

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: تسويق
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن الاتصالات
دراسة حالة: زبائن اتصالات الجزائر

تحت إشراف:
الدكتور: نوي نور الدين

من إعداد:
- عشاشة فاروق

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د/ بركاتي حسين	أستاذ محاضر أ	المسيلة	رئيسا
د/ حسان بوبعاية	أستاذ محاضر أ	المسيلة	مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية : 2019-2020

كلمة الشكر

الحمد والشكر أولاً لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي
لم يلد ولم يولد والذي سد خطانا وأنا سبيلنا ويسر لنا
إتمام هذا العمل ووفقنا في المشوار الدراسي.
نشكر الأستاذ د/ نوي نور الدين لإشرافه على المذكرة
شكر خاص إلى الأستاذ د/ بوبعاية حسان الذي لم
يتوانى عن إسداء النصح لنا في إتمام هذا العمل.
كما أشكر كل رجال الحماية المدنية بالوحدة الثانوية
عين تاغروت لدعمهم لي أثناء فترة دراسة الماجستير.
ونشكر كل الأساتذة الذين درسونا خلال مسارنا
الدرسي من الابتدائي إلى الماجستير.

مهاشة فاروق

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى من اقترنت طاعتها بعبادة الرحمن

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي الغالية

إلى ولدي العزيزين قصي ويقين

إلى أختي وإخوتي

إلى كل زملائي وزميلاتي ماستر تسويق خدمات

2020/2018

(نور الدين فوضيلي، نور الدين حريزي، رابح قاسمي،

بن بوزيد زكرياء، قديري عيسى، قويسى فضيل، مراد

حمداوي)

إلى كل زملائي في العمل

إلى كل الأصدقاء

إلى من نهلت من فيض علمهم الغزير وأناروا لي دروب

العلم طوال فترة دراستي فجزاهم الله خيرا

عشامة فاروق

المفهرس

الصفحة	العنوان	التعيين
أ		مقدمة
4	التسويق الإلكتروني	الفصل الأول
5	ماهية التسويق الإلكتروني	المبحث الأول
5	تعريف التسويق الإلكتروني والمفاهيم والمصطلحات المتداخلة معه	المطلب الأول
8	نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني	المطلب الثاني
10	مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني	المطلب الثالث
13	خصائص مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني	المبحث الثاني
13	الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	المطلب الأول
15	مجالات التسويق الإلكتروني	المطلب الثاني
17	فاعلية التسويق الإلكتروني	المطلب الثالث
19	المزيج التسويقي الإلكتروني والاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية	المبحث الثالث
19	المزيج التسويقي الإلكتروني	المطلب الأول
30	الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية	المطلب الثاني
33	رضا الزبون	الفصل الثاني
34	أساسيات حول رضا الزبون	المبحث الأول
34	تعريف الزبون ورضا الزبون	المطلب الأول
40	تحليل محددات الرضا	المطلب الثاني
42	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	المطلب الثالث
43	تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية رضا / عدم رضا الزبون	المبحث الثاني
43	علاقات الرضا	المطلب الأول
46	السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا	المطلب الثاني
49	نماذج تفسير رضا الزبون	المطلب الثالث
54	نماذج قياس رضا الزبون	المبحث الثالث
54	نموذج كانو لإرضاء الزبون	المطلب الأول
59	نموذج بيت الجودة Quality Function Deployment	المطلب الثاني
61	نموذج جودة الخدمة SERVQUAL	المطلب الثالث

64	الدراسة التطبيقية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن اتصالات الجزائر	الفصل الثالث
64	تقديم عام لمؤسسة "إتصالات الجزائر"	المبحث الأول
64	نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	المطلب الأول
65	أهداف إتصالات الجزائر ونشاطاتها	المطلب الثاني
67	الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.	المبحث الأول
67	نموذج الدراسة	المطلب الأول
71		خاتمة
73		فهرس الاشكال
74		فهرس الجداول
75		المراجع

مقدمة:

في ظل السعي الدؤوب للشركات لإقتناص 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 وضوحا، 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.

وانطلاقا مما سبق، تسعى الشركات العاملة في قطاع الإتصالات في الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من أجل الحصول على رضائهم وبالتالي الولاء، على اعتبار أن رضا الزبائن هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية في الربحية والاستمرارية، وهذا ما تقوم به المؤسسة العمومية لإتصالات الجزائر، وهي موضوع بحثي هذا بإعتبارها المتعامل التاريخي الرائد في مجال الإتصالات في الجزائر.

الإشكالية:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية على النحو الآتي:

هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا زبائن الإتصالات في الجزائر (إتصالات الجزائر)؟
وينبثق منها عدة التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة ؟

2- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن ؟

3- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن ؟

فرضيات البحث

1- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا زبائن الإتصالات في الجزائر (إتصالات الجزائر).

2- الفرضيات الفرعية:

(1) - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في إتصالات الجزائر على جودة الخدمة المقدمة.

(2) - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في إتصالات الجزائر على خدمة الزبائن.

(3) - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في إتصالات الجزائر على توقعات الزبائن.

أهمية البحث :

✓ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق في قطاع الإتصالات وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف التسويقية لقطاع الإتصالات، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها شركات الإتصالات من أجل زيادة رضا الزبائن عنها.

✓ الإطلاع على الكتب وأطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير والمجلات العلمية المحكمة ومواقع الانترنت المتعلقة بأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات في الجزائر.

✓ التعرف على التطور السريع الذي حصل في تنوع خدمات الإتصالات واستخدام شبكة الانترنت.

✓ معرفة كيفية توفير الخدمة التي تقدمها شركة الاتصال على شبكة الإنترنت، وعلى موقعها على الشبكة حتى يستطيع أغلب زبائنها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وكيف أن ذلك يساعد شركات الاتصال على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم.

✓ تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات حيث تم تصميم استبيان يتضمن متغيرات البحث وعناصرها، بحيث ستوزع على وحدات معينة من زبائن إتصالات الجزائر لاختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركات الإتصالات في الجزائر (إتصالات الجزائر) من خلال :

➤ معرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة.

➤ معرفة أثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن.

➤ معرفة أثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن.

➤ معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركات الإتصالات في الجزائرية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

➤ التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية.

تم الشروع في إعداد المذكرة ابتداء من نهاية شهر فيفري الي غاية يومنا هذا ونظرا للظرف الذي يعيشه العالم عامة والجزائر خاصة والمتمثل في جائحة كورونا وما ترتب عنها من معوقات للبحث وخاصة في الجانب التطبيقي حيث استحال علينا القيام به لعدم قدرتنا من التقرب من المؤسسة المعنية بالبحث وهي اتصالات الجزائر، وأيضا من زبائنها بحكم الحجر الصحي والإجراءات الوقائية، لذا اعتمدنا بصفة كبيرة على شبكة الانترنت للحصول على الكتب والمذكرات وغيرها من المراجع وكذا الحصول على المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه نحو التسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت بما لا يدع مجالا لشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل إنه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية التسويق الإلكتروني وعناصر مزيجه التسويقي.

وفق التقسيم التالي:

- المبحث الأول: يتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، ومن ثم عرض أهم المنافع التي يقدمها والعقبات التي تواجه استخدامه بشكل فاعل في المنظمة.
- المبحث الثاني: نعرض فيه خصائص، مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثالث: يعرض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويربط بين تأثير التكنولوجيا الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتمثل (بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وكذا استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة في المنظمة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني والمفاهيم والمصطلحات المتداخلة معه**1- تعريف التسويق الإلكتروني:**

تتطلب عملية التعرف على التسويق الإلكتروني رجوعاً سريعاً إلى بعض التعريفات الواردة في الأدبيات العلمية لإلقاء نظرة أكثر شمولية على هذا المفهوم ذو الطبيعة المعقدة والمتشابهة:

- التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني¹.

- ويعرف أيضاً بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية².

- ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة³.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004، ص: 325.

² العلق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 19.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 138.

عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. لتصبح المنافسة في عصر الانترنت أقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به¹.

- أما في رأي الدكتور أحمد أبو فارة فإن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر². من خلال ما سبق، نجد أن أغلب تعريف التسويق الإلكتروني تؤكد على استخدام شبكة الانترنت وإعادة هندسة التسويق والتكنولوجيا المرتبطة به، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية والعمليات التبادلية. بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه وتمهد لبناء ولاء.

2- المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني:

يتوافق استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني مع الكثير من الخلط والتشابك مع مفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وبالتالي لابد من توضيح هذه المفاهيم وإظهار التلاقي والتشابك بينها وبين مصطلح التسويق الإلكتروني .

أولاً: الأعمال الإلكترونية:

تشكل الأعمال الإلكترونية اليوم عنصراً أساسياً في الفكر الاستراتيجي للمنظمات، تفرض على كل منظمة التعامل معه وتعلم جوانب التأثير المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإدارة وتنفيذ الأعمال.

يرجع مصطلح " الأعمال الإلكترونية " إلى سنة 1997 حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBM) فإن الأعمال الإلكترونية تعني " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت³.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 427.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، ط8، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 135.

³ ياسين سعيد غالب، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص: 13.

تعرف الأعمال الإلكترونية في موقع آخر على إنها: "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة".¹

وتعني أيضا: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال".²

فالأعمال الإلكترونية ليست عبارة عن وسيلة مجردة، وإنما تشكل منهجا متكاملًا يقوم على استخدام الوسائط الإلكترونية في أتمتة كافة الأنشطة الإنتاجية والمالية والإدارية والتسويقية بالتالي فهي أوسع وأشمل من مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يشكل جزءا منها.

ثانيا: التسويق عبر الانترنت:

يستخدم العديد من المفكرين والممارسين مصطلح التسويق عبر الانترنت بشكل مترادف مع التسويق الإلكتروني لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخر .

فالتسويق عبر الانترنت هو "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت".³

يشكل التسويق الإلكتروني مجالا أوسع وأشمل من التسويق عبر الانترنت الذي يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً ، في حين يشمل التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل إضافية كالشبكات التجارية الأخرى والوسائط المتعددة، وأجهزة الهواتف النقال، والواقع الافتراضي والاسطوانات المدمجة المضغوطة وغيرها.

ثالثا: التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية:

- "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات نفسها، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء".⁴
- " استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة".⁵

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط 1 ، دار وائل، عمان، الأردن 2004، ص135.

² علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007، ص126.

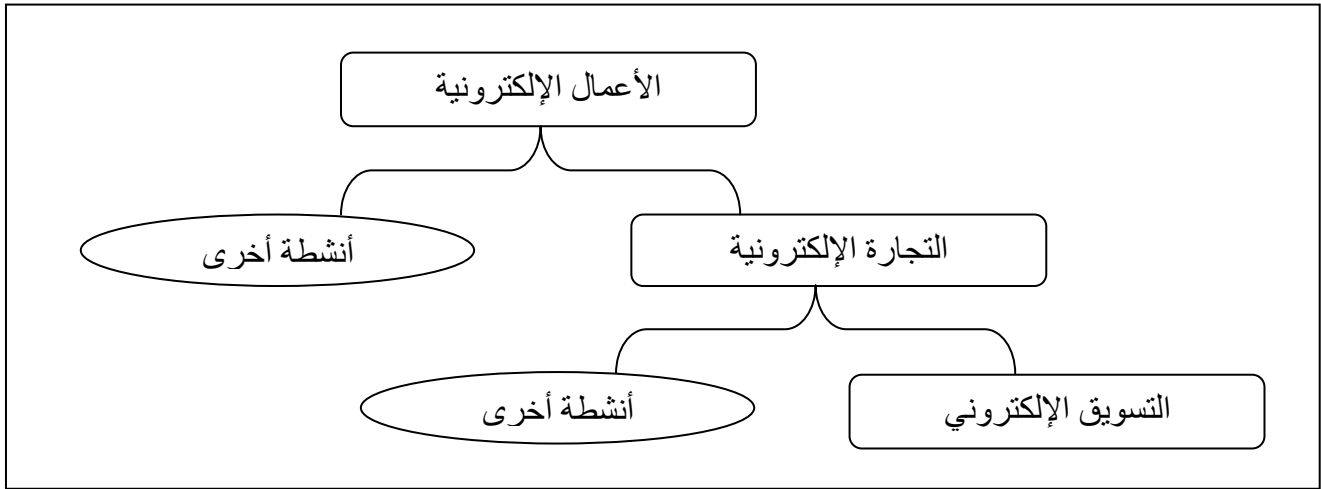
³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، 2004، ص135.

⁴ خالد العمري، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص23.

⁵ عبد الرحمن ثابت إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005 ، ص434.

مما تقدم يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية (من بيع وشراء) وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستلام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الشبكات بين الشركات أو العملاء التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات. فمصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى التجارة وبهذا تكون أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني الذي يعتبر فلسفة ومدخل مرتبط بسلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة.¹

الشكل رقم (01) الفرق بين التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية



المصدر: مبروك الهواري، هالة لبيب، التسويق والتطورات الحديثة، دون نشر، القاهرة، مصر، 2001، ص11.

المطلب الثاني: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle

وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي²:

1- مرحلة الإعداد (Preparation Phase):

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، 2006، ص: 336.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2007، ص136-138.

2- مرحلة الاتصال (Communication Phase):

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

○ **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني.

○ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

○ **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

○ **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل (Transaction Phase):

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase):

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني:**1- مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني:**

- **توسيع قاعدة العملاء:** يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم¹، وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

- **انخفاض التكاليف:** لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... إلخ، مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.²

- **تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل:** يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالإنترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء³، فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتوفر التواصل على مدار 24 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، والحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.⁴

ويساعد التواصل الإلكتروني بين العميل والمنظمة إلى تقليل المشاحنات التي تحدث عند اللقاء الشخصي بين العميل ورجل البيع، ويقدم هذا النوع من الاتصال إمكانية فتح حوارات مع العملاء تؤدي بدورها إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.⁵

- **المرونة والسرعة في عرض المعلومات:** يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص33.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص 431-433.

³ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص22.

⁴ علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 129-130.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص283.

المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها، وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة منزله، ودون تعرضه لأي ضغط بيعي أو إحراجات تؤثر على صحة قراره¹.

- **تحسين فعالية التسويق:** يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين، وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، ومن ناحية أخرى يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقييم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني².

- **توفير خدمة أفضل للعميل:** يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء بنقاط كثيرة نذكر منها:

- تقليل الأعمال الورقية ووقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين³.
- يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة⁴.
- تقديم المنظمة مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته⁵.

ب. تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول إلى المنافع التي سبق ذكرها، ومن بين هذه التحديات نذكر:

1- **التحديات الثقافية:** تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص317.

² محمود العمر رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 43.

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، 2008، ص36.

⁴ عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص431-433.

⁵ محمد الصيرفي، مرجع سابق، 2008، ص37.

أحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2- تحديات تقنية: تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع. وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء... الخ، وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الإنترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.¹

3- الأمان والخصوصية: يحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته نتيجة شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة. إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن العميل، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.²

4- تحديات اجتماعية: نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق. فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعي ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية.³

5- القوانين والتشريعات: ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص200.

² الصحن محمد فريد، عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص433-434.

³ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، 2008، ص203.

المبحث الثاني: خصائص مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني**المطلب الأول: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:**

تباينت آراء المفكرين والممارسين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديداً كلياً انطلاقاً من تسمية كل من "هوفمان" و"توفاك" (A New Marketing Parasting) في عام 1997.¹ في حين يراه البعض مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي ولا يشكل منهجاً تسويقياً جديداً في حد ذاته. وفي رأي آخرين، فإن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغيير، مستشهدين بالتحويلات الجوهرية التي أضافها على مسار وفلسفة التسويق.²

ورغم هذا التنوع والاختلاف بالآراء. يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني قد فرض وجوده كأسلوب عمل وفلسفة جديدة، لها ميزاتها وسماتها الخاصة التي ينبغي على مسوق اليوم إدراكها والتعامل معها بجدية. حيث يتمتع التسويق الإلكتروني بخصائص رئيسية تميزه، يمكن إيجازها بما يلي:³

1- الإرسال الموجه (ADDRESSABILITY): تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متوائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة، أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.

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

¹ عباس العلاق بشير، مرجع سابق، 2002، ص: 147.

² عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، بحث مقدم في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005، ص: 5.

³ الطائي يوسف حجي سلمان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 184-186.

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

4- **الرقابة (CONTREL)**: يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضا التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق.

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

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

المطلب الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي¹:

❖ في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

❖ في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

❖ في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال

مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 40-41.

❖ في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

⊕ إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية :

➤ **البريد الإلكتروني E-mail:** يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

➤ **البريد الصوتي Voice-inail:** وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

➤ **الفاكس Fax-mail:** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

❖ في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

❖ في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها¹:

❖ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

❖ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

❖ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- 1- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.
- 2- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...
- 3- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، 2007، ص138-140.

❖ البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وإبتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني والاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ 4ps (المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي: العمليات (Process) الافراد (People)، والإظهار المادي (physical evidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر¹.

وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لهذه العناصر وهي²:

- | | |
|--|----------------------------------|
| - المنتج Product | - السعر Price |
| - الترويج Promotion | - التوزيع Place |
| -تصميم موقع الويب Site design | - خدمات الزبون Customer services |
| - المجتمعات الافتراضية Communities Virtual | - 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.

1- المنتج عبر الإنترنت:

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 تقليديا أو على شبكة الأنترنت³.

¹ Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, 2005, p170

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص142.

³ نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

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.
 - ✓ متوفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
 - ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
 - ✓ متوفر 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 أدواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت .
- كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون) صفات مميزة،
ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز (تتطبق على منتجات الانترنت)
- **الصفات المميزة للمنتج:** هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
 - **الماركة التجارية:** هي مهمة جدا 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 الإلكتروني، لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
 - **التمييز:** هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة الخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2- التسعير عبر الانترنت :

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا لمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج،" إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة

للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹.

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في مجال التسويق الإلكتروني عنه في مجال التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في مجال التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في مجال التسويق الإلكتروني كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.

دللت الدراسات على أن هنالك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها بحيث تختار الاستراتيجية التي تناسبها، أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع وعودها اتجاه المستهلكين، وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير خارجا الإنترنت وعلى الإنترنت وهي²:

- **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 استراتيجية السعر الثابت الإستراتيجية 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 مستخدم 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 المستخدم 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 تسعيرية تعمل على تحقيق

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

² نصير محمد طاهر، مرجع سابق، ص 308.

أهدافها وزيادة معدلات نموها وإرباحها وتعزيز حصتها السوقية. حيث إن عملية التسعير الإلكتروني E-Pricing تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها¹:

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 الإلكترونية، من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت:

✓ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.

✓ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.

✓ قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الإنترنت.

✓ ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في

أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.

✓ مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية، فتوفر البيانات والمعلومات للمشتريين الإلكترونيين لا يتيح

للباعين على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات.

✓ أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبرا لإنترنت.

✓ العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت.

✓ مستوى الابتكار الذي يتم لمنتج المحدد.

✓ هامش الربح.

✓ درجة الإلحاح في الطلب والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت.

ونرى انه ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف العملاء وأهداف المنظمة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص189.

3- الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها¹:

- **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 , وهذه 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 الإلكتروني 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 المنظم 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 الإلكتروني:** 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 الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- **الإعلان التقليدي:** إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- **البريد الإلكتروني:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد

¹ Laudon, Kenneth .C &Taver, Carlo Guercio, **E-Commerce: Business–Technology–Society** , Addison Wesley, United States, 2001 ,P421.

الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني 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 الإلكتروني 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، أخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين.
- **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.

4- التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية 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 البريدية¹.
في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا 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.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص249.

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها¹:

- **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 يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً كسواء 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... الخ
- 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 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 الاستهلاك².

5- 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 بالخدام¹.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص255.

² عبد الله حسن، إدارة التسويق، دار الشروق للنشر، مكة، السعودية، 1990، ص175.

المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة وصيانة 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، وعرض 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 كامل². 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 والتجول 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.

6- 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.³

¹ عمر بن محمد العتيبي، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية. مذكرة دكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2010، ص9.

² عبد الحميد بسيوني، الحوسبة الذكية في الإدارة والأعمال، ط1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص355.

³ مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص89.

وجود 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.¹ على المنظمة تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته بصورة أكبر وهناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء، تتلخص في الجدول التالي:

الجدول (01): معايير تقييم جودة الخدمات

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة إلتزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الإهتمام 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
الكياسة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصدقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

المصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص318. نرى 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).

¹ Lovelock, Ch & Wirtz, JO "Service Marketing". People, Technology, Strategy, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey, USA, (2004), P223.

- 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 وخصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين¹:

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.

7- **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 يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون². 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 المصدقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني³.

8- **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

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق، 2004، ص114.

² رشدي وادي، رند الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد13، العدد2، غزة، فلسطين، 2011، ص43.

³ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع نفسه، ص349.

من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

9- المجتمعات الافتراضية:

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها¹:

- ✓ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- ✓ هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- ✓ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- ✓ تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
- ✓ 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 وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات.

وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية²:

- (1) - الثقة في المجتمع الافتراضي.
- (2) - الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي.
- (3) - خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي.

10- 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

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 220.

² عبد القادر الفقهاء سام، 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، 2013. <https://platform.almanhal.com/Files/2/41650>

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 الزبون¹.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

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

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ولادة الويب، وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك، ويشير هذا النوع إلى²:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

¹ أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سابق، 2004، ص326.

² بشير العلق، مرجع سابق، ص65.

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في¹:

- ✓ سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).
- ✓ ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
- ✓ الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور...
- ✓ إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم.
- ✓ إن عملية الشراء التي يقوم المتسوق تكون متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار².

ثانياً: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضاً هذا النوع

يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي

تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة³.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها

من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق

عليها وإمكانية تعقب الطرود⁴.

و من أهداف هذا النوع⁵:

- ✓ تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- ✓ تحسين الأداء العام للمنشأة.
- ✓ الاستفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- ✓ تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع

شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

¹ هلا السبيعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010، ص46

<http://www.wagas.me/wp-content/uploads/saudi-emarketingstudy-ebusweb.pdf>

² عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2004، ص22.

³ هلا السبيعي، عبير الجلهمي، المرجع نفسه، ص47.

⁴ احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009، ص51.

⁵ هلا السبيعي، عبير الجلهمي، المرجع نفسه، ص47.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

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

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

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

الفصل الثاني: رضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة الرضا لديه، حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف المؤسسة على اعتبار أن هذه الأخيرة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي اتخذت بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات راقية لهم لتضمن رضاهم .

وفي هذا الفصل سنتطرق:

- ✓ أساسيات حول رضا الزبون.
- ✓ تحليل العالقات التفاعلية الثنائية للرضا وعدم رضا الزبون.
- ✓ نماذج قياس رضا الزبون.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون:

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية ومع زيادة حجم ومعدلات المخرجات السلعية والخدمية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهودا للاحتفاظ بها من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون:

نتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين ألا ومهما التعريف بالزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح وكذلك من أجل تثبيت المصطلح على نوع الشريحة المعنية ببحثنا هذا من أجل تقادى الخلط والمغالطة ثم بعد ذلك نوضح رضا الزبون.

1- الزبون:

كونه يعتبر ذا وزن عالي بالنسبة للمؤسسة فهو مصدر معلومات وملتقى مخرجات لذا تعددت الأبحاث التي دار مضمونها حول الزبون، ولكن لكل واحد منهم وجهة نظر يرى أنها صحيحة وهذا حسب فرضياته التي اعتمدها.

1-1- تعريف الزبون:

➤ "الزبون هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك"¹.

➤ عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"².

➤ الزبون هو: "الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته"³.

❖ نرى 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

¹ مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص172.

² أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71.

³ رعد عبد الله الطائي، عيسى ققادة ، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص60.

يقومون بشراء خدماتها وعلى المؤسسة الاهتمام بالزبائن من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون.

➤ عرف الزبون على أنه: " ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين"¹

❖ من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

- يمكن أن يكون الزبون طبيعي أو معنوي.
- الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج.

1-2- أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم:

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فكل 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 (02) : أنواع الزبائن وطرق التعامل معها

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدعابة و له نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتتان لآرائه واقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائما بأنه يعرف كل شيء.	إشعاره بأنه شخص مهم والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملته.
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمتاعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آرائه بالتشدد والتهجم.	التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه.

¹ Claude Demeure, **MARKETING**, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, p 348

الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمتع والتفحص وليست لديه رغبة محددة، ولا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثنائه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول.
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني وقلّة الكلام وهو مستمع جيد، ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدقيقة، استخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه.

المصدر: يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص60.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن هنالك أنواع من الزبائن، لكل نوع مجموعة من الصفات التي يتحلى بها، وهذه الصفات هي التي يجب الاستفادة منها، والاستدلال بها، لإيجاد طريقة للتعامل مع هذا الزبون، لجذبه وتحقيق رضاه.

ونرى 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 زبائنهم.

1-3- أهمية الزبون: تتمثل فيما يلي¹:

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة .
- ✓ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء .
- ✓ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

2- رضا الزبون:

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

2-1- تعريف رضا الزبون: هناك مفهومان لرضا الزبون:

- المستند على تبادل تجاري: حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

¹ مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص112.

- المستند على تبادلات تراكمية: فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابق مع الناتج النهائي والمتحقق فعال للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبعكس ذلك سيكون غير راض، أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء الخدمة.¹ هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

- تعريف Dubois B و Ph Kotle: " هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".²
- تعريف HUNT: "رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".³
- تعرف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية : " رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة".⁴
- كما عرفه (hall et stanton-1997) بأنه: "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته".
- رضا الزبون هو: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة".⁵

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص351-352.

² Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, Paris, 2001, P22.

³ نور الدين بوعمان، جودة الخدمات واثرها على رضا المستهلك، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص113.

⁴ عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 100.

⁵ منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص51.

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الأستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة لأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته".¹

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا:²

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

2- الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضي.

3- الأداء أكبر من لتوقعات ← زبون راضي جدا.

ومن خلال التعاريف السابقة 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 يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

2-2- أهمية تحقيق رضا الزبون:

تتمثل فيما يلي³:

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة ، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص14.

² أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص223-224.

2-3- معايير إدراك رضا الزبون:

يوجد ثالث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي:¹

أ . الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع.
ب . الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون، ونجده في:

1- حالة السوق اليومية.

2- حسب الخبرات الشخصية للشراء.

1- المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الاستماع المباشر له.

2- الإشهار والإعلان.

3- النشرات ووعود البائعين.

ج- الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

² عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 101-102.

المطلب الثاني: تحليل محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة، المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابق.

1- التوقعات:

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:¹

أ. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته، والتي يري الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص التالية:

- ✓ سهولة إستعمال المنتج.
- ✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- ✓ الاقتصادية في التشغيل.
- ✓ الخدمات المرافقة.
- ✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتناؤه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

ج- توقعات عن تكاليف المنتج: يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن تكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

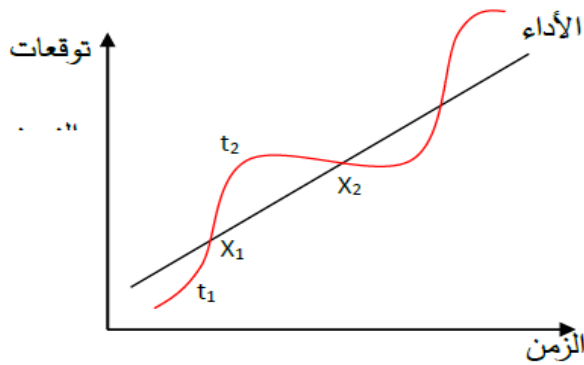
¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص128.

2- الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله. ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مقياس مرجعي لتحديد مدى تحقق توقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل واستهلاكه للمنتج، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).

3- المطابقة (التثبيت) : تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستويات التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء".¹ ونميز بين حالتين من الانحراف كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (02): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, OP-CIT, p 17

- ✓ الانحراف الموجب : يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من توقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء ، كما هو موضح عند النقطة t1 ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار
- ✓ الانحراف السلبي : ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والاعتقادات لدي الزبون كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، مرجع سابق، ص121.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون:

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون، المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1- جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون:

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معني مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل والمنتجات؟ ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعات.

وتعبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معني وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته.¹

2- مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي والمعناد الذي يبداً به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سينتقل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث إعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية والتكلفة.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر، 2006، ص74.

المبحث الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية رضا / عدم رضا الزبون

لم يعد اهتمام المؤسسة محصوراً في تعظيم الربح، وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الشديد في تحقيق رضا الزبون، والاقتراب منه والحث عما يريده حالياً وحتى التطلع لما يريده مستقبلاً، ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات الزبائن وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب زبائنهم، والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم.

المطلب الأول: علاقات الرضا

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من العلاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة وإستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

1- علاقة الرضا بالحصصة السوقية¹: أوضح Fornel أن العلاقة بين رضا الزبون والحصصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات متجانسة.

أوضح Anderson Alet أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنهم بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

- يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصص السوقية وإستراتيجية الرضا

¹ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص52.

الجدول رقم(03) مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر: حبيبة كشيدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير، ختصص تسويق، جامعة البلدية، الجزائر، 2003، ص53.

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

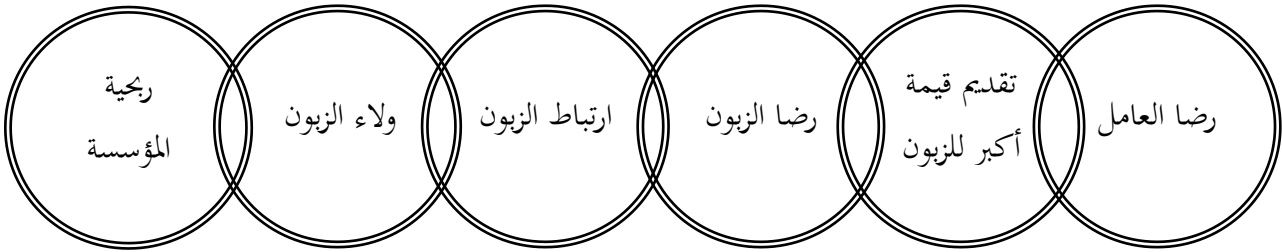
- ✓ تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.
- ✓ تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعيا نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.
- ✓ تتركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تتركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته.
- ✓ معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.
- ✓ الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

2- علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

مدى الارتباط بين رضا الزبون ونجاح المؤسسة ظل ولوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون الذي يجعل منه أصل دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): سلسلة "الرضا-الربحية"



Source : Oliver Netter, Nigel Hill, **Satisfaction client**, édition ESKA, Paris,2000,p 43.

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكات التي يبيدها هذا الأخير، وهي:

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج.
الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة والذين يمثلون مصدر ربح جديد.

- الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه وتكفله بناء علاقة جديدة.

3- علاقة الرضا بالجودة:

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي عاقلة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا ، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا

لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا .

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن السلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم الزبون بإتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وتتمثل سلوكيات ما بعد الشراء في:

1- السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالآتي:

أ- سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لإختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

ب- سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو خير معلن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.¹

ت- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينها من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص 61 .

بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة عكس أصحاب الولاء.¹

2- السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل إخفاق أداء المنتج، العمليات صاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى...إلخ، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوى، كما قد يضاف إليه غياب رد فعل.

أ- التحول إلى منافسين: يترجم عدم الرضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم نحو المؤسسات المنافسة لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100 وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- ✓ عدم إهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- ✓ إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون.
- ✓ عدم توفر المنتج المطلوب.
- ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- ✓ عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودهم كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج.
- ✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
- ✓ تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج².

ب- سلوك الشكاوي:

يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة إزداد أهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها أين تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق إحتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وبالتالي أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة وتقديم الشكاوى

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2003، ص57.

² ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 2002، ص78.

من قبل الزبائن غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:¹

➤ **إعادة الرضا:** يعتبر احتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء وتحديد العيوب، كما تسمح الشكاوى بالتأثير على الزبون غير الراضي وذلك من خلال الإستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.

➤ **الولاء:** بإعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن منتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه والمجالات التي يمكن تحسينها وهذا بغرض المحافظة على ولاءه.

➤ **التنوع:** إنطلاقا من شكاوى الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها وهذا لتفادي منع تسرب زبائنها غير الراضين على المنافسين.

➤ **مصدر للإقتصاد:** لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوى تكلفة، وإنما هي إقتصاد في التكلفة وهي مصدر للمردودية ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:

✓ الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون والذي يشمل وقت التحصل على الشكاوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكاوى والوسائل المستعملة لهذه المعالجة.

✓ فقدان الزبون وتكلفة إستبداله، نقص الأرباح.

ج . غياب رد فعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، وبالتالي تآكل أصولها من الزبائن، وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، وتعدد حجج الزبون غير الراضي في الإمتناع عن التعبير باعتبار:

✓ أن الشكاوى أمر ليس لها قيمة لأن الوقت والجهد المبذول للإلتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المرتقب الحصول عليها.

✓ الشكاوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة.

✓ الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.

✓ عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها

¹ حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص62.

المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون

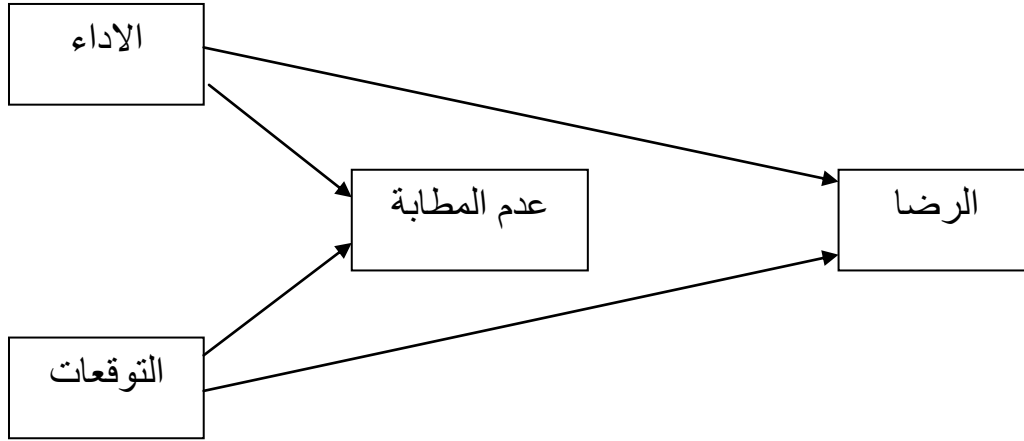
تعددت الأسباب التي تؤدي إما لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير

مسببات هذا الشعور ونواتجه كما يلي:

1- نموذج عدم المطابقة:

لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، ولكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغيرات التوقعات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل الموالي:

الشكل رقم (04): يمثل نموذج عدم المطابقة

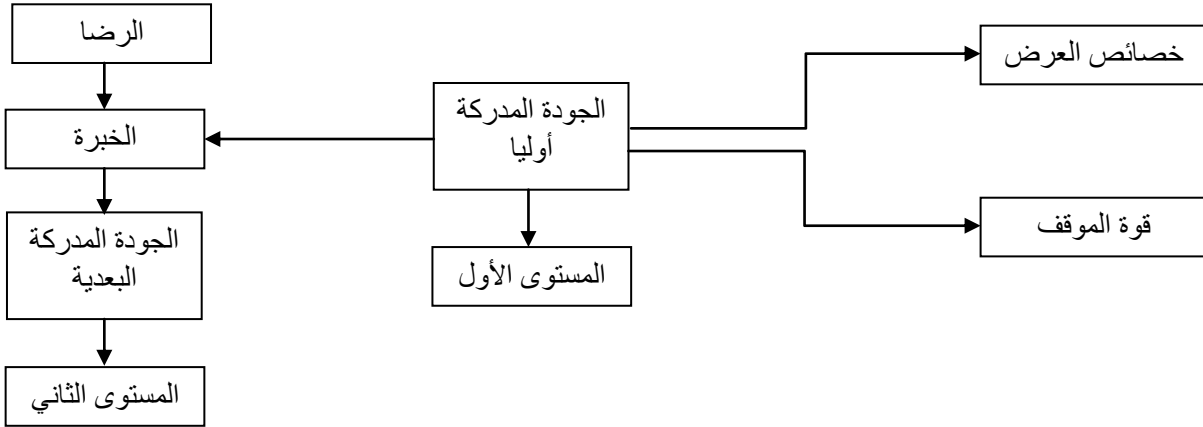


المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص167.

الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية، ونتيجة هذا الإختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما يلي¹:

¹ إسلام قراوى، محمد غازي، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص86.

الشكل رقم (05) : مستويي الجودة المدركة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، مرجع سابق، ص 167.

الملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونها الزبون إتجاه المنتج أو العلامة وتكون مستقلة عن الخبرات السابقة، والجودة المدركة البعيدة تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا إلا أن هذا الإختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهالكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة، وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة. مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا إضافة إلى وجود علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات حيث يؤكد كل من Churchill و Surprenant على أن :

✓ التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقيق التوقعات سالبا.

✓ إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقيق توقعات الزبون بشكل طردي، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقيق التوقعات موجبا.¹

نستخلص أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدة من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضاً على أساس الخبرة الإستهالكية، وبذلك الرضا يكون ناتج الفرق بني التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة، إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، لأن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الإستهالكية

¹ قرأوى إسلام، غازي محمد، مرجع سابق، ص 47.

خلال فترة الإستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا، وهذا ما أكده كل من WILTON و TES سنة 1988.

ويرى كل من WILTON و TES أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقط، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه التام، وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية، وعليه فنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان ولا تستطيع تفسري عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته ويمكن للمؤسسة تحديد إما وصولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة بإستخدام أسلوبين¹ :

أ- يمكن الوصول إلى المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات.

ب- أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء والتوقعات يتم الحصول عليها من خلال:

✓ تكوين توقعات قبل الإستهلاك.

✓ ملاحظة أداء المنتج.

✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات).

✓ تكوين إدراكات حول عدم المطابقة.

✓ التوفيق بين الإدراك ومستويات التوقعات وكذا تكوين آراء حول الرضا.

2- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

يرى كل من ADMELTENT PEAT و TOUR بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستندين إلى نظرية تضاد الإدراك والتي تنص على أن حالة الرضا تعرب عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالإختيار الأفضل وبشكل نهائي، وإن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص 170.

الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته وللتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

الحل الأول: بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

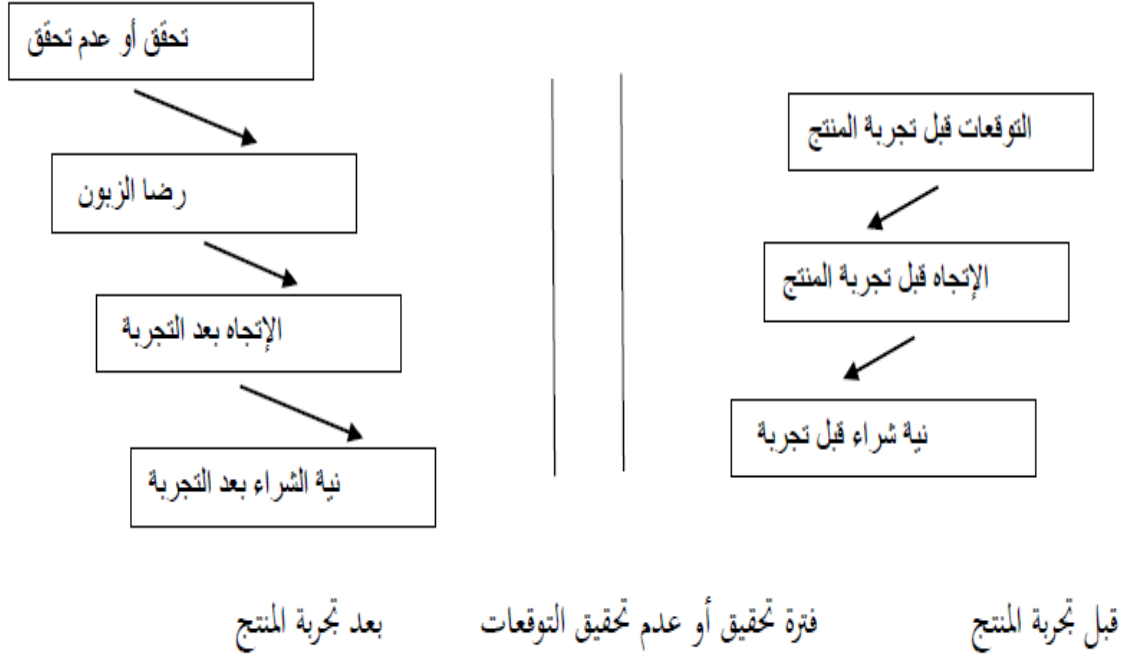
الحل الثاني: يتعلق بإستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره في هذا الإطار أثبتت أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد إتخاذ قرار الشراء الدراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم إختيارها، مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل و تحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الإختيار بالمقارنة.

3. نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل Olive سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة للرضا، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه والنوايا الشرائية، مقدمات الرضا على أنها التوقع وعد المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان نوابغ الشعور بالرضا، كما إقترح Oliver العلاقات الداخلية التالية :

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج وإتجاهه نحوه .
 - قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.
 - قبل تجربة المنتج تحدد كل توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، ومستوى رضا الزبون عن المنتج.
 - بعد تجربة في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته .
 - بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته وإتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج .
- لقد قدم Oliver نموذجه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06) : نموذج Oliver



المصدر: سليمة ريوقي، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص110.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد تجربة).

المبحث الثالث: نماذج قياس رضا الزبون.

مما سبق فإن منظمة الأعمال تسعى إلى كسب رضا وولاء زبائنها للبقاء والاستمرار ومواجهة المنافسة والذي يتحقق بدوره بتلبية توقعات الزبائن وزيادة القيمة المدركة لديهم من الخدمة أو السلعة ولا يكون هذا إلا بالسعي إلى تجديد منتجات المؤسسة وجعلها تتناسب وتوقعات زبائنها.

المطلب الأول : نموذج كانو لإرضاء الزبون

يعتبر نموذج كانو من أوائل الإسهامات في مجال نمذجة رضا الزبائن، وتحديد عوامل التأثير بتصنيفها والاستفادة منها في مراحل التحليل المتقدمة في النموذج.

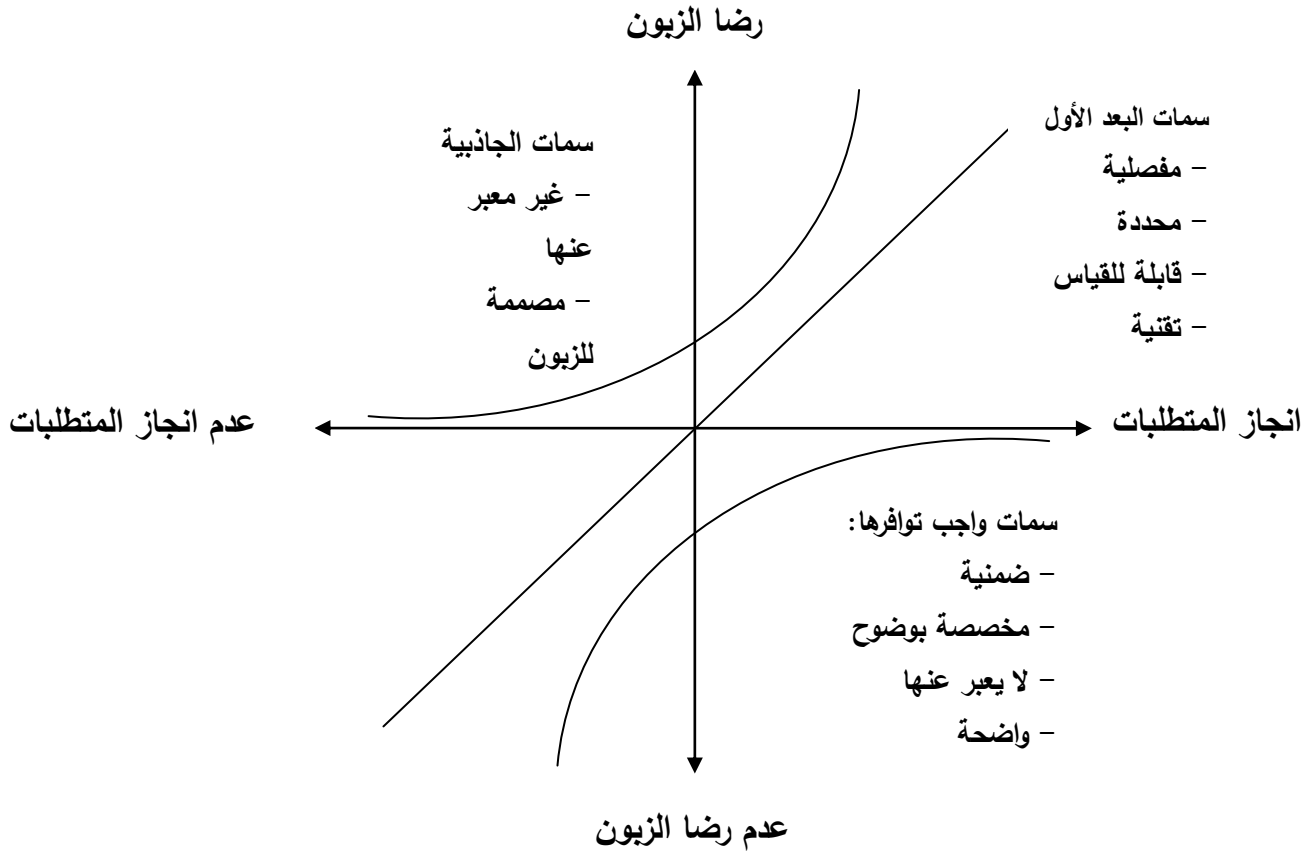
أولاً: نشأة ومبدأ نموذج كانو¹

انطلاقاً من نظرية العاملين لهيرزبيرغ طور نوريكي كانو (1984) نموذجاً لإرضاء الزبائن يقوم على بعدين أساسيين هما أداء المنتج (تحقيق المنتج لخصائص الجودة) ورضا الزبائن، ويقسم نموذج كانو سمات المنتج إلى ستة أنواع هي:

- السمات الواجب توفرها (M): هي الشروط الضرورية في المنتج أو الخدمة، إذا توفرت في المنتج لا تحسن رضا الزبون بينما غيابها سيجعل الزبائن غير راضين للغاية؛
- السمات ذات البعد الأول (O): إذا توفرت هذه السمات في المنتج فستحقق رضا الزبون، بينما غيابها سيسبب عدم رضاه، ولهذا النوع من السمات علاقة خطية مع رضا الزبون؛
- سمات الجاذبية (A): مثل هذا النوع من السمات سيكون بمثابة مفاجأة للزبون ويسبب ارتياحه، بينما غيابها لن يسبب عدم رضاه.
- السمات الحيادية (I): هذه السمات ليس لها تأثير على رضا الزبائن، وأغلب الزبائن لا يولون اهتماماً بها.
- السمات المضادة (R): لا يتوقع الزبون مثل هذه السمات في المنتج، ووجودها يؤدي إلى عدم رضا الزبون.
- سمات الشك (Q): يعطى الزبون إجابات متضاربة حول هذه السمات.

¹ عامر هوارى، محددات الرضا في بيئة الأعمال الإلكترونية: اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2018/2017، ص 84.

الشكل (07): نموذج كانو KANO MODEL



Source: Elmar Sauerwein & al. THE KANO MODEL: HOW TO DELIGHT YOUR CUSTOMERS, Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, February 19-23 1996, p313-327.

شكل نموذج كانو يوضح العلاقة بين رضا الزبون وأداء المنتج، المحور العمودي يمثل الرضا ويصف أربع أنواع من السمات فقط، وهناك العديد من الطرق التحليلية الممكنة لترتيب احتياجات الزبائن والطريقة البسيطة المستخدمة في الترتيب وفقا لردود الزبائن، والسمة التي تنتمي إلى الفئة الأكثر تكرارا هي البعد الأكثر حدوثا، هذه الطريقة تعتمد بالأساس على الإحصاء الوصفي ويمكن وصفها بالشكل التالي:

$$\{ M, O, A, I, R, Q \} = \text{الدرجة}$$

ثانيا: طريقة عمل نموذج كانو:

بطريقة بسيطة يحدد نموذج كانو تصنيفات سمات المنتج عن طريق الاستبيان، حيث يختار فيه الزبائن إذا ما كانوا راضين أو غير راضين عن وجود سمات معينة معينة في المنتج أو عدم وجودها، حيث ينقسم الاستبيان

إلى جزأين رئيسيين، لاكتشاف شعور الزبون في حالة الوجود أو عدم وجود نفس السمة في المنتج.¹

يعتمد نموذج كانو في جمع بياناته حول رضا الزبائن على السلم الخماسي التالي:

الجدول (04): أسئلة استبيان كانو

ما هو رأيك اتجاه وجود (السمة) في المنتج؟	ما هو رأيك اتجاه عدم وجود (السمة) في المنتج؟
أحب ذلك	أحب ذلك
وجودها ضروري	وجودها ضروري
لا أهتم	لا أهتم
أستطيع التحمل	أستطيع التحمل
لا أحب ذلك	لا أحب ذلك

Source: Wang Lu & al, **Analysis of Consumer Needs on 3G Services Based on Kano Model**, 3rd International Conference on Computer and Electrical Engineering (ICCEE 2010), IPCSIT vol. 53, IACSIT Press, Singapore, 2012.

ويتم التعامل مع البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (05): جدول التقييم لكانو

غير موظفة					السمات المحايدة R: السمات المضادة Q: سمات الشك	M: سمات أساسية O: سمات البعد الأول A: سمات الجاذبية
أحب ذلك	وجودها ضروري	لا أهتم	أستطيع التحمل	لا أحب ذلك		
O	A	A	A	Q	أحب ذلك	موظفة
M	I	I	I	R	وجودها ضروري	
M	I	I	I	R	لا أهتم	
M	I	I	I	R	أستطيع التحمل	
Q	R	R	R	R	لا أحب ذلك	

Source: Yanping Yang, **Customer Satisfaction of Battery Electric Vehicles Based on Kano Model: A Case Study in Shanghai**, 4th International Symposium, IUKM 2015, Nha Trang Vietnam, October 15-17, 2015 Proceedings.

حيث يتم إسقاط إجابات المبحوثين على الخانات الموجودة في الجدول ووضعها في جدول جديد يوضح نصيب كل تصنيف، بعد ذلك يتم اختيار التصنيفات الأكثر تكرارا لكل منها.

¹ H.C.Yadav1 & al, **Kano integrated robust design approach for aesthetical product design: a case study of a car profile**, Springer Science + Business Media, New York, 2016, published on line: 13 February 2016, Springer.com: April 2016.

ثالثا: مؤشرات الرضا وعدم الرضا في نموذج كانو

يمكن نموذج كانو بعد جمع البيانات وتصنيفها في الخطوات السابقة الذكر من معرفة تصنيف كل سمة على حدة، بعد ذلك يتم حساب مؤشرات رضا وعدم رضا الزبون لكل سمة بالطريقة التالية¹:

- مؤشر الرضا: $Satisfaction\ index\ (SI) = \frac{A+O}{(A+O+M+I)}$

- مؤشر عدم الرضا: $Disatisfaction\ index\ (DI) = \frac{M+U}{(A+U+M+I)}$

يأخذ مؤشر الرضا القيم من 0 إلى 1، وكلما اقترب إلى الواحد زادت السمة من رضا الزبون، بينما اقتربها من الصفر يعني عدم التأثير على رضا الزبون، أما فيما يخص مؤشر عدم الرضا فإن اقتراب قيمته من الواحد تدل على عدم الرضا الكبير لدى الزبون بينما اقترابه من الصفر يعني عدم التأثير على رضا الزبون، الأمر الذي يقودنا إلى التصور بأن القيم التي يأخذها مؤشرا الرضا وعدم الرضا تلتقي في نفس النقطة التي هي الصفر، وأنها تتوزع بشكل متناسق على طرفيها.

ويمكن التمييز بين الأربع حالات التالية:

- إذا كان مؤشر الرضا أقل من 0,5 ومؤشر عدم الرضا أقل من 0,5 فإن السمة في هذه الحالة هي سمة حيادية.

- إذا كان مؤشر الرضا اقل من 0,5 ومؤشر عدم الرضا أكبر أو يساوي 0,5 فإن السمة في هذه الحالة أساسية.

- إذا كان مؤشر الرضا اكبر أو يساوي 0,5 ومؤشر عدم الرضا اكبر أو يساوي 0,5 فإن السمة في هذه الحالة سمة البعد الأول.

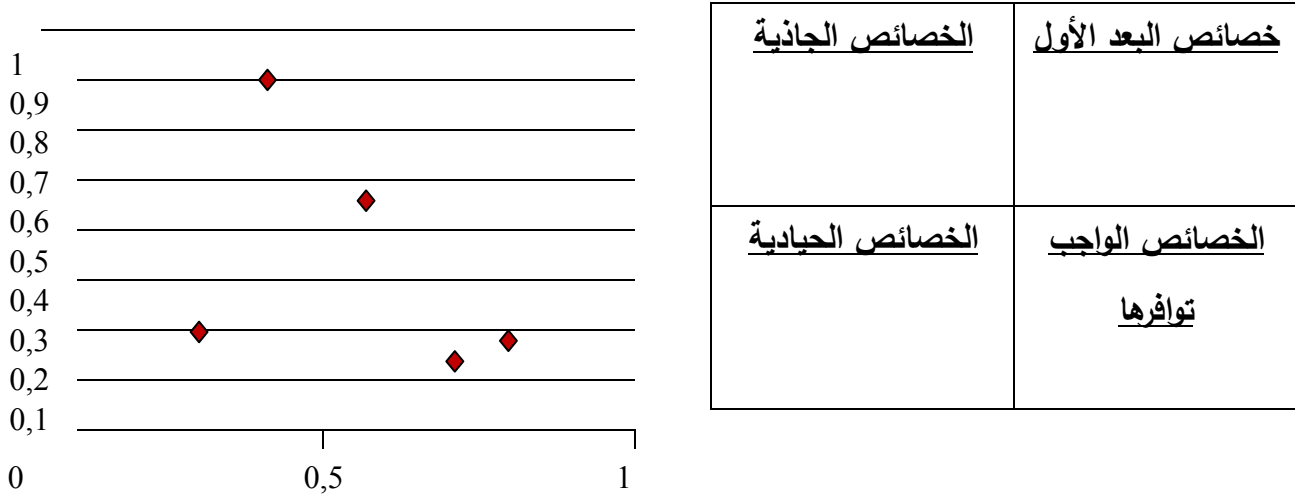
- إذا كان مؤشر الرضا أكبر أو يساوي 0,5 ومؤشر عدم الرضا أقل من 0,5 فإن السمة في هذه الحالة سمة جاذبية.

رابعا: تصنيف السمات في نموذج كانو

الخطوة التالية بعد حساب مؤشرات الرضا وعدم الرضا للسمات المدروسة، نقوم بتصنيفها حسب الشكل الموالي:

¹ عامر هواري، مرجع سابق، ص 87.

الشكل (08): تصنيف الإحتياجات حسب نموذج كانو



Source: Ankur Chaudha & al, Integration of Kano's Model into quality function deployment (QFD), International Journal of Advanced Manufacturing Technology, vol 53, 2011, PP689-698.

خامسا: فوائد نموذج كانو

عادة ما نرى أنه ليس علينا تحقيق رضا الزبائن فقط من خلال توفير السمات الضرورية الواجب توافرها) والسمات ذات البعد الأول فقط، ففي السوق شديدة المنافسة على المؤسسات تبني استراتيجيات وتقديم منتجات تستهدف على وجه التحديد زيادة رضا الزبائن بشكل أكبر ويمكن تلخيص فوائد استخدام نموذج كانو في العناصر التالية الذكر¹:

- يمكن استخدام نموذج كانو من تطوير تشكيلة واسعة من المنتجات المختلفة، عن طريق دراسة سمات الجذب فيها، والتي تعتبر المفتاح لمواجهة المنافسة في السوق.

- يعزز نموذج كانو السمات التي لها أهمية أكبر والتي تتحدد برضا الزبائن.

¹ عامر هوارى، مرجع سابق، ص 89.

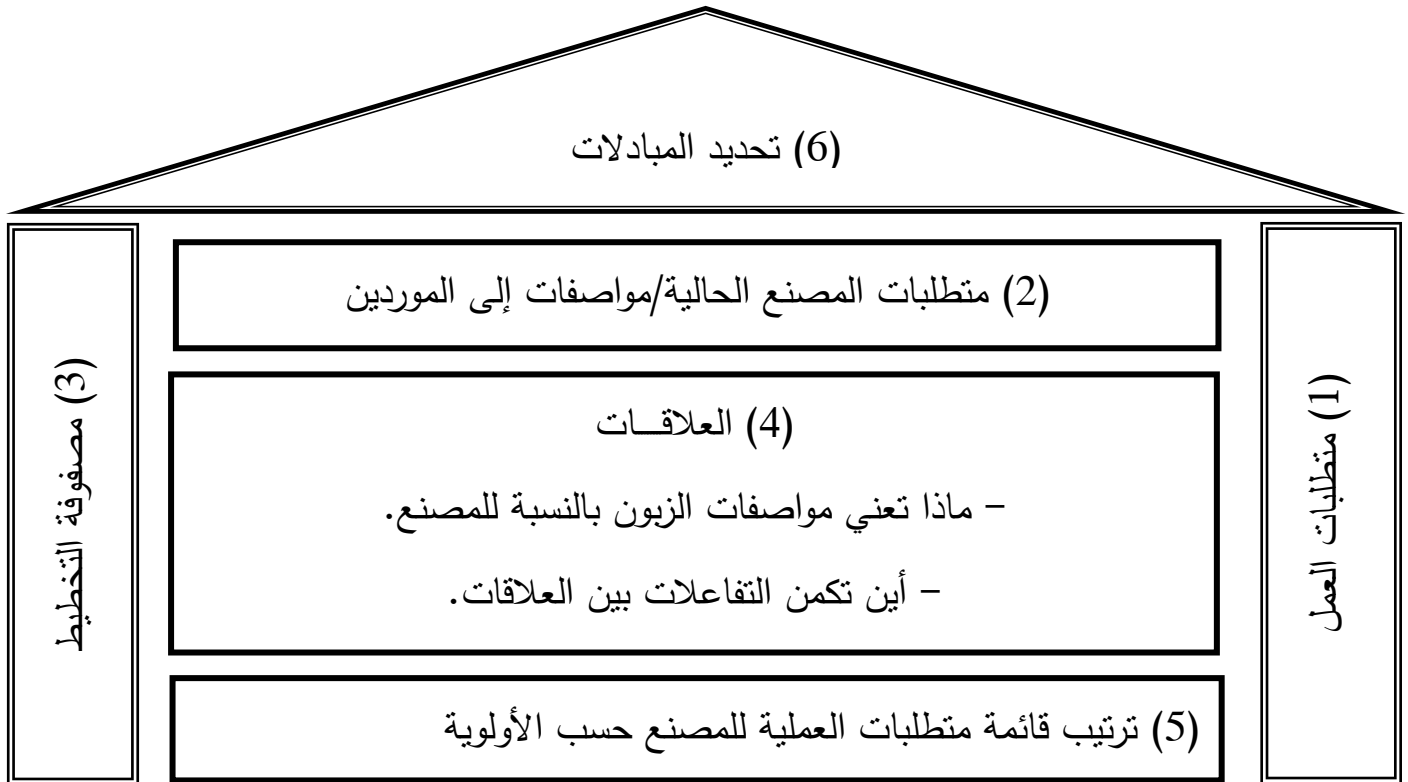
المطلب الثاني : نموذج بيت الجودة Quality Function Deployment

نشر وظيفة الجودة أو ما يسمى اصطلاحاً بيت الجودة هي عملية توفر بيئة عمل لتطوير دائم، ويمكن تشبيهه هيكلها الإطار بيت، أساس هذا البيت هو متطلبات الزبائن.

أولاً: مبدأ نموذج بيت الجودة

يتكون الإطار من مصفوفة التخطيط والتي تتضمن دورها بنوداً مثل: تقييم الأهمية، قياس إدراك الزبائن، نقاط البيع وعوامل تحسين المستوى، بينما الطابق الثاني يشمل العوامل التقنية أما السقف فيتضمن مفاضلة العوامل التقنية والجدران تعبر عن مصفوفة الترابط بين متطلبات الزبون والخصائص التقنية، أما الأجزاء الأخرى فيمكن أن تبني باستخدام التكنولوجيا الجديدة الوظائف، الخصائص التقنية، خطوات المعالجة، تقييم الأهمية، تحليل المنافسة ونقاط البيع.

الشكل (09): نموذج بيت الخدمة QFD



المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 49.

حيث طور من قبل المهندسين تيشيمورا وتاكاياناجي سنة 1972 بتنفيذ خريطة لبناء السفن في اليابان وتسمى أيضا دالة انتشار الجودة، وهي "عبارة عن نظام يهدف إلى ترجمة وتخطيط احتياجات الزبون إلى خصائص محددة للجودة في المنتجات والعمليات والخدمات لتحقيق رضا الزبون"¹.

ثانيا: مكونات بيت الجودة

يتكون بيت الجودة من قسمين رئيسيين هما:

- نشر الجودة: تعمل على تحويل احتياجات ورغبات الزبائن إلى متطلبات تصميمية للمنتج، بمساعدة وظيفة التسويق بالبيانات كمتطلبات الزبون وبيانات عن الضمان وفرص المنافسة ومقاييس المنتج والقدرات الفنية للمنظمة لتلبية متطلبات واحتياجات الزبون، وهي مرحلة مهمة لنجاح المراحل الأخرى.
- نشر الوظيفة: تعمل على تحويل المتطلبات التصميمية للمنتج إلى مواصفات وخصائص للعمليات، عن طريق فريق من الخبراء ويتطلب قدرات إبداعية خاصة للفريق، حيث يتكون مفهوم المنتج وتثبيت مواصفات أجزائه، بعد ذلك نمر إلى مرحلة تخطيط العمليات حيث توضع فيها خريطة التدفق لتسلسل عمليات الإنتاج والقيم المستهدفة، عن طريق الاستعانة بفريق من الخبراء في المنظمة وأخيرة يتم تحديد مؤشرات الأداء قصد مراقبة العمليات الإنتاجية وتخطيط الصيانة وتحديد المواصفات المطلوبة للعاملين عليها، ويتم تحديد العمليات الإنتاجية التي تشكل عائقا للعمليات الإنتاجية ولهذا توضع حدود المراقبة لتجنب الفشل.

¹ حمادة فوزي ثابت أبو زيد، تحسين جودة تصميم المقررات الجامعية باستخدام دالة نشر الجودة QFD وبناء استراتيجيات تدريسية فاعلة تقابل احتياجات العملاء، المؤتمر العربي الدولي الخامس الضمان جودة التعليم العالي IACQA2015، جامعة الشارقة، الإمارات، 5/3 مارس 2015.

المطلب الثالث : نموذج جودة الخدمة SERVQUAL

نموذج SERVQUAL أو ما يسمى بنموذج الفجوة بين الأداء والتوقعات طوره فاليري زيثمال وبراسيرمان وليونارد بييري (1983).

أولاً: مبدأ نموذج جودة الخدمة

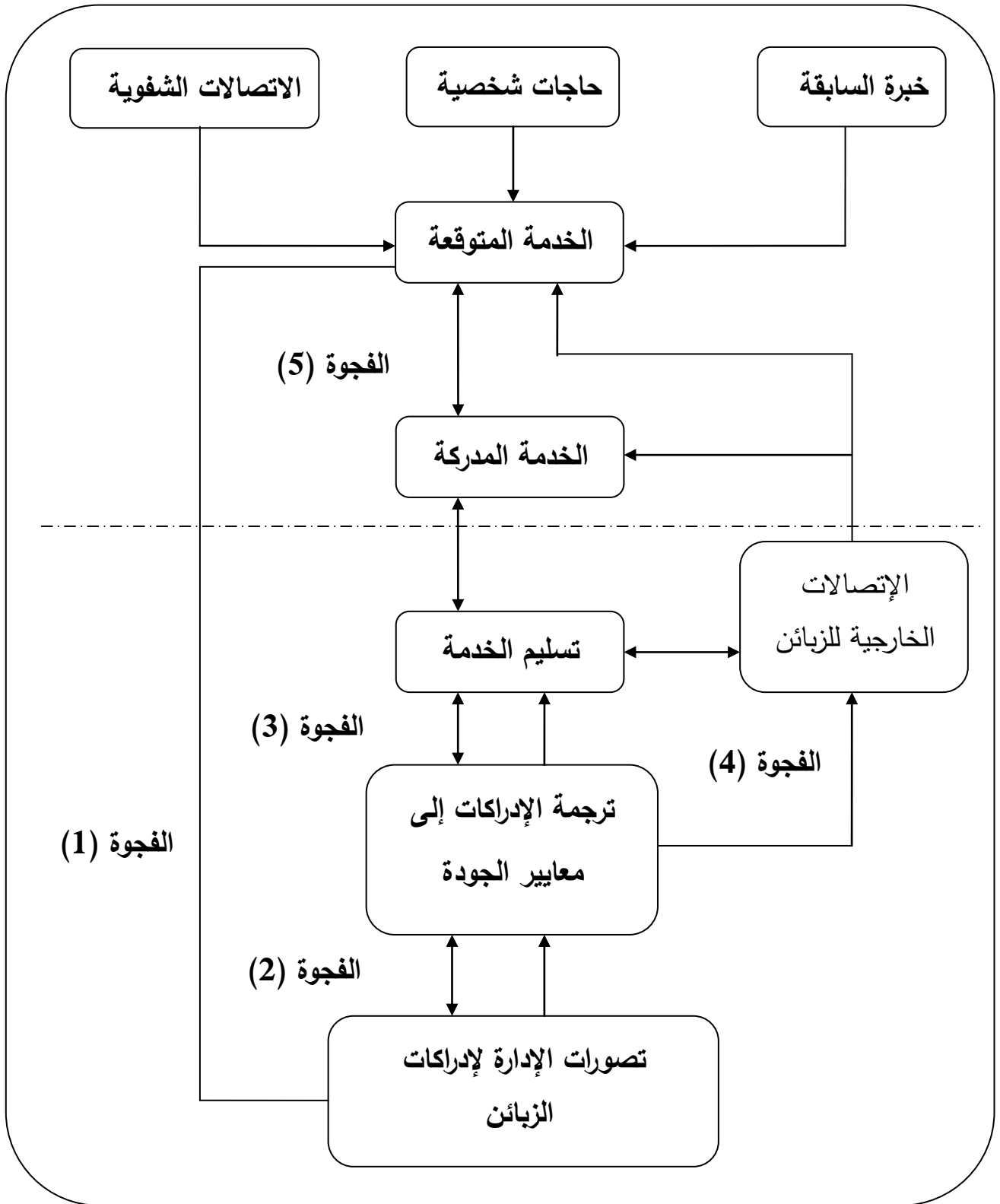
أظهرت أبحاث فاليري زيثمال وبراسيرمان وليونارد بييري (1983) أن هناك مجموعة من الفجوات بين أداء الخدمة وتوقعات الزبائن حددت في هذا النموذج بخمسة فجوات. ويتضمن هذا المقياس خمسة أبعاد هي¹:

- سهولة الاستخدام: وتتضمن الإستكشاف والبحث عن المعلومات.
- جدوى البائع ويتضمن احترام اللإلتزامات.
- تصميم الموقع: وتضمن القدرة على الإبداع والتفاعلية.
- الأمن والسرية.
- الثقة والاحترام الحياة الشخصية).
- جودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل).

يبين الشكل الموالي هذه الأبعاد الممثلة في فجوات كالتالي:

¹ عبد الجليل طواهرير وجمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على الخدمات الالكترونية المقدمة بإستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 90.

الشكل (10): نموذج الفجوة ServQual



المصدر: رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الجودة في مقياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، دراسة نظرية،

مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان، 2004.

ثانيا: نموذج الفجوة المطور

تم تطوير نموذج الفجوة لاحقا ليصبح مكونا ضمن عشرة أبعاد هي على التوالي¹:

- الأشياء الملموسة: ظهور الوسائل الطبيعية، أجهزة موظفون ومواد اتصال.

- الثقة: لأداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة.

- الاستجابة: الرغبة لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة عاجلة.

- القدرة: امتلاك المهارة والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة.

- المجاملة.

- المصداقية: الجدارة بالثقة، القابلية للتصديق والأمانة في التقديم.

- الشعور بالأمان: التحرر من الخطر أو المجهول.

- التواصل.

- الاتصال: الاستماع إلى الزبائن والتعرف على تعليقاتهم.

- فهم الزبون: بذل الجهد لمعرفة الزبائن وحاجاتهم.

¹ جودة الخدمة لفاليري زيثامال وبراسيرمان وليونارد بييري ، مركز المعرفة، موقع:
https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_ar.html

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "إتصالات الجزائر"¹

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة إتصالات الجزائر المتعامل التاريخي الرائد في مجال الإتصالات في الجزائر، لذلك سعت الدولة الجزائرية وعيا منها بالديناميكية والانفتاح الذي ميز سوق الإتصالات، إلى إحداث تغييرات وإصلاحات تتمثل أهمها في إنهاء احتكار الدولة لخدمات الإتصالات، بهدف خلق المنافسة والاستجابة إلى تطلعات الزبائن وتلبية متطلباتهم وفقا للمستجدات والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المستوى الوطني والعالمي. فسنت بذلك قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000م، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والإتصالات وفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية ممثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات ممثلة في "إتصالات الجزائر".

في إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ميلاد إتصالات الجزائر:

نص القرار (2000/03) المؤرخ في (22 أوت 2000) عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي محلت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت هلا مهمة المراقبة.

كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عامل يمتاز بالمنافسة الشرسة لا بقاء فيه إلا للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة، لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد

¹ الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/ar>

دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار (200/03)، أضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وفي 22 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، حيث كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الأعمال الذي يتميز المنافسة الشديدة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.

الإطار القانوني لإتصالات الجزائر:

إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون (03/2000) المؤرخ في (05 أغسطس أوت سنة 2000) المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ (01 مارس 2001) الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم (11 ماي 2002) المقدر بـ: (61.275.180.000) دج تحت رقم (B001808320).

المطلب الثاني: أهداف إتصالات الجزائر ونشاطاتها:

حددت "إتصالات الجزائر" مجموعة من الأهداف الأساسية حتى تصبح المتعامل رقم واحد في سوق الإتصالات في الجزائر وذلك بتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجياتهم وتقديرها لكسب ثقتهم، إضافة إلى ضمان الجودة والفعالية ونوعية الخدمات ونجاحتها، وتحقيق مردودية وربحية والحفاظ على سمعتها ومكانتها، لاستمراريتها وديمومة نشاط المجمع. كما تطمح لبلوغ مستوى عال من الفعالية التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية لضمان تموقع دائم كرائد في السوق الذي تنشط فيه، مع مسايرة الواقع المعاصر الذي يعرف انفتاحا ومنافسة كبيرة، وضمان مكانة لها على المستوى العالمي والمساهمة في ترقية مجتمع المعلومات وبناء اقتصاد المعرفة. كما تعمل على استقطاب أفضل الكفاءات والخبرات من إطارات ومهندسين وتقنيين في مجال الاتصالات لمسايرة مختلف التطورات العصرية وتحقيق الأرباح.

إضافة إلى أنها تقدم عدة خدمات وعروض من خلال النشاطات التي تمارسها في سوق الإتصالات السلكية واللاسلكية، منها خدمات الهاتف الثابت والنقال والإنترنت والإتصالات الفضائية، وبفضل اهتمامها بكافة شرائح الجمهور الواسع، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الكبرى، هيئات الدولة والمتعاملين، تمكنت من تحقيق أفضل الميزات والاستجابة لطلبات الزبائن والاحتفاظ بهم، وذلك بتوفيرها لعروض خاصة في مجال

تكنولوجيا الاتصال "أف. تي. تي. أكس" "FTTX" وهي خدمة جديدة تتيح الاتصال بالصوت والصورة وشبكة الإنترنت معا، وخدمة تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي "وي. ماكس" "WMAX" وتقنية "الوي فاي" "Wifi" وهي عبارة عن شبكات محلية لاسلكية بتدفق عال، ويمدى يتراوح ما بين 10 و 40 مترا بالداخل و250 مترا إلى عدة كيلومترات بالخارج، والخدمات الهاتفية اللاسلكية "الدابل يو.أل.أل" "WLL" وهي عبارة عن شبكة تعمل على تسهيل وصول الخدمات إلى الزبائن، خاصة في المناطق الريفية والمناطق النائية والوعرة، وخدمة "Xdsl" وهي أحدث تكنولوجيا تم توسيعها لتوفير تشكيلة خدمات ذات قيمة مضافة مثل الاتصال الصوتي عبر بروتوكول الإنترنت "VoIP"، والفيديو عند الطلب "VoD" وتلفزيون بروتوكول الإنترنت "IPTV" تتراوح ما بين 2 و 52 ميغابايت، كما ساهمت في ربط ما لا يقل عن 06 مليون مشترك بخدمات الهاتف والإنترنت ومشروع "الجزائر الذكية" والتجارة الإلكترونية والتعليم عن بعد وخدمات الدفع الإلكتروني لعدة مؤسسات منها سونلغاز، المياه، البريد ... هذا وبإضافة إلى مجموعة من الخدمات المقدمة والتي هي في طور الإنجاز منها:

أ. الهاتف الثابت: قد بلغ عدد زبائن الهاتف الثابت حوالي 2,922,731 أي بنسبة 9,91%

ب. شبكة الاتصالات: أهمها شبكة الراديو الريفي: تغطي الولايات بالألياف البصرية.

- الشبكة العمومية لإرسال المعطيات بالحزم أكس "02" DZPACX25 "تقدر ب : 9,506 وصلة.

- القاعدة الوطنية لإرسال المعطيات بقدرة 12 جيجا بايت، و 85 جيجا بايت قيد الإنجاز.

- فيما يخص الألياف البصرية توجد حوالي 3288 كلم² من شبكة الألياف البصرية، و 34 ألف كلم² من شبكة الألياف الأرضية، و 47 ألف كلم² من شبكة الألياف الرقمية الخاصة بأجهزة الاتصال.

ت. الشبكة التجارية: تحتوي الشبكة التجارية لمجمع إتصالات الجزائر على:

5°2 وكالة تجارية، و 131 ملحقة تابعة هلا 277,040 كشك متعدد الخدمات، 1258 هاتف عمومي.

ث. الشبكة الدولية: وتحتوي على روابط تحت البحار بالألياف البصرية تربط الجزائر بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية "ALPAL II + SEA ME IV".

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

تم إعداد نموذج خاص بالبحث الحالي يوضح أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات ، وقد تم تحديد أسئلة وفرضيات البحث والتمغير المستقل والتمغيريات التابعة كما يلي:

التمغيريات المستقلة:

التسويق الإلكتروني بعناصره وهي:

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

-العناصر الإضافية التسويق الإلكتروني (تصميم موقع الويب المجتمعات، الافتراضية خدمة الزبائن الخصوصية أمن الأعمال التجارية).

التمغيريات التابعة:

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

قمنا بصياغة الاستبيان وفق المتغيريات المستقلة والتابعة وذلك من أجل الوصول إلى اجابات للإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية أي تأكيد أو نفي الفرضيات المقدمة.

القسم الأول : البيانات الشخصية

1- المؤهل العلمي :

أقل من الشهادة الثانوية شهادة ثانوية
شهادة جامعية دراسات عليا
بدون تعليم

2- الخدمة المستخدمة

- سلكية (هاتف ثابت، انترنت FIBRE/ADSL)

- لاسلكية (الهاتف الريفي، 4G)

3- مدة الاشتراك منذ

أقل من سنة سنين من 2 سنوات فأكثر

4- أفضل التعامل مع الشركة عن طريق

- زيارة مركز خدمة الزبائن للشركة
- الاتصال بمركز الاستعلامات
- زيارة وسائط التواصل الإلكتروني للشركة

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

غير م على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					5- يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي، وبالتالي تحسين أداء الشركة.
					6- يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة على زيادة ثقتي بالشركة، وبالتالي تحسين أداءها.
					7- يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الآمن للشركة إلى شعوري بالأمان، وبالتالي تحسين أداء الشركة.
					8- يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الإلكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة.
					9- يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات المقدمة إلكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة، وبالتالي تحسين أدائها
					10- يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.
					11- سوف أتعامل إلكترونيا مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل.
					12- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي شعوري بالرضا.
					13- يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت و المكان المناسبين.
القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة (متغير تابع)					
					14- يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا
					15- يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع.

				16- إن أسعار خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة، مقارنة مع غيرها من الشركات.
				17- إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة.
				18- تساهم خدمة الزبون إلكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة إلكترونياً تتسجم مع متطلباتي.
				19- يجعل نظام امن الأعمال الإلكترونية من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة إلكترونياً عملية آمنة.
				20- تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
القسم الرابع : أسئلة متعلقة بخدمة الزبائن (متغير تابع)				
				21- يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.
				22- يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.
				23- يساعدني الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.
				24- يساعدني الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة.
				25- إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونياً مناسبة .
				26- تساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار.
				27- تساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها وحلها بسرعة.
				28- يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.
القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن (متغير تابع)				
				29- أجد أن مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.
				30- أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة إلكترونياً كان عند حسن ظني.

					31- أجد أن الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية.
					32- أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة يجب أن تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.
					33- أجد أن التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة.

خاتمة:

في ظل التغيرات التي يشهدها محيط المؤسسة وخاصة التكنولوجيا منها، ومع زيادة شدة المنافسة بين الشركات والدول تجد المؤسسة نفسها مجبرة على أن تساير هذه التطورات المختلفة من أجل نموها واستمرارها، ومن أهمها التجارة الالكترونية وبالأخص التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسة في يومنا هذا نظراً لما له من فوائد جمة تعود على المجتمع تتمثل في إشباع الرغبات وتلبية الحاجات وفوائد للمؤسسة تؤدي لزيادة ربحيتها.

ويعتبر التسويق الإلكتروني مهما في العالم لكونه يعتمد على التطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات عن بعد التي تنجز بوتيرة سريعة والتنافس بين أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية كبير في هذا المجال، ولها علاقة وثيقة بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر الأداة الفعالة لسيرها.

إعتمدت المؤسسات التسويق الإلكتروني لمسايرة هذه التطورات ولتحقيق أهدافها المتمثلة في تلبية حاجات ورغبات زبائنها لتتمكن من كسب رضائهم والذي سيعود عليها بالفائدة من جانب التسويق المجاني المتمثل في التسويق الفيروسي وكذا في ولاء زبائنها.

بإعتمادنا على الجانب النظري نستخلص النتائج التالية:

⊕ التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين وهو أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق.

⊕ التسويق الإلكتروني يعتمد على التسويق والإنترنت معا، فهي عبارة عن حركات بيع وشراء للسلع والخدمات والأفكار عبر الشبكات الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت.

⊕ يجب على المؤسسات التي تريد إعتماد التسويق الإلكتروني تهيئة البنية التحتية لها من خلال تطوير وظيفة التسويق لديها ونظم المعلومات والإمداد ووسائل الدفع.

⊕ هناك مجموعة من العوائق التي تحول دون تطور التسويق الإلكتروني (عوائق سياسية، قانونية، إقتصادية، نفسية... إلخ).

⊕ تعتبر شبكة الإنترنت أكبر الشبكات العالمية وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم، ويمكنها تقديم خدمات مثل خدمة الويب والبريد الإلكتروني.

⊕ يعبر رضا الزبون عن سلوك ما بعد الشراء أو ما بعد التعامل، ويمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

⊕ لسلوك رضا الزبائن نواتج عديدة في الحالتين نذكر منها تكرار التعامل والمدح ونصح الآخرين والعكس في الحالة السلبية.

⊕ المحافظة على رضا الزبون من شأنها أن تولد سلوكا أكثر تطورا بالنسبة لعلاقة الزبون بمنظمة الاعمال يتمثل في الولاء.

⊕ هناك نماذج محكمة لقياس رضا الزبون صممت لتكون ارشادية لمصممي المنتجات سلعا كانت أو خدمات وتحسينها وفقا لتقييم رضا الزبون، على رأسها نموذج كانو والذي يعتبر من النماذج الرائدة في هذا المجال.

⊕ قام العديد من الباحثين بجهود حثيثة لوضع نماذج تفسر العوامل المحددة لرضا الزبائن في البيئة الالكترونية نظرا لما تمتاز به هذه البيئة من اختلاف عن بيئة الاعمال التقليدية، وقد اثبتت في معظمها أن البعد الأمني هو بعد له دور جوهري في تحديد سلوك الرضا في بيئة الاعمال الالكترونية بالإضافة إلى العوامل الخاصة بالتعاملات مع الزبائن والعوامل الخاصة بالدفع الالكتروني.

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية	01
41	مطابقة الأداء والتوقعات	02
45	سلسلة "الرضا-الربحية"	03
49	نموذج عدم المطابقة	04
50	مستويي الجودة المدركة	05
53	نموذج Oliver	06
55	نموذج كانو KANO MODEL	07
58	تصنيف الإحتياجات حسب نموذج كانو	08
59	نموذج بيت الخدمة QFD	09
62	نموذج الفجوة ServQual	10

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
27	معايير تقييم جودة الخدمات	01
35	أنواع الزبائن وطرق التعامل معها	02
44	مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا	03
56	أسئلة استبيان كانوا	04
56	جدول التقييم لكانو	05

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

- 1- أبو بكر مصطفى محمود، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 2- أبو فارة يوسف احمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس- أبو ديس، القدس، فلسطين، 2007.
- 3- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط8 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 4- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- 5- أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 6- إدريس ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 7- بسيوني عبد الحميد، الحوسبة الذكية في الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 8- البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن ، 2006.
- 9- جودة محفوظ أحمد ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 10- جودة محفوظ أحمد ، إدارة الجودة الشاملة، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 11- الحداد عماد، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
- 12- حسن عبد الله، إدارة التسويق، دار الشروق للنشر، مكة، السعودية، 1990.
- 13- الدرادكة مأمون سليمان ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 14- الصحن محمد فريد وعباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
- 15- الصميدعي محمود جاسم وعثمان يوسف ردينه ، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن ، 2004.
- 16- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.
- 17- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 18- الطائي رعد عبد الله، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 19- الطائي يوسف حليم سلمان والعبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 20- طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 21- عبد العظيم محمد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 22- العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 23- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
- 24- العمري خالد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 25- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 26- محمد غنيم احمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009.
- 27- موسى علي وفرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007.
- 28- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004.
- 29- الهواري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، دون نشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 30- ياسين سعيد غالب والعلاق بشير عباس، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
- 31- يوسف كافي مصطفى، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.

الكتب الأجنبية:

- 1- Laudon, Kenneth .C &Taver, Carlo Guercio, E-Commerce: Business-Technology-Society , Addison Wesley, United States, 2001.
- 2- Lovelock,Ch & Wirtz, JO “Service Marketing”. People,Technology, Strategy, Pearson Education Upper Saddle River, NewJersey, USA, (2004).
- 3- Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin,2005.
- 4- Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008.
- 5- Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d’organisation, Paris, 2001.
- 6- Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfaction client, édition ESKA, Paris,2000.
- 7- Elmar Sauerwein & al. THE KANO MODEL: HOW TO DELIGHT YOUR CUSTOMERS, Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, February 19-23, 1996.

- 8- H.C.Yadav1 & al, Kano integrated robust design approach for aesthetical product design: a case study of a car profile, Springer Science + Business Media, New York, 2016, published on line: 13 February 2016, Springer.com: April 2016.
- 9- Wang Lu & al, Analysis of Consumer Needs on 3G Services Based on Kano Model, 3rd International Conference on Computer and Electrical Engineering (ICCEE 2010), IPCSIT vol. 53, IACSIT Press, Singapore, 2012.

المذكرات:

- 1- سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 2- قراوى إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014.
- 3- ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 4- العتيبي عمر بن محمد، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2010.
- 5- كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003.
- 6- هوارى عامر، محددات الرضا في بيئة الأعمال الإلكترونية: اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2018/2017.

المجلات والبحوث:

- 1- رشدي وادي رند الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين، 2011.
 - 2- عبد الجليل طواهرير وجمال الهوارى، محاولة قياس رضا الزبون على الخدمات الإلكترونية المقدمة بإستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
 - 3- الفقهاء سام عبد القادر، 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، 2013.
- <https://platform.almanhal.com/Files/2/41650>

4- رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الجودة في مقياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان، 2004.

المؤتمرات والبحوث:

1- أبو زيد حمادة فوزي ثابت ، تحسين جودة تصميم المقررات الجامعية باستخدام دالة نشر الجودة QFD وبناء استراتيجيات تدريسية فاعلة تقابل احتياجات العملاء، المؤتمر العربي الدولي الخامس الضمان جودة التعليم العالي IACQA2015، جامعة الشارقة، الإمارات، 5/3 مارس 2015.

2- أبو اليمين عبد الغني عمرو، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، بحث مقدم في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005

المواقع الإلكترونية:

1- جودة الخدمة لفاليري زيثمال وبراسيرمان وليونارد بييري ، مركز المعرفة، موقع:

https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_ar.html

2- الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/ar>