .
	5	14	65	34	29. أجد أن التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة .

جدول (14-4)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مستوى الخدمة	118	2.63	.875	.081
معاملة الموظفين	118	2.53	.803	.074
جاذبية الموقع	118	1.96	.733	.067
أسعار الخدمة	118	2.08	.930	.086
سهولة التعامل	118	1.92	.758	.070

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مستوى الخدمة	-4.629	117	.000	-.373	-.53	-.21
معاملة الموظفين	-6.309	117	.000	-.466	-.61	-.32
جاذبية الموقع	-15.457	117	.000	-1.042	-1.18	-.91
أسعار الخدمة	-10.693	117	.000	-.915	-1.08	-.75
سهولة التعامل	-15.554	117	.000	-1.085	-1.22	-.95

التفسير :

لاحظت الباحثة من الجدول (4-14) السابق (One-Sample Test) :

تراوح متوسطات عبارات الاستبانة بين 1.92 و 2.36 وهذا يدل أن متوسط الإجابات كان بين موافق و محايد.

كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لجميع عبارات الاستبانة التي تخص بتوقعات الزبائن لشركات الاتصالات، فمعظم الزبائن كانت توقعاتهم في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، و اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا، ووجد اغلب الزبائن أيضا أن على الشركة أن تجعل من موقعها الالكتروني أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام ، وان تقدم أسعار اقل من أسعار الخدمات المقدمة في المركز.

اولا- التحليل العاملي وكرومباخ :

تم القيام بالتحليل العاملي لجميع العبارات في الاستبانة، ومن ثم تجميعها في ابعاد وذلك بعد التأكد من وثوقيتها واتساقها .

1- المزيج التسويقي الالكتروني :

جدول (4-15)

	Component	Extraction
تصميم موقع الكتروني	.676	.682
الخصوصية	.777	.745

امن الأعمال	.803	.718
خدمة زبون	.725	.526
المنتج	.747	.677
الترويج	.635	.531
المجتمعات افتراضية	.562	.675
السعر	.392	.175
التوزيع	.613	.389

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن قيم المشاركات الأولية و التشبهات جميعها أكبر من 50% ، عدا العبارة المتعلقة بالتسعير الإلكتروني فهي أقل، لذلك تم حذف هذه العبارة، و تجميع هذه العبارات في بعد سميناه المزيج التسويقي الإلكتروني . ووجدنا أيضا أن نسبة التباين المفسر 56.854 وهي نسبة جيدة ، اي ان البعد الناتج يفسر 56.854 من المعلومة المفسرة بالعبارات التسعة الابتدائية في هذا المحور .

ولقياس وثوقية هذا البعد تم استعمال اختبار كرونباخ ألفا وكانت قيمته تساوي 0.846 وهذا يشير إلى وثوقية جيدة للمقياس ، لانها أكبر من 60%.

2- رضا الزبائن :

أولا- بعد جودة الخدمة الإلكترونية :

جدول (4-16)

	component	Extraction
التصميم	.520	.618
الوصول	.694	.545
السعر	.443	.223
الفعالية	.610	.546
الانسجام	.740	.564
الامان	.612	.639
السرية	.590	.533

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان قيم التشعبات و قيم المشاركات الاولية جميعها اكبر من 50% ، عدا العبارة الخاصة بالسعر لذلك تم حذفها، ووجدت الباحثة ان نسبة التباين المفسر 52.4 وهي نسبة جيدة ، تشير الى ان البعد الناتج يفسر 52.4 من المعلومة المفسرة بالعبارات السبعة الابتدائية في هذا البعد، تم تجميع هذه العبارات في بعد سمي بعد جودة الخدمة .
ولقياس وثوقية هذا البعد استخدمنا اختبار كرونباخ الفا ووجدنا ان قيمته تساوي $0.707 > 60\%$ وهي نسبة وثوقية جيدة.
ثانيا – بعد خدمة الزبائن :

جدول (4-17)

	Component	Extraction
تلبية الحاجات	.617	.452
التحديثات	.636	.622
الاقتراحات	.663	.439
الدخول للموقع	.724	.571
طريقة الدفع	.454	.358
استفسارات	.727	.693
شكاوى	.740	.823
التواصل	.541	.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نسبة التباين المفسر 55% ، وهي نسبة جيدة ، تشير الى ان البعد الناتج يفسر 55% من المعلومة المفسرة بالعبارات الثمانية الابتدائية في هذا البعد، تم تجميع هذه العبارات في بعد وسميناه بعد خدمة الزبائن .وثوقية هذا البعد كرونباخ الفا يساوي 0.787 وهي نسبة جيدة لانها اكبر من 60%.

ثالثا – بعد توقعات الزبائن :جدول (4-18)

	Component	Extraction
مستوى الخدمة	-.431	.669
معاملة الموظفين	-.225	.305
جاذبية الموقع	-.592	.594

أسعار الخدمة	.781	.826
سهولة التعامل	.826	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان هنالك عبارات ذات نسب اقل من 50 %، وهي العبارات التي تعبر عن سهولة الدخول الى موقع الشركة الكترونيا، و توقع ان السعر الالكتروني يجب ان يكون اقل من السعر في مركز الشركة، نحذف هذه العبارات .

أما بالنسبة للعبارة المتعلقة بأن الموقع الالكتروني للشركة يجب ان يكون جذابا أكثر فهي ذات إشارة سالبة لذلك نقوم بعكسها .تم تجميع العبارات ذات النسب المقبولة ببعد اسمه بعد توقعات الزبائن . نسبة التباين المفسر هي 64.9 ،تشير الى ان البعد الناتج يفسر 52.4 من المعلومة المفسرة بالعبارات الخمسة الابتدائية في هذا البعد.

تم اختبار وثوقية هذا البعد بكرونباخ الفا ووجد ان قيمته تساوي 0.64 وهي نسبة مقبولة ، لانها اكبر من 60% .

ثانيا - التوزيع الطبيعي للعينات :

تم اختبار التوزيع الطبيعي للعينات عن طريق skewness و kurtosis، وظهرت جميع القيم ضمن المجال المسموح به، حيث مجال (-1, +1) skewness، ومجال (-3,+3) kurtosis وهذا ما يبينه الجداول التالية :

جدول (4-19)

المزيج التسويقي الالكتروني (المتغير المستقل)

(تصميم الموقع الالكتروني- الخصوصية – أمن الأعمال الالكترونية –خدمة الزبائن –الترويج-

المجتمعات الافتراضية - التوزيع)

Statistics										
		التصميم	خصوصية	امن اعمال	خدمة زبون	منتج	ترويج	مجتمعات افتراضية	السعر	التوزيع
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness	.319	.922	.667	.453	.753	.005	.409	.207	.477
	Std. Error of Skewness	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223
	Kurtosis	-.296	2.039	1.054	.026	.100	-.960	.013	-.405	.547
	Std. Error of Kurtosis	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442

رضا الزبائن (المتغير التابع)

1- جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً: جدول (4-20)

		Statistics						
		تصميم	الوصول	السعر	الفعالية	الانسجام	الامان	السرية
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness	.607	.756	.207	.820	.514	.602	.930
	Std. Error of Skewness	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223
	Kurtosis	-.566	.317	-.405	1.184	.428	.292	1.002
	Std. Error of Kurtosis	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442

2- خدمة الزبائن: جدول (4-21)

		Statistics							
		الاحتياجات	التحديث	الاقتراحات	دخول الموقع	طريقة الدفع	استفسار	شكاوى	تواصل
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness	.174	.965	.487	.647	.598	.417	.476	.933
	Std. Error of Skewness	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223
	Kurtosis	-1.060	1.666	.288	.455	-.180	-.408	-.063	1.962
	Std. Error of Kurtosis	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442

3- توقعات الزبائن : جدول (4-22)

		Statistics				
		مستوى الخدمة	تعامل الموظفين	جاذبية الموقع	سعر الخدمة	سهولة التعامل
N	Valid	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0
	Skewness	.731	.645	.464	.608	.743
	Std. Error of Skewness	.223	.223	.223	.223	.223
	Kurtosis	.312	.492	.104	-.399	.682
	Std. Error of Kurtosis	.442	.442	.442	.442	.442

اختبار هل يتجه رضا الزبائن نحو القيمة الايجابية ؟

قمنا باستخدام تحليل (one sample t-test) لمعرفة هل يختلف رضا الزبائن عن وسطي المقياس الخماسي (موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق على الاطلاق) و الذي هو 3. جدول (4-23)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرضا عن التسويق الالكتروني	118	2.3052	.44321	.04080

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الرضا عن التسويق الالكتروني	-17.029	117	.000	-.69480	-.7756	-.6140

من الجدولين السابقين نجد ان قيمة $sig < 0.05$ ، وهذا يعني انه يوجد اختلاف بين وسطي رضا الزبائن ووسطي المقياس ، ونجد ان القيمة الوسطية اقل من 3 (وسطي المقياس) اي انه يتجه نحو القيمة الايجابية ، اي يوجد رضا لزبائن شركات الاتصال عن التسويق الالكتروني الذي تستخدمه الشركة .

4-2 نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد اثر للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات

- تحليل الارتباط :

جدول (4-24)

Correlations

	رضا الزبائن	التسويق الالكتروني
رضا الزبائن	1	.649**
	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118
التسويق الالكتروني	.649**	1
	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118

Correlations

		رضا الزبائن	التسويق الالكتروني
رضا الزبائن	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

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

من المصنوفة وجدت الباحثة أن $0.05 > sig$ يوجد علاقة خطية بين المتغيرين المستقل و التابع ، ومعامل بيرسون يساوي 0.649 ان العلاقة الخطية موجبة قوية لأنها قريبة من الواحد.

تحليل الانحدار: جدول (25-4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.423	.32180

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن قيمة Adjusted R Square تعني أن التسويق الالكتروني يشرح 0.423 من التغيرات الكلية في رضا الزبائن وان النسبة الباقية من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

جدول (26-4)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.704	8	1.213	11.714	.000 ^a
Residual	11.287	109	.104		
Total	20.992	117			

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، أمن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

b. Dependent Variable: رضا الزبائن

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان قيمة sig اصغر من 0.05 وهذا يعني ان التسويق الالكتروني يؤثر على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.

اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا

- تحليل الارتباط :

ومن خلال تحليل الارتباط Bivariate correlation نجد مصفوفة الارتباط :

جدول (4-27)

		Correlations	
		تسويق الالكتروني	جودة الخدمة
تسويق الالكتروني	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
جودة الخدمة	Pearson Correlation	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

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

من المصفوفة وجدت الباحثة أن $0.05 > sig$ يوجد علاقة خطية بين المتغيرين المستقل و التابع، ومعامل بيرسون يساوي 0.576 ان العلاقة الخطية موجبة قوية لأنها قريبة من الواحد.

- تحليل الانحدار : جدول (4-28)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: جودة الخدمة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.356	.44462

تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن قيمة Adjusted R Square تعني أن مستوى جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً يشرح 0.356 من التغيرات الكلية في رضا الزبائن وان النسبة الباقية من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

جدول (4-29)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.356	8	1.795	9.078	.000 ^a
Residual	21.548	109	.198		
Total	35.904	117			

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

b. Dependent Variable: جودة الخدمة

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان قيمة sig اصغر من 0.05 وهذا يعني ان التسويق الالكتروني يؤثر على جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً الى الزبائن في قطاع الاتصالات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

لا يوجد اثر للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات

- تحليل الارتباط :

ومن خلال تحليل الارتباط Bivariate correlation نجد مصفوفة الارتباط :

جدول (4-30)

Correlations			
		تسويق الكتروني	خدمة الزبون
تسويق الكتروني	Pearson Correlation	1	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
خدمة الزبون	Pearson Correlation	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

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

من المصفوفة وجدت الباحثة أن $0.05 > sig$ هذا يعني انه يوجد علاقة خطية بين المتغيرين المستقل و التابع ، ومعامل بيرسون يساوي 0.685 اي أن العلاقة الخطية موجبة قوية لأنها قريبة من الواحد.

- تحليل الانحدار : جدول (4-31)

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترو يچ، مجتمعات اقتراضية	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: خدمة الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.493	.34115

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن قيمة Adjusted R Square تعني أن مستوى خدمة الزبائن الالكترونيًا يشرح 0.493 من التغيرات الكلية في رضا الزبائن وان النسبة الباقية من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

جدول (32-4)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.157	8	1.770	15.204	.000 ^a
Residual	12.686	109	.116		
Total	26.843	117			

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

b. Dependent Variable: خدمة الزبائن

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان قيمة sig اصغر من 0.05 وهذا يعني أن التسويق الالكتروني يؤثر على خدمة الزبائن الالكترونيًا في قطاع الاتصالات.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

لا يوجد اثر للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن .

- تحليل الارتباط :

ومن خلال تحليل الارتباط Bivariate correlation نجد مصفوفة الارتباط :

جدول (33-4)

Correlations

	تسويق الكتروني	التوقعات
تسويق الكتروني	Pearson Correlation 1	.275**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	118
التوقعات	Pearson Correlation .275**	1

	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	118	118

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

من المصفوفة وجدت الباحثة ان $\text{sig} < 0.05$ و هذا يدل على وجود علاقة خطية بين المتغيرين ولكننا ايضا نجد ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.275 وهي نسبة بعيدة عن الواحد واقرب للصفر فهي علاقة خطية ضعيفة.

- تحليل الانحدار : جدول (4-34)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترو بيج، مجتمعات افتراضية		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: التوقعات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.078	.59127

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، امن أعمال، خدمة زبون،

منتج، سعر، توزيع، تروبيج، مجتمعات افتراضية

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن قيمة Adjusted R Square تعني أن مستوى توقعات الزبائن يشرح 0.078 من التغيرات الكلية في رضا الزبائن وان النسبة الباقية من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

جدول (4-35)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.240	8	.780	2.231	.030 ^a

Residual	38.106	109	.350	
Total	44.347	117		

a. Predictors: (Constant), تصميم موقع، خصوصية، أمن أعمال، خدمة زبون، منتج، سعر، توزيع، ترويج، مجتمعات افتراضية

b. Dependent Variable: التوقعات

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان قيمة sig اصغر من 0.05 وهذا يعني ان التسويق الالكتروني يؤثر على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات.

الفرضية الرئيسية الثانية :

لا يوجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة .

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين (anova) بعد التحقق من شروطه وهي:

- توزيع الطبيعي للمتغير التابع (رضا الزبائن بعناصره الثلاث)، والذي تم التحقق منه سابقا .

- تساوي التباينات الذي يظهره جدول levene في هذا الاختبار .

جدول (4-36)

Descriptives

رضا الزبائن عن التسويق الالكتروني

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
زيارة المركز	29	2.3261	.45765	.08498	2.1521	2.5002	1.47	3.36
اتصال استعلامات	58	2.3872	.46721	.06135	2.2644	2.5101	1.42	3.64
زيارة موقع الكتروني	31	2.1322	.33392	.05997	2.0097	2.2547	1.22	2.75
Total	118	2.3052	.44321	.04080	2.2244	2.3860	1.22	3.64

Test of Homogeneity of Variances

emark_sat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

Test of Homogeneity of Variances

emark_sat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.681	2	115	.191

يظهر الجدول السابق تحقق شرط تساوي التباينات حيث قيمة $0.05 < sig$ وبالتالي لا يوجد اختلاف بين التباينات .

ANOVA

رضا الزبائن عن التسويق الالكتروني

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.331	2	.665	3.535	.032
Within Groups	21.652	115	.188		
Total	22.983	117			

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان $sig < 0.05$ ، وهذا يعني انه توجد فروقات معنوية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة. ولمعرفة هذا الفرق قمنا بتحليل post hoc

جدول (4-37)

Bonferroni

(I) dealing	(J) dealing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
زيارة المركز	اتصال استعلامات	-.06106	.09868	1.000	-.3008	.1787
	زيارة موقع الكتروني	.19398	.11210	.259	-.0784	.4663
اتصال استعلامات	زيارة المركز	.06106	.09868	1.000	-.1787	.3008
	زيارة الموقع الكتروني	.25504*	.09654	.028	.0205	.4896
زيارة موقع الكتروني	زيارة المركز	-.19398	.11210	.259	-.4663	.0784
	اتصال استعلامات	-.25504*	.09654	.028	-.4896	-.0205

(I) dealing	(J) dealing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
زيارة المركز	اتصال استعلامات	-.06106	.09868	1.000	-.3008	.1787
	زيارة موقع الكتروني	.19398	.11210	.259	-.0784	.4663
اتصال استعلامات	زيارة المركز	.06106	.09868	1.000	-.1787	.3008
	زيارة الموقع الكتروني	.25504*	.09654	.028	.0205	.4896
زيارة موقع الكتروني	زيارة المركز	-.19398	.11210	.259	-.4663	.0784
	اتصال استعلامات	-.25504*	.09654	.028	-.4896	-.0205

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

من الجدول السابق وجدت الباحثة انه يوجد اختلاف في رضا الزبائن الذين يزورون المركز الخدمات للشركة و موقع الشركة على الانترنت ، أي على الشركات أن تركز على هاتين المجموعتين من الزبائن وتستهدفهما.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج و التوصيات	
النتائج	1-5
التوصيات	2-5

1-5 النتائج :

1. توصل البحث الى ان الزبائن لم يجدوا ان التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني، حيث يجب ان يكون السعر اقل، وهذا ما اكده (الختم 2010) في دراسته حول وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل .
2. بين البحث ان الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات، فهناك سرعة في الاداء، وهذا يتوافق مع (دراسة السبيعي و الجلهمي 2010) التي خلصت الى ان استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال.
3. وجد البحث ان الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية و الامان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة ، وهذا يتوافق مع (دراسة حداد و جودة 2010) حيث وجد ان هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.
4. بين البحث ان الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، و اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا.
5. توصل البحث الى ان اغلب الزبائن يجدون ان الموقع الالكتروني للشركة يجب ان يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام .
6. توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويقي الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.
7. توصل البحث الى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا في قطاع الاتصالات في سوريا.
8. توصل البحث الى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.
9. توصل البحث الى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

10. توصل البحث الى انه توجد فروقات ذات دلالة معنوية لاثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة .

5-2 التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة توصلت الباحثة إلى التوصيات التالية:

1. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة .
2. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية ، بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام، و أكثر جاذبية .
3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات و يزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة و سهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة، و الخدمات المتوفرة عليه.
4. الاهتمام بالترويج الالكتروني أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات وخاصة عن طريق صفحة الفيس بوك، على اعتباره من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بين الناس.
5. التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، من اجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى رضاهم .
6. ومن خلال هذا البحث وجدت الباحثة ان هنالك عدد من النقاط المهمة التي لفتت انتباهها، والتي من الممكن ان تكون مواضيع لدراسات مستقبلية جديدة ،اهمها:

- استراتيجية التسعير الالكتروني واثرها على خدمات قطاع الاتصالات.
- اثر التخصيص كعنصر من المزيج التسويقي الالكتروني على خدمات قطاع الاتصالات .

وذلك من وجهة نظر العاملين في شركات الاتصالات .

الملاحق:

ملحق رقم (1) استبانة البحث:

السادة و السيدات

تحية طيبة وبعد..

أقوم بإجراء بحث علمي عن أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا ، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي الاتصالات سيرياتل و ام تي ان . نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية ، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة واقع التسويق الالكتروني في شركات الاتصالات للوصول إلى رضا الزبائن ، علماً أن البيانات الواردة هنا سنعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذا البحث, ونقدره عالياً.

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحثة

نور الصباغ

الجامعة الافتراضية السورية

الأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور نبيل بشير الحلبي

الجامعة الافتراضية السورية

الرجاء ملئ المعلومات الشخصية أدناه حيث سيتم استخدامها لتقسيم وتصنيف المجموعات, ونحن نضمن سريتها, الرجاء وضع إشارة ((√)) عند الإجابة المناسبة :

القسم الأول : البيانات الشخصية

1. المؤهل العلمي : اقل من الشهادة الثانوية شهادة ثانوية شهادة جامعية
 دراسات عليا لا يوجد

2. شركة الاتصالات المستخدمة : مشترك في ام تي ان مشترك في سيرياتل

3. مدة الاشتراك منذ : اقل من سنة 1-5 سنين من 6 سنوات فأكثر

4. أفضل التعامل مع الشركة عن طريق : زيارة مركز خدمة الزبائن للشركة .

الاتصال بمركز الاستعلامات.

زيارة وسائط التواصل الالكتروني للشركة .

القسم الثاني : أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني (الخدمة عبر الانترنت - التسعير عبر الانترنت - الترويج عبر الانترنت - التوزيع عبر الانترنت - تصميم موقع الويب - خدمة الزبون - الخصوصية - التخصيص - امن الأعمال الكترونيا - المجتمعات الافتراضية) (المتغير المستقل) ، و برضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة - خدمة الزبائن - توقعات الزبائن) (المتغير التابع)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

على الاطلاق					
	7	31	58	22	5. يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي ، وبالتالي تحسين أداء الشركة.
1	4	18	73	22	6. يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة ، وبالتالي تحسين أداءها.
1	5	28	67	17	7. يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان ، وبالتالي تحسين أداء الشركة .
	5	24	63	26	8. يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الالكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة .
	9	16	57	36	9. يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة ، وبالتالي تحسين أدائها.
	27	36	44	11	10. يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.
	3	22	64	29	11. سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية للشركة في المستقبل .
8	23	44	35	8	12. يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.
	4	23	72	19	13. يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت و المكان المناسبين.
القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة (متغير تابع)					
		9	51	58	14. يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا .
	3	14	55	46	15. يساعد الموقع الالكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع

8	23	44	35	8	16. إن أسعار خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة ، مقارنة مع غيرها من الشركات .
	7	16	77	18	17. إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة
	6	29	71	12	18. يساهم خدمة الزبون إلكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً، تتسجم مع متطلباتي .
1	11	31	63	12	19. يجعل نظام امن الأعمال الإلكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة إلكترونياً ، عملية آمنة.
1	8	15	64	30	20. تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع .
القسم الرابع : أسئلة متعلقة بخدمة الزبائن (متغير تابع)					
	27	26	49	16	21. يساعديني الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.
	5	7	69	37	22. يساعديني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة .
2	9	37	54	16	23. يساعديني الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.
	8	21	70	19	24. يساعديني الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة .
5	17	28	54	14	25. إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونياً مناسبة .
	14	28	59	17	26. يساعديني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار .
3	14	35	51	15	27. يساعديني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة .
1	2	15	64	36	28. يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.
القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن (متغير تابع)					

4	14	39	56	5	29. أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.
2	11	41	58	6	30. أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونياً كان عند حسن ظني .
	12	20	52	34	31. أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية .
	31	64	20	3	32. أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة يجب أن تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة .
	5	14	65	34	33. أجد أن التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة .

انتهت الاستبانة

شكراً لتعاونكم.

قائمة المراجع

المراجع الاجنبية

الكتب

اسم المرجع	الرقم
.Daniel Ray.(2001) Musurer et developper la satisfaction des clients, 2 em éd, Paris.	1.
Kotler, P.and Armstrong. G .(2006), Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, NewJersey, USA.	2.
Laudon, Kenneth C. &Taver, Carlo Guercio.(2001) E-Commerce: Business-Technology-Society . Addison Wesly.	3.
Lendrie-lévry lindion, Marcator .(2009) (théories et nouvelles pratiques du Marketing), 9em éd,Dunod, paris.	4.
Lovelock,Ch. & Wirtz, JO.(2004) “Service Marketing”. People,Technology, Strategy, Pearson Education Upper Saddle River, NewJersey.	5.
Monique zollinger, Eric Lamarque.(2004) Marketing et Stratigie de La Banque, 4 em éd, Dunod,paris .	6.
Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marteting Management, 11 em éd, Pearson Education,France, 3.paris.	7.
Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin.(2005) Strategic MarketingManagement (Planning, implementation & control), third edition,Jordan Hill, Oxford, London.	8.

المراجع العربية

الكتب

الرقم	اسم المرجع
1.	أبو النصر، مدحت . (2008) أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط 1, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, مصر.
2.	جودة محفوظ، أحمد. (2006) إدارة الجودة الشاملة، ط 2, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
3.	حسن، عبد الله. (1990) إدارة التسويق، مكة: دار الشروق للنشر، السعودية .
4.	حميد، الطائي وآخرون . (2007) "الأمس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،
5.	الخضر، علي. ترجمان، غياث. (2006) التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
6.	الدراركة، مأمون سليمان. (2009) إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 1, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
7.	شفيق، حداد. نظام، سويدان . (2003) أساسيات التسويق، عمان: دار الحامد.
8.	طارق، طه. (2008) التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9.	الطائي، حميد. بشير، العلاق . (2009) التسويق الحديث (مدخل شامل), الطبعة العربية, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان, الأردن.
10.	الطائي، عبد الله، قداة، عيسى. (2009) إدارة الجودة الشاملة، ط 2, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
11.	عبد الحميد، بسيوني .وعبد الكريم، عبد الحميد بسيوني(2003) التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع.
12.	عبد الحميد، بسيوني. (2011) الحوسبة الذكية في الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
13.	محمد، طاهر نصير. (2005) التسويق الإلكتروني، دار الحامد.
14.	محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2012) التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
15.	مصطفى، محمود أبو بكر. (2013) تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.
16.	منصور، إيباد شوكت. (2009) إدارة خدمة العملاء، ط 1, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
17.	ناجي، معلا. ورائف، توفيق . (2010) أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط 4، عمان: دار وائل للنشر.
18.	حسين شمت، نيفين . (2010) التسويق الدولي والإلكتروني، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
19.	يوسف، أحمد أبو فارة . (2004) التسويق الإلكتروني: عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المجلات العلمية

الرقم	المرجع
1.	الخطيب، مهند وفلاح، الحسين، (2002 م) التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 229 العدد الأول.
2.	وادي، رشدي. الاسطل، رند.(2010) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 ، العدد 2.
3.	عبد القادر الفقهاء، سام . (2013) دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 4
4.	بن علي القحطاني، سلمان .(2003) أمن المعلومات في ضوء التطور التقني و المعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة، أكاديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات العدد 4.
5.	بو معرافي، بهجة مكي . (1997). بناء المجموعات في عصر النسر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي. . المجلة العربية للمعلومات، تونس،مجلد18،عدد2.

رسائل دكتوراه

1.	الاسطل، رند .(2009)،واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،رسالة ماجستير غير منشورة.غزة:الجامعة الإسلامية،كلية التجارة .
2.	بن العتيبي، عمر.(2010). الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية. نايف العربية للعلوم الأمنية.
3.	حداد ، شفيق. جودة، محفوظ.(2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. جامعة العلوم التطبيقية / الأردن.
4.	زيدان، هالة . عمر، هبة. أحمد ، منتصر . زهير، رولا.(2010). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات

	الفضائية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي. جامعة النجاح الوطنية.
5.	السيبي، هلا. الجهلي، عبير. (2010) تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية. جامعة الملك فهد.
6.	سر الختم، محمد. (2012). أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية،
7.	الكلي، خالد محمد. (2006). تقويم تطوير التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية. السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8.	محمد نذير السقا، محمد. (2000). "التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع و الآفاق دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق."

المواقع الإلكترونية

الرقم	المرجع
1.	www.alriyadh.com 2014
2.	www.scribd.com 2014
3.	www.google.com 2014
4.	www.elearningarab-academy.com 2014
5.	www.ofok-adv.com 2013