

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

د/ نصيرة عقبة.

إعداد الطالب:

صولي شرف الدين.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- خيرالدين جمعة
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- نصيرة عقبة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- السبتي لطيفة

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

د/ نصيرة عقبة.

إعداد الطالب:

صولي شرف الدين.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- خيرالدين جمعة
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- نصيرة عقبة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- السبتي لطيفة

الموسم الجامعي: 2021-2022

الشكر والعرفان

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا مباركا على توقيفه لإتمام هذا البحث راجيا منه التوفيق والسداد.

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى:

- الأستاذ المشرف وكل أساتذتي اللذين علموني في مسيرتي الدراسية ولم يخلوا عني بأي نصيحة أو معلومة.
- وكل موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر وأخص بالذكر هنا السيدة "ليندا بوخاري" لما أسدته لي من خدمات وتسهيلات في تطبيق دراسة حالة المؤسسة.
- وإلى صديقي "نايت علو أمين" على مساعدته ودعمه لي.
- وإلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو من بعيد.

إهداء

الحمد لله فائق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة على سيدنا محمد المختار

الحمد لله وفقنا ولم نكن لنصل الى هذا اليوم لولا فضل الله علينا أما بعد.

من دواعي الفخر والاعتزاز أهدي ثمرة جهد هذا العمل الى ملاكي في الحياة الى من أرضعتني الحب والحياة الى من كان دعائها سر نجاحي "أمي العزيزة".

الى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل من شيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

وإلى كل أفراد عائلتي، أحبكم من كل قلبي حفظكم الله لنا وإلى كل من أكن له بذرة حب من قريب أو بعيد وكانوا معي على طريق النجاح والخير وإلى كل من يذكره قلبي ولم يذكره قلبي.

صولي شرف الدين

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة، وذلك من اجل التعرف على التسويق الالكتروني في الوكالة واطهار دوره في خدمة العميل (الزبون) من خلال مساعدته والاستماع الى آرائه، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني، من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS، و قد طبقت هذه الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة- تتكون من 43 عميل، وفي الأخير تم التوصل الى قبول الفرضية الرئيسية الأولى و الثالثة و رفض الفرضية الثانية.

استخدم الباحث معامل الانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R2 اضافة الى التكرارات والأوساط الحسابية في تحليل البيانات محل الدراسة.

وقد إنتهت هذه الدراسة بعدة من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على تعديل أسعار الخدمات لكي تصبح في متناول العملاء، الاهتمام بالاستجابة السريعة على تساؤلات العملاء هاتفيا او الكترونيا عبر موقعها الالكتروني لأن له أثر كبير على سمعة المؤسسة، ضرورة العمل على بناء علاقة قوية بينها وبين العميل وذلك بغية كسب رضاه للمدى الطويل، العمل على توفير كامل المعلومات حول المنتجات التي تروج لها إلكترونيا.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء، المزيج التسويقي.

Abstract:

This study aims to know the role of e-marketing in improving customer service, by dropping the study on Algeria Telecom, Biskra branch, in order to identify e-marketing in the agency and show its role in serving the customer (the customer) by helping him and listening to his views, as The descriptive approach was relied on in the theoretical aspect of the study, and the analytical approach in the field aspect, through the use of the SPSS statistical program. The first and third main hypotheses and the rejection of the second hypothesis.

The researcher used the simple regression coefficient and the correlation coefficient R and R2, in addition to the frequencies and arithmetic means in analyzing the data under study.

This study ended with a number of recommendations, the most important of which are: the need to work on adjusting the prices of services so that they become accessible to customers, interest in responding quickly to customers' inquiries by phone or electronically via its website because it has a significant impact on the company's reputation, the need to work on building a strong

relationship between it and the customer In order to gain his long-term satisfaction, work to provide full information about the products you are promoting online.

Key words:

E-marketing, customer service, marketing mix.

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1
31	مراحل تطور العميل	2
33	عناصر خدمة العملاء	3
34	مسؤولية خدمة العملاء	4
45	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	5
46	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	6
53	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	7
54	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	8
55	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	9
56	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
57	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	11

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
28	أنماط العملاء	1
46	معلومات متعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-	2
52	نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ	3
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
53	توزيع أفراد العينة حسب العمر	5
54	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6
55	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	7
56	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع مؤسسة	8
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن أبعاد التسويق الإلكتروني	9
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن خدمة العملاء	10
63	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الرئيسية الأولى والثانية.	11
64	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء	12
64	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	13
65	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	14
66	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	15
66	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	16
67	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	17
67	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة	18
68	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية السابعة	19

قائمة الملحق:

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
1	الإستبيان	89
2	طلب مساعدة لإستكمال مذكرة التخرج	90
3	قائمة المحكمين	94

المقدمة

المقدمة:

لقد شهد العالم تطورات عديدة من عدة جوانب سواء كانت اقتصادية تكنولوجية أو ثقافية، حيث حول العالم إلى قرية صغيرة مرتبطة فيما بينها، ومن أبرز هذه التطورات التي أثرت على هذه الجوانب هو تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساهمت بدورها في نشر أدوات متطورة مكنت الأفراد المؤسسات من التواصل فيما بينهم، مما أدى إلى سرعة نشر المعلومات بين الدول بسهولة وبتكلفة جد منخفضة بغض النظر عن تباعد المسافات بينها.

وبما أن القطاع الخدمي من أكثر الأنشطة التي تستجيب لهذه التغيرات، وجدت المؤسسات فرصة تقوية سماتها التنافسية وتحسين ادائها امام العملاء، وذلك من خلال تبني نشاط التسويق الالكتروني الذي يعمل على توسيع نطاق السوق وخلق أسواق جديدة الذي تعذر عن التسويق التقليدي خلقها، وهذا ما يتيح للسلع والخدمات من الوصول الى أكبر عدد من العملاء والعمل ايضا على ظهور سلع وخدمات أخرى جديدة وتسهيل التواصل ما بين المؤسسة والعميل وطرح تساؤلاته واقتراحاته حول المنتجات والخدمات المقدمة له.

ولكي توطد المؤسسات العلاقة بينها وبين عملائها، تجدها دائما تسعى جاهدة إلى إيجاد أساليب وتقنيات جديدة وحصريّة تبقّيها متميزة دائما عن غيرها مهما احتدمت المنافسة في السوق العالمية، وذلك من خلال توفير العديد من العروض التي تخدم العميل وتساعد في حياته اليومية، ولذلك فإن تقديم خدمات حصريّة وذات جودة عالية للعميل أصبح أكثر ما يشغل المؤسسات العالمية فتجدها دائما تسعى الى أن تفوق توقعاته وذلك املا لكسبه كعميل دائم وكسب رضاه.

I. إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لأدوات التسويق الإلكتروني من التأثير على خدمة العملاء إيجابا وخاصة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني؟
2. هل يحقق التسويق الإلكتروني أهدافه في خدمة العملاء؟
3. كيف يمكن تقييم الأساليب المعتمدة في المؤسسة للتسويق الإلكتروني وتطوير خدمة العملاء نحو الأحسن؟

II. الدراسات السابقة:

بما أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحقيق خدمة العملاء، فوجدنا أنه قد تم إعداد دراسات سابقة مع اختلاف وجهة النظر بينهما، فمنهم من تحدث عن التسويق الالكتروني بمفرده ومنه من تحدث عن خدمه العملاء فقط، وفيما يلي أهم الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها:

الدراسة الأولى:

أطروحة دكتوراه مقدمة من طرف الطالب سام عدنان سليمان, (2015) بعنوان "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية" (أطروحة دكتوراه)، كلية الاقتصاد -قسم إدارة الأعمال، تخصص تسويق، سوريا: جامعة دمشق، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء في مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن العميل يتأثر لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العمل على موقعها الإلكتروني.

الدراسة الثانية:

أطروحة ماجستير مقدمة من طرف الطالبة راوية مسعودي, (2013-2014) بعنوان التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية. دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري (مذكرة الماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص علوم التجارية الجزائر: جامعة الجزائر -3، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أن تبني التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء خدمات وأهمية اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد التسويق الإلكتروني سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية.

الدراسة الثالثة:

أطروحة ماجستير مقدمة من طرف الطالبة عائشة بوسنة, (2010) بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق و الإعلام الطبي, (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة- الجزائر-3، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم أهمية وفائدة الدور الذي يلعبه أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان بقاء واستمرار المؤسسة، وإبراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتفوقها، حيث اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج التحليلي والوصفي، و من أهم النتائج المتوصل إليها هو أن قاعدة بيانات العملاء تمكن المؤسسة من معرفة عملائها المربحين وغير المربحين واستهدافهم بطريقة فعالة و أنه هناك تزايد في اهتمام المؤسسات بالخدمات المقدمة للعملاء.

الدراسة الرابعة:

أطروحة ماجستير مقدمة من طرف الطالب عبد القادر مزيان, (2012) بعنوان أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء - (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق دولي تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمين وتوضيح

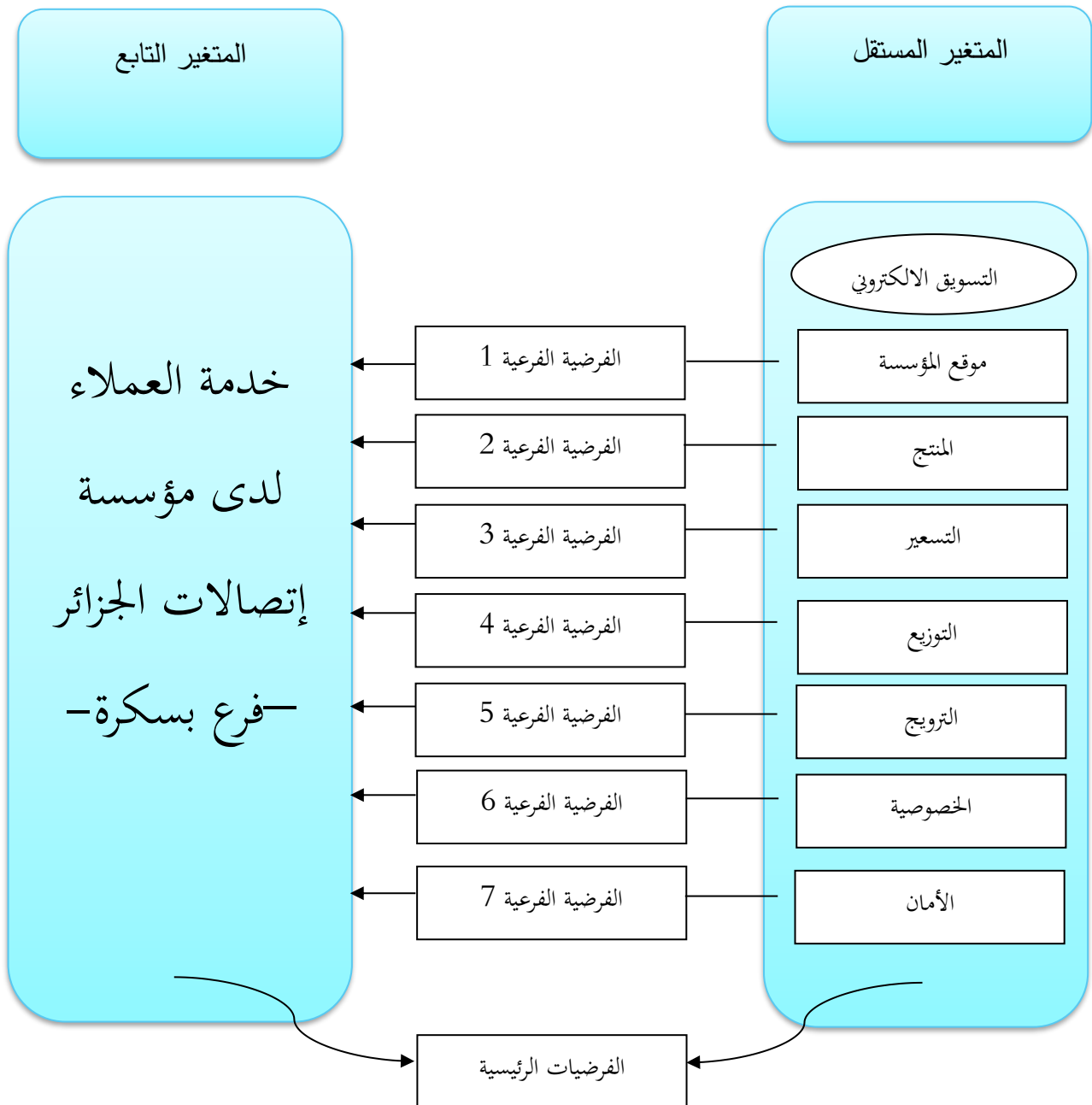
العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل والرضا، إعتد الطالب في دراسته على المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هيووجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين و مستويات رضا العملاء.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، كون موضوع التسويق الالكتروني حديث، ومنتجد وعلاقته بخدمة العملاء لها تأثير واضح لنتائج المؤسسة السوقية، واعتمدنا على بيانات مؤسسة خدمية لها مجالات ذات خاصية تكنولوجية تختلف عن المؤسسات الصناعية الاخرى، وهو ما حفز الباحث على دراسة الخدمة من وجهة نظر المؤسسة والعميل.

III. نموذج وفرضيات الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

فرضيات الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يوجد علاقة إرتباط بين أدوات التسويق الإلكتروني و خدمة العملاء ذات دلالة إحصائية تعتمد على التطوير و التحسين عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

تدرج تحت هذه الفرضيات الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد موقع المؤسسة وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

منهجية الدراسة:

منهجية الدراسة:

بهدف تحقق من صحة الفرضيات ودراسة الموضوع وتحليل أبعاده وأسبابه ونتائجه وكذا الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على تقنية الاستبيان الذي تم إعطائه للعملاء الذي يستخدم كأداة إحصائية بغيت اختبار الفرضيات التي تم طرحها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا بغية الوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

الأدوات والأساليب المطبقة في جمع البيانات:

حيث اعتمدنا في جزء الدراسة النظرية في جمع البيانات اللازمة على مختلف المراجع من المجلات الأكاديمية والمجلات العلمية، والكتب في التخصص والدراسات السابقة، وبعض المواقع الإلكترونية التي توفرها شبكة الانترنت.

اما في الجزء التطبيقي فقط قمنا بالاعتماد على مجموعة من ادوات التالية: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة-، كما قمنا بالاعتماد على " استمارات الاستبيان الموزعة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج احصائي.

IV. تصميم البحث:

أهداف الدراسة:

1. إبراز دور التسويق الإلكتروني في الشركات الذي أصبح ذو أهمية في تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت ممكن.
2. اعطاء الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.
3. اظهار مدى توفر التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.
4. إبراز دور العميل الذي يلعبه كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتطورها.

نوع الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على الدراسة العلائقية، حيث قمنا بدراسة الدور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء.

مدى تدخل الباحث: عند إعداد هذه الدراسة تمت دراسة الأحداث كما هي، أي كان تدخل الباحثين تدخل موضوعي بحث وبجد أدنى.

التخطيط للدراسة: تم إجراء هذه الدراسة بطريقة تناوبية (معملية ثم ميدانية)، حيث تم إعداد الجزء الأول من

الدراسة الذي هو جزء نظري بطريقة معملية، ثم الجزء الثاني من الدراسة الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة.

مجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء (زبائن) مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة، مكونة

من 43 عميل.

المدى الزمني للدراسة: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2022/01/05 الى غاية 2022/05/10.

V. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع من خلال الاستثمار الكبير الذي تدخل به المؤسسة في تحسين خدمة العملاء والسعي نحو كسب ثقة هذا الأخير وبالتالي تنشأ علاقة جيدة بين المؤسسة وعملائها في تكريس ولائها لعلامتها وسمعتها.

أما من ناحية الإضافة العلمية، فتكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسينه لخدمة العملاء داخل المؤسسات خاصة الجزائرية.

ويمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- يساهم في إبراز أهمية ومرتكزات التسويق الإلكتروني وتحسين خدمة العميل.

- محاولة تفهم المقومات المرتبطة بجودة خدمة العملاء وكذا رضا وولاء العميل.

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من التغير السائد الذي أصبح يفرض نفسه على مؤسساتنا الوطنية التي أصبح لزاما عليها مواكبة والتكيف مع هذه التغيرات.

- إبراز العلاقة التي تربط التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء مع مستوى رضاهم وولائهم.

VI. الخطة المنتهجة للدراسة:

لكي يتم الإجابة على الإشكالية المطروحة تم حصر المقاربة النظرية في 3 فصول:

الفصل الأول: تحت عنوان عموميات حول التسويق الإلكتروني والذي تم تقسيمه الى مبحثين: المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني: تحت عنوان خدمة العملاء مدخل لبناء الثقة في المؤسسة، الذي تم تقسيمه الى مبحثين: المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة، أما المبحث الثاني مسار تطور خدمة العملاء.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة- وقسم هذا الفصل الى مبحثين:
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة- , المبحث الثاني: تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت بإهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث أصبح من السهل الحصول على المعلومات التي تخص منتج أو خدمة ما على الإنترنت وذلك بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أصبح بالإمكان شراء السلعة أو الخدمة والحصول عليها في وقت قصير جداً، وهذا ما أدى للمؤسسات إلى المنافسة فيما بينها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب مع متطلبات وظغوطات هذا التطور، وهذا ما يدعى بالتسويق الإلكتروني.

ومنه سنتطرق في هذا الفصل لعموميات حول التسويق الإلكتروني وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

أساسيين:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي يتم فيها استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك بغية الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.

لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني من نظرة الباحثين ومراحل وانواع وخصائص وأهمية اهداف ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

طور العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني تعريفات مختلفة بالنسبة للأخير، وسنتناول بعضاً منها:

1- إن التسوق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ خلال الإنترنت لإيجاد حل وجلب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه (Mark Sceats) وعرض من قبل (Otlacan, 2010, P1). (ردينة و محمود، 2012م، صفحة 80)

2- وفي تعريف اخر يذكر على انه: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (بن البار، 2019، صفحة 293)

3- ويعرف أيضا على أنه: استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر. (نورية، 2012-2013، صفحة 50)

4- وعرفه الطائي على انه: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات -الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 59)

5- التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد البيانات العلاقات..... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني. (سليمان، 2015، صفحة 43)

6- كما عرف الطائي في كتابه التسويق الإلكتروني على أنه: "إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات.". (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 88)

الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد اعطى Arthur Little نموذج لمراحل التسويق الإلكتروني حيث يتكون من اربعة مراحل اساسية هي:

1. مرحلة الإعداد.
2. مرحلة الاتصال.
3. مرحلة التبادل.
4. مرحلة ما بعد البيع.

1- مرحلة الإعداد:

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

2- مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت (web) , (web site) (page) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA (عزام و حسونة، 2008، الصفحات 440-441)

وتتكون مرحلة الاتصال من المراحل التالية:

أ - مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العمل، وأهم هذه الأدوات والوسائل الاشرطة الاعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج -مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز في إثارة الرغبة في نفس العميل، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د - مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.(ابو فارة، 2004، صفحة 137)

3- مرحلة التبادل:

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونية من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية، عمليات التبادل النقدي والغير نقدية من خلال ما يعرف ب (الإنترنت بنك).

4- مرحلة ما بعد البيع:

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

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

4 خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.(عزام و حسونة، 2008، صفحة 441)

المطلب الثاني: انواع وخصائص التسويق الالكتروني:

الفرع الاول: انواع التسويق الالكتروني:

لقد اختلف الباحثون في تحديد نوع التسويق الذي تمارسه الشركات، فمنهم من قال انه يقسم إلى أربعة أقسام وهي التسويق من الأعمال إلى المستهلك، التسويق من الأعمال إلى الأعمال، التسويق من الحكومة إلى الأعمال والتسويق من المستهلك إلى المستهلك، ومنهم من قسمه الى ثلاثة اقسام وهي التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، والتسويق التفاعلي، حيث سيتم ذكر وجهة نظر كل باحث في الاتي:

أولاً- أنواع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين RAYPORT وJAWORSKI

حيث يريان انه يقسم إلى أربعة أنواع رئيسية:

1- التسويق من الأعمال إلى الأعمال:

أو كما يعرف باختصار B2B (Business to business)، وهو يعني في مجمله تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين شركتين تجاريتين.

2- التسويق من الأعمال إلى المستهلك:

واختصاره B2C (Business to Customer)، وهو ما يدعى بتجارة التجزئة الافتراضية، حيث إزداد هذا النمط بشكل كبير مع إستعمال الإنترنت، بحيث أصبح يوجد على الشبكة ما يسمى بالمراكز التجارية على شبكة النت (Shopping Malls) وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الافتراضية، أو الدفع عند الاستلام، أو بأي طريقة أخرى.

3- التسويق من الحكومة إلى الأعمال:

واختصاره G2B (Government to business)، وهو نوع جديد من التسويق الافتراضي يحتاج إلى بعض الوقت لتفعيله، ويشمل المزايدات والمناقصات والتوريدات والأعمال التي تكون بين الحكومات والجهات التجارية الأخرى، وهذا النوع من التجارة لم يأخذ نصيبه من التطور، مثلما حدث النظام التجارة بين الأعمال والأعمال، وبين الأعمال والمستهلكين.

4- التسويق من المستهلك إلى المستهلك:

واختصاره C2C (Customer to Customer) ويتضمن هذا النوع من التسويق العمليات التبادلية التي تتم بين المستهلكين بعضهم البعض. (بن خليفة، 2015-2016، صفحة 28)

ثانياً-أنواع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العالم كوتلر:

حيث يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1- التسويق الداخلي:

هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإلتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

2- التسويق الخارجي:

وفي مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).

3- التسويق التفاعلي :

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 63-64)

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- 1- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي أن يتعامل معه في أي وقت ولن تعلم الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا تم الإتصال بالعميل، كما لا يمكنها أن تراقب الزائرين لموقعها.
- 2- يجب إستعمال عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستعمل للبريد الإلكتروني كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية وذلك نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- 4- بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنّب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونة حقيقية وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من إحدى الشركات.
- 5- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الطرف تكثر احتمالات بناء علاقات جيدة بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المرسله في غضون دقائق من البث أن تستلم جواب بطلب عدم الإرسال مرة أو جوابا شاكيا او جوابا يقترح تعديلات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة العميل في الشراء.
- 6- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- 7- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أنتكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما.

9- لا تزال مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة بحيث أنه من غير الآمن إرسال ارقام بطاقات الدفع الائتماني المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف المترتبة عن قدرة اعتراضها وسرقتها. (الزعيبي، 2015، الصفحات 467-468)

10- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون. (نوري، 2017، صفحة 92)

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني.

من أهداف التسويق الإلكتروني:

- زيادة نسبة المبيعات في أقصر وقت وأقل ميزانية ممكنة.
- تعزيز ونشر العلامة التجارية الخاصة بشركتك ونشرها على أوسع نطاق بأقل التكاليف. (التسويق الإلكتروني - دليلك الشامل والاحترافي في 2022، 2020).
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى العميل في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج. (ابو فارة، 2004، صفحة 142)

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.

تظهر أهمية التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي إلى المنافسة العالمية القوية على السلع والخدمات، وفتح المجالات أمام المنظمات لكي تصل إلى الفئة المستهدفة من الأشخاص وكيفية إتباع تلك المنظمات للطرق الترويجية المدروسة وذلك لجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:

- 1- بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من 200 مليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت فمهما كانت طبيعة الأعمال لا بد وأن يكون جزء منهم مهتما بالمنتجات المعروضة على شبكة الانترنت.
- 2- خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما.
- 3- الانفتاح على الأسواق العالمية: يعتبر التسويق الإلكتروني الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة.
- 4- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة والإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- 5- تخفيض التكاليف: تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات حول المشتريين المحتملين والبائعين.
- 6- التغلب على الحواجز التقليدية كبعد المسافة ونقص المعلومات. (درمان و اخرون، 2014)
- حيث يرى في كتابه ان للتسويق الإلكتروني أهمية من ناحية اخرى وهي: (الزعي، 2015، صفحة 464)
- 7- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال لجميع الناس لتسويق سلعهم أو خيراتهم دون التمييز بين المؤسسات الكبيرة ذات رأس المال الضخم وبين العميل العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد.
- 8- تتميز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بسعر التكلفة المنخفض والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق الغير الحديثة ولا ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات إنشاء المتجر الإلكتروني والإعلانات له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المعطاة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
- 9- من خلال استعمال التقنيات البرمجية التي تصاحب بيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الإعلان في هذه البيئة الرقمية يمكن بكل سهولة من تقييم وقياس مدى الفعالية في أي حملة إعلانية واكتشاف نقاط القوة والضعف فيها كما يمكن من تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة المنال عند استعمال الوسائل التقليدية القديمة.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني:

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة مميزات نذكر منها:

- 1- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ اجازة ولا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلا أو نهارا.
- 2- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- 3- تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العملاء، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية لتسويق من خلال استخدام الكنالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل تخزين وتوزيع على العملاء.
- 4- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
- 5- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.
- 6- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بدون التقييد بحدود جغرافية.
- 7- فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الإنترنت في التجارة.
- 8- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها إمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.
- 9- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- 10- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.
- 11- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين، إذا أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

- 12- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة أيضا وبتكلفة إضافية محددة، بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار عروض خاصة للمنتجات.
- 13 - القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- 14- تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات العملاء.
- 15- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- 16- الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.
- 17- تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته. (الصيرفي، 2008، الصفحات 36-38)

الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب، حيث يرى (الأغا، 2005: 11) عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:
- 1- عدم ثقة العميل بدرجة الجودة والتشكيك في صدقه للمعارض والمعروض.
 - 2- خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
 - 3- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
 - 4- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محدد.
 - 5- سرقة المعلومات التي تعرضها المؤسسات أو محاولة التلاعب بها.
 - 6- فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.
- وتشير دراسة (Boyne، 1997: 110) إلى أن عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:
- 1- التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة.
 - 2- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما.

3- شبكة الإنترنت أصبحت مزدهمة للغاية.

4- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن. (درمان و اخرون، 2014، الصفحات 43-44)

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

في هذا المبحث، سيتم التطرق الى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويطلق عليها أيضا كاختصار ب 4Ps وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وقد تختلف مكونات كل عنصر من هذه العناصر بما يحقق التكامل في الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تنطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية:

تحسس السوق: يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات المدى استجابة تصميم المنتج والحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء وتلجا هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل:

1- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء.

2- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء.

3- مجموعات الأخبار.

فعلى سبيل المثال اشركت شركة نت سكيب (Net scape) المعروفة بتصنيع البرمجيات قطاعا كبيرة من عملائها في تطوير منتجها الشهير المعروف بمتصفح الويب (Web browser) حيث أكدت الشركة أن هذا المنتج ما كان ليرى النور لولا وجهات نظر العملاء.

2. **اختبار الحلول الفنية:** تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات فعلى سبيل المثال في مجال البرمجيات واجهت شركة (net dynamics) تحدي كبير في عملية تطوير أحد منتجاتها وبعد قيام الشركة بعمل نماذج لتلك البدائل ودراستها ومقارنتها ببعضها البعض كان اختيار لغة Java.

3. **دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية:** تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل والتي تفر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض الشركات الرائدة في مجال

البرمجيات (netscalpe, net dynamics Microsoft) بعرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء من خلال شبكات الأكسترنات وهي شبكات تعد بمثابة وسائل اتصال شخصية متبادلة بين هذه الشركات والعملاء.

4. وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين. (أحمد، 2009، الصفحات 136-138)

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

يمكن إعطاء تعريف للتسعير على انه: "كل ما يتحمله المشتري من نفقات من أجل حصوله على سلعة او خدمة معينة توفر له منفعة او تشبع له حاجة معينة من إحتياجاته"

كما يعرف أيضا بالقيمة النقدية التي يدفعها الزبون "المستفيد لقاء حصوله على السلعة والخدمة. (مسعودي، 2013-2014، صفحة 31)

ان التسويق الالكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنه من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها مثل (www.pricerunner.com) و (www.nextag.com). (ردينة و محمود، 2012م، صفحة 316)

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. (الصيرفي، 2008، صفحة 136)

وتؤدي تطبيقات التسويق الالكتروني إلى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي والذي يشير إلى المعاملات التجارية التي يكون فيها السعر غير ثابت ويمكن تقسيم التسعير المرن إلى أربعة أنواع حسب عدد البائعين والمشتريين كما يلي:

1- عندما يكون هناك بائع واحد ومشتري واحد وفي هذه الحالة التي يكون بائع واحد ومشتري يمكن استخدام أسلوب التفاوض أو المبادلة أو المساومة على السعر.

2- عندما يكون هناك بائع واحد والعديد من المشتريين وفي هذه الحالة يمكن استخدام الأساليب التالية:

3- الأسلوب الإنجليزي للمزادات **English Auctions**: وتتميز هذه الطريقة بأن المشتريين يقومون بالمزايدة على عنصر (منتج) واحد فقط ويستخدم هذا الأسلوب من المزادات في عمليات التجارة الالكترونية التي تكون فيها الأطراف وحدة أعمال مع وحدة **B2B** ووحدة أعمال مع المستهلكين **B2C** وكذلك الحكومة مع وحدات الأعمال **G2B**.

5- الأسلوب الأمريكي للمزايدات **Yankee Auctions**: وتتميز هذه الطريقة بأن الباعين يعرضون منتجات عديدة للمزايدة.

6- الأسلوب الهولندي للمزايدات **Dutch Auctions**: ويتميز هذا الأسلوب فمن خلاله يعرض الباعين منتجات عديدة بأسعار مرتفعة ثم يأخذ هذا السعر في الانخفاض مع بداية عملية المزايدة إلى أن يصل إلى سعر مناسب.

7- أسلوب السعر المتناقص للمزايدات **Declining price Auctions**: يشبه هذا النوع الأسلوب الهولندي حيث تبدأ المزايدة بسعر مرتفع ويأخذ هذا السعر في الانخفاض مع عملية المزايدة ولكن يختلف في أن المزايدة تتم على عنصر واحد فقط.

عندما يكون مشتري واحد والعديد من الباعين حيث يقوم المشتري بعرض قائمة لاحتياجاته ويقوم الباعين بالمزايدة حيث يعرض اسعار منخفضة حتى يصل أحد الباعين على هذا المشتري.

عندما يكون هناك العديد من المشترين والباعين حيث تتقابل اسعار الباعين مع الأسعار التي يرغبها المشترين، ففي مجال البرمجيات، يوجد على سبيل المثال فراد **egghead.com** وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية المتجر البرمجيات عبر الانترنت. (أحمد، 2009، الصفحات 143-145)

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني.

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي (Space / market).

والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية **Cybermediaries**.

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية **Digital products** بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

1- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال **Downloading** من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للباعين.

2- يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.

3- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود لكلاً من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الإلكتروني للبرمجيات حيث يعتبر التوزيع (،Adope، Microsoft، macrmedia) أحد قنوات توزيع منتجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى وأهمها:

أ- التوزيع من خلال الوكلاء **Agents**.

ب- مراكز البيع المحلية **Local stores** المملوكة لها والتي تنتشر في المدن والعواصم الكبرى.

أما بالنسبة للشركات الصغيرة مثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة ويرجع ذلك إلى ما يلي:

1- توفير التكاليف الخاصة بتوفير المنتج في وسائط وتشتمل تكلفة أقراص التخزين الضوئية CD وكتيب تعليمات التشغيل manual وصاديق كرتونية.

2- أن قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء وتكاليف البحث عن موزعين لمنتجاتها في مختلف دول العالم.

3- إن إمكانية تنفيذ كافة مراحل عملية البيع الإلكتروني من خلال الانترنت بسمح الصغار المنتجين بتوفير الاستثمارات الضخمة في التجهيزات الخاصة بشركتهم، فعلى سبيل المثال منتج برنامج Getright الذي يعتبر من أشهر برامج إنزال الملفات Download ووسعها استخداما في الوقت الحاضر. (أحمد، 2009، الصفحات 138-139)

ففي ميدان الأعمال الالكترونية 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.

-توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

-توزيع الخدمة بأسلوب التنزيل ويكون بعد دفع السعر المطلوب للمنظمة.

- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء 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. (الصباغ، 2014، الصفحات 31-32)

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني.

حيث يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثيرا على التسويق الإلكتروني لدرجة ان اسمه تغير الى التسويق المباشر أي بمعنى اخر التسويق الشخصي او التسويق عبر قواعد البيانات.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها : (سماعي، 2014-2015، الصفحات 86-87)

- 1- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers).
- 2- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- 3- المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- 4- إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- 6- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- 7 - برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- 8- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- 9- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية المواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.
- 10- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات تجب الزائر لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى العميل.

بعد تحدثنا على عناصر المزيج التسويقي الأساسية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) والتعرف عليهم بشكل جيد، أصبح بإمكاننا الآن ذكر العناصر الحديثة والحديثة للتسويق الإلكتروني كما يلي:

1- تصميم الموقع: (أبو فارة، 2007، الصفحات 138-140)

يقصد بالموقع النقطة التي تسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي. ويستخدم مصطلح الموقع الشبكي Web Site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل. إن طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات والية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث، وان يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم. ويجب الانتباه إلى ضرورة البناء البسيط الابتكاري للموقع من خلال تخفيض عدد الروابط التي تؤدي لإنهاء عملية الشراء. وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظا على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع.

2-الأمن: يعتبر أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعد السرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات بالغة الأهمية في أية تعاملات تجارية تتم عبر الإنترنت. وقد برزت أهمية الأمان و السرية في تعاملات و تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت ، وتتحقق هذه السرية أو الأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير ، استخدام بروتوكول " http- https " و كذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة و كذلك معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي الآمن باستخدام بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت. (نورية، 2013-2012، صفحة 54)

3- التخصيص: وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني التي يتم من خلالها التركيز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل وذلك من أجل تصميم منتجات أحسن لكي يتم تسويقها عبر الانترنت إلى العميل والتي تلي احتياجاته بشكل دقيق جدا من خلال اعتماد المنتج على معلومات هذا العميل في تصميم المنتجات. (نوري، 2017، صفحة 305)

4-الخصوصية: تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية وهي تعبر عن حق العملاء الجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت إستخدام البيانات والمعلومات التي تخصهم من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى. (نورية، 2013-2012، صفحة 54)

5- خدمة العميل: اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي. ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادراً على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت. وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة... الخ. وبالتالي نجد أن خدمة العميل وظيفة متناسقة مع جميع الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاساً للتعريف الحديث في التسويق الذي يعتبر من أن العميل نقطة البداية ومنتهاى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية. (سليمان، 2015، صفحة 62)

خلاصة الفصل:

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب بالإستمرار في بيئة أكثر تنافسية، من خلال فهو ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنها تماما في أي مؤسسة او أي تنظيم يهدف الى التميز والاستقرار في السوق الحالية أو المستقبلية.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة تقديم الخدمات والمنتجات في الموقع الإلكتروني وعلى جودة ترويجها للمبيعات وذلك بغية تحقيقها لأهدافها بما في ذلك الترويج للمبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثاني

خدمة العملاء مدخل لبناء الثقة في المؤسسة

تمهيد:

تسعى جميع المؤسسات الحديثة والناجحة في عصرنا الحالي الى الاهتمام بمختلف انشطتها واعمالها بخدمة العميل، الذي أصبح يشكل الهدف الأساسي لأي مؤسسة، وذلك من خلال معرفة احتياجاته والعمل على تلبيتها بغية إرضاء توقعاته، لذلك تجدها تسعى دائما إلى بناء علاقات قوية ومنتينة ودائمة مع عملائها.

ف نجد أن العميل قد أصبح يدقق في أصغر التفاصيل التي تتميز بها الخدمة المقدمة له، وإعطاء رأيه فيها بغية تطويرها أو تعديلها، لأن الهدف الرئيسي والأساسي هو اشباع احتياجاته ورغباته بأي طريقه ممكنة واحساسه بأن لديه أهمية لدى المؤسسة، وذلك لضمان بقاءه ونموه.

حيث سيتم التطرق في هذا الفصل لما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.
- المبحث الثاني: مسار تطور خدمة العملاء

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الخدمة

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

تعددت التعاريف للخدمة في أدبيات التسويق كثيرا وذلك بسبب توسع نطاق استخدامها في كل دول العالم، إلا أنه سوف يتم ذكر البعض من التعاريف وذلك بغية لتحديد مفهوم شامل للخدمة:

1- عرف كولتر وأرمسترونج (Kolter & Armstrong) الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا يكون. " (هشام، 2009، صفحة 21)

2- وقد عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو اشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حياؤها استهلاكها مادية. " (أحمد و عوده، 2011، صفحة 42)

3- وعرفت الخدمة أيضا بأنها: " عمل غير ملموس (غير عادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي. " (عبد الفتاح، 2017، صفحة 28)

4- وتضمن تعريف منظمة الأيزو ISO:1994 الخدمة بأنها: " تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية المورد بهدف التواء احتياجات الزبون. " (الصرن، 2007، صفحة 61)

5- تعرف الخدمة أيضا بأنها: "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية. " (بو عبد الله، 2009، صفحة 82)

6- كما عرفت أيضا: "الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل " المشتري" الصناعي مقابل دفع مقدر معين من المال من دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع سلع. " (بن شريف، 2019، صفحة 27)

وفي الأخير يمكن أن نعطي تعريفا شاملا ووافيا للخدمة على أنه ذلك النشاط الذي لا يمكن لمسه ويكون الهدف النهائي والأساسي منه أن يشبع حاجة العميل ويكون مقابل دفع مبلغ مالي معين لقاءها.

الفرع الثاني: أهمية الخدمة

لقد إزدادت أهمية الخدمة في الأونة الأخيرة بشكل كبير نظرا لتوسع إستخدام الإنترنت للحصول على الخدمات ويمكن إظهار أهمية الخدمة فيما يلي:

1- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.

3- ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات امرة ممكنا وميسورا. (أحمد عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 268)

4- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سببا رئيسيا لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم حيث بدأ العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للإنفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحية وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.

5- زيادة درجة التعقيد في العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الإنترنت والستالايت وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل واثناء وبعد الاستعمال مثل التركيب والصيانة والتدريب.

6- التعقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الأعمال وبخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الادارية والضريبية والمحاسبية والقانونية. (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 370)

المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات

الفرع الأول: خصائص الخدمة.

تتمسم الخدمات بخصائص تميزها عن السلع المادية، وفي بعض الأحيان يمكن لهذه الخصائص أن تسبب مشاكل تسويقية، ولهذا السبب يجب التعرف على الخصائص التي تميز الخدمة، ويمكن عرض أربعة خصائص رئيسية لها فيما يلي:

1- **اللاملموسية:** وهذا يعني أن المستهلك الأخير، أو المستفيد، لا يمكنه تذوقها، أو رؤيتها، أو لمسها، أو شمها، قبل شرائها، كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، أي أنها لا تظهر الخدمة بشكل فعلي إلا بعد شرائك لها، ومن ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات النقل والتخزين والشراء. فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء عامة، والعملاء المحتملين خاصة، فعند الإعلان كيف يمكن إيجاد صورة Image لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ فمثلا ما الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات؟ إن كل ما يمكن عمله هو

إظهار الفوائد المحتملة التي يجنيها المستفيد من الخدمة المؤداة مثل: سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية، والدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي. (هشام، 2009، صفحة 25)

2- التلازمية: وهو ذلك الترابط بين الخدمة وبين مقدمها، حيث يصعب في بعض الأحيان الفصل بينهما، إذ هناك تزامن لحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها. (سدي و برادي، 2019، صفحة 172)

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة. لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الخلاقة أو المصلح) نظرا لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين إننا نجد المستفيد A يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع المقدم B.

وذلك يعود لإمكانية وامتياز وكفاءة هذا المقدم، ونجد بالمقابل بان المستفيد A قد لا يحصل على نفس مستوى المنفعة من المقدم D وهكذا. (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 38)

3- التغييرية (عدم التماثل): والمقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي بمعنى آخر صعوبة تمييز الخدمة المقدمة لعدد كبير من الأفراد أو المشروعات. على سبيل المثال فإن شركات السكك الحديدية وشركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفس مستوى الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة من الرحلات. كما تختلف أيضا هذه الخدمات من شركة إلى أخرى، كذلك الحال بالنسبة لورش إصلاح السيارات التي لا تستطيع هي الأخرى أن تقدم نفس مستوى الخدمة بالنسبة لكل سيارة يراد إصلاحها وهكذا. (عبد الفتاح، 2017، صفحة 38)

4- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. (العلاق و الطائي، 2009، صفحة 27)

فمثلا في الفنادق والمساح تقوم بتخفيض الأسعار في المواسم غير المكتظة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن، بينما في المطاعم يوظفون عدد إضافي من الأفراد من أجل التغلب على الإكتظاظ في منتصف النهار. (Armstrong & Kotler, 2010, pp. 216-217)

الفرع الثاني: تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمات:

1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون): وتنقسم إلى:

أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن. فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: وتنقسم إلى:

أ. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب. خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات البيع الآلي، وخدمات غسل السيارات اليا، وخدمات النقل الجوي، وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى:

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل عبر الجو، وخدمات التأمين وغيرها من الخدمات الأخرى.

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، والخدمات البريدية وغيرها.

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل) وغيرها.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتنقسم إلى:

أ. مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

ب. غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 28)

ومن بين التصنيفات المعتمدة أيضا تلك التي ذكرها لوفوك (Lovock) حيث اختار خمسة أنظمة من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية. وقد أشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة على واحد من الأسئلة التالية:

- 1- ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
- 2- ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟
- 3- كم حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة؟
- 4- ما طبيعة العرض والطلب؟
- 5- كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة؟ (بوابح، 2010، صفحة 31)

المطلب الثالث: مكونات وأنواع الخدمة المقدمة للعملاء

الفرع الأول: مكونات الخدمة

تتكون الخدمة من مكونين إثنين متلازمين يجب توفرهما لإكمال صورة الخدمة في جميع أبعادها، وهما: (مزبان، 2012، صفحة 30)

- الخدمة الجوهر؛
- الخدمات الداعمة أو المكملة للخدمة الجوهر؛
- إن الخدمة الجوهر وبعض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية، بحيث هنالك خدمات تكميلية تتضمن عمليات تصحيح للمعلومات وتقديم الاستشارات وحماية الممتلكات.... الخ.
- لذلك يجب للمؤسسات الخدمية أن تقوم بحصر تفكيرها وجهودها في المجال الذي يساعدها على معرفة الميزة والمنفعة التي تأتي من الخدمة، والتي يدرك العميل انه يدفع مقابل الحصول عليها، وهذا يتطلب من مديري التسويق أن يجمعوا هذه الإدراك من أجل ابتكار وتطوير الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية، وبالتالي ينبغي على المؤسسة أن تؤدي واجبها اتجاه كل العناصر.
- إن مفهوم المنتج الإضافي من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق، فمهمة المسوق تنحصر في تطبيق هذا المفهوم، وكما يقول Levitt: "نحن لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء"، ومن طرف المستخدم في تحديد الخدمات التكميلية المرافقة للمنتج الجوهر.

إن مستوى الأداء في الخدمات التكميلية قد تكون مسألة إستراتيجية تنافسية، لذلك وجب على المؤسسة أن تحدد مكان الفرص المتاحة لها وأن تستغلها في تحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: أنواع الخدمة المقدمة للعملاء

هناك 3 أنواع أساسية للخدمة المقدمة للعميل هي:

1- طريقة الخدمة الباردة: وتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة اتجاه هؤلاء العملاء، الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا بأنها بطيئة وغير متناسقة وغير منظمة وغير مريحة، أما الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بأنها غير شفافة فالإجراءات غير واضحة وغير مفهومة و باردة ومتحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط و الفرح و غير مرغوبة من قبل العميل. (الدراركة، 2015، صفحة 190)

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

3- خدمة العضو: تمتاز الخدمة هذا بأنها ذو ارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وارتفاع مستوى الجانب الإجرائي، والتي تأتي في الوقت المناسب وأنه متناسق وذو خدمة موحدة، وعلى الجانب الشخصي تمتاز بأنها جذابة وبارعة ومرغوبة والرسالة تكون موجهة للعملاء. (شوكت منصور، 2008، صفحة 120)

المبحث الثاني: مسار تطور خدمة العملاء

المطلب الأول: تعريف العميل وأهميته للمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف العميل.

إن العميل هو جوهر العملية التسويقية، لذلك تسعى المؤسسات للاعتناء به ودراسة احتياجاته ورغباته وذلك بغية لفهمه بشكل واضح وسليم.

حيث تعددت التعاريف التي تطرقت إلى إعطاء معنى العميل ومن بينها:

1- يقصد بالعملاء: "مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها". (عتيق، 2011، صفحة 107)

2- حيث عرف العميل أيضا: "على أنه كل شخص تتعامل المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها". (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 13)

3- وهناك من عرفه: "أنه كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين". (توفيق، 2016، صفحة 54)

4- وفي تعريف اخر يذكر ان: " العميل هو ذلك الشخص الذي يشتري شيئا ما سواء سلعا أو خدمات وهو بذلك زبون في مؤسسة تباع منتجات الغرض تحقيق الربح، ويؤدي فقدان عملائها إلى فقدان مبيعاتها وأرباحها. " (بوزورين، 2018، صفحة 190)

5- ويعرف العميل أيضا على انه " ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص ببناء والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المتشابهة التي يعج بها السوق ويمكن اعتبار العميل المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة". (شوكت منصور، 2008، صفحة 171)

ويمكن إعطاء تعريف شامل للعميل على انه ذلك الشخص الذي يتقدم للمؤسسة التي تقدم خدمة ذات مصلحة ويقوم بإقتنائها بحيث تعود له بفائدة سواء كانت مرئية(سلعة) أو غير مرئية(خدمة).

الفرع الثاني: أهمية العميل للمؤسسة

يقول فيليب كوتلر أن التسويق هو فن إيجاد العميل والحفاظ عليه، حيث تكمن أهمية العميل فيما يلي:

- 1- العميل هو الأساس في خلق المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية، كما أنه المعيار الأساسي لقياس مدى نجاح أو فشل المنتجات.
- 2- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة، فالعميل اليوم يتمركز في قلب العملية التسويقية ومهمة المنظمة هي التعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيتها. (توفيق، 2016، صفحة 55)
- 3- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- 4- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار. (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 16)
- 5- العميل هو الشخص الأكثر أهمية على الإطلاق، سواء أتى شخصيا أو اتصل بالهاتف أو أرسل رسالة.
- 6- العميل ليس مجرد اسما إحصائيا في ملف أو في الأرشيف، العميل هو كيان لحم ودم له ميوله واتجاهاته وأحاسيسه ومشاعره.
- 7- العميل ليس شخصا خارجيا وغريبا عن المؤسسة بل على العكس فالعميل هو جزء من المؤسسة.
- 8- العميل هو الشخص الذي يعرب لنا عن رغباته ويظل علينا أن نفهم هذه الرغبات على نحو يحقق الربح للمؤسسة وللعميل. (ميمون، 2015، صفحة 101)

المطلب الثاني: تصنيف أنماط ومراحل تطور العميل

الفرع الأول: تصنيف وأنماط العملاء

هناك العديد من التصنيفات والأنماط التي تميز كل عميل عن غيره، حيث يصنف العملاء حسب الأنواع التالية:

1- العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطراف التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها، ومن أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يعطي المواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي. (مزيان، 2012، صفحة 78)

2- العميل الخارجي: وهم الذين يفضلون ويقومون بشراء منتجات المؤسسة أو الحصول على خدماتها، أي أنهم يتلقون منها المخرجات النهائية. (بوزورين، 2018، صفحة 190)

وهناك أنماط أخرى للعملاء يمكن ذكرها فيما يلي:

الجدول رقم (1): أنماط العملاء

نوع العميل	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
العميل السليبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه أو يقظة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. -- مسابته للوصول إلى ما يحقق رغبته. - ان لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية الوقت.
العميل المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. -الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخريه ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريد. 	<ul style="list-style-type: none"> -معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله وعدم الثقة. -عدم محاولته في ما يدعي و يقول و تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم ثقته.

<p>-محاولة إنهاء معاملته بسرعة. -معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي. -الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>-يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. -الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة. -يثار بسهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>العميل المندفع</p>
<p>-إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محددة. -إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. -إشعاره بإفتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>-يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه. -يبدو مترددا في حديثه وعدم إستقراره في رأيه. -لا يتم إجابته بنعم أو لا و إنما يجمل قراره الى وقت اخر.</p>	<p>العميل المتردد</p>
<p>-الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. -استيعاب ثورة غضبه و التعرف على مشاكله و محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه و تسويتها.</p>	<p>-تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. -يستمتع بالإساءة إلى الاخرين وإلحاق الضرر بهم. -صعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.</p>	<p>العميل الغاضب</p>
<p>-أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. -تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.</p>	<p>-يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء و تفحصها. -لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يتمتع بالسوق. -لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف عن القيام بما يعمل.</p>	<p>العميل المشاهد</p>

<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح.</p> <p>- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.</p> <p>- الطلب منه قراءة أي معلومات تتعلق بإختياره قبل إتخاذ القرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على إتخاذ قرارات سريعة.</p> <p>- تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي.</p> <p>- يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن الخدمة و ما يعد ذلك إلا مضيعة للوقت.</p>	<p>العميل النزوي</p>
<p>- إستخدام الحقائق التي تساعد على الإختيار الصحيح.</p> <p>- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.</p> <p>- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم.</p> <p>- يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرارات.</p> <p>- يعتمد على البحث و التقصي عن المعلومات لإتخاذ القرارات.</p>	<p>العميل الصامت</p>
<p>- محاولة مسأيرته فيما يقول والثناء على ذلك.</p> <p>- إظهار التقدير والإحترام لمعارفه.</p> <p>- إشعاره بالإهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>- متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط.</p> <p>- يفصل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.</p> <p>- محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.</p>	<p>العميل العنيد</p>
<p>- الإمساك بزمام المبادرة اثناء ال الحديث معه.</p> <p>- التعبير عن الإمتنان و التقدير و الإقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محل غيره.</p> <p>- يتصف بالفكاهة والدعابة.</p> <p>- لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>	<p>العميل الثرثار</p>

المصدر: (يوسف، 2010، صفحة 38)

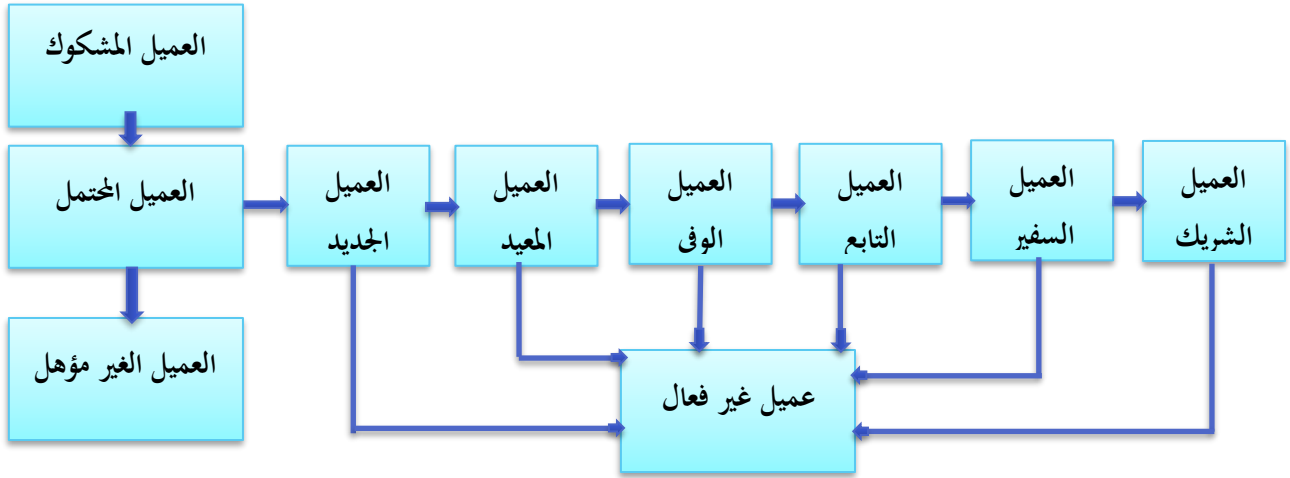
ويجب ذكر الى أن معرفة المؤسسة لهذه الأنماط سوف يقوم بتسهيل مهمة فهم عملائها مما يمكن لها من تلبية إحتياجاتهم وتوقعاتهم بعد ترجمتها إلى خصائص الخدمة التي يطلبها العميل المستهدف.

الفرع الثاني: مراحل تطور العميل.

حيث تعرف دورة حياة العميل على انه الوقت الذي يبدأ العميل فيه بالتعامل مع خدمات المؤسسة من جمعه للمعلومات والتأقلم معها، حتى يصل إلى مرحلة الولاء أو يستبدل تلك المؤسسة بمؤسسة خدمية أخرى.

حيث يعبر الشكل التالي عن مراحل تطور العميل من البداية حتى النهاية:

الشكل رقم (2): مراحل تطور العميل:



المصدر: (خنساء، 2005، صفحة 56)

- 1- **العميل المشكوك:** تعبر السوق مجموعة من الزبائن متجانسين مشكوكين منهم يمكن التعامل معهم.
- 2- **العميل المحتمل:** الزبون المحتمل هو الزبون الذي مازال مترددا وهذا بعد عملية جمع المعلومات عن المؤسسة (منتجاتها، خدماتها)، ويمكن للمؤسسة جذبه عن طريق الإغراءات.
- 3- **العميل الجديد:** بعد ما يتعدى الزبون المحتمل مرحلة اتخاذ القرار بسلام ويقتنع بضرورة الشراء، يصبح زبونا جديدا.
- 4- **العميل المعيد:** الزبون المعيد لعملية الشراء ما هو إلا زبون تعامل مع المؤسسة لأول مرة وبدأ تكرار الشراء وهذا لرضاه عن منتجات المؤسسة أو خدماتها.
- لذا في كل المرات التي يعاود فيها الشراء كلما كان هذا الزبون مربحا لهذه المؤسسة.
- 5- **العميل الوفي:** يعرف هذا النوع من الزبائن بمعدل تكرار الشراء كبير ويصبح من الصعب على المؤسسات المنافسة جلبه للتعامل معها.
- 6- **العميل التابع:** بعدما يصبح الزبون وفيا، يقبل على شراء كل منتجات المؤسسة أي عملية الوفاء تمس كل المنتجات العلامات.
- 7- **العميل السفير:** الزبون التابع للمؤسسة ينقل الأخبار الايجابية عنها وعن منتجاتها/ خدماتها ويعتبر محفزا لزبائن جدد، وكلما أعجب الزبون بالمؤسسة أو المنتج زاد احتمال حديثه عنها بطريقة محببة ويصبح دافعا عنه وهذا بإبداء وجهة نظره اتجاه المؤسسة وحتى دون أن يسأل في ذلك، بحيث يصبح بعد فترة قائدا للرأي ليوصي الآخرين بالشراء.

8- العميل الشريك: تعتبر هذه المرحلة متقدمة كثيرا وتتطلب نوعا من التمرين أي بعد مرور وقت طويل يصبح الزبون شريكا في المؤسسة وإحساس يدفعه لعدم التخلي عنها، يحس أنه ينتمي إلى هذه المؤسسة. (يوسف، 2010، صفحة 37)

المطلب الثالث: أساسيات حول خدمة العملاء

الفرع الأول: تعريف خدمة العملاء

- 1- حيث تعرف خدمة العملاء على أنها: "المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وهيبذلك تشتمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها" (الصبري، 2001، صفحة 27)
- 2- و تعرف أيضا بأنها: "هي مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضاء السلام عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها." (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 23)
- 3- وفي تعريف آخر يذكر بأنها: "هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم انها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء." (منصور، 2008، صفحة 119)
- 4- كما عرفت أيضا بأنها: على أنها العملية التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء. (بوستة، 2010، صفحة 84)
- 5- و عرفت أيضا بأنها: "قدرة المؤسسة على تلبية إحتياجات ورغبات عملائها وتجاوز توقعاتهم باستمرار، وتعتبر خدمة العملاء الممتازة جزء حيوي من التسويق لاسيما للمؤسسات السياحية". (بوزورين، 2018، صفحة 192)
- 6- و يمكن إعطاء تعريف آخر على أنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة وبيعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها" (معلا، 2010، صفحة 29)

الفرع الثاني: أبعاد خدمة العملاء.

يرى الكثير من العلماء و الباحثين أن خدمة العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وأنه بتحسين هذه الأبعاد الثلاث سوف يتم بشكل تلقائي تحسين خدمة العملاء في المؤسسة، وتمثل هذه العناصر في: (ميمون، 2015، صفحة 108)

أ - **العنصر المادي:** وبتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة، والتي تشمل: تصميمات المباني، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، مظهر العاملين، أنظمة وقوانين التعامل في الخدمة، الإضاءة والتهوية، اللوحات الإرشادية، فتطوير واستحداث هذه العناصر يلعب دورا مهما في تسهيل الحصول عليها وترك انطباع جيد عنها لدى العميل، وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة.

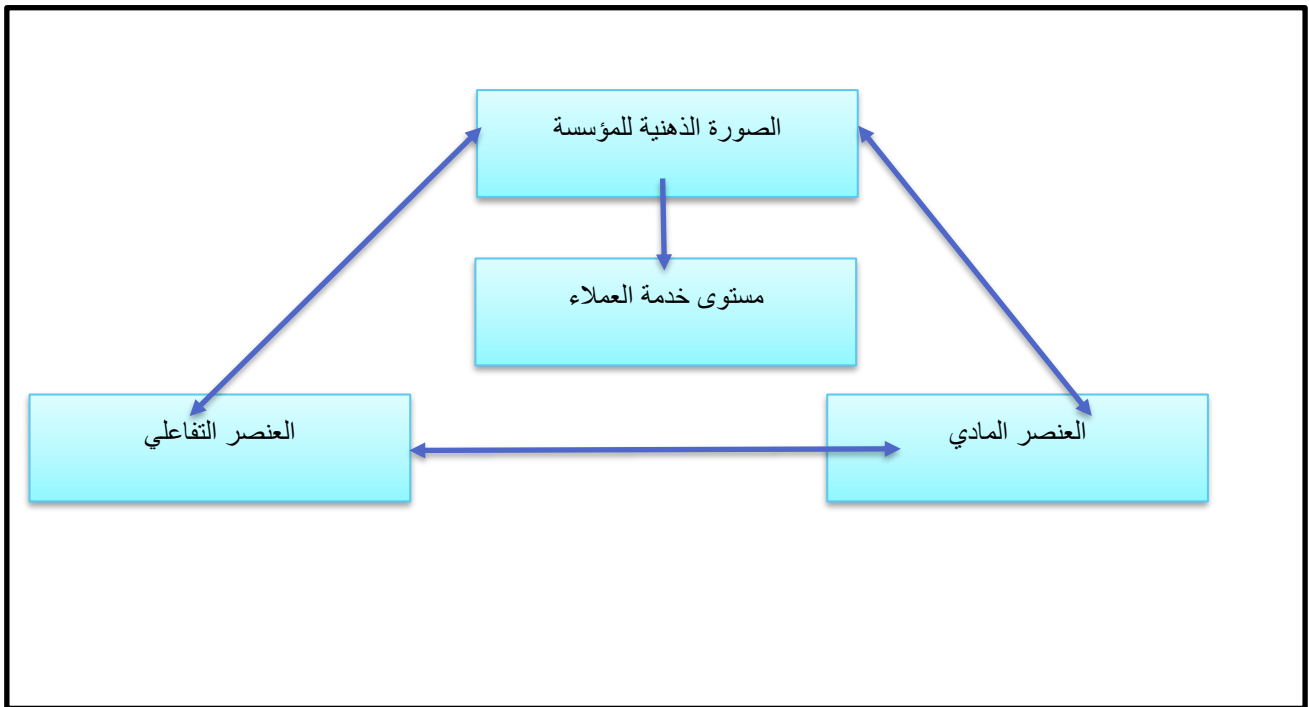
ب- **العنصر التفاعلي:** ويتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، وهذا مقترن بجانبين هما الجانب الإنساني المرتبط بالأخلاقيات وحسن التعامل مع العميل مثل: المعاملة الودية، حسن الإنصات، إظهار الاهتمام، التعاطف، أما الجانب الثاني فهو الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة المقترن بكل الإجراءات المسهلة والمساعدة التي بإمكان مقدم الخدمة التحكم فيها من أجل تقديم الخدمة بالمواصفات المطلوبة، ومن بين العناصر الإجرائية للخدمة وسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة، الاستجابة الإيجابية للشكاوى، خلو الخدمة من الأخطاء، وكلا الجانبين لهما دورا مهما في إحداث التفاعل مع العميل، وذلك بمحاولة تحسينهما المقترن بشكل كبير بتحسين قدرات ومهارات مقدم الخدمة.

ج - **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تتعلق بالانطباعات التي يكوها العملاء عن سمعة المؤسسة وتاريخها وسياساتها والعاملين بها، وتحسين صورة المؤسسة مقترن بسعيها لإرضاء عملائها على أديائها.

من خلال عناصر خدمة العملاء يلاحظ أن العنصر التفاعلي (الإنساني والإجرائي) له أهمية كبيرة في تحقيق التميز في الخدمة، كونه العنصر المرتبط بالاتصال المباشر مع العميل، وبذلك يؤثر أداء العنصر البشري (مقدم الخدمة) على العنصر التفاعلي، وهذا قد يؤثر بشكل غير مباشر في الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن هنا تظهر العلاقة الطردية بين تحسين أداء رجل البيع وتحسين الخدمة المقدمة للعملاء ضمن عملية البيع الشخصي، لأن رجل البيع يستطيع التأثير في العنصر التفاعلي للخدمة التي يقدمها.

والشكل التالي يوضح عناصر خدمة العملاء بشكل مبسط:

الشكل رقم (3): عناصر خدمة العملاء



المصدر: (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 25)

الفرع الثالث: مسؤولية ووظيفة خدمة العملاء (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 26)

أولاً: مسؤولية خدمة العملاء:

تتأثر العلاقة بالعميل بنوعية الافراد الذي يتم التعامل معهم مهما كان موقعهم أو وظيفتهم أو مكانهم. حيث يقوم العميل بتلقي معاملات من أكثر من جهة واحدة في المؤسسة مثل المبيعات والائتمان وإدارة العمليات والشحن والدعم الفني. الخ، أو يمكن أن يتعامل مع وحدة تكون متخصصة تدعى قسم أو إدارة خدمة العملاء.

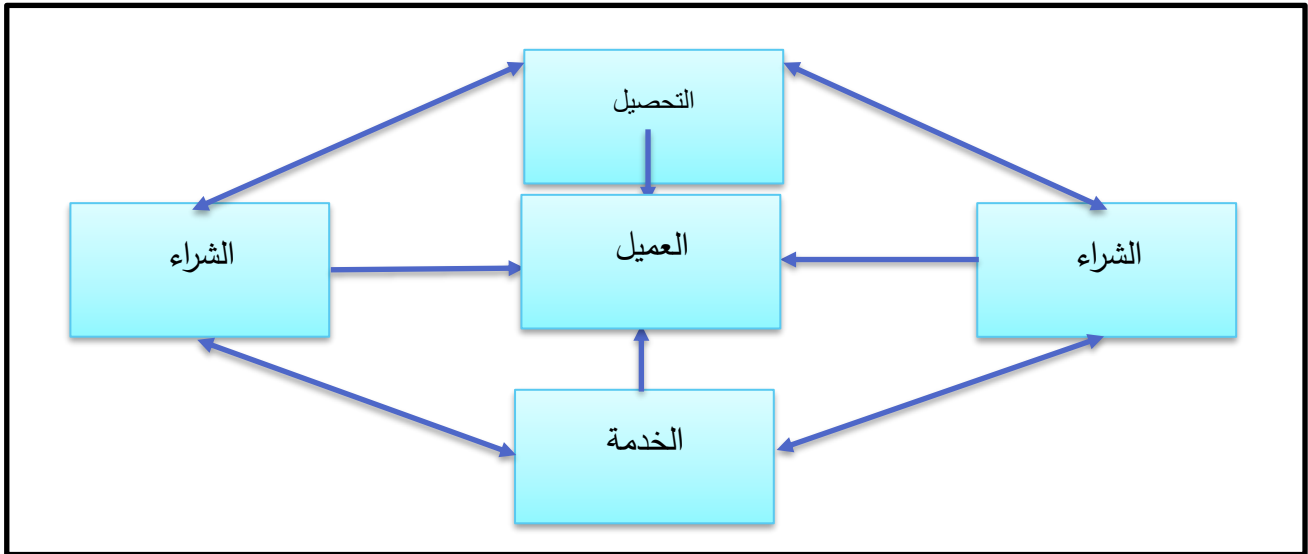
ولذلك وانطلاقاً من هذه الحقيقة فإنه سيكون صعب تقبل فكرة أن خدمة العملاء يجب عليها الارتكاز على جهة واحدة طالما أنه يتعامل في الحقيقة مع أكثر من جهة. ومن ثم يجب الإقرار بحقيقة أخرى وهي أن "خدمة العملاء مسؤولية الجميع".

يحكم العميل على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعاملون من خلالها مع أي فرد يتصلون به في المؤسسة. على سبيل المثال إذا كان أمين الصندوق جافاً والبائع غير متعاون، فإن العميل سوف يعتقد بأن الخدمة التي يتلقاها سيئة، مهما كان العاملون في قسم خدمة العملاء ودودين ومتعاونين. وبالفعل فإن العميل هنا لديه كل الحق، لأنه لم يتلقى خدمه جيده في الواقع.

لقد قامت شركة جنرال موتورز بحل قسم خدمة العملاء بها واعتبرته مهمة جميع المسؤولين والعاملين ووضعت بدلا منه برنامجا لخدمة العملاء وذلك ادى الى زيادة درجة رضا العملاء.

ومن ناحية أخرى يجب الإقرار بأن خدمة العملاء هي مسؤولية الجميع وأنه يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام التي تكون ذات العلاقة بالعميل وأن تزداد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل اوتوماتيكي ومنظم، وذلك على النحو الوارد بالشكل التالي:

الشكل رقم (4): مسؤولية خدمة العملاء



مصدر: (مرسي جمال الدين و أبو بكر مصطفى، 2009، صفحة 27)

ثانيا: وظيفة خدمة العملاء

لقد تعددت الخدمات التي يقوم بها موظفو خدمة العملاء في الشركات، حيث يقع على عاتق كل عميل المسؤوليات والمهام

الآتية:(الخرزاعلة، 2019)

1. التعامل مع المشاكل تعتبر إحدى أهم الوظائف التي يقوم بها موظفو خدمة العملاء هي التعامل مع المشكلات والشكاوى التي تواجه العملاء حسب سياسات الشركة، وتقديمهم للاقتراحات والحلول التي ترضي العميل، أو تمريرها لأشخاص آخرين لديهم القدرة على حلها.

2. المساعدة في المبيعات على الرغم من عدم اعتبار خدمة العملاء من قسم المبيعات، لكن بعض موظفي خدمة العملاء وعند بيعهم لمنتجات الشركات قد يقدمون اقتراحات للعملاء، ويساعدون في اتخاذهم قرار شراء منتج معين.

3. الوظائف الكتابية يقصد بها الرد على مكالمات العملاء الهاتفية، أو إجراء التحويلات الهاتفية للموظفين المختصين، كما يمكن تسجيل معلومات العملاء، والتعديل عليها، بالإضافة لمعالجة المستندات والأوراق المختلفة، كما يمكن أن يقوم بعض موظفي خدمة العملاء خاصة من يعمل في البنوك بالتعامل مع الأوراق مثل الشيكات النقدية وحسابات الخدمات.

قواعد في خدمة العملاء لا بد من موظفي خدمة العملاء اتباع عدد من القواعد التي تساعد في القيام بوظيفتهم على أكمل وجه، ومن بعض القواعد الخاصة بذلك:

- الرد على المكالمات الهاتفية وعدم تأجيلها؛ للقدرة على تقديم الخدمة الجيدة للآخرين.

-الموثوقية في تقديم الوعود والمواعيد، حيث تعتبر من أهم مفاتيح العلاقة الجيدة مع العملاء.

-سماع المشاكل، والشكاوى والاقتراحات بعناية كبيرة، للقدرة على توفير الرد المناسب.

- التعامل مع الشكاوى بطريقة ترضي العميل.

-تدريب الموظفين ليكونوا موظفين جيدين، متمتعين بما تتطلبه الوظيفة من التهذيب، والتعاون والتفاهم.

-المبادرة في طرح الاقتراحات حول منتج معين، أو ذكر المزايا والإضافات التي قد يحصل عليها العميل من خلال شرائه لمنتج ما، مما يزيد من سعادة العميل.

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا السابق لأساسيات الخدمة وإعطاء مفهوم شامل لخدمة العملاء، نستنتج أن خدمة العميل حتمية لضمان تطور المؤسسات العالمية وتقدمها من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على التفوق عليها بما يرضيهم.

حيث يعتبر التفاعل والتناغم بين العميل ومقدمها من الركائز الأساسية لبناء علاقة وطيدة بين المؤسسة والعميل، لأنه يترك انطباع الميول والاعتمادية الكبيرة للعميل لتجاه المؤسسة والخدمات التي توفرها، بالقدر الذي يجعل العميل يظن أن الشيء الوحيد الذي يمكنه من تحقيق رغباته وطموحاته بأكبر فعالية ومصداقية هي تلك المؤسسة المنشودة.

يساهم كل ما سبق إلى تحقيق وتعزيز رضا العميل، مما يضمن استمرار العلاقة بينه وبين المؤسسة والعمل على تطويرها وتمييزها بالشكل المناسب وهذا ما يعكس بالإيجاب على سمعة المؤسسة في السوق، مما يؤدي إلى تنمية الولاء لدى العملاء.

الفصل الثالث

دراسة حالة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الجزء النظري عن مختلف التعريف والمفاهيم التي اعطيت الى التسويق الالكتروني والى خدمة العملاء ومدى أهميتها كلاهما داخل المؤسسات الجزائرية، سنحاول في هذا الفصل لمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العميل، وقع اختيارنا على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة، الذي يعتبر من أفضل وأحسن المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمة الانترنت للعملاء، والتي تسعى دائما لتحديد خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ولمعرفة مدى دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة.
- المبحث الثاني: تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة-

المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر، هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والاتصالات عبر الساتل (اتصالات الجزائر الفضائية). نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003.

الفرع الثاني: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر.

قبل نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر كانت هناك هيئة تابعة لقطاع البريد والمواصلات تسمى البريد والمواصلات (PTT ; Poste, Télégraphe et Téléphone)، سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر"

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT Very Small Aperture Terminal) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط الخليفي المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات 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. (بخصوص مؤسسة اتصالات الجزائر، 2022)

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة

أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003، كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جافني سنة 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

تعتمد اتصالات الجزائر إلى إثبات وجودها من خلال توسعها وفتح مراكز لها عبر ولايات الوطن، وهذا من خلال لا مركزية السلطة واعتمدت اتصالات الجزائر على إنشاء مديريات عملية لاتصالات الجزائر في كل ولايات الوطن ومن بينهم ولاية بسكرة حيث تأسست هذه المديرية عند تأسيس المديرية الأم الكائنة في الجزائر العاصمة حيث للمديرية العملية لولاية بسكرة تحتوي على 304 عامل إجمالاً ولها دور مهم وهو ترقية نشاطات اتصالات الجزائر في الحدود الجغرافية للولاية.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة-

1- أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة:-

قبل صدور قانون 2000-03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و 40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعقدة تقريبا، وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للانترنت. وكانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2,5 جيجا بايت في الثانية أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة، وسطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهما:

- الجودة
- الفعالية
- نوعية الخدمات

2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة:-

- مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية بسكرة و كأى مؤسسة تعمل تحقيق مكانتها و تعزيزها ومن خلال هذا أوضح المسؤول عن المؤسسة المتواجدة في ولاية بسكرة أن الهدف الاستراتيجي لهذه المؤسسة هو التركيز جل اهتمامها على زبائنها من خلال تقديم صورة طيبة عن هوية المؤسسة حيث وضح أن هذا الهدف يتمركز حول تحقيق ثلاث نقاط مهمة وهي الجودة و الفعالية

و نوعية الخدمات، حيث أن المؤسسة سطرت برامجها على أساس هذه الثلاثية و أن هذا الهدف الذي سطر يسمح لها ببقاء في الريادة و جعلها متعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وأيضاً وضع بعض أهداف أخرى للمؤسسة وتتمثل في:

- 1- استعمال مختلف التكنولوجيا إعلام واتصال.
 - 2- تنمية الشبكة التجارية والإبداع أكثر في الاستراتيجية والسياسية الاتصالية الفعالة.
 - 3- تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام.
 - 4- تحقيق المردودية.
 - 5- الحرص على تلبية الحاجات والمتطلبات وتوفير خدمات بأسعار تتماشى مع تطلعات الزبون.
 - 6- السعي إلى إرضاء متعاملاتها.
 - 7- تمكين جميع المواطنين الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
 - 8- تحقيق الرفاهية والراحة مهما كان موقع تواجد العميل.
 - 9- توسيع عملية نشر الشبكات أكثر متانة.
 - 10- توفير خدمات مختلفة بأسعار مغرية.
 - 11- عزم وتصميم ربط جميع الجزائريين والمؤسسات بشبكة الانترنت.
 - 12- تحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن.
 - 13- تحسين النوعية والجودة في تقديم الخدمات كما ينظر إليها كل زبون.
 - 14- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعامل بشبكة الاتصالات.
- 3-نشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر-بسكرة-:

سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات

بالجزائر، وتتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- إيصال شبكة الانترنت الى جميع الزبائن.

المطلب الثاني: الهياكل والمعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

اولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تنظيم أي مؤسسة اقتصادية يجب ان يتطور وبشكل خاص بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اين يوجد تطور تكنولوجي سريع وشبه يومي، بالنسبة لاتصالات الجزائر، فإن الهدف الرئيسي من إعداد هيكل تنظيمي هو ضمان عمل هياكل المؤسسة وتوافقها مع الأهداف الاستراتيجية المسطرة. حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- 1- **الرئيس المدير العام:** هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:
 - الحفاظ على الحصص في السوق، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
 - السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح.
 - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
 - النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.
- 2- **ديوان الرئيس المدير العام:** مهمته التنسيق بين الرئيس المدير العام وجميع الوظائف الأخرى للمؤسسة.
- 3- **المتنشية العامة:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهامه القيام بعمليات التفتيش على المستوى الوطني كل ما تطلب ذلك.
- 4- **مقاطعة التدقيق:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها الحرص على نجاعة الرقابة الداخلية وتدقيق جميع مديريات العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5- **مديرية الأمن الداخلي:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته توفير الأمن بداخل المؤسسة للحفاظ على ممتلكاتها.
- 6- **المكلف بأمن نظم المعلومات:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته السهر على حسن سير نظم المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من برامج وشبكات ومكافحة القرصنة.
- 7- **مقاطعة الاستراتيجية:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام مكونة من خبراء ومحللين مهمتهم:
 - تسطير الاستراتيجيات لقطب البنى التحتية للشبكات.
 - تسطير الاستراتيجيات لقطب التجاري، الشبكات والابتكار.
 - تسطير الاستراتيجية الواجب اتباعها من طرف قطب وظائف الدعم.

8- قطب البنى التحتية للشبكات: مهمته تطوير وصيانة البنى التحتية والشبكات السلكية واللاسلكية، ويتكون قطب البنى التحتية للشبكات من مقاطعتين، ثلاث مديريات ومرفق وطني، وهم:

- مقاطعة شبكات النقل وتظم:
 - أ- مديرية تطوير شبكة النقل.
 - ب- مديرية استغلال وصيانة شبكة النقل.
 - ج- مديرية تطوير البنى التحتية.
- مقاطعة شبكة النفاذ وتظم:
 - أ- مديرية تطوير الشبكة السلكية.
 - ب- مديرية استغلال وصيانة الشبكة السلكية.
 - ج- مديرية الشبكات اللاسلكية.
- مديرية الشبكات الأساسية.
- مديرية استغلال المنصات.
- مديرية الطاقة.
- المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات.

9- قطب التجاري، الشبكات والابتكار: مهمته ابتكار خدمات جديدة وتسويقها، ويتكون قطب التجاري، الشبكات والابتكار من مقاطعة وخمس مديريات ووحدة للبحث والتطوير وهم:

- مقاطعة التسويق والاتصال.
- المديرية التجارية لعامة الناس.
- المديرية التجارية للشركات.
- مديرية الدعم التجاري.
- مديرية الربط والمراقبة.
- مديرية الخدمات.

10- قطب وظائف الدعم: مهمته دعم الأقطاب الأخرى من خلال توفير اليد العاملة المؤهلة والاستمرارية في تكوين الإطارات والعمال وتوفير السيولة من أجل الاستثمار في تكنولوجيات جديدة، ويتكون قطب وظائف الدعم من ثلاث مقاطعات وخمس مديريات وهم:

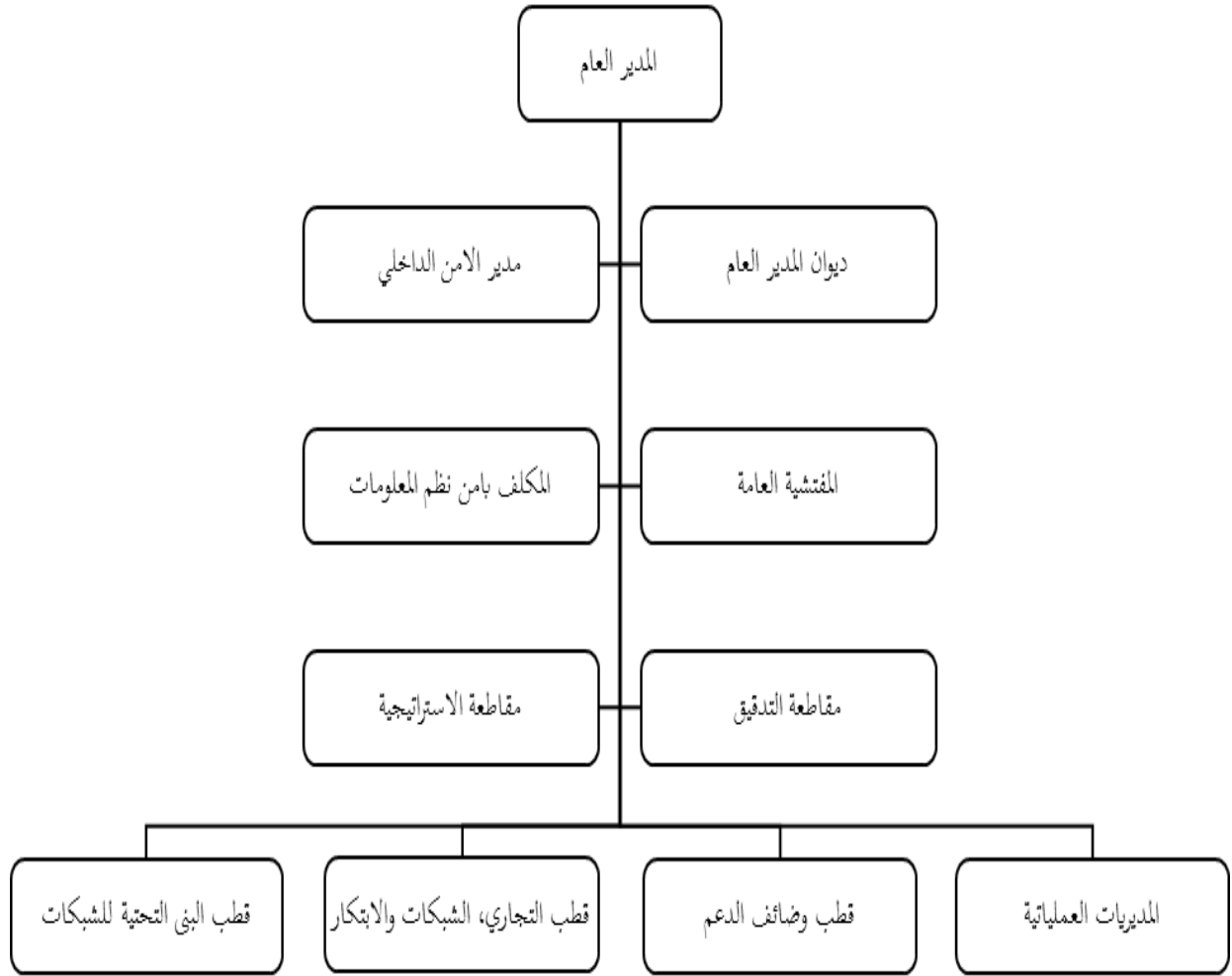
- مقاطعة الموارد البشرية وتظم:
 - أ- مديرية تسيير المسار المهني والخبرة.
 - ب- مديرية التكوين.
 - ج- مديرية العلاقات الاجتماعية والمهنية.

- مقاطعة المحاسبة والمالية وتظم:
 - أ- مديرية المحاسبة.
 - ب- مديرية مراقبة التسيير والميزانية.
 - ج- مديرية المالية والمشاركة.
- مقاطعة نظم المعلومات وتظم:
 - أ- مديرية تطوير نظم المعلومات وبرامج التسيير.
 - ب- مديرية نظام (Billing).
 - ج- مديرية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
- مديرية المشتريات واللوجستيك.
- مديرية الامداد والممتلكات.
- مديرية الشؤون القانونية.
- مديرية التحصيل.
- مديرية دخل التامين.

11- المديرية العملية: تقوم المديرية العملية بتنفيذ وتجسيد الاستراتيجيات الصادرة من المديرية العامة على ارض الواقع واستقطاب الزبائن.

وفيما يلي شكل يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر:

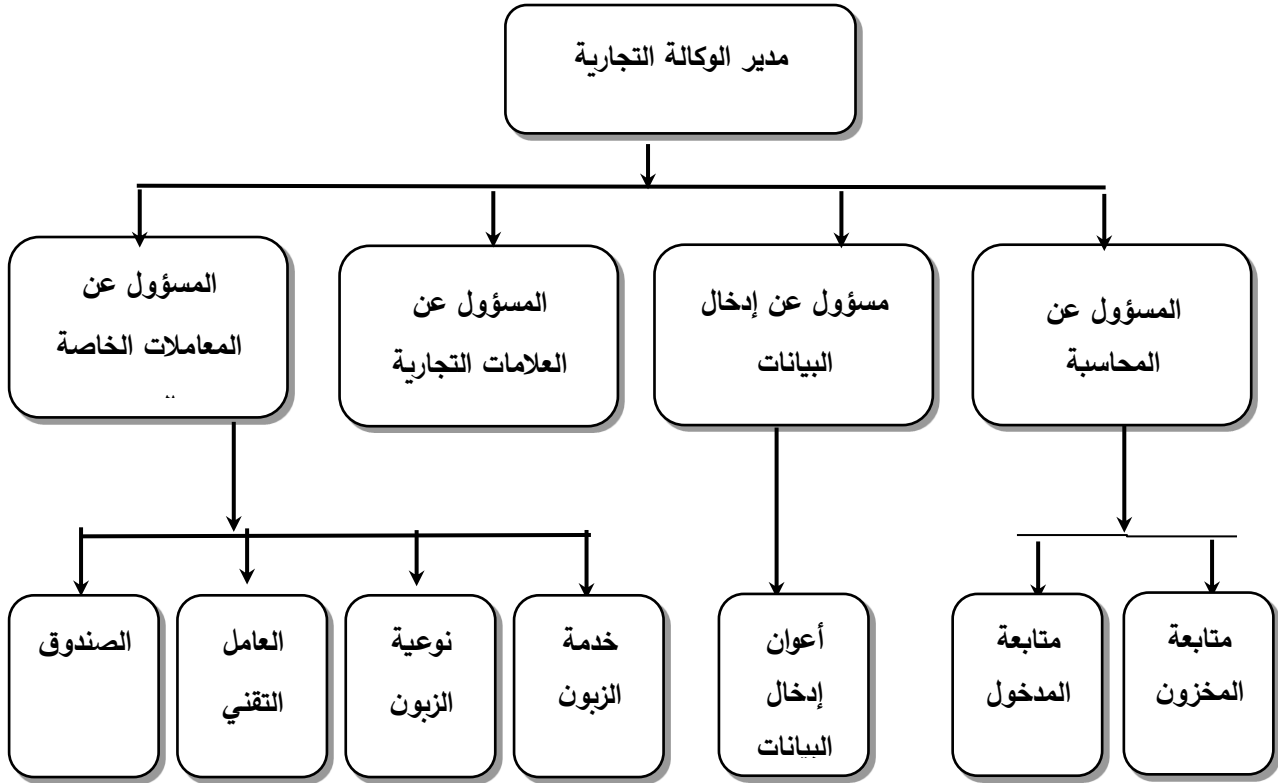


- مق. الموارد البشرية
- مق. المحاسبة والمالية
- مق. نظم المعلومات
- مد. المشتريات واللوجستيك
- مد. الامدادات والممتلكات
- مد. الشؤون القانونية
- مد. دخل التامين
- مد. التحصيل
- مق. التسويق والاتصال
- مد. التجارية لعامة الناس
- مد. التجارية للشركات
- مد. الدعم التجاري
- مد. الربط والمراقبة
- مد. الخدمات
- مق. شبكات النقل
- مق. شبكات النفاذ
- مد. شبكات الأساسية
- مد. استغلال المنصات
- مد. الطاقة
- المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

الفرع الثاني: معلومات متعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

فيما يلي سوف يتم عرض كل ما يخص شركة اتصالات الجزائر من معلومات حولها:

الجدول رقم (02): معلومات متعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

اتصالات الجزائر	اسم المؤسسة
	شعار المؤسسة
الاتصالات.	مجال النشاط
مؤسسة ذات أسهم.	الهيكل القانوني
05 أوت 2000.	تاريخ الإنشاء

01 جانفي 2003.	تاريخ بداية النشاط رسميا
02 B 001 8083 du 11 Mai 2002.	رقم التسجيل في السجل التجاري
الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية الجزائر	المقر الاجتماعي
61.275.180.000 دج	رأس المال الاجتماعي
021.82.38.38	الهاتف
021.82.38.89	الفاكس
www.algeriatelecom.dz	الموقع الإلكتروني
contact@algeriatelecom.dz	عنوان البريد الإلكتروني

وضعية نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية بسكرة:

يبلغ عدد العمال 326 عامل	عدد العمال
ثلاث وكالات تجارية وخمسة نقاط بيع	عدد الوكالات التجارية
05	عدد نقاط الحضور 05
224 بطاقة قدرها منفذ 109936	عدد المراكز الهاتفية من نوع MSAN
02 بطاقة قدرها 100 ميغا بيت لكل محطة. و عدد المشتركين 08	عدد المحطات WIMAX
1089	عدد منافذ الانترنت ADSL
63887	عدد المشتركين في الانترنت ADSL
2183	عدد المشتركين في الانترنت FTTH
69	عدد منافذ الانترنت 4GLTE
31305	عدد المشتركين في الانترنت 4GLTE
97375	العدد الإجمالي للمشاركين في الانترنت
42,4%	معدل انتشار الهاتف عند الأسر
46,9%	معدل انتشار الانترنت عند الأسر
33/.....	عدد البلديات المربوطة بالألياف البصرية
72/36	عدد الفروع البلدية الموصولة بالألياف البصرية
خط هاتفي لكل 1000 نسمة	الكثافة الهاتفية :

سرعة اصلاح الاعطاب	%96,97
--------------------	--------

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

الفرع الثالث: تقسيم العمال على مستوى الوكالات التجارية.

يعتمد الموظفون المعينون في الوكالة تجارية على تصنيف هذه الأخيرة، بحيث يتم تفصيل توزيع القوى العاملة حسب الفئات أدناه:

الفئة أ:

يبلغ إجمالي عدد العاملين في ACTEL الفئة (ب) على إجمالي قوة عاملة تتكون من 25 موظفًا مقسمين على النحو التالي:

(1) مدير الفرع.

(1) مسؤول عن العمليات التجارية بالإضافة إلى وكيل واحد.

(1) مسؤول عن مراقبة المجموعات بالإضافة إلى وكيل واحد.

(1) مسؤول عن مراقبة الحسابات والتسوية وكذلك الوكيل.

(2) مشرف مكتب أمامي (1 لكل وردية).

(2) كاشير (1 لكل جلسة).

(2) وكلاء مبيعات تقنيين (1 لكل وردية).

(2) من وكلاء الاستقبال والتوجيه (1 لكل وردية).

(10) مستشارين للعملاء (5 مستشارين لكل وردية).

الفئة ب:

يبلغ إجمالي عدد العاملين في ACTEL الفئة (ب) على إجمالي قوة عاملة تتكون من 23 موظفًا مقسمين على النحو التالي:

(1) مدير فرع.

(1) مسؤول عن العمليات التجارية بالإضافة إلى وكيل واحد (1).

- (1) مسؤول عن مراقبة المجموعات بالإضافة إلى وكيل واحد (1).

- (1) مسؤول عن مراقبة الحساب والتسوية بالإضافة إلى وكيل واحد (1).

- (2) مشرف مكتب أمامي (1 لكل وردية).

- (2) كاشير (1 لكل جلسة).

- (2) وكلاء مبيعات فنيين (1 لكل وردية).

- (2) وكلاء الاستقبال والإرشاد (1 لكل جلسة).

- (8) مستشاري عملاء (4 مستشارين لكل جلسة).

الفئة ج:

يبلغ إجمالي عدد العاملين في ACTEL الفئة (ج) على إجمالي قوة عاملة تتكون من 18 موظفاً مقسمين على النحو التالي:

- (1) مدير الفرع.

- (1) مسؤول عن العمليات التجارية بالإضافة إلى وكيل واحد (1).

- (1) مسؤول عن مراقبة الإيصالات.

- (1) مسؤول عن مراقبة الحسابات وتسويتها بالإضافة إلى وكيل واحد (1).

- (2) مشرف مكتب أمامي (1 لكل وردية).

- (2) كاشير (1 لكل جلسة).

- (2) وكلاء مبيعات فنيين (1 لكل وردية).

- (2) مستشارين للعملاء (3 مستشارين لكل جلسة).

الفئة د:

يبلغ إجمالي عدد العاملين في ACTEL الفئة (ج) على إجمالي قوة عاملة تتكون من 14 موظفاً مقسمين على النحو التالي:

- (1) مدير الفرع.

- (1) مسؤول عن العمليات التجارية.

- (1) مسؤول عن مراقبة الإيصالات.
- (1) مسؤول عن مراقبة الحساب والتسوية.
- (2) مشرف مكتب أمامي (1 لكل وردية).
- (2) كاشير (1 لكل جلسة).
- (2) وكلاء مبيعات فنيين (1 لكل وردية).
- (4) مستشاري عملاء (مستشاران لكل جلسة).

المبحث الثاني: تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-

نستعرض من خلال هذه الدراسة الخطوات والاجراءات التي تم انتهاجها والاعتماد عليها وذلك من خلال: اسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الادوات الاحصائية التي تم استعمالها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة: يعتبر مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لإرتباطه المباشر بهدفها ونتائجها، وللحصول على الدراسة التي تتصف بالدقة والمصداقية، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عملاء (زبائن) مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة.

عينة الدراسة: فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 43 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 20 إستبانة عليهم إلكترونيا و30 إستبانة ورقية من خلال عدة زيارات ميدانية للمؤسسة محل الدراسة، حيث تم إسترجاع 27 إستبانة ورقية و16 إستبانة إلكترونية صالحة للتحليل الإحصائي لتصبح العينة مكونة من 43، وهو عدد جيد ومقبول لأغراض البحث العلمي، حيث كان سبب عدم إسترجاع النسبة المتبقية من الاستبانات هو لعدم إرجاع الإستبانات.

متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الإلكتروني بأبعاده الأتية: (موقع المؤسسة، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الأمان).

المتغير التابع: يتمثل في خدمة العملاء.

أساليب جمع معلومات: لجمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والاستبيان الورقي.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفقا للخطوات التالية:

- إعداد نموذج الدراسة.

- تحديد أفراد عينة الدراسة.

- تم توزيع الإستمارات ورقية على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة, وتم ارسال الاستبيان الإلكتروني إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني.

- تم ادخال البيانات الى الحاسب ومعالجتها باستخدام برنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية او ما يعرف ب"SPSS".

- تمت الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية في برنامج SPSS أهمها: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية, وذلك غرضاً لإعطاء وصف كامل للعينة المدروسة, ومعامل ارتباط ألفا كرونباخ غرضاً لتحديد معامل ثبات الدراسة.

تصميم الاستبيان:

يتكون الاستبيان من جزئين:

الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الديموغرافية للعميل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المؤسسة).

الجزء الثاني: فيتكون من محورين:

المحور الأول: يتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر ويتكون من 26 عبارة،

المحور الثاني: يتحدث عن خدمة العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بحيث يتكون من 6 عبارات .

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لعينة الدراسة

اولا: ثبات وصدق الاستبيان.

الجدول رقم (03): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ.

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الإلكتروني	26	0.943
خدمة العملاء	6	0.867
الاستبيان كامل	32	0.956

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تم قياس ثبات الأداة وذلك باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) حيث من خلال الاطلاع على الجدول، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث قد بلغ (0.956)، وهو معامل كبير ومناسب جدا لهذا البحث ويزيد عن النسبة المقبولة احصائيا ألا وهي 60% .

ثانيا: تحليل الاستمارة الموجهة لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة.

أ. تحليل البيانات الشخصية للعينة المدروسة:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المؤسسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

ينقسم متغير الجنس الى قسمين هم الذكور والاناث، ويوضح جدول التالي توزيع افراد العينة حسب الجنس.

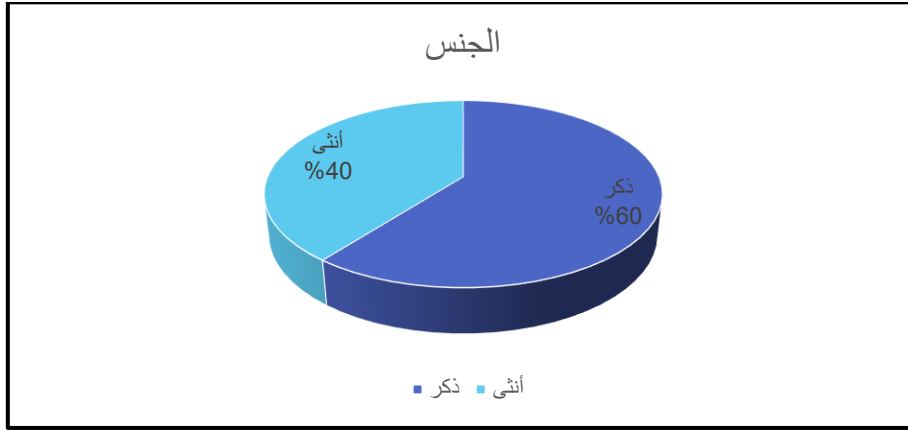
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	60,5%
أنثى	17	39,5%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور المستجوبين هو 26 أو ما يعادل نسبة 60.5%، في حين ان عدد الاناث كانت 17 بنسبة 39.5% من مجموع أفراد العينة الذي يبلغ عدد أفرادها 43، وعليه فإن نسبة الذكور هي الغالبة.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر.

ينقسم متغير السن الى ثلاث فئات عمرية، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

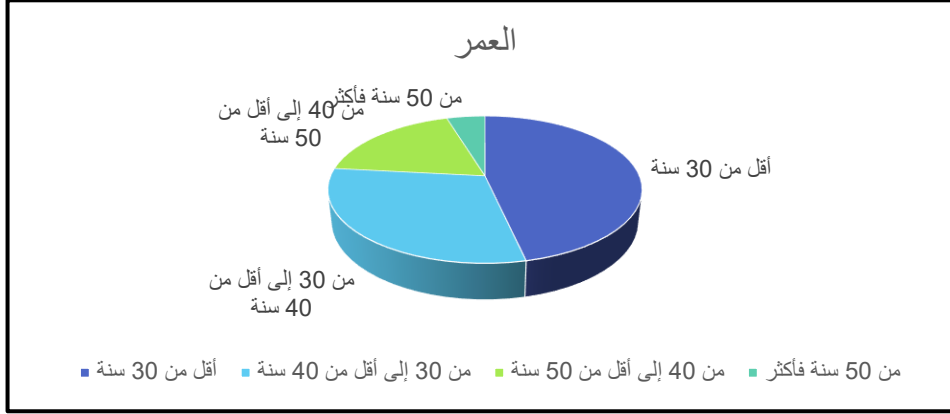
السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	20	46,5%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	13	30,2%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	8	18,6%
من 50 سنة فأكثر	2	4,7%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة (46.5%)، وهذا يدل على ان معظم افراد العينة من فئة الشباب، فيما كانت النسبة الثانية من نصيب الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حيث قدرت هذه النسبة

ب (30.2%)، تليها فئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) حيث تقدر نسبتها ب (18.6%)، أما أدنى نسبة فقط كانت من نصيب الفئة (50 سنة فأكثر) حيث قدرت ب (4.7%).

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

ينقسم متغير المستوى التعليمي الى ثلاث فئات هي: متوسط، ثانوي، جامعي والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

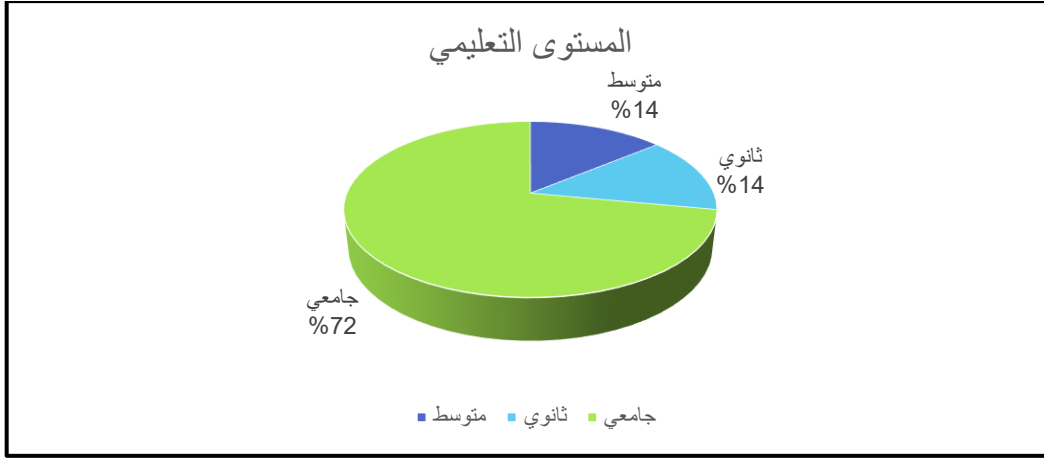
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14%	6	متوسط
14%	6	ثانوي
72.1%	31	جامعي
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

حيث يوضح الجدول على أن المستوى التعليمي الغالب هو المستوى الجامعي بنسبة (72.1%)، يليها المستوى المتوسط والثانوي بنسبه متساوية تقدر ب (14%)، ومن هنا نستنتج أن المستويات الجامعية مرتفعة بشكل كبير.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

ينقسم متغير الوظيفة الى ثلاث فئات هم: موظف، تاجر، مهنة حرة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد هذه العينة حسب متغير الوظيفة:

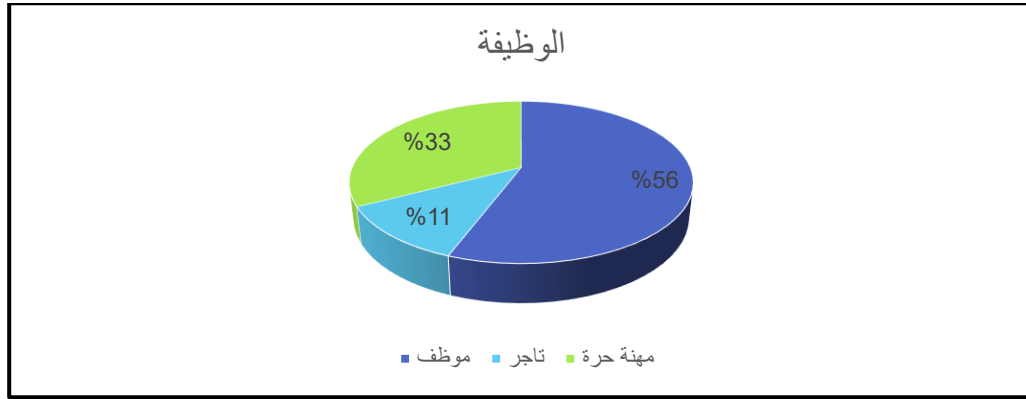
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	24	55,8%
تاجر	5	11,6%
مهنة حرة	14	32,6%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

حيث يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة من أفراد العينة هم موظفون حيث تقدر نسبتهم ب (55.8%) ويليها فئة اصحاب المهن الحرة بنسبة تقدر ب (32.6%)، أما البقية فقد كانت لهم مهنة التجارة بنسبة (11.6%).

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

5- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة.

ينقسم متغير أدوات التعامل مع المؤسسة الى أربع فئات هي: أقل من سنة واحدة، من 1 سنة الى 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد هذه العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة:

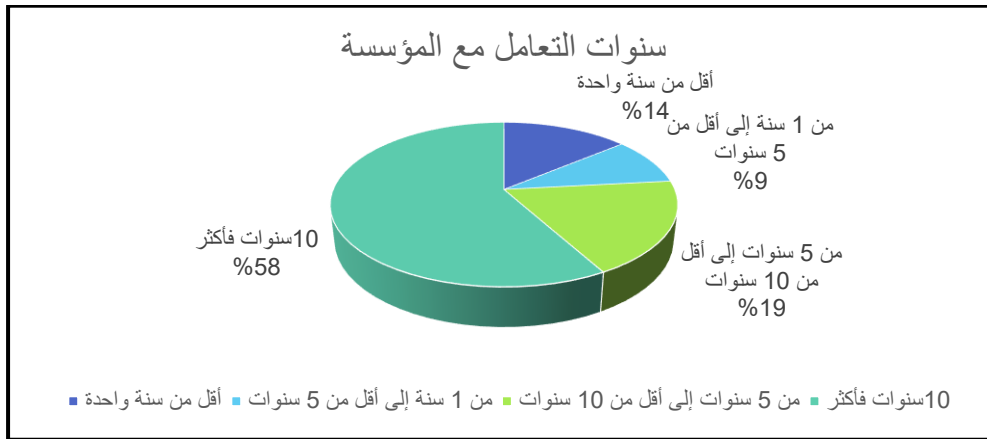
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة.

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	6	14%
من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات	4	9,3%
من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	8	18,6%
10 سنوات فأكثر	25	58,1%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

حيث يتضح من الجدول اعلاه ان السنوات التعامل مع المؤسسة الغالبة على عينة العملاء المستجوبين كانت من نصيب الفئة (10 سنوات فأكثر) بنسبة (58.1%)، تليها الفئة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة قدرها (18.6%)، تم تأتي فئة (أقل من سنة واحدة) حيث تبلغ نسبتها ب (14%)، أما فئة (من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات) فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تبلغ (9.3%)، مما يعني أن معاملات المؤسسة طويلة المدى تستقبل عملاء أكثر من غيرها.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ب- أدوات تحليل محاور الإستبانة:

اعتمدنا في تحليل ومعالجة البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث تم استخدام بعض من الأساليب الإحصائية الوصفية (الانحراف المعياري والوسط الحسابي)، والأساليب الإحصائية الاستدلالية (اختبار F، اختبار t، معامل الارتباط R^2 ، معامل الارتباط بيرسون، معامل الانحدار البسيط).

واعتمدنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة ما يلي:

- (من 0 إلى 1.66) يدل على مستوى منخفض من القبول.

- (من 1.67 إلى 2.33) يدل على مستوى متوسط من القبول.

- (من 2.34 إلى 3) يدل على مستوى مرتفع من القبول.

والجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن أبعاد التسويق الإلكتروني:

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن أبعاد التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
موقع المؤسسة					
01	تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني جذاب.	2.51	0.494	3	مرتفع
02	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني.	2.67	0.415	2	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل دائم.	2.34	0.756	5	مرتفع
04	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	2.44	0.491	4	مرتفع
05	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	2.69	0.311	1	مرتفع
المنتج					
06	تمتاز المؤسسة بتنوع الخدمات المقدمة من طرفها.	2.30	0.597	2	متوسط
07	تتصف الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة بالجودة.	2.16	0.711	3	متوسط
08	يتم الحصول على كشف الشراء إلكترونيا عند اقتناء منتج أو خدمة.	2.62	0.430	1	مرتفع
09	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني.	2.13	0.790	4	متوسط
التسعير					
10	تكلفة الحصول على الخدمة منخفضة مقارنة بالطريقة التقليدية.	2.23	0.707	2	متوسط

متوسط	2	0.802	2.23	أسعار خدمات المؤسسة منخفضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	11
مرتفع	1	0.494	2.51	طرق الدفع تناسب العميل.	12
متوسط	3	0.726	2.18	تمتاز المؤسسة بتوفيرها لأسعار تناسب العميل.	13
مرتفع	5	0.399	2.3566	التوزيع	
متوسط	3	0.598	2.20	تعتمد المؤسسة على موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة الخدمات واختيار أفضلها.	14
مرتفع	1	0.540	2.53	تعمل المؤسسة على توفير الخدمة أينما كنت وفي أي وقت.	15
متوسط	2	0.796	2.32	يتميز الموقع الإلكتروني بسرعة الإستجابة.	16
مرتفع	2	0.212	2.5640	الترويج	
متوسط	4	0.777	2.27	تقوم المؤسسة بترويج خدماتها عن طريق إرسال رسائل قصيرة (SMS).	17
مرتفع	2	0.290	2.74	تستخدم المؤسسة بطاقات الإئتمان للدفع.	18
مرتفع	1	0.312	2.79	تقوم المؤسسة بترويج عروضها الحديثة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	19
مرتفع	3	0.586	2.44	تقوم المؤسسة بإستخدام أساليب حصرية للترويج لخدماتها.	20
مرتفع	1	0.254	2.5814	الخصوصية	
مرتفع	1	0.320	2.67	يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بسياسة الخصوصية التي توفر السرية التامة في حفظ معلومات العميل الإلكتروني.	21

مرتفع	2	0.328	2.65	يتم إجراء عمليات شراء الخدمة الإلكترونية في سرية تامة.	22
مرتفع	3	0.535	2.41	يتم حفظ المعلومات الخاصة بالعملاء في المؤسسة وعدم نشرها مع المؤسسات الأخرى.	23
مرتفع	4	0.400	2.3798	الأمان	
متوسط	3	0.606	2.32	أشعر بالأمان في انجاز معاملات الإلكترونيّة.	24
مرتفع	2	0.471	2.34	يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنظام أمني عالي الجودة.	25
مرتفع	1	0.493	2.46	أشعر بالأمان في إعطاء معلوماتي الشخصية إلى عملاء المؤسسة.	26
مرتفع		0.228	2.4338	التسويق الإلكتروني كاملا	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- 1- الخصوصية:** نلاحظ من الجدول أن بعد الخصوصية قد جاء في المرتبة الأولى وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة المدروسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.5814) بانحراف معياري قدره (0.254)، ونلاحظ أيضا ان اجابات الباحثين على عبارات بعد الخصوصية أنها تحظى بقبول "مرتفع"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.41 و 2.67) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.320 و 0.535)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بسرية وخصوصية معلومات عملائها بشكل كبير وتعمل على عدم نشرها مع المؤسسات الأخرى.
- 2- الترويج:** بحيث نلاحظ من الجدول أن بعد الترويج قد احتل المرتبة الثانية وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.5640) بانحراف معياري قدره (0.212)، ونلاحظ أيضا ان اجابات الباحثين على عبارات بعد الترويج أنها حظيت بقبول "مرتفع"، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (2.27 و 2.79) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.320 و 0.535)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بترويج خدماتها وعروضها الجديدة بأساليب حصريّة ومقنعة.

3- موقع المؤسسة: حيث نلاحظ من الجدول أن بعد موقع المؤسسة قد جاء في المرتبة الثالثة وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.5349) بانحراف معياري قدره (0.270), ونلاحظ أيضا ان اجابات المبحوثين على عبارات بعد موقع المؤسسة أنها تتميز بقبول "مرتفع", حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.34 و 2.69) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.311 و 0.756), وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بجاذبية و سهولة إستخدام موقعها الإلكتروني و تقدم خدماتها عبره, ولكن لا تقوم بتحديثه بشكل منتظم.

4- الأمان: نلاحظ من الجدول أن بعد الأمان قد جاء في المرتبة الرابعة وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.3798) بانحراف معياري قدره (0.400), ونلاحظ أيضا ان اجابات المبحوثين على عبارات بعد الأمان أنها تحظى بقبول "مرتفع", حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.32 و 2.46) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.471 و 0.606), وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك نظام أمني قوي يحفظ معلومات العميل الإلكترونية من القرصنة.

5- التوزيع: نلاحظ من الجدول أن بعد التوزيع قد جاء في المرتبة الخامسة وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.3566) بانحراف معياري قدره (0.399), ونلاحظ أيضا ان اجابات المبحوثين على عبارات بعد التوزيع حطت بقبول "مرتفع", حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.20 و 2.53) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.540 و 0.796), وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل بجهد على توفير خدماتها للعملاء في أي مكان ووقت.

6- المنتج: نلاحظ من الجدول أن بعد المنتج قد جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة (السادسة) وذلك بسبب الأهمية النسبية التي تم إعطائها له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.3081) بانحراف معياري قدره (0.303), ونلاحظ أيضا ان اجابات المبحوثين على عبارات بعد المنتج أنها قد حظت بقبول "متوسط", حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.16 و 2.62) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.430 و 0.790), وهذا ما يدل على أن المؤسسة لديها تنوع في نوع الخدمات التي تقدمها و تتصف بالجودة.

7- التسعير: نلاحظ من الجدول أن بعد التسعير قد جاء في المرتبة الأخيرة (السابعة) وذلك من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.2907) بانحراف معياري قدره (0.422), ونلاحظ أيضا ان اجابات المبحوثين على عبارات بعد التسعير على أنها تحظى بقبول "متوسط", حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (0.494 و 0.802) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (2.23 و 2.51), وهذا ما يدل على أن العينة المدروسة لا تعتقد أن السعر لا يتوافق مع الخدمة المقدمة له.

مما سبق ووفقا لمعطيات الدراسة يتبين لنا أن مستوى أهمية المتغير المستقل " التسويق الالكتروني " قد جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4338) بانحراف معياري قدره (0.228)، مما يدل على أن أفراد العينة محل الدراسة مدركون للتسويق الالكتروني عند تعاملهم مع المؤسسة.

وفيما يلي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن خدمة العملاء:

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة عن خدمة العملاء

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	خدمة العملاء	2.3488	0.385		مرتفع
27	تستخدم المؤسسة تطبيقات إلكترونية مرتبطة بشبكة الإنترنت لتسهيل خدمة التواصل مع العميل.	2.41	0.630	3	مرتفع
28	يتم استقبال آراء العملاء حول المنتجات الحديثة للمؤسسة المسوقة إلكترونيا.	2.11	0.724	6	متوسط
29	تنظر المؤسسة في إقتراحات العملاء حول المنتجات الحديثة المسوقة إلكترونيا لكي تعمل على تحسين المنتج.	2.16	0.711	5	متوسط
30	يعمل فريق خدمة العملاء دائما على إرضاء و مساعدة العملاء قبل و بعد إقتناء الخدمة.	2.51	0.542	2	مرتفع
31	يستجيب فريق خدمة العملاء على تساؤلات العميل المطروحة بسرعة فائقة سواء كانت هاتفيا أو إلكترونيا.	2.32	0.701	4	متوسط
32	يتميز فريق خدمة العملاء في المؤسسة بحسن التعامل مع الزبائن عبر الهاتف.	2.55	0.538	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

نلاحظ من الجدول أعلاه على أن إجابات العينة على بعد خدمة العملاء قد كانت مرتفعة ما عدا العبارة رقم 28 و29 و31 حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد (2.3488) و (0.385) على التوالي، وتراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (2.11 و2.55) بانحرافات معيارية تقدر به (0.542 و0.724)، وهذا ما يدل على موافقة العينة محل الدراسة على بعد خدمة العملاء.

ج. اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية:

1- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى والثانية:

-اختبار العلاقة والدور بين أدوات التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء.

جدول رقم (11): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الرئيسية الأولى والثانية.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	9.987	99.736	0.709	0.842	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين (التسويق الإلكتروني) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.842) بمعامل تحديد يبلغ (0.709) أي ما قيمته (70.9%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في التسويق الإلكتروني، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (9.987) عند مستوى دلالة قدر ب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) .

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (99.736) بمستوى دلالة أقل من (5%) .

2- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثالثة:

-اختبار العلاقة والدور بين أدوات التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء.

جدول رقم (12): علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء.

خدمة العملاء	التسويق الإلكتروني	
0.842		-التسويق الإلكتروني:
0.000		-معامل الارتباط:
43		-مستوى الدلالة:
		-العدد:
	0.842	-خدمة العملاء:
	0.000	-معامل الارتباط:
	43	-مستوى الدلالة:
		-العدد:

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه على أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (خدمة العملاء) حيث بلغ معامل الارتباط (0.842) عند مستوى معنوية (0.01)، كما ان مستوى الدلالة قدر ب (0.000) وهو أصغر من (0.05).

3- إختبار وتحليل الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- إختبار العلاقة والدور بين بعد موقع المؤسسة وخدمة العملاء:

جدول رقم (13): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	7.359	54.150	0.569	0.754	موقع المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين (موقع المؤسسة) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.754) بمعامل تحديد يبلغ (0.569) أي ما قيمته (56.9%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في موقع المؤسسة، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (7.359) عند مستوى دلالة قدر ب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (54.150) بمستوى دلالة أقل من (5%)

الفرضية الفرعية الثانية:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد المنتج وخدمة العملاء:

جدول رقم (14): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الإرتباط R	
0.000	5.534	30.630	0.428	0.654	المنتج

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين(المنتج) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.654) بمعامل تحديد يبلغ (0.428) أي ما قيمته (42.8%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في المنتج، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (5.534) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (30.630) بمستوى دلالة أقل من (5%).

الفرضية الفرعية الثالثة:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد التسعير وخدمة العملاء:

جدول رقم (15): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	9.447	89.249	0.685	0.828	التسعير

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين (التسعير) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.828) بمعامل تحديد يبلغ (0.685) أي ما قيمته (68.5%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في التسعير، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (9.447) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (89.249) بمستوى دلالة أقل من (5%).

الفرضية الفرعية الرابعة:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد التوزيع وخدمة العملاء:

جدول رقم (16): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	5.690	32.378	0.441	0.664	التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين (التوزيع) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.664) بمعامل تحديد يبلغ (0.441) أي ما قيمته (44.1%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في التوزيع، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (5.690) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (32.378) بمستوى دلالة أقل من (%5).

الفرضية الفرعية الخامسة:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد الترويج وخدمة العملاء:

جدول رقم (17): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	6.638	44.065	0.518	0.720	الترويج

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط ايجابي بين (الترويج) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.720) بمعامل تحديد يبلغ (0.518) أي ما قيمته (51.8%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في الترويج، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (6.638) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (44.065) بمستوى دلالة أقل من (%5).

الفرضية الفرعية السادسة:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد الخصوصية وخدمة العملاء:

جدول رقم (18): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0.000	6.163	37.983	0.481	0.693	الخصوصية

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط إيجابي بين (الخصوصية) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.693) بمعامل تحديد يبلغ (0.481) أي ما قيمته (48.1%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في الخصوصية، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (6.163) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) .

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (37.983) بمستوى دلالة أقل من (5%).

الفرضية الفرعية السابعة:

-إختبار العلاقة والدور بين بعد الأمان وخدمة العملاء:

جدول رقم (19): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية السابعة.

مستوى الدلالة Sig	t	القيمة F	معامل التحديد R2	معامل الإرتباط R	
0.000	5.767	33.261	0.448	0.669	الأمان

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يتضح من الجدول أعلاه على وجود ارتباط إيجابي بين (الأمان) وبين (خدمة العملاء) الذي قدر ب (0.669) بمعامل تحديد يبلغ (0.448) أي ما قيمته (44.8%) من التغيرات في خدمة العملاء ناتج عن التغير في الأمان، ويلاحظ أيضا من الجدول أن قيمة t التي تم حسابها قد بلغت (5.767) عند مستوى دلالة قدر ب (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) .

كما يؤكد لنا هذا من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط هو قيمة F التي بلغت (33.261) بمستوى دلالة أقل من (5%).

د. إختبار الفرضيات وتفسير نتائج الدراسة:

بعد تحليل العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني وأبعاده وخدمة العملاء كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها.

تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة.
- رفض الفرضية الصفرية: H_1 : لا يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة.
- قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).
- قبول الفرضية البديلة: H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

سنقوم فيما يلي وبالاعتماد على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط وهذا لاختبار صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الانحدار، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي تنص على وجود دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الانحدار، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود دور ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الالكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثانية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد علاقة إرتباط بين أدوات التسويق الإلكتروني و خدمة العملاء ذات دلالة إحصائية تعتمد على التطوير و التحسين عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي تنص على وجود علاقة إرتباط بين أدوات التسويق الإلكتروني و خدمة العملاء ذات دلالة إحصائية تعتمد على التطوير و التحسين عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، و بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة.

رابعا: إختبار الفرضيات الفرعية

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد موقع المؤسسة وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد موقع المؤسسة وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ ، و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$. و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$. و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

إختبار الفرضية الفرعية السادسة

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$. و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية السادسة.

إختبار الفرضية الفرعية السابعة

يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بمداول الارتباط وتحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$. و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية السابعة.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي مكنتنا من التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة، حيث تم التعرف في هذا الفصل على تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر، وكذلك أهميتها و أهدافها و نشاطاتها, وتم أيضا إظهار هيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها، ولقد تم الإعتماد في إنجاز هذه الدراسة على الاستبانة التي وزعناها على عملاء (زبائن) مؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تتكون من متغيرات محاور الدراسة، وكان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في :

كيف يمكن لأدوات التسويق الإلكتروني من التأثير على خدمة العملاء إيجابا وخاصة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج spss 20 وقد قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج والتي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الخاتمة

لقد تزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حاضرتنا لمساعدة في ترميم وبناء مجتمع متصل فيما بينه إلكترونيا بواسطة الانترنت، حيث تعتبر هذه الأخيرة العمود الفقري الأساسي لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما جعل المؤسسات اليوم الى الاتجاه إلى المجتمع الرقمي والعمل على تغيير استراتيجيتها لتلائم قواعد اللعب الجديدة في السوق العالمية. حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم التي عرفها عالم التسويق الذي انتشر انتشارا هائلا في الآونة الأخيرة، ولقد أصبح للمؤسسات تجنب المشاكل التي عانتها قديما باستخدام الطريقة التقليدية وأصبح بمقدورها ترويج خدماتها وعرضها للعملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية وبدون ان تكون هناك تكاليف ضخمة لفعل ذلك، بحيث نلاحظ ان المؤسسات الجزائرية وبالأخص مؤسسة اتصالات الجزائر قد أصبحت تعتمد على تقديم خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني، حيث ان تكاليف انشاء موقع الكتروني منخفضه مقارنة بإنشاء فرع اخر للمؤسسة، اضافة الى ذلك فان تقديم الخدمات من الموقع الإلكتروني يساعدها على أن تمتلك ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتأهلها الى مستوى المعاملات التجارية العالمية وبما أن العميل يعتبر عصب حياة المؤسسة، فإدراكه بصورة جيدة وبشكل مستمر يمكن المؤسسات من خدمته بشكل جيد والاستماع الى آرائه واقتراحاته والعمل على إرضائه بشكل جيد، من هذا المنطلق تتمكن المؤسسة من المحافظة على عملائها الحاليين وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد، وهذا ما يمكن المؤسسة من الارتقاء في سلم خدمة العملاء.

وفي هذه الدراسة استنتجنا على أنه يوجد دور وتأثير لأدوات التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء إيجابا وخاصة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة، وهذا ما يؤكد لنا ان مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة- تعتمد على التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء وهذا ما يؤدي الى جذب عملاء جدد والعمل على خدمتهم، وبالتالي العمل على تحقيق هدفها الوحيد ألا وهو كسب رضا عملائها.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة-، والتي سنعرضها في النقاط التالية:

أولا/ نتائج الدراسة:

النتائج النظرية:

-تهدف المؤسسات العلمية إلى تبني التسويق الإلكتروني داخل مؤسساتها وذلك بغية تسهيل في توزيع خدماتها مما يؤدي إلى كسب رضا عملائها.

- يمكن هدف التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات لكي تكن في متناول جميع فئات العملاء.

- إن تبني التسويق الإلكتروني يمكن المؤسسة من التعرف على العملاء المستهدفين ودراسة خصائصهم الديموغرافية ومعرفة مدى احتياجاتهم لهذه المنتجات أو الخدمات لتوفير ما يناسبهم.

- يعتبر الأمان في المؤسسة عنصرا محوريا في عملية تطوير العلاقة مع العميل، وهي محدد مهم لإستمرار هذه العلاقة.

- تعتبر الموثوقية في تقديم الوعود والمواعيد من أهم مفاتيح العلاقة الجيدة مع العملاء، حيث تمكن المؤسسة أيضا من كسب عملاء جدد.

- إن العمل على تدريب الموظفين ليكونوا موظفين جيّدين متمتعين بما تتطلبه الوظيفة من التهذيب تمكن المؤسسة من تقوية علاقاتها مع غيرها.

النتائج التطبيقية:

تتمثل في مجمل النتائج التي تم التوصل إليها أثناء معالجة الفصل التطبيقي والمتمثلة في كل مما يلي:

- يظهر لنا من خلال الدراسة أنه يوجد تطبيق بمستوى كبير للتسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر.

- أظهرت نتائج التحليل على وجود علاقة إرتباط بين أدوات التسويق الإلكتروني و خدمة العملاء ذات دلالة إحصائية تعتمد على التطوير و التحسين عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد موقع المؤسسة وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

- أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

-أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

-أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

-أظهرت نتائج التحليل على وجود دور ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وخدمة العملاء لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

ثانيا/ التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها نوصي بالنقاط التالية:

- 1- أن تقوم مؤسسة باكتشاف كل ما هو جديد بشأن التسويق الإلكتروني والعمل على مواكبته.
- 2- أن تعمل المؤسسة على تعديل في أسعار خدماتها لكي تصبح في متناول جميع العملاء.
- 3- يجب على المؤسسة أن تعمل على توفير كامل المعلومات حول المنتجات التي تروج لها إلكترونيا.
- 4- يجب على المؤسسة الاهتمام بالاستجابة السريعة على تساؤلات العملاء هاتفيا وإلكترونيا عبر موقعها الإلكتروني لأن له أثر كبير على سمعة المؤسسة.
- 5- أن تعمل المؤسسة في النظر في اقتراحات العملاء حول منتجاتها الحصرية التي تطرح عبر الانترنت وذلك بغية العمل على تحسينها او تعديلها.
- 6- يجب على المؤسسة أن تعمل على بناء علاقة قوية بينها وبين العميل وذلك بغية كسب رضاه للمدى الطويل.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء، والمصاعب التي وقعنا فيها بينما كنا ندرس هذا الموضوع، نقترح جملة من الدراسات المستقبلية منها:

- 1- تأثير التسويق الإلكتروني على خدمة العملاء.
- 2- دور الادارة الالكترونية في تحسين خدمة الزبون.
- 3- إدارة العلاقة مع العميل الكترونيا ودورها في تحسين الخدمة.

4- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العميل.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر و التقدير
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني	
	تمهيد
1	
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
2	المطلب الأول: مفهوم و مراحل التسويق الإلكتروني.
2	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.
3	الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني.
4	المطلب الثاني: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني.
4	الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني.
6	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.
7	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني.
7	الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني.
7	الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.
8	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.
8	الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني.
10	الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني.
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

فهرس المحتويات

11	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني.
12	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني.
13	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني.
14	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني.
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: خدمة العملاء مدخل لبناء الثقة في المؤسسة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة
21	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الخدمة
21	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
22	الفرع الثاني: أهمية الخدمة
22	المطلب الثاني: خصائص و تصنيف الخدمات
22	الفرع الأول: خصائص الخدمة
23	الفرع الثاني: تصنيف الخدمات
25	المطلب الثالث: مكونات و أنواع الخدمة المقدمة للعملاء
25	الفرع الأول: مكونات الخدمة
26	الفرع الثاني: أنواع الخدمة المقدمة للعملاء
26	المبحث الثاني: مسار تطور خدمة العملاء
26	المطلب الأول: تعريف العميل و أهميته للمؤسسة
26	الفرع الأول: تعريف العميل
27	الفرع الثاني: أهمية العميل للمؤسسة
28	المطلب الثاني: تصنيف و أنماط و مراحل تطور العميل
28	الفرع الأول: تصنيف و أنماط العملاء

فهرس المحتويات

30	الفرع الثاني: مراحل تطور العميل
32	المطلب الثالث: أساسيات حول خدمة العملاء
32	الفرع الأول: تعريف خدمة العملاء
32	الفرع الثاني: أبعاد خدمة العملاء
34	الفرع الثالث: مسؤولية ووظيفة خدمة العملاء
36	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة إتصالات الجزائر - فرع بسكرة-	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة-
39	المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
39	الفرع الأول: تعريف مؤسسة الاتصالات الجزائر
39	الفرع الثاني: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
40	الفرع الثالث: أهمية وأهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الثاني: الهياكل والمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر
42	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
46	الفرع الثاني: معلومات متعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة-
48	الفرع الثالث: تقسيم الأعمال على مستوى الوكالات التجارية
المبحث الثاني: تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة-	
50	المطلب الأول: منهجية الدراسة
51	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة
51	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لعينة الدراسة
72	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

73	الخاتمة
78	فهرس المحتويات
83	قائمة المصادر و المراجع
88	الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المجلات:

- 1- صالح بو عبد الله. (2009)، قياس جودة الخدمة: مفاهيم و أدوات، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر.
- 2- عمر سدي، و احمد برادي، (2019). دور الخدمات الإدارية الإلكترونية في ترقية الخدمة العمومية في التشريع الجزائري، مجلة الافاق العلمية، المجلد 11، العدد 03، المركز الجامعي تلمسان، الجزائر.
- 3- فيروز بوزورين، (2018)، الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء... ضرورة أم خيار، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 23، جامعة سطيف 1-، الجزائر.
- 4- موسى بن البار. (2019)، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

ثانياً: الكتب

- 1- أنيس أحمد عبد الله، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 2- إياد شوكت منصور، (2008)، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن
- 3- بشير العلاق، و حميد الطائي، (2009)، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن
- 4- بن عبد الله العباس هشام، (2009)، تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية.
- 5- حازم محمد عبد الفتاح، (2017)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر
- 6- حميد الطائي، و بشير العلاق، (2009)، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 7- رعد حسن الصرن. (2007)، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان.
- 8- زكريا أحمد عزام، و عبد الباسط حسونة، (2008). مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن.
- 9- سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن
- 10- سليمان صادق درمان، و اخرون. (2014). التسويق الإلكتروني (أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية)، الطبعة الأولى. زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن.
- 11- عثمان يوسف ردينة، و جاسم الصميدعي محمود، (2012م). التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن

- 12-علي فلاح الزعبي، (2015)، ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن
- 13-مأمون سليمان الدراكة، (2015)، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 14-محمد الصيرفي، (2001)، البيع الشخصي-دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 15-محمد الصيرفي، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 16-محمد سمير أحمد، (2009)، التسويق الإلكتروني (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن.
- 17-محمد مرسي جمال الدين، و محمود أبو بكر مصطفى، (2009)، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 18-محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، (2010). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، الأردن.
- 19-منير نوري، (2017)، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 20-ناجي معلا، (2010)، خدمة العملاء مدخل إتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن.
- 21-يوسف أحمد ابو فارة، (2004)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 22-يوسف أحمد ابو فارة، (2004)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- 23-يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي، (2009)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 1- بن عليوش توفيق، (2016)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية- سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس -سطيف-.
- 2- بن نامة نورية. (2012-2013)، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:دراسة حالة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم-، وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.
- 3- خديجة عتيق، (2011)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون -دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية العاملة بولاية تلمسان- .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد .
- 4- راوية مسعودي. (2013-2014). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية.دراسة حالة:القرض الشعبي الجزائري (مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر -3-.

- 5- سام عدنان سليمان، (2015)، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية. (أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال-اختصاص تسويق-)، سوريا، كلية الاقتصاد -قسم إدارة الأعمال، سوريا: جامعة دمشق.
- 6- سعادي خنساء، (2005). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-(مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة بن يوسف بن خدة،
- 7- بشني يوسف، (2010)، إشكاليات تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية:دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس(ATM)، مؤسسة جازي(ORASCOM)، و مؤسسة نجمة(EL WATANIYA)، مذكرة مقدمة ضمن كطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران-السانية-
- 8- عالية بوباح، (2010)، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الإتصالات-، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري -قسنطينة-.
- 9- عائشة بوسنة، (2010)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق و الإعلام الطبي،(مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة- الجزائر -3-.
- 10- عبد القادر مزيان، (2012)، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء -مذكرة ماجستير في التسويق الدولي. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد.
- 11- كريمة بن شريف، (2019)، الابتكار التسويقي و أثره في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر-،(أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثاني في العلوم التجارية)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
- 12- مريم بن خليفة، (2015-2016)، التسويق الالكتروني و اليات حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، سطيف، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2-.
- 13- منال سماحي، (2014-2015)، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة إتصالات الجزائر-، (مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، وهران: جامعة وهران -2-.
- 14- نبيلة ميمون، (2015)، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة "بالتنطبق على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، -أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم اقتصادية-، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1-.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

- 1-بخصوص مؤسسة إتصالات الجزائر، تاريخ الإسترداد 13.03.2022:

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/%D9%86%D8%A8%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-p2>

2-التسويق الإلكتروني دليلك الشامل والإحتزائي في 2022، تاريخ الإسترداد 19.06.2022:

<https://www.maglobalgroup.com/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

3-صهيب الشبلي الخزاعلة، 2019، ما هي وظيفة خدمة العملاء، تاريخ الإسترداد 19.02.2022 من موضوع:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D8%A9_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1#cite_note-6sFCMsowK4-2

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Gary Armstrong ،Philip Kotler .(2010) .Principes de Marketing10 .ème édition .Paris: Pearson Education.

الملاحق

الملحق رقم (1): طلب مساعدة لإستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 10 - 05 - 2022
إلى السيد: مدير اتصالات الجزائر
وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 599 / ك.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - صولي شرف الدين

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء "

تحت إشراف: د/ نصيرة عقبة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر- بسكرة

الملحق رقم (2): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم علوم الاقتصادية

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير السنة الثانية ماستر

إقتصاد و تسيير المؤسسات

إستبيان حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء
دراسة حالة إتصالات الجزائر فرع بسكرة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي تم تصميمه غرضا لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها بغية إستكمال للحصول على شهادة الماستر في إقتصاد وتسيير المؤسسات بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع بسكرة"

وتهدف هذه الدراسة إلى الحصول على المعلومات الضرورية حول التسويق الإلكتروني، وذلك لمعرفة دورها في تحسين خدمة العملاء، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة، بعد قراءة كل عبارة من العبارات الواردة فيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة (X) في الخانة التي تعبر عن موافقتكم عليها، لذلك نأمل أن تولوا هذه الإستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ونتعهد من جهتنا بسريتها.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والإحترام

الأستاذ المشرف:

الطالب:

د. نصيرة عقبة.

صولي شرف الدين

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة. من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي متوسط ثانوي جاه مهنة حرة

4- الوظيفة موظف تاجر

5- سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة واحدة من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى

أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

يرجى منكم وضع علامة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
أولاً: موقع المؤسسة الإلكتروني				
1	تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني جذاب.			
2	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني.			
3	تقوم المؤسسة بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل دائم.			
4	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة.			
5	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة			
ثانياً: المنتج				
6	تمتاز المؤسسة بتنوع الخدمات المقدمة من طرفها.			
7	تتصف الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة بالجودة.			

			يتم الحصول على كشف الشراء إلكترونيا عند اقتناء منتج أو خدمة.	8
			تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني.	9
ثالثا: التسعير				
			تكلفة الحصول على الخدمة منخفضة مقارنة بالطريقة التقليدية.	10
			أسعار خدمات المؤسسة منخفضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	11
			طرق الدفع تناسب العميل.	12
			تمتاز المؤسسة بتوفيرها لأسعار تناسب العميل.	13
رابعا: التوزيع				
			تعتمد المؤسسة على موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة الخدمات وإختيار أفضلها.	14
			تعمل المؤسسة على توفير الخدمة أينما كنت و في أي وقت.	15
			يتميز الموقع الإلكتروني بسرعة الإستجابة.	16
خامسا: الترويج				
			تقوم المؤسسة بترويج خدماتها عن طريق إرسال رسائل قصيرة (SMS).	17
			تستخدم المؤسسة بطاقات الإئتمان للدفع.	18
			تقوم المؤسسة بترويج عروضها الحديثة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	19
			تقوم المؤسسة بإستخدام أساليب حصرية للترويج لخدماتها.	20
سادسا: الخصوصية				
			يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بسياسة الخصوصية التي توفر السرية التامة في حفظ معلومات العميل الإلكتروني.	21
			يتم إجراء عمليات شراء الخدمة الإلكترونية في سرية تامة.	22

			يتم حفظ المعلومات الخاصة بالعملاء في المؤسسة وعدم نشرها مع المؤسسات الأخرى.	23
سابعاً: الأمان				
			أشعر بالأمان في انجاز معاملاتنا الإلكترونية.	24
			يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنظام أمني عالي الجودة.	25
			أشعر بالأمان في إعطاء معلوماتي الشخصية إلى عملاء المؤسسة.	26

المحور الثاني: خدمة العملاء في مؤسسة إتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
خدمة العملاء				
27	تستخدم المؤسسة تطبيقات إلكترونية مرتبطة بشبكة الإنترنت لتسهيل خدمة التواصل مع العميل.			
28	يتم إستقبال آراء العملاء حول المنتجات الحديثة للمؤسسة المسوقة إلكترونياً.			
29	تنظر المؤسسة في إقتراحات العملاء حول المنتجات الحديثة المسوقة إلكترونياً لكي تعمل على تحسين المنتج.			
30	يعمل فريق خدمة العملاء دائماً على إرضاء و مساعدة العملاء قبل و بعد إقتناء الخدمة.			
31	يستجيب فريق خدمة العملاء على تساؤلات العميل المطروحة بسرعة فائقة سواء كانت هاتفياً أو إلكترونياً.			
32	يتميز فريق خدمة العملاء في المؤسسة بحسن التعامل مع الزبائن عبر الهاتف.			

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق رقم (3): قائمة المحكمين

الرتبة	الأستاذ
أستاذ محاضر - أ-	الأستاذ ديلة فاتح.
أستاذ محاضر - أ-	الأستاذة بوزاهر نسرين.