



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الرقم التسلسلي: /.....

رقم التسجيل: 1635090233

المستوى: ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق مصرفي

تحت عنوان :

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة

مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تحت إشراف الأستاذ

بدروني عيسى

إعداد الطالبة:

- غرابي بثينة

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.حجاب موسى
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	بدروني عيسى
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د بن حوحو محمد

السنة الجامعية: 2021 / 2022



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) * : غدايي بشينة المولود(ة) بتاريخ: 1998/01/01 بـ: فترة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 50385988 الصادرة بتاريخ: 1/09/02 عن: حارة متنة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير وصرف خلال السنة الجامعية: 2002
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان * : أثر التسيير الإلكتروني على رضا الزبون

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19/05/2002

التوقيع و البصمة

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل .

ثم الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف ، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة القسم

مقدمة :

في ظل السعي الدؤوب للشركات القتناس كل فرصة تلوح في الافق 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 الاعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الحامية.

اخذ الاثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الاسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لان ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين ، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الامر الذي زاد من التنوع في المنتجات .وهذا يتيح الفرصة للمنظمات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز و للاختبار أكثر وضوحا الصغيرة والمتوسطة الحضور في الاسواق المحلية والدولية ، الامر 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 الافراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة العملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

اولا : اشكالىة البحث

إنطلاقا مما سبق وعلى إعتبار أن رضا العملاء من بىن أهم الركائز التي تسعى المؤسسات الاتصال الى تحقيقها من أجل الإستمرارية والربحية تعمل هاته الأخيرة على الإستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره وذلك لنيل رضا العميل وبالتالي الولاء يمكن طر الاشكال الرئيسي التالي :

هل يوجد أثر لعناصر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة

وتندرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- هل يوجد ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

- هل يوجد ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا : فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر لعناصر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة

وتندرج تحت هذه لفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

ثالثا : اسباب اختيار الموضوع

إختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة، بالإضافة الى تماشي الموضوع مع التخصص، وادراك اهمية الموضوع خاصة مع موجة التطورات التي مست الققطاع الاتصالات ، كذلك لمعرفة كيف يؤثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة رابعا أهداف البحث:

يهدف البحث إلى - :

- ✓ معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في المؤسسة محل
- ✓ .معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة
- ✓ .معرفة اثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن.
- ✓ .معرفة اثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن
- ✓ معرفة اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن

✓ التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية.

ثامنا : الدراسات السابقة

- دراسة قدرى سليمان الشكري، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الحادي عشر حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية .

حيث قام الباحث بدراسة أثر التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي و الشبكي و مردودها على المزيج البيعي"، جاءت إشكالية الدراسة عن " مدى تأثير التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي و الكمي و البيع في منظمات الأعمال بتطبيق بعض عناصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة المتاحة لها، و من أهم ما توصل اليه الباحث أن التطبيقات التكنولوجية والتقنية الحديثة في التسويق الرقمي تعمل على تطوير مهارات العرض و التفاوض للمسوقين و البائعين، و تساعد في سرعة اتخاذ القرارات و ربط الأقسام ببعضها البعض آليا، و تعمل على تحرير العاملين من قيود الأعمال الروتينية ، و تتيح لهم فرصة للإبداع و تؤدي إلى التقليل من استخدام الدفاتر و الأرشيف ، و توفر الشفافية و تحدد من التلاعب في المعاملات التجارية ، و تتيح للزبائن جوا من الإرتياح عند تعاملهم مع هذه المنظمات، كما أنها تزيد من السرعة والدقة، و تعمل على تقليل الوقت و الجهد اللازم لإنجاز العمل.

- دراسة حويوي نيشال، مذكرة ماستر بقسم العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2016، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية. هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية حيث حاول الباحث من خلال دراسته، معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، و توصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة، و في الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص كونها تتيح التواصل و التحوار و التفاعل بين الوكالة و زبائنها دون قيود مكانية و زمانية.

- دراسة عويسي سهام ، مذكرة ماستر بقسم العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير ، جامعة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016 ، بعنوان: دور الإدارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل .

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإدارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل حيث حاول الباحث من خلال دراسته معرفة الدور الذي تلعبه الإدارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل ، و توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أنه يوجد دور للإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل بالخصائص

التمثلة في (السرعة و الوضوح ، تخفيض التكاليف ، المرونة ، التبسيط ، عدم التقيد بالزمان و المكان ، السرية و الخصوصية).

• دراسة **Neila Zouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master, Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014**

جاءت هذه الدراسة بعنوان " رقمنة العلاقات مع العملاء"، مع محاولة القيام بدراسة ميدانية على مؤسسة التأمينات الفرنسية أكسا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء و المحافظة عليها، و ذلك من خلال رقمنة هذه العلاقات ، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام و في إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال، و أن إدارة علاقات العملاء أصبحت الأداة الأساسية و الهامة في إستراتيجية الاتصال و التسويق .

• دراسة **Andreas Bang & Joy Hell, Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness , Master, International business strategy, Université Linnaeus, Sweden,2015.**

جاءت هذه الدراسة بعنوان "استراتيجية التسويق الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية"، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي و استراتيجية التسويق الرقمي في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية على المنافسة. حيث قام الباحث بإختيار ثلاث مؤسسات صغيرة ومتوسطة سويدية تعمل في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة ، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية و كيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من استراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي. كما استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت قد دمجت أنشطتها التسويقية التقليدية مع استراتيجيات الرقمية الجديدة، وقد خلق ذلك أثارا تأزرية مع استراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على المنافسة. إن القدرة على المنافسة تكمن في المقام الأول في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الإتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي و مستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي.

- دراسة مشاركة نور الدين ، مذكرة ماستر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، بعنوان: دور التسويق عبر الشبكات

التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء. حيث تمحورت إشكالية هذه دراسة حول إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، و توصل الباحث في هذه الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص ، كوها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

تاسعا : حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية : بعد أن قام الباحث بإجراء مقابلة شفوية مع الزبائن الوكالة السياحية حول معرفتهم بالتسويق الرقمي عموما و أدواته بشكل خاص تبين أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي إستخداما هي فيس بوك ، مما أدى بالباحث على الاقتصار في دراسته للشبكات التواصل الاجتماعي على فيس بوك.
- الحدود المكانية : طبقت الدراسة في الوكالة السياحية "الوافدين للسياحة و السفر" بالمسيلة .
- الحدود الزمنية : تمت الدراسة في الفترة مابين 25-01-2017 إلى غاية 12-05-2017.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن وكالة الوافدين للسياحة و السفر بالمسيلة.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل النظري لموضوع الدراسة أي التعرف على التسويق الإلكتروني وماهيته بالإضافة إلى مزيج التسويقي وأثره على رضا الزبون، بهدف تكوين خلفية عن الموضوع.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هي وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، لذا يجب دراسة الإستراتيجية الأمثل والتنفيذ السليم، وهي الوسيلة الأكثر لتحقيق الأهداف المؤسسة، تقلل من الوقت و الجهد والمال.

المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح التسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما والاختلاف بين مجالين "التقليدي والإلكتروني" يمكن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

أولاً: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني:

هو دراسة السوق، هو علم أو فن التسويق وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة = تجارة بيع وشراء = تسوية البضائع بالجملة¹

- التسويق الإلكتروني: هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال تجزئة الفعالة للسوق².

- يعبر مجموعة عن الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية الأترنت³

- مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشر والشخصية مع الزبائن⁴.

¹ الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001، ص766

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29

³ طه طارق، "التسويق الإلكتروني بالتأترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص31

⁴ - Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A XA France, Master Marketing de l'innovation, université Paris Sud 2013-214

من خلال ما سبق يمكن القول التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائط الإلكترونية في الأنشطة التسويقية.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع المواقع التسويقي والتعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لمواقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكانه يتواجد فيه العميل من خلال. حسابه الشخصي على المواقع المتخصصة للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات الإلكترونية.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من القواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكترونية وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلية للتغيير السريع بشكل متوافق مع التطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

- أهمية الإعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم الرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية لنظر لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من سهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الأنترنت وأن إحدى الزبائن قد يتعرض الحالة الخداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة بالالتزام بالتنفيذ الفعال أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات للحصول على عوائد مخزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن المسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق

الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس أسلوب في تنفيذ عمليات الشراء والبيع وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونية. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية والأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب اختلاف الحضارية والحساسيات الثقافية دور مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تبناها وتتخذها منها موقف معادى.

- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من علمية التفاوض.

حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الترقية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع القانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

- **أفضل مواقع الويب أكثر اهتمام:** ويتم تحديث هذه المواقع الإبقاء معلومات جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى. ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة بحيث أنه من الأمان إرسال أرقام البطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكة الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.¹

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

تبرز أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني إلى شدة المنافسة بين المؤسسات على السلع والخدمات وفتح المجال لهم للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن .

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثير تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية الإلكترونية ما يلي:

تعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم مميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من منتجات المنافسة له.

¹ على فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 37

- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلان البريدية أو أي وسيلة أخرى.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات العملاء المحتملين.
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
- أن يسجل في مواقع إلكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع المنافسة، ويظهر في المراتب الأولى في محركات البحث.
- اختلاف وتميز طريقة العرض المنتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- زيادة كفاءات وفعالية في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها.
- تمكين منظمات الأعمال في تحقيق عدم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الأنترنت تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال.¹

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني: 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، وتمكن أهمية التسويق الإلكتروني في الأرنب:

1. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
2. مئات المستخدمين مین يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم .
3. استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج عرض للخدمات ومنتجات ضرورة لا بد منها.
4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
5. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات للعملاء.²

المطلب الثالث : أنواع وصور ومهارات التسويق الإلكتروني

¹محمد طاهر نصير نفس المرجع ص31
² www.scribd.com/2021

مع التطورات الحاصلة في التسويق الإلكتروني وتعمق فيا أكثر يجعل المؤسسة أكثر دىرىما بتصنيف أنواع التسويق الإلكتروني وتطبيقات الانترنت في المجال التجاري وإكتساب مهارات اللازمة من أجل تنفيذ أمن.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني: يرى بعض الخبراء في التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1. التسويق الخارجي: هو مرتبطة بالوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويق المنتج السعر التوزيع الترويج)

2. التسويق الداخلي: وهي مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل الفريق يسعى لإرضاء .

حاجات ورغبات الزبائن إذا لا يكفي وجود قسم في المنظمة خاص للقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي: هو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات و سلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة العلاقات بين البائع والمشتري إذا أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذا يعتمد التسويق الإلكتروني على الشبكة الأترنت على شبكة الأترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهل وقليلة الكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل أنواع الرئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي.¹

ثانياً: صور التسويق الإلكتروني: يأخذ التسويق الإلكتروني صور مختلفة نوضحها في المصفوفة التالية:

الجدول (1): مصفوفة صور التسويق الإلكتروني الحكومة في

المستهلك c	الشركة b	الحكومة G	من إلى
G2C	G2B	G2G	الحكومة
G2C	B2B	B2	شركة

¹ سعدون محمود جثير الريبعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص451

C2C	C2B	C2G	المستهلك
-----	-----	-----	----------

المصدر: غسان طالب، راكز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ص 81

نوضحها في ما يلي chaffer:

- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهلك **b2c**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني من أهم الأنواع والذي تحول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا العملاء لديها.
- التسويق الإلكتروني بين المنظمة ومنظمة **b2b**: ويشمل هذا النوع التبادلات التجارية والمعلوماتية الإلكتروني بين المنظمة أعمال منظمة الأعمال الأخرى.
- التسويق الإلكتروني بين المنظمة الحكومة **b2g**: التسويق الإلكتروني بين المنظمة أعمال الحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من المنظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك **c2c**: ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبادلات بين المستهلك ومستهلك آخر مواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم للمستخدمين آخرين.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة **c2b**: التبادلات التجارية والمعلوماتية بين المستهلك ومنظمة الأعمال أخرى ويشمل ذلك التغذية الراجعة مع العملاء المنظمات الأخرى.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة **c2g**: التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومستهلك **g2c**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيه بما توفره الحكومة الإلكتروني من خدمات معلومات للمواطنين على اعتبارهم عملاء، كما تشمل تبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة **g2b**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيهها بما توفره الحكومات الإلكترونية من خدماتها ومعلومات للمنظمات الأعمال لما تشمل التعليمات والتبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من حكومة على الخدمات المختلفة التي تزودها لمنظمات الأعمال.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة والحكومة الأخرى **g2g**: التسويق الإلكتروني بين الحكومة والحكومة

الأخرى أو جهة حكومية أخرى بما يشمل تبادلات المعلومات والخدمات سواء داخلية أو خارجية.¹

ثالثا: مهارات التسويق الإلكتروني: إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محدد لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة الأنترنت وكيفية التصميم المواقع، فضلا عن الإتقان اللغة الإنجليزية التي معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي الخاصة العربي.

1. هذا وإن هذه الوظيفة تطلب أيضا القدرة على رد الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من المتابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلية في دائرة الاهتمامات بشكل كبير.
2. ربما كانت هذه المهارات هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا إلى ردة الفعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة التسويق الإلكتروني. فالمنتج بشكل التقليدي عادة ما يأخذه دورته المعرفة الانتشار، فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير الحين الأخرى بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعدا في ارتباط المستهلك به.
3. كما لابد أنه أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارات التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الأنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد أيضا إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختبارات.
4. ويحتاج العاملون أيضا في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر المواقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجاته والخدمة التي يقدمها له.
5. كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الأنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على الساعة، فعلى العامل التسويق الإلكتروني أن يكون جاهز للرد على أي استفسار من أي فرد مستوى العالم.

6. أيضا لابد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلاف اللغة والثقافات في العالم.

7. إلا أن الحادي الدراسات حول مهارات التسويق أكد على ضرورة التعامل مع الجوانب العملية التسويقية

¹ غسان طالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 81-82-

بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية.¹

المطلب الرابع: فرص ومنافع وتحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني

أصبح العولمة من أهم الظواهر التي تفرض وجودها وأنفتاح الأسواق المحلية إلى العالمية مما يكون هناك شدة المنافسة تجعل المؤسسة تعمل جاهدة على اغتنام الفرص والمنافع وتتجنب تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

أولاً: فرص ومنافع التسويق الإلكتروني: أن الوقت يشهد إعادة هندسة عملية التسويق الإلكتروني وتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سابقة ليين مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. يمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني بكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 25.5% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

- تقديم السلع والخدمات وفق لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبق لحاجات العملاء الإلكترونية بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، لاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت فقرة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- الحصول على المعلومات مرتد لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة

¹مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 62-63

للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة التطوير للمنتجات والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة آليات التفاعلية التسويق الإلكتروني.

- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعيرة المرنة:** إن الإستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة للظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقه من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفر، مثل برنامج shop voit والمزادات وغيرها.

- **استحداث أشكال وقنوات جديدة التوزيع (الوسطاء الإلكترونية):** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديد لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي علمية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكر من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمة تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء (الترويج الإلكتروني):** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا ، و أن قيمته تقدر ب 5,3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 11,8 بليون دولار في عام 2015، و قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية الإلكترونية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال المواقع الإلكترونية محدودة ويتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل الإدارة العلاقات مع العملاء :** يستند التسويق الإلكتروني، لهذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

- **تحقيق ميزة التنافسية على مواقع الاستراتيجي في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستنفذة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في التكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة

وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

ثانياً: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل اتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكنه تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

- **التحديد التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني وتحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار وفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة الماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** أن إنشاء المواقع الإلكترونية على الأنترنت أشبه بإنشاء وبناء مواقع مادية، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلات تقديم قيمة إضافية للعميل، بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه الاستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلال.

- **عوائق اللغة الثقافية:** أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعلي بين برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء الفكرة التسويق لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا هناك ضرورة الاستخدام برمجيات الخاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل البرنامج Cookies

- **عدم الثقة وسائل الدفع الإلكترونية:** أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر

أشكال السداد ارتباط بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب إي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لهذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة التأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure electronic transactions

- هناك تحديات خاصة الدول النامية أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدي مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى تسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء بفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية هناك بعض الكتاب من أشار إلى أن ثمة عقبة تحد من النجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيها يلي :

1. اللغة والثقافة.

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح أن لم يتوفر المختصون في هذا مجال.

3. السرية والخصوصية.

4. القوانين والتشريعات: هي ضرورة لتنظيم عمليات الإلكترونية وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والإلكترونية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلاف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1. هناك من يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطور لعناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة، ويتكون مزيج التجارة التجزئة من هذه العناصر تصميم المتجر، وخدمات الزبون، المواقع، الترويج، السعر، التصنيف.

2. هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من عناصر الأربعة ps4 مع اختلاف الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان kalyanam and mcIntyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (24 p2c25)

3. تم تطوير النموذج للمزيج التسويقية الإلكتروني من خلال مزيج التجارة التجزئة بالإضافة إلى مزيج التقليدي وصلا إلى المزيج التسويقي الإلكتروني في الشكل الآتي:

الجدول (2): عناصر المزيج التسويق الإلكتروني مع إختلاف التطبيق

التخصيص		منتج وتصنيفات	
الأمن		السعر	
تصميم مواقع الويب	مجتمعات افتراضية	الترويج	
الخصوصية	خدمات الزبون	التوزيع المكان	

المصدر: أبو فارة 2004. ص 142

يمثل تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

- أورد (نجم) المزيج التسويقي ps4 مع مراعاة اختلاف الممارسة والتطبيق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وفيما يأتي عرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع مراعاة الاختلاف في ممارسة والتطبيقات.¹

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني المنتج الإلكتروني

هو عنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، هنا نوعين من منتجات هما منتج ملموسة وغير

¹ www.shathratma.blogspot.com

ملموس . تسعى المؤسسة لجعله في متناول يد الزبون بإستخدام شبكة الانترنت في عميلة التسويق المنتج.

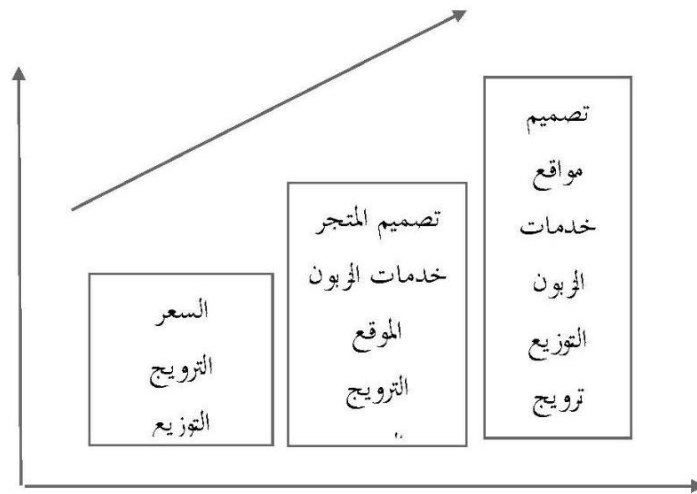
أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني

يعرف بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو استخدام، لإشباع رغبة أو حاجة وتشمل المنتج: السلع، الخدمات، الأفكار، وحتى الأفراد.¹

ثانياً: أنواع المنتجات الإلكترونية:

تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى العديد من الأقسام والتصنيفات ومن أهم تلك التصنيفات

الشكل (1): تطور المزيج التسويقي



المصدر: www.shtaratma.blogspot.com

1. المنتجات المادية (تسليم تقليدي في عالم جديد): ظهور نوع من التجارة الإلكترونية يسمى clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة التجزئة عبرة الأنترنت, والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية أم التقليدية هي أنها تحتاج إلى بيع منتجاتها إلى نظام المادي إلى المستهلك

اطارق طه، نفس المرجع، ص 31

النهائي.

2. المنتجات الرقمية: هي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى الصورة رقمية أو تحويلها من الشكل مادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية وتعد المنتجات الرقمي هي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت إذا إن المنتجات مادية تتطلب توافر عنصر مادي إضافي. خارج الخطة وهي بناء شبكة التوزيع مادية حتى تضمن لها النجاح ومن أهم المنتجات الرقمي:

3. الخدمات كمنتج رقمي: تعدد الخدمات الإلكترونية (عبر الأنترنت) إذ أن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها بشبكة الأنترنت ونتيجة للخصائص مميزة وفريدة، فإن معظم الخدمات على الخط الإلكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم سبعة أيام في الأسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للأدنى حد ممكن لذا فإن عدد من الخدمات يمكن أن نحصل عليها مباشرة عبر الأنترنت وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة مواجهة بالمعلومات، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية من وهناك من الخصائص التي تتسم بها الخدمات إلكترونيا عبر الأنترنت ويشمل:¹

- الخدمات غير ملموسة.

- التلازم وعدم الانفصال.

- عدم الاتساق.

ثالثا: مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت:

تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من خيارات الاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل الاتي يوضح هذه المصفوفة شكل يوضح خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق المنتج تحليل المصفوفة تكون لدينا أربع حالات.

الجدول (3): خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق

الحالي	الجديد	
دعم وتطوير المنتج عبر الأنترنت	تطبيقات جديدة وإمكانات الأنترنت وتعاونيا مبتكرة	الجديد

¹ www.shathratma.blogspot.com

و طرح تشكيلة متربط من المنتجات	بين منظمات الأعمال الإلكترونية	
استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية في السوق الحالية	التوسع الجغرافي وإضافة سوق جديدة عبر الأنترنت	الحالي

المصدر : فؤاد الكريزي ، محاضرات في التسويق الإلكتروني، ص 17

منتج الحالي - السوق الحالية: كانت معظم المنظمات تستخدم الأنترنت في التسويق منتجاتها، وفي هذه الحالة يقوم المنظمات باستخدام الأنترنت كأداة الإلكترونية التنفيذي الأنشطة الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

منتج الحالي السوق الجديدة: وهنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالاستفادة الفاعلة من الموقع المنظمة الإلكترونية بما يوفر لها من فرص الوصول إلى الأسواق العالمية ويمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة، وهذا أحيانا ولعدم إملاك المنظمة للقدرات الإنتاجية الكافية والوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع والشراء والشحن إلى كل الأسواق والسياسات الحكومية وغيرها.

المنتج الجديدة - السوق الحالية: وهنا تستهدف المنظمات والأسواق الحالية ولكن بطرح منتجات جديدة أو معدلة وغالبا ويتم استخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات.

المنتج الجديدة - السوق جديدة: تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الجديدة حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات الأسواق الجديدة.¹

المطلب الثاني: التسعيرة الإلكترونية

يمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل للسلعة أو خدمة، ويأخذ السعر عدة أشكال و/أو أسماء فالشخص الذي يستأجر بيتا يدفع إيجار، وشخص الذي يتعلم يدفع رسوما، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها وشركات التأمين تأخذ أقساط التأمين على الشيء المؤمن عليها، ومحامي يطلب إتعاب، والموظفين يتقاضى رانيا والحكومة تأخذ ضريبة.²

¹فؤاد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص 17- 18
²فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 9.

أولاً: محددات السعر في الأعمال الإلكترونية:

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الأنترنت بعوامل ومحددات ويجب على المنظمات الأعمال مراعاتها:

- مدى توفير الخدمات ما بعد البيع.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج .
- دور المبيعات الآتية للمنتجات المطروحة عبر الأنترنت.
- استخدام أسلوب تسعير المزادات التشريعات القانونية والحكومية.
- درجة الاحتياجات للمنتج.
- التصميم وهامش الربح المطلوب.
- المستوى الأخلاقية لمنظمة الأعمال.
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف.
- مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- التغييرات السريع والمستمر في بيئة الأعمال الإلكترونية.
- كمية الطلب.
- أسعار المنافسين.
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل المنظمات الأعمال الإلكترونية
- التكاليف وهامش الربح المطلوب.
- تصميم المواصفات الفريدة للمنتج
- لقوة التفاوضية .

ثانياً: استراتيجيات التسعير:

توجد آليات التسعير الإلكتروني من أهمها: التسعير الثابت: يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه التسعير الديناميكي: وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، والأسعار تحدد ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتماداً على أسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في الأسواق .

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

يقلل التوزيع الإلكتروني التكاليف بالنسبة للمؤسسة وله تأثير كبير على الزبون في إتخاذ القرار الشرع، لأن الأنترنت هي شبكة التوزيع فعالة وسريعة في توصيل المنتج الرقمي ، أما في حالة المنتج ملموسه يتم إتفاق عبر الأنترنت ويطلب توزيع ماديا-

أولاً: اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية:

لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها : تقلص واضح في عدد أنتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

- توجه العملاء للتعامل المباشرة مع المنتجين مما يحقق لهم وافرات في الوقت والمال.

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء الإلكترونيون بطبيعتهم.¹

ثانياً: أسلوب التوزيع الإلكتروني: بعد إتمام عملية البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً للآتي:

1. التوزيع السلع: يتم العمل على العناصر الترويجية والتسويقية لعرض السلع وبيعها على شبكة الأنترنت الواقع الافتراضي" وتتم عملية التسليم عبر منافع توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظر الطبيعة السلعة المادية الملموسة

2. توزيع الخدمات: بسبب الخواص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقويًا فيها من دون غيرها إذا بالإمكان توزيع الخدمات بأكثر من طريقة منها:

- التوزيع الخدمة عبر المنظمة: يمكن للزبون شراء الخدمة عبر المواقع الإلكترونية ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة مشاهدتها مباشرة.

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون: أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب وغالباً ما تعتمد على هذا المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات

افراد الكريزي نفس المرجع ص23

سواء ملفات الصوت أم صورة.

- **التوزيع المختلط الهجين:** يمكن للزبون أن يحصل على جزء عبر الشبكة الأترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الانتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة.
- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** ويستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية، أيضا استلام الملفات المشتراة أو الخدمات الحجز وكذلك لإبلاغ الزبائن المنظمة بما وصلهم من شعارات.¹

ثالثا: أثر 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 شراء ولكن عدم توافر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوق 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. ويتمثل التوزيع وظيفه رئيسية للتسويق الإلكتروني تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من يجد أن النقاط التوزيع تمثل مجموعة من المنظمات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.²

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

يوجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية الترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الأترنت ومنها:

أولاً: المواقع الإلكترونية:

تعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة ويجب العمل على ترويج

¹ www.shathratma.blogspot.com

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، ماجستير إدارة الأعمال، ص 32

هذا الموقع يكون فاعلا في الأداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، كما على منظمة الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الأنترنت أن تقوم بإنشاء مواقع الإلكتروني ملائمة وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل كفؤ وفاعل عبر المواقع ما يحتوي مكونات باستخدام أدوات ترويج متنوعة لتصميم المواقع الإلكتروني لترويج منتجات يجب مراعاة ما يلي:

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد المحتوى والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها.
- توجيه المسار التصفح بالسلوب بسيط، واضح يقوم على خرائط المواقع تكون منظمة، الأشكال والصور المتدخلة. اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض، اختيار الألوان تتسم بالثبات، توحيد شكل وحجم الحروف في النص بشكل دائم ومستمر، تجنب النص المطول، توضيح المضمون باستخدام تصاميم وأشكال بسيط وملائمة.

ثانيا: استخدام محركات البحث:

يتم استخدام من خلاص محركات البحث على شبكة الأنترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توافر المحرك لهم عدد كبيرة من خيارات البديلة المتاحة أمام العميل يقوم بإجراءات عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسب ويلائمه .

ثالثا: الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:

- الإعلان عبر الأنترنت يعطي المنظمات الإلكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الأبعاد الثلاثة وأيضا إجراءات الدراسات المفضلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية وغيرها نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجانية.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني عبر المواقع.

ب. الإعلانات الثابتة: بدأت الإعلانات على الأنترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

ج. إعلانات الرسوم المتحركة: ويعبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة الإعلانات تضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من دورات والتكرار.

د. الإعلان الأنترن تفاعلي: يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام لغة الجافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات وتعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به مميزات منها:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة البيانات

- إيجاد فرص التسويق تناسب كل مستخدم الشبكة

ه. إعلان المقاطعة: هي عبارة عن إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب الانزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلان مميزات منها:

- مساحة الإعلان بشكل كامل.

- تجذب الانتباه المشاهدة فترة زمنية طويلة.

- تقديم معلومات مفيدة خلال فترة زمنية قصيرة

- التأكد من عرض الإعلان عيوبها.

- مزعجة وغير مستحبة لدى بعض المستخدمين.

- عدم إمكانية تطبيق هذه الإعلانات في مختلف مواقع¹

المبحث الثالث: رضا الزبون

يعتبر الزبون الطرف أكثر إهتماما بالنسبة للمؤسسة في ممارسة نشاطها الاقتصادي وهي تسعى جاهدة إلى كسب رضائه من أجل إكتساب ولاءه للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون

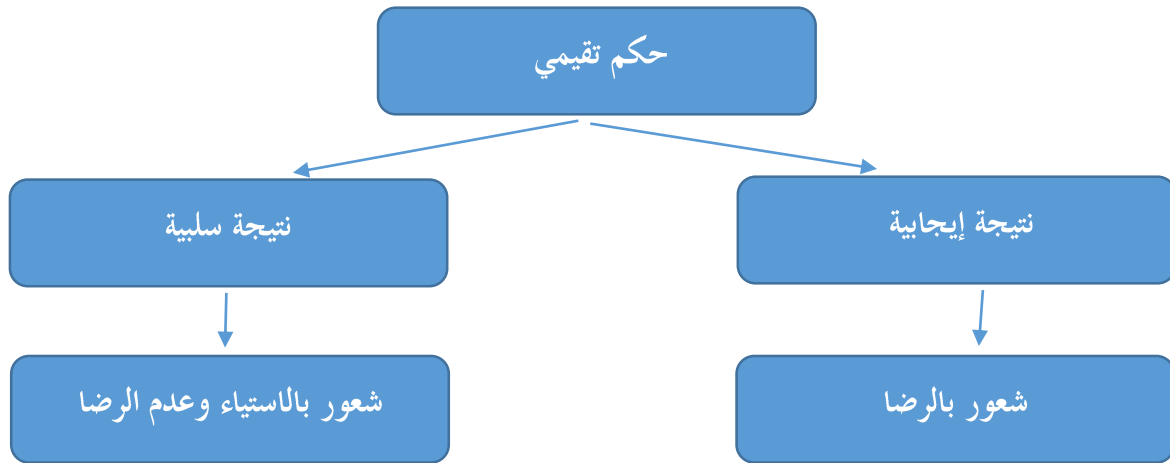
أصبح الرضا الزبون من المفاهيم الأساسية لعلم الإدارة الحديثة، حيث جعلت المؤسسة هذا المفهوم ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية

أولاً: مفهوم رضا الزبون

29 - 27 فواد الكريزي، نفس المرجع، ص 1

1. تعريف dubois et kotler شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.¹
 إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ويمثل
 ناتج للتقييم الذي يجرية المستهلك لعملية تبادل معينة.² Zeithmal et coll الحكم على الجودة
 المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمات والأداء.³
 Hunt أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدراء الأقل مثلما كان من مفترض أنه تكون.⁴
 من خلال التعريف السابقة عن رضا الزبون نستنتج أن رضا الزبون هو شعور جميل للعميل على الأداء منتج
 أو خدمة

الشكل (2): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: 68 p. Kotler ,b dub ois, OP.cit, p:

ثانيا: خصائص الزبون

- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصر بين هامين طبيعة ومستوي التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون

1- بوعنان نور الدين، الجودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007
 2- علاء عبد السلام يحي اليماني، دور المزيج التسويقي في التعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة الموصل مجلة
 الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة موصل، العراق، 2005، ص8 .
 3- بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص8.
 4- بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص8.

لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة .

- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يغير حسب مستويات التوقعات، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن رايهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة. وهذا ما يفسر لنا إنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع تكون الأكثر توافق مع توقعات العملاء. ومن هنا يمكن القول أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانس للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع التوقعات.

- الرضا المتغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدراء من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن التوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل الجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى الحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون. لذا يجب على المصرف لأخذ في حساب جميع التغييرات الخاصة أثناء قيامها مستوى رضا زبائنها.¹

الشكل (3): خصائص رضا



المصدر: Daniel Ray, 2010, OP, cite p24

¹ - jean-michel monin, la certification qualit. dans

المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون

تهدف المؤسسات كسب رضا الزبون لأنه معيار حكم لأداءها، ويجب على المؤسسة تتعب مراحل رضا الزبون من أجل كسب ولاءه.

أولاً: أهمية رضا الزبون: مما لاشك فيه أن أهمية رضا لكل من الزبون الذي يؤدي استمرارية التعامل مع المنتج أو المنظمة المنتجة له، وكذلك بالنسبة للمنظمة يؤثر على تطورها واستمرارها من خلال قبول الزبائن مما تقدمه من منتجات والاستمرارية في التعامل مهما أن أهمية الرضا يمكن تلخيصها بالنقاط

1. تعتبر مؤشرات مهم الأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق
2. مدى النجاح استراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها
3. مدى نجاح الاستراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم للسوق
4. يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق
5. يؤثر على مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع منافسيها
6. يؤثر على مدى نجاح مزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة
7. يعتبر النقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي قاعة علاقات زبون وثقيه ناجحة
8. يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها

ثانياً: مراحل رضا الزبون:

يتكون رضا الزبون من ثلاثة من خطوات رئيسية أهمها:

1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على القيادة الجامعية أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك لهؤلاء الزبائن يعد الزبون والإمام بحاجاته، ورغباته من أكثر الأمور الأهمية الجامعة.
2. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي تستعملها القيادة الجامعية لتعقب آراء الزبائن عن الجامعة بمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاهم، يمكن للجامعة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجاب.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الجامعة بإنشاء برنامج خاص للقياس رضا الزبون كنظام CSIM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة مدى

تحسين الجامعة في وقت معين ¹.

المطلب الثالث: أنواع الزبائن

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة، حيث يطلب فهم وإدراك أنواع الزبائن وفهم لسلوك الإنساني، من أنواع الزبائن أكثر شيوعاً نجد ².

- الزبون السلبي: يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات
- الزبون المغرور (المندفع): يبالغ في إدراكه لذاته، يثار بسهولة، غروره ويقود دوماً وما إلى الشعور بالثقة
- الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، عدم الاستقرار في رأيه
- الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة إثارة، صعوبة إرضائه
- الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام، ويمتاز بالتران وعدم السرعة في اتخاذ القرارات
- الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قراره بصورة منفردة بعيد عن تأثيرات الآخرين
- الزبون المتشكك: كثير الشك، وعدم الثقة في غير وصعوبة المعرفة الشيء الذي يريده ³

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

يمكن تصنيف أساليب قياس رضا في مجموعتين رئيسيتين هما:

- أولاً: بحوث التسويق: هو منهج نظامي لتصميم، وجمع، وتحليل، وتقديم التقارير البيانات والنتائج المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنظمة، ومن الأساليب الخاصة يجمع البيانات في بحوث التسويق
- الملاحظة والمشاهدة.
- المجموعة المركزة
- المسح الميداني.

¹- محمود جاسم الصميدي، ديمة الدجاني، إيهاب القزم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص 108-107.

²- هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من المنظور إداري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص 527

³- يوسف جسيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2009، ص 214.

- البيانات السلوكية

- التجاري.

- المقابلات المعمقة

- عصف الأفكار أو العصف الذهني

أما الأدوات التي تعتمد في البحوث التسويقية فهي متنوعة، منها: الاستبيانات، الأدوات النفسية، الأدوات الميكانيكية، المقاييس الكمية، وإن الحوض في أساليب وأدوات بحوث التسويق تتعدى نطاق هذا الكتاب، ويمكن لمن يشاء الرجوع إليها في المراجع المهمة بموضوعها، ويوجه عام يمكن استخدام أساليب وأدوات بحوث التسويق سواء في تشخيص وقياس الحاجات والرغبات والتوقعات الزبائن وكذلك في قياس مستوى الرضا.

ثانياً: الأدوات متابعة وقياس رضا الزبون

1. نظام الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الإلكتروني أو مواقع الإلكتروني تتلقي المنظمة من خلال ما تقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي أنشطة التسويق أو في المنظمة نفسها، وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدموا بالشكاوي قد الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين، وظهر في إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 زبائن يشعر بعدم الرضا أي 25% من الزبائن أما من تقدم منهم بالشكاوي للمنظمة فكان أقل من 5%.

2. المسح الميداني لرضا الزبون: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان القياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات، وبعتماد إحدى المقاييس مثل مقياس الكرة الخماسي أو السباعي.

3. السوق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتمثيل دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المسوقون الوهميون يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءات وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمظلمة مع مختلف المواقف، وفي ظل هذا

الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها:

- قيام بعض المدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمنظمة، وتقديم استفسارات أو شكاوي للنظر في كيفية التعامل معها
- قيام المدراء أنفسهم لزيارة مواقع البيع المنافسين لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع يجري في منظماتهم

ثالثا: تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحول إلى موارد أخرى لمعرفة السبب هذا من جانب، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المنظمة من جانب الآخر.

رابعا: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.¹

خلاصة:

من خلال دراستنا الفصل الأول تم التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني من أجل التعرف على أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني تعتبر ركيزة لنجاح إي مؤسسة وتعدد أنواع والمهارات التسويق الإلكتروني والتي تساهم في تلبية رغباتهم. ومعرفة فرصة منافع والتحديات ومعوقات التي تسهم في استمرارية المؤسسة والتركيز على مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والتي تمكن معرفة زبائنهم بالدقة توفير المنتج ذو جودة عالية وأسعار تتلاءم مع إمكانياتهم.

كما رضا الزبون من المفاهيم الأساسية ومن أجل التعرف على ماذا يريد الزبون وإشباع رغباته المختلفة مطابقة التوقعات هم اتجاه المؤسسة اكتساب ولادهم في الأخير يظهر لنا أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في استمرارية المؤسسة باعتباره توجه فكري حديث من خلال العمل على معرفة توقعات الزبائن

¹ - سليمان زيدان، الإدارة الجودة الشاملة، ج1، الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج، عمان، الأردن، 1002، ص 199-201.

وتلبية احتياجاتهم، وهذا يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة واكتسابها حصة سوقية أكبر تضمان استمراريها.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية بمؤسسة

موبيليس بالمسيلة

❖ تمهيد

❖ المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

✓ المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

✓ المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

✓ المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة

❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

✓ المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

✓ المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

✓ المطلب الثالث: نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري الى مفهوم التسويق الالكتروني و رضا الزبون بشكل عام و تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

بعدما تناولنا القسم النظري لعنصر التسويق الالكتروني و رضا الزبائن سنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط تلك الدراسة ميدانيا على مؤسسة موبيليس، وتجد الإشارة هنا أن الأرقام والاحصائيات التي تم استخدامها في هذا المبحث تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق الانترنت بالإضافة الى الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف المسؤولين في المؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقال وهي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنط في سوق النقال الجزائري الى جانب متعاملين أجنبيين مها جيزي وأروريديو تم انشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر اوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات راس مال يقدر بـ 100 مليون دينار جزائري. (1)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات وكان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات والأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت وتبادل المعلومات بسرعة وسهولة وفعالية ورفاهية. والشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا وإدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد وتوسيع وهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي ومواكبة آخر المستجدات والتطورات العالمية.

يعد الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس صورة توضح مختلف الأقسام والمصالح التي تقوم على أساسها المؤسسة حيث يتكون من:

- ❖ **مديرية الموارد البشرية:** تتكفل هذه المديرية بتنمية وتطوير نظم تسيري الموارد البشرية حيث تهتم بتكوين وتأهيل العمال والاطارات وتوظيف الكوادر البشرية المؤهلة.
- ❖ **مديرية المالية:** تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة ومجمع المعلومات المالية الخاصة بها.
- ❖ **مديرية العلامة والاتصال:** تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس.

بتاريخ 2021/06/09 www.mobilis.dz معلومات من موقع الرسمي لموبيليس (1):

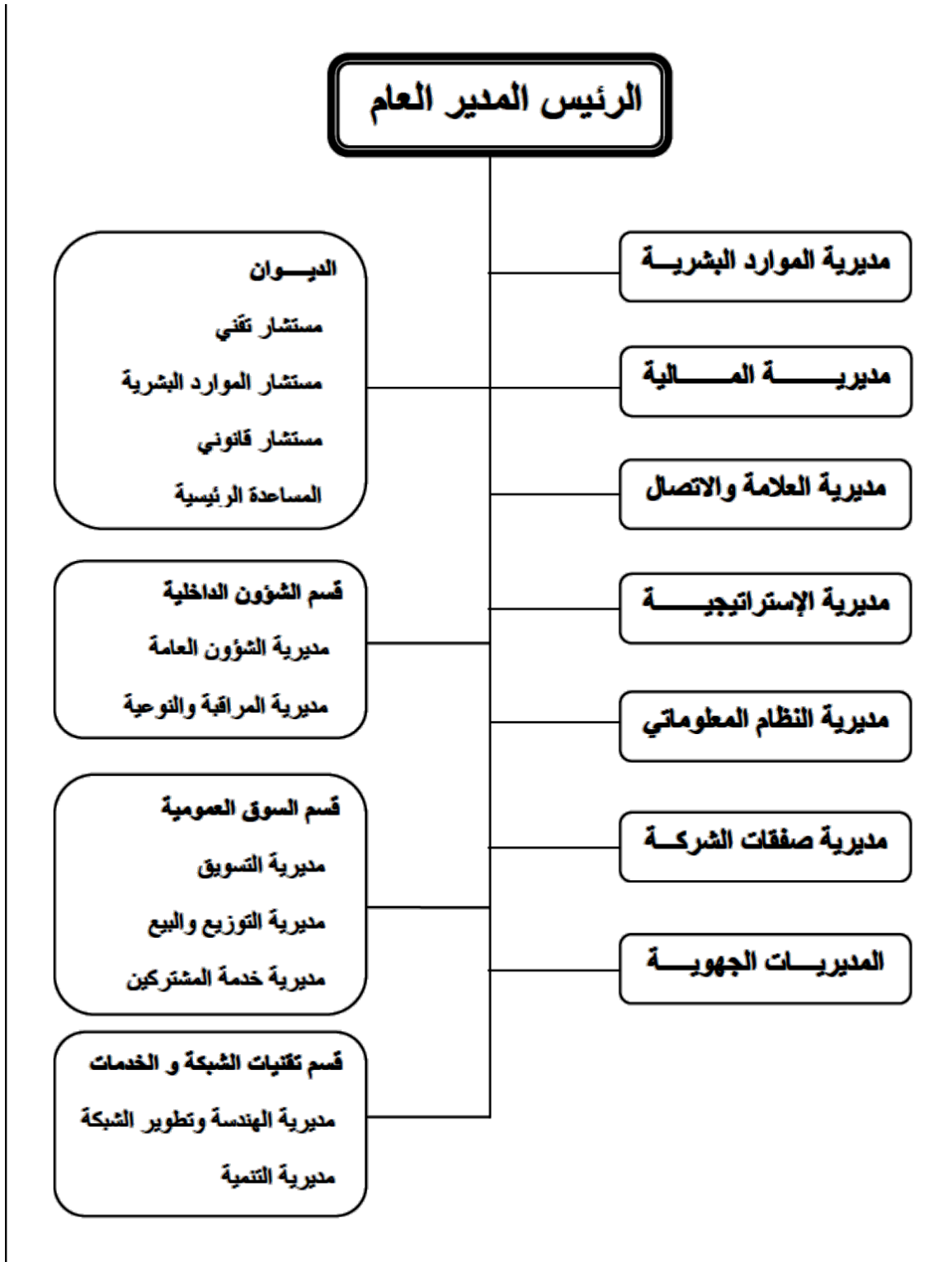
❖ مديرية نظام المعلوماتية تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود مصالح أخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

❖ مديرية صفقات الشركة: تهتم بصفقات وعقود الشركاء. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ : معلومات من موقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2021/06/09

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي: (1)

الشكل رقم (4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المطلب الثالث : واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة

(1) : معلومات من موقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2021/06/09

على مستوى مؤسسة موبيليس _ فرع المسيلة يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة، ويكمن دور هذا النظام في مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات والمعلومات من المصادر الخارجية والداخلية للمؤسسة) كاليانات المتعلقة بالزبائن ورواتب وحوافز الموظفين بالمؤسسة من خلال مصلحة الموارد البشرية وبيانات عن قوائم البيع والتسليم ... الخ)
استخلصنا ان مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس كالاتي:

- ❖ **نظام السجلات الداخلية:** وهي مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن) المبيعات الكلية، الأرباح، عدد الشرائح، خطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد والمؤسسات إعداد المشتركين حجم مشترياتهم سلوكه الشرائي... الخ)
- ❖ **نظام بحوث التسويق:** نظام متكامل في المؤسسة يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة، وتقوم بو كلما يطرح منتج او عرض جديد في السوق بإجراء استقصاء عبر الانترنت باستخدام موقعها الالكتروني او حسابها على صفحة الفيس بوك للتنبؤ بالحصة التسويقية التي سيحققها هذا العرض ومعرفة ميولات الزبائن وادخال التحسينات والتغيرات اللازمة كي يحقق رقم أعمال أعلى.
- ❖ **نظام الاستخبارات التسويقية:** حيث تقوم بتجميع المعلومات وجعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج ولكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين، من خلال نظام المخبرات التسويقية الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.
- ❖ **قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس:** في هذه القاعدة تتمكن المؤسسة بالتزود بالبيانات والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج

سنتناول في هذا المبحث الدراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث نقف على تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن ، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال البحث والإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة للوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نتناول في المطلب تحديد كل من فرضيات الدراسة والمنهج المناسب لدراستنا الميدانية وفقا لطبيعة موضوع البحث، كما سوف يتم تحديد مجال الدراسة.

1- فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

الفرضية الثانية:

الفرضية الثالثة:.

وبناء على ذلك تم توزيع (40) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول التالي:

الجدول رقم (4) نتائج توزيع واسترجاع الاستمارات

البيان	التكرار	النسبة
الاستمارات الموزعة	40	%100
الاستمارات المسترجعة	38	%95
الاستمارات الغير المسترجعة	02	%02
استمارات صالحة للاستعمال	38	%95

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة بلغ 40 استمارة، منها 38 تم استرجاعها وهو ما يمثل نسبة 95% من حجم العينة، في حين لم يتم استرجاع 02 أي بنسبة 5% من العدد لإجمالي، وبعد تفحصنا لاستمارات المسترجعة تبين أن كل الاستمارات صالحة للتحليل ما نلمس وجود نية صادقة في التعامل بجدية مع الاستمارات المسترجعة من قبل أفراد العينة المستهدفة

2- الاستبيان

2-1. تعريف: هو قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو من أكثر أدوات البحث شيوعا، ويسمى أيضا استقصاء أو استطلاع رأي.

2-2 . عناصر الاستبيان

تحديد الهدف: المراد أن مصمم الاستبيان يجب عليه أن يكون دقيقا جدا في تحديد الأهداف ولا يكون عائم يرمي إلى أشياء عامة.

2-3. كتابة الاستبيان: بعد تحديد الهدف الرئيسي من الاستبيان يأتي دور كتابة الأسئلة وفقراتها

3-4. أسس وضوابط إعداد الاستبيان:

استعانت الطالبة في إعدادها على كتب ومراجع وبحوث سابقة تتعلق بموضوع الدراسة بحيث أمكننا الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء وقد روعي في إعدادها عدة اعتبارات نذكر منها:

❖ الاختصار، البساطة وسهولة الفهم.

❖ استخدام اللغة البسيطة أي السائدة.

❖ احتوائها على أسئلة متدرجة يختار الفرد بديل واحد من الاختيارات

❖ تجنب طرح الأسئلة أو الدردشة لإجابة معينة.

❖ تجنب طرح الأسئلة التي تتطلب إجراء حسابات ذهنية. □

❖ تجنب جعل صفحة الاستبيان تبدو فوضوية أو غير منتظمة مراعاة للجانب النفسي في الإجابة لما له من تأثير.

3-5. تصميم الاستبيان:

في هذه الخطوة يقوم الباحث بتنسيق الاستبيان وإخراجها بشكل جيد بحث تثير الاهتمام المبحوثين وهناك عدة نقاط يتم مراعاتها في عملية إخراج الاستبيان نذكر منها:

❖ كتابة عنوان البحث في قمة الاستبيان.

❖ ترتيب الأسئلة في كل صفحة بطريقة تسمح للإجابة المناسبة.

❖ أن يكون الاستبيان قصيرا قدر الإمكان.

❖ . تقسيم الأسئلة إلى محاور.

3- أدوات الدراسة:

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات وجب علينا أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لإختيار الاختبارات، ففي حالة كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ الى الإختبارات المعلمية و في الحالة العكسية نلجأ الى الاختبارات الغير المعلمية. وهناك العديد من الاختبارات لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، من بينها اختبار كولمجروف سمرنوف الذي سيتم إعماده في دراستنا.

■ إختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف سمرنوف)

يبين الجدول رقم (02) النتائج المحصل عليها بعد اجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov على الابعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية في ظل تمويل التجارة الخارجية على المدى القصير، ونشير هنا الى ان قاعدة الحكم على توزيع البيانات في هذا الاختبار مرتبطة بقيمة sig فإذا كانت أكبر من 0.05 فهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و العكس صحيح .

جدول رقم(5): إختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-Smirnov)

المحور	البعـد	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة sig
1	محور جودة الخدمة المقدمة ؛	0,119	0,200*
2	محور التطور التكنولوجي ؛	0,067	0,082*
3	محور الامان ؛	0,121	0,071*
4	محور يشمل تقييم رضا الزبون ؛	0,085	0,080*

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

ومن خلال الجدول رقم (01) نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية . و بعد ما قام تم تفرغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، و التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية :

■ التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي،⁽¹⁾ و الانحراف المعياري⁽²⁾، و المدى لوصف متغيرات الدراسة؛
- معامل برسون من اجل معرفة الارتباط .
- معامل الانحدار المتعدد من اجل معرفة الأثر.

من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة. وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	4.20 إلى 5
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

ثبات وصدق أداة الدراسة

3-1. الصدق الظاهري: للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس تمت الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية

المنتمين إلى علوم التسيير، والإحصاء، بقصد الإفادة من خبرتهم العلمية والعملية .

3-2. ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة،

تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها

بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من

ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم () يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات

الاستبيان.

(1) المتوسط الحسابي (The Arithmétique Mean) \bar{X} و هو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، و هو مناسب للبيانات الفئوية، و إما ان يكون مرجحا بالأوزان أو متوسطا حسابيا بسيطا و هو ما تم اعتماده في دراستنا، فإذا كان المتغير X يأخذ القيم التالية $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_n$ فإن:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

(2) اقترح "Karl Pearson" فكرة الانحراف المعياري عام 1893، و هو مقياس لتشنت البيانات التي تم جمعها باستخدام مقاييس الفئوية أو النسبية، و يعد من أهم مقاييس التشنت و أكثرها استخداما، و يرمز للانحراف المعياري للمجتمع بالرمز σ و الانحراف للعينة s ، و يقاس الانحراف المعياري حجم الاختلاف في المشاهدات بالانحراف عن الوسط الحسابي، و يزال اثر الإشارة بتربيع الانحرافات، فإذا كان لدينا عدد المشاهدات: $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_n$ فإن

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}$$

و مربع الانحراف المعياري هو التباين S^2

جدول رقم (6): قيمة معامل Cronbach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ	المحور
0,922	محور جودة الخدمة المقدمة ؛
0,915	محور التطور التكنولوجي ؛
0,909	محور الامان ؛
0,905	محور يشمل تقييم رضا الزبون ؛
0,882	الكلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22 من خلال جدول رقم (03) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم () قابلا للتوزيع، ويكون الطالب قد تأكد من صدقه وثباته، وصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

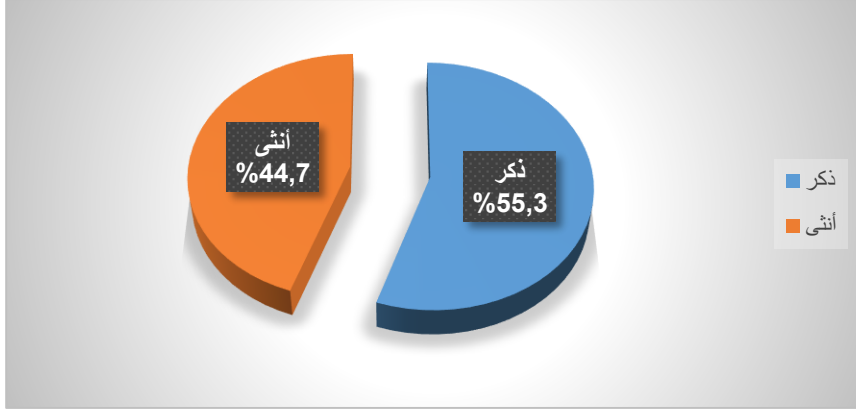
من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم جمع البيانات وتبويبها وعرضها في جداول باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) بغية الوصول إلى معلومات يمكن الاعتماد عليها في التحليل:

1- تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	21	%55.3
أنثى	17	%44.7
الإجمالي	38	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن 21 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 55.3%، أما حجم الإناث فقد بلغ 17 أنثى بنسبة قدرتها 44.7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02)



الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

لجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

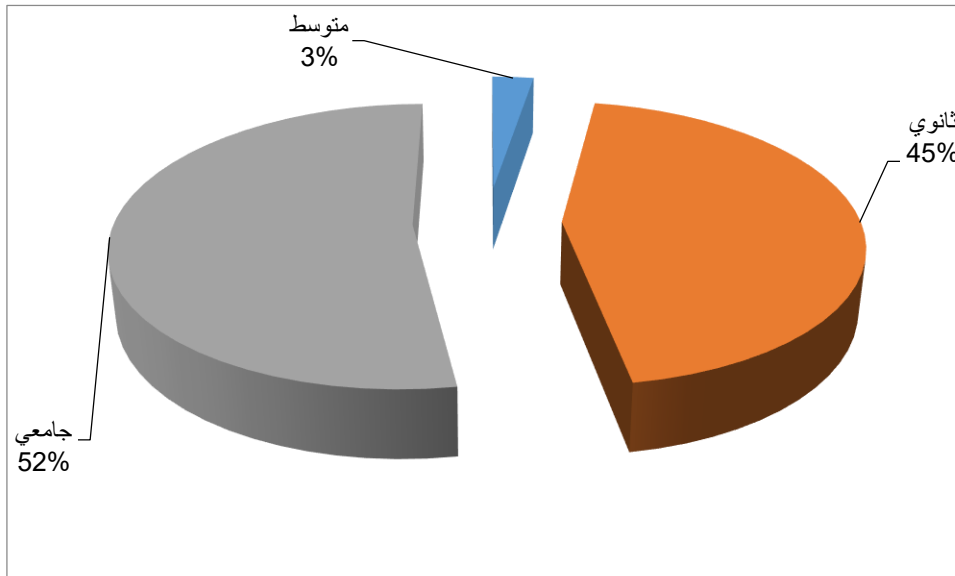
النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
39.5%	15	من 26-23
15.8%	6	من 29-27
10.5%	4	من 33-30
34.2%	13	أكثر من 34
100%	38	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً تتراوح أعمارهم 29-27 سنة بنسبة بلغت 39.5%، أما الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (26-23) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 15.8%، في حين أن الذين أعمارهم أكثر من 34 فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 10.5%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (33-30) فقد كان عددهم 13 بنسبة قدرت بـ 34.2%.

الجدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.6%	1	متوسط
44.8%	17	ثانوي
52.6%	20	جامعي
100%	38	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 38 فرداً، نلاحظ أن الذين لهم تعليم متوسط فقد بلغ عددهم 1 فرداً بنسبة 2.6%، أما أصحاب التعليم الثانوي فقد كان عددهم 17 بنسبة قدرت بـ 44.8%، وفيما يتعلق بأصحاب التعليم الجامعي فقد بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة 52.8%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03)



الشكل رقم (6) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

2- تحليل أسئلة الاستبيان:

2-1. أهمية بعد الامان في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية بعد الامان في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري، كما هو موضح في الجدول رقم ()

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية بعد الامان في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	صعوبة قرصنة الشبكة الالكترونية	4,2000	0,88668	1	عالي
2	مدى التخوف من الاقبال على منتجات موبيليس عبر الانترنت	4,0667	0,78492	3	عالي
3	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للشركة الى وجود سرية تامة للمعلومات على الموقع	4,0667	0,78492	4	عالي
4	الشعور بالامان عند التعامل مع شركة موبيليس عبر الانترنت	4,1667	0,74664	2	عالي
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,0238	0,47318		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء الامان حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.2 - 4.06) فقد جاءت في المرتبة الاولى صعوبة قرصنة الشبكة الالكترونية بـ

بمتوسط حسابي (4.2) وهو اعلى من المتوسط العام (4.02)، وانحراف معياري (0.88)، وهذا يبين لنا بأن حرص المؤسسة على سرية و امان الزبون .

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الامان بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير . ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة حول بعد الامان ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد حول بعد الامان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .

2-2. أهمية الجودة في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية الجودة في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية الجودة في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	يساعد الموقع الالكتروني للشركة على اقبال الخدمة بشكل سريع	4,1333	0,97320	5	عالي
2	فعالية الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الشركة	4,4511	0,57566	1	عالي
3	سرعة الرد وتلبية طلبات الزبائن	4,4000	0,67466	2	عالي
4	ملائمة أنظمة الدفع الالكتروني للشركة	4,3000	0,70221	3	عالي

0,43127	4,2000	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
---------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالجودة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.13 – 4.45) فقد جاءت في المرتبة الاولى فعالية الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الشركة بمتوسط حسابي (4.45) وهو اعلى من المتوسط العام (4.2)، وانحراف معياري (0.57)

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول الجودة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالجودة ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الجودة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .

2-3. أهمية التطور التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية التطور التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (2-11)

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية التطور التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	تتميز مؤسسة موبيليس بسرعة تدفق الانترنت	4,2667	0,98027	1	عالي
2	فعالية نظام الاشهار والرتويج لمنتجات الشركة	4,1000	1,15520	5	عالي
3	يؤدي تصميم موقع الويب الى جعل الموقع الالكتروني. للشركة جذاب	4,2333	0,56832	2	عالي
4	سهولة متابعة أحر التحديثات لخدمات الشركة من خلال الموقع الالكتروني	4,1667	0,79148	3	عالي

0,48327	4,1417	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
---------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة التطور التكنولوجي حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.96 – 4.26) فقد جاءت في المرتبة الاولى تتميز مؤسسة موبيليس بسرعة تدفق الانترنت بمتوسط حسابي (4.26) وهو اعلى من المتوسط العام (4.14)، وانحراف معياري (0.57)،

..

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول التطور التكنولوجي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة التطور التكنولوجي ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد التطور التكنولوجي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .

4-2. أهمية رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (10)

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	توافق المنتجات مع توقعات الزبائن	4,3000	0,53498	1	عالي
2	أسعار الخدمات المقدمة عبر الانترنت مقبولة	4,1333	0,73030	3	عالي
3	إهتمام الموظفين بالشكاوي المقدمة عبر موقع الشركة الالكتروني	4,1000	0,95953	5	عالي

عالي	2	0,71438	4,2000	سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة	4
		0,54702	4,0958	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.96 - 4.3) فقد جاءت في المرتبة الاولى توافق المنتجات مع توقعات الزبائن. بمتوسط حسابي (4.3) وهو اعلى من المتوسط العام (4.09)، وانحراف معياري (0.54)،.

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة رضا الزبائن بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعدها الزبوني لدى العاملين ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد رضا الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

1- اختبار فرضيات البحث

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الدراسية

- يوجد أثر لعناصر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة

وتندرج تحت هذه لفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الاولى : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة
 H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين لتأثير الامان على رضا الزبون

البيان	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	مستوي الدلالة	F الجدولية	T	SIG
محور الامان	0,669	0,448	22.72	0.000	3.94	4,76	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين الامان ورضا الرابئن حيث بلغ معامل الارتباط 0.669 ، كما فاقت قيمة معامل التباين قيمة f الجدولية ، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتضمن يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الامان على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة
 في المؤسسة محل الدراسة

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين لتأثير الجودة على رضا

SIG	T	F الجدولية	مستوي الدلالة	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0.011	2,714	3.94	0.011	7,368	,0208	0.556	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات ورضا الربائن حيث بلغ معامل الارتباط 0.556، كما فاقت قيمة معامل التباين قيمة f الجدولية ، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتضمن وجود اثر ذو دلالة احصائية لمحور الجودة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة

اختبار الفرضية الثالثة : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين لتأثير التطور التكنولوجي على رضا

البيان	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	مستوي الدلالة	F الجدولية	T	SIG
رضا الزبون	0,746	0,556	35,10	0.00	3.94	5,925	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التطور التكنولوجي ورضا الربائن حيث بلغ معامل الارتباط 0.746، كما فاقت قيمة معامل التباين قيمة f الجدولية ، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتضمن وجود اثر ذو دلالة احصائية لمحور التطور التكنولوجي على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة في المؤسسة محل الدراسة

خلاصة

و في الاخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و و التي تمت في شركة موبيليس للاتصالات بالمسيلة، وبعد معالجة و التحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن عناصر التسويق الالكتروني دورا كبيرا في التأثير على رضا الزبون و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة موبيليس تمتلك ثقافة تسويقية الكترونية مقبولة ، و كذا تسعى الى كسب رضا الزبائن من خلال موقعها الالكتروني.

خاتمة :

خاتمة :

باعتبارها المؤسسة تنشط في أسواق ذات منافسة شديدة وفيه بيئة تسويقية متسارعة التغيير، وذلك عليها بناء استراتيجية تسويقية لجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين وفهم متطلباتهم متجددة كوكب لعصرنا الحالي، واستراتيجية مثل لضمان ذلك هو التسويق الإلكتروني، بحيث يسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن واستجابة لمتطلباتهم المختلفة وبشكل أمثل مما يدفع المؤسسة إلى بذل جهد أكبر من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية الزبائن وتتناسب مع إمكانياتهم مما يضمن رضائهم والذي يتولد عنه شعور بالسعادة وولاء دائم للمؤسسة، وهذا ما يمكنها من اكتساب حصة سوقية أكبر ويضمن استمرارها لأطول فترة.

التوصيات :

- 1- التركيز على توفير جودة الخدمات وتوقفها مع أسعارها من أجل كسب ولاء الزبون.
- 2- ضرورة تطبيق أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني بشكل متميز ومتكامل لتحقيق رضا الزبون.
- 3- تطوير الموقع للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية الزبون.
- 4- تعزيز التوزيع الإلكتروني بما يضمن وصول الخدمات إلى الجميع.
- 5- قيام بحملات إعلامية من أجل ترسيخ ثقافة التسويق الإلكتروني لدى الأفراد .

الآفاق:

يوجد عدة جوانب في الموضوع نحتاج إلى الدراسة أكثر تفصيل في المستقبل نطرح منها ما يلي:

- دور التسويق الإلكتروني على كسب ولاء العميل.
- جودة الخدمات والمنتجات الإلكترونية وتأثيره على رضا العميل.
- فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.
- دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

:

قائمة المصادر والمراجع :

- 1- بوحنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة بوضياف المسيلة،2007 .
- 2- غسان الطالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2020 .
- 3- محمود جاسم الصميدي، ديمة التجاري. إيهاب القرن، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2015 .
- 4- على فلاح مفلح الزغبی، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018 .
- 5- هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظورا إداري، دار اليازوري، عمان الأردن، 2012
- 6- سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة -ط- 1 دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2015.
- 7- سليمان زایدان، الإدارة الجودة الشاملة -ج-1 الفلسفة ومدخل العمل، دار المناهج عمان، الأردن،2001.
- 8- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2006 .
- 9- علاء عبد السلام يحيي اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة الموصل محلة الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل، العراق ، 2005 .
- 10- فواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2017 11.
- 11- الكرمي، حسن سعيد قاموس الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة إنجليزية ،عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان 2001.
- 12- محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 13- مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار راسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009
- 14- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ربحت مقدمة لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال

15- يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع - ط-1الأردن،

16- Neil zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas AXA France, master 2 marketing de l'innovation, universitaire Paris Sud 2013- 2014

17- www.shathratma.blogspot.com

18- www.scribd.com 2021

فهرس الموضوعات :

فهرس الموضوعات

الصفحة	
	شكر وتقدير
	الإهداء
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول : التسويق الإلكتروني	
7	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني
7	المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني
7	أولاً: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني
8	ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني
9	أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني
10	ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث : أنواع وصور ومهارات التسويق الإلكتروني
11	أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني
11	ثانياً: صور التسويق الإلكتروني
12	ثالثاً: مهارات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الرابع: فرص ومنافع وتحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني
14	أولاً: فرص ومنافع التسويق الإلكتروني
15	ثانياً: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني
17	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
18	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني المنتج الإلكتروني

18	أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني
18	ثانياً: أنواع المنتجات الإلكترونية
20	ثالثاً: مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت
21	المطلب الثاني: التسعيرة الإلكترونية
21	أولاً: محددات السعر في الأعمال الإلكترونية
22	ثانياً: استراتيجيات التسعير
22	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
22	أولاً: اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية
23	ثالثاً: أثر التوزيع على سلوك المستهلك:
24	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
24	أولاً: المواقع الإلكترونية:
25	ثانياً: استخدام محركات البحث:
25	ثالثاً: الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت
26	المبحث الثالث: رضا الزبون
26	المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون
26	أولاً: مفهوم رضا الزبون
27	ثانياً: خصائص الزبون
28	المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون
28	أولاً : أهمية رضا الزبون
29	ثانياً: مراحل رضا الزبون
29	المطلب الثالث: أنواع الزبائن

30	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
30	أولاً: بحوث التسويق
30	ثانياً: الأدوات متابعة وقياس رضا الزبون
31	ثالثاً: تحليل الزبائن المتوفقين عن التعامل مع المؤسسة
31	رابعاً: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين
32	خلاصة
الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس بالمسيلة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
35	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
38	المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة
39	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج
39	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
43	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث
50	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
54	خلاصة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

الصفحة	العنوان	الرقم
11	مصفوفة صور التسويق الإلكتروني الحكومة في	01
18	عناصر المزيج التسويق الإلكتروني مع إختلاف التطبيق	02
20	خيارات إستخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق	03
39	نتائج توزيع واسترجاع الاستثمارات	04
41	إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	05
43	قيمة معامل Cronbach's Alpha	06
43	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
44	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	08
45	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	09
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية بعد الامان في المؤسسة محل الدراسة	10
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية الجودة في المؤسسة محل الدراسة	11
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية التطور التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة	12
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة	13
51	نتائج تحليل التباين لتأثير الامان على رضا الزبون	14
52	نتائج تحليل التباين لتأثير الجودة على رضا	15
52	نتائج تحليل التباين لتأثير التطور التكنولوجي على رضا	16

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
19	تطور المزيج التسويقي	01
27	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	02
29	خصائص رضا	03
37	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	04
44	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
45	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06

ملخص البحث

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس

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 شركة موبيليس ، حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة غير عشوائية ، و تم استرجاع 50 استبانة صالحة لأغراض البحث.

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

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة .

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

3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات و يزورون مراكز الخدمة الشركات والاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية 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 الإلكتروني للشركة، و الخدمات المتوفرة عليه.

Abstract

The aim of the research is to study the impact of e-marketing on customer satisfaction in the telecommunications sector, through a field study on Mobilis' customers

The research used the descriptive analytical method and used the statistical methods in SPSS to present and analyze the results of the research, and used the questionnaire to collect data from the research community.

The research community consisted of Mobilis customers, where 50 questionnaires were distributed to a non-random sample, and 50 valid questionnaires were retrieved for research purposes.

The research concluded that there is a statistically significant effect of electronic marketing (electronic service, price, electronic promotion, electronic distribution, website design, customer service, e-business security, privacy, virtual communities), on customer satisfaction (quality of service provided electronically, customer service). customer expectations).

The research found that there are statistically significant differences for the effect of e-marketing on customer satisfaction in the telecommunications sector due to the factor of the way the telecommunications company is dealt with.

The research ended with providing a set of recommendations, the most important of which were:

1. Reconsidering the pricing strategy used on the services provided electronically via the company's website, so that costs are made as low as possible, and this will eventually lead to customer satisfaction and encourage them to use the company's website.

2. Contracting with private companies to design websites, so that it makes the telecommunications company's website easier to use, and more attractive.

3. Focus on customers who contact inquiries and visit service centers of telecommunications companies and spread awareness among them about the necessity of using the company's websites and its ease to meet their services, especially those that do not require them to be personally present at the center, by placing brochures in the service centers, or even making The information officer gives a simple overview of the company's website, and the services available on it.