



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء // دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية //

أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الأعمال – اختصاص تسويق

تقديم الطالب:

سام عدنان سليمان

المشرف المشارك

أ.م. د سامر المصطفى

إشراف

أ.د طارق الخير

- أيلول 2015 -

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((سُبْحَانَكَ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ (الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ))

((أَنْتَ أَكْبَرُ (الْعَلِيَّ (الْحَمْدُ لِلَّهِ))

صدق الله العظيم (البقرة 32)

بإقرار

أنا الطالب: سام عدنان سليمان

أصرح ان الاطروحة المقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في قسم إدارة الاعمال - اختصاص تسويق، والتي تحمل عنوان: أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية.

هي بحث من انجازي ولم يسبق أن نشر من قبلي او من قبل باحثين اخرين.

دمشق: 2015/ 10 /22

الطالب: سام عدنان سليمان

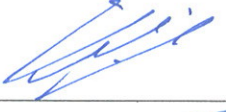
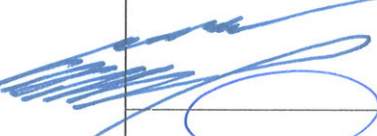
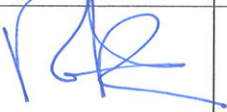
لجنة المناقشة والحكم

عنوان البحث: أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية.

إعداد الباحث: سام عدنان سليمان

أطروحة أعدت للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الاعمال - اختصاص تسويق.

نوقشت الأطروحة علنياً وقبلت بتاريخ 2015 / 10 / 8، من قبل لجنة الحكم التالية:

	عضواً مشرفاً	الأستاذ في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	د. طارق الخير
	عضواً	الأستاذ المساعد في قسم الإحصاء التطبيقي - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	د. عمار ناصر اغا
	عضواً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	د. رعد الصرن
	عضواً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	د. ريم رمضان
	عضواً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	د. أيمن ديوب

ملخص البحث

يعد البحث محاولة للربط بين الفكر التسويقي المعاصر الذي يعتبر العميل محوراً لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقانة المعلومات (IT) والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني. حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني) متمثلة: بالتوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على العميل إلكترونياً، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التشخيص -الشخصنة- في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوب، مواظبة).

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 285/ مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20.

وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

1. يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.
2. يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حسيلاً لمجموعة من العوامل منها:
 - كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني.
 - إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني
 - كفاءة الرد على أجوبة العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني
 - سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة.
 - درجة الشخصنة التي تعتمد عليها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.
3. لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة كمتغير تابع.
4. تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، بنسبة 15.7 %.
5. تؤثر درجة التعليم بنسبة 17 % في الاختلاف بإجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني - التقبل.

الكلمات الدالة: تسويق الكتروني، تواصل مع العملاء، تواصل الكتروني، تقنيات التسويق الإلكتروني

الأهداء

إلى وطني الجريح ... سورية

إلى الشهداء الأبرار ... والمقاتلين البواسل

كرمي وبيون الوطن

إلى كل الشرفاء والمخلصين في مواقعهم

إلى كل طالب علم وباحث من المعرفة

اثباتاً على استمرار البحث العلمي في وطني ... برغم الجراح ... برغم الصعاب والمعاناة

مردداً مقولة الشاعر محمود درويش:

نحن أحياء وباقون وللحلم بقية

سام سليمان

شكر وتقدير

الحمد لله -علاوجلا- على إنهائي بحثي هذا راجياً أن يحقق المبتغى . واتهز فرصة إتمامي البحث لأتوجه بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى المنظمة التي احتوتني وفيها تلقيت أصول البحث العلمي، وإلى كافة العاملين فيها .

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

كما أتوجه بشكري العميق إلى الأستاذ الدكتور الفاضل، المشرف على البحث:

الأستاذ الدكتور طارق الخير

الذي كان طيلة فترة عملي بالبحث خير مرشدٍ ومعين لي . فقد نهلت من علمه واستقدت من ملاحظاته وتوجيهاته وشعرت باهتمامه وتواضعه فكان المشرف والمعلم والأب .

والشكر كل الشكر، للمشرف المشارك على البحث:

الأستاذ المساعد الدكتور سامر المصطفى

الأخ الكبير بعلمه ونصائحه ووقوفه جانبي طيلة فترة البحث، إليه اهدي عملي، ومن الله سبحانه وتعالى -طالباً وداعياً له بالصحة والعافية والتقدم دائماً .

كما أتوجه بشكري إلى أعضاء لجنة الحكم الموقرة:

• **الأستاذ الدكتور: عمار ناصر افغا**

• **الأستاذ المساعد الدكتور: رعد الصرن**

• **الأستاذ المساعد الدكتور: ريم رمضان**

• **الأستاذ المساعد الدكتور: أيمن ديبوب**

على اهتمامهم وجهدهم ومسارعتهم في إبداء النصيح والتوجيه والتصويب، فلمني جزيل الشكر والتقدير .

سائلاً الله العلي العظيم أن يوفقهم جميعاً إلى كل

ما يحبونه ويرضاه .

فهرس البحث

رقم الصفحة	العنوان
1	المقدمة
19 - 2	الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للبحث
2	أولاً-الدراسات السابقة
8	ثانياً-مشكلة البحث
8	ثالثاً-أهداف البحث
9	رابعاً-أهمية البحث
10	خامساً-متغيرات البحث
11	سادساً-فرضيات البحث
15	سابعاً-منهجية البحث
17	ثامناً-مجتمع وعينة البحث
18	تاسعاً-محددات وحدود البحث
41 - 20	الفصل الأول: مفهوم التواصل مع العملاء وأهميته
21	المبحث الأول: دور العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي
21	1-1-1 تعريف مصطلح العميل
22	2-1-1 دور العميل ضمن مراحل الفكر التسويقي
24	3-1-1 أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث
26	4-1-1 قيمة العميل ومفهوم التسويق بالعلاقات
28	المبحث الثاني: مفهوم التواصل مع العملاء وخصائصه
28	1-2-1 مفهوم التواصل
29	2-2-1 الترابط والاختلاف بين مفهومي التواصل والاتصال
30	3-2-1 مفهوم التواصل التسويقي مع العملاء
31	4-2-1 الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل التسويقي
33	المبحث الثالث: الأبعاد الاستراتيجية لفعالية التواصل مع العملاء
34	1-3-1 التواصل ورضا العملاء
35	2-3-1 مفهوم ولاء العميل وأهميته
37	3-3-1 التواصل وبناء ولاء العميل
38	4-3-1 تحسين الإصغاء للعميل
68 - 42	الفصل الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في المنظمة الحديثة
43	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته
43	1-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني

44	2-1-2 المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني
46	3-1-2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
48	4-1-2 مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
51	المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
51	1-2-2 : المكونات المادية والبرمجيات
53	2-2-2 نظم المعلومات وقواعد البيانات
55	3-2-2 شبكات الاتصال
57	4-2-2 نظم الامداد والسداد الالكتروني
59	5-2-2 المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة
60	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
60	1-3-2 مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره
64	2-3-2 تأثير البعد الالكتروني على استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي
95 - 69	الفصل الثالث: الأدوات والتقنيات الموجهة للتواصل الالكتروني مع العملاء
70	المبحث الأول: التواصل مع العملاء الالكترونيين وخصائصهم
70	1-1-3 مفهوم التواصل مع العملاء الالكترونيين
72	2-1-3 أنماط العملاء الالكترونيين وخصائصهم الشرائية
74	3-1-3 العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الانترنت
77	المبحث الثاني: وسائل وأدوات التواصل الالكتروني مع العملاء
77	1-2-3 مزايا أدوات ووسائل التواصل الالكتروني مع العملاء
79	2-2-3 الموقع الالكتروني للمنظمة:
80	3-2-3 خدمة البريد الالكتروني (E-Mail)
81	4-2-3 مجموعات النقاش (Formums)
81	5-2-3 المنتديات
82	6-2-3 المدونات الإلكترونية (Weblog)
82	7-2-3 شبكات التواصل الاجتماعي
84	المبحث الثالث: تقنيات التسويق الالكتروني وفوائدها الاتصالية
84	1-3-3 مفهوم تقنيات التواصل الالكتروني
85	2-3-3 التوجه الجيد نحو العميل
87	3-3-3 الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني
90	4-3-3 سهولة الاتصال الالكتروني
91	5-3-3 كفاءة الرد على العميل الكترونياً
91	6-3-3 مفهوم وأبعاد الشخصية (personalization)
154 - 96	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
98	المبحث الأول: واقع التواصل الالكتروني في مؤسسة الطيران العربية السورية

98	4-1-1 نشأة وتطور مؤسسة الطيران العربية السورية
99	4-1-2 توصيف أدوات المؤسسة لتقديم الخدمة والتواصل مع العملاء
101	4-1-3 توصيف الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية
107	المبحث الثاني: توصيف عينة البحث وتحليل أداة الدراسة (الاستبيان)
107	4-2-1 تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)
118	4-2-2 توصيف عينة الدراسة
123	4-2-3 اختبار T-test
126	المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث
126	4-3-1 دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث
131	4-3-2 دراسة العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث (دراسة نماذج الانحدار الرتبى)
149	4-3-3 اختبار الفرضية السادسة
155	نتائج البحث
159	المقترحات والتوصيات
164	قائمة المراجع
172	ملاحق الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	نموذج البحث (متغيرات البحث وعلاقتها التأثيرية المفترضة)	(1-0)
32	نموذج المستويات التراتبية للاستجابات المنتظرة من عملية التواصل	(1-1)
46	الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية	(1-2)
55	مكونات قاعدة البيانات التسويقية	(2-2)
61	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(3-2)
90	العلاقة بين الثقة والخصوصية وحجم ونوعية معلومات العميل	(1-3)
93	أنماط الاتصالات التسويقية	(2-3)
99	توزيع فروع ومكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية محلياً وعالمياً	(1-4)
101	صورة الصفحة الرئيسية للموقع	(2-4)
102	صورة صفحة بطاقة المسافر على الموقع	(3-4)
102	صورة صفحة مناقصات على الموقع	(4-4)
103	صورة صفحة على متن السورية في الموقع	(5-4)
103	صورة صفحة خدماتنا على الموقع	(6-4)
104	صورة رابط الامتعة المفقودة على الموقع	(7-4)
105	صورة رابط الشحن على الموقع	(8-4)
105	صورة صفحة المحطات على الموقع	(9-4)
106	صورة رابط لمحة عن السورية على الموقع	(10-4)
119	توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر	(11-4)
120	توزيع مفردات العينة بحسب المهنة	(12-4)
120	توزيع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي	(13-4)
163	نموذج مقترح لتفعيل وقياس التواصل الالكتروني مع العميل	(1-5)

قائمة المراجع

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	ترميز الإجابات وفق مقياس ليكرت Likert	107
2	معامل الفا كرونباخ الكلي	108
3	معامل الفا كرونباخ الجزئي لكل عبارة من عبارات الاستبيان	109
4	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الأول (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً)	111
5	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثاني (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني)	112
6	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثالث (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)	113
7	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الرابع (سهولة الاتصال الإلكتروني)	114
8	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الخامس (درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني)	115
9	قائمة الاتساق الداخلي للمحور السادس (فعالية التواصل الإلكتروني-التقبل)	116
10	قائمة الاتساق الداخلي للمحور السابع (فعالية التواصل الإلكتروني-التجاوب)	116
11	قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثامن (فعالية التواصل الإلكتروني-المواظبة)	117
12	توزع مفردات العينة بحسب الجنس	118
13	توزع مفردات العينة بحسب العمر	118
14	توزع مفردات العينة بحسب المهنة	119
15	توزع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي	120
16	توزع مفردات العينة بحسب درجة المواظبة	120
17	توزع إجابات افراد العينة حول أسباب الدخول على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	121
18	توزع إجابات العينة حول الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم	121
19	توزع إجابات العينة حول وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداماً) للتواصل مع الموقع	122
20	إجابات افراد العينة حول درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول	122
21	متوسط الإجابات الكلي عن محاور الاستبيان	123
22	اختبار جوهري الفرق (T -Test)	124
23	معامل الارتباط سبيرمان Spearman لمتغيرات البحث	126
24	مصفوفة الارتباط بين كل ثنائية من متغيرات البحث	131
25	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتقبل	132
26	جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتقبل	132
27	معامل تحديد الانحدار بين بين محوري التوجه الجيد والتقبل	133
28	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتقبل	134
29	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتقبل	134
30	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتجاوب	135

31	جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتجاوب	135
32	معامل تحديد الانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتجاوب	136
33	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتجاوب	136
34	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتجاوب	137
35	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب	138
36	جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب	138
37	معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب	139
38	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب	139
39	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب	140
40	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب	141
41	جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب	141
42	معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب	142
43	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب	142
44	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب	143
45	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري كفاءة الرد والتجاوب	143
46	جودة توفيق نموذج الانحدار بين محوري كفاءة الرد والتجاوب	144
47	معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محوري كفاءة الرد والتجاوب	144
48	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين محوري كفاءة الرد والتجاوب	145
49	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين محوري كفاءة الرد والتجاوب	145
50	فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب	146
51	جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب	147
52	معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب	147
53	معلومات نموذج الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب	148
54	اختبار التوازي للانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب	148
55	اختبار كاي سكوير لإجابات المبحوثين بموجب المتغيرات الديموغرافية	149
56	توزع إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع متغير العمر	150
57	معامل كرامر بين الفئات العمرية ومحور الإحساس بالأمان في الالكتروني	151
58	توزع إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الالكتروني -التقبل مع متغير درجة التعليم	152
59	معامل كرامر بين محور فعالية التواصل الالكتروني - التقبل ودرجة التعليم	153
60	اختبار كاي سكوير لإجابات المبحوثين بموجب المحددات العامة لاستخدام الموقع	154

يعيش عالم الأعمال اليوم عصرًا جديدًا تختلف سماته وملامحه وآلياته جذرياً عن كل ما سبقه، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يترتب على ذلك من تغير في أذواق العملاء وتفضيلاتهم. وبالتالي فإن معادلة النجاح في القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج الجيد أو التسعير المناسب أو الترويج الفعال أو الابتكار فحسب، وإنما تركز في المقام الأول على وجود علاقة شراكة ناجحة وتفاعل بين المنظمة ومجموع عملائها.

يعرف التسويق الإلكتروني (E-Marketing) على أنه التسويق لمنتجات المنظمة على شبكة الإنترنت، وبالتالي القيام بكافة الأنشطة التسويقية من عرض للمنتجات وبيع وشراء باستخدام شبكة الانترنت وتطبيقاتها الرقمية. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التقنية المرتبطة بشبكة الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية وجعل التسويق أكثر فاعلية.

يعد التواجد الإلكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت غير مجدي من الناحية العملية، بدون توفر إدارة واعية بالدرجة الأولى تعمل على الاستفادة من المزايا التي تقدمها شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها، وأيضاً بوجود فلسفة تسويقية تعمل على توجيه هذه الأدوات والوسائل الرقمية نحو الوجهة التسويقية الصحيحة.

شكلت المعطيات السابقة عوامل مؤثرة على اختيار الباحث في دراسته لتقنيات التسويق الإلكتروني، وسعيه للربط بين الفكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محوراً لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقنية المعلومات (IT) وتوظيف الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وأدواتها في خدمة التسويق واستراتيجياته التواصلية الموجهة نحو العملاء. حيث يسعى البحث لكشف التأثيرات التي تقدمها تقنيات التسويق الإلكتروني ضمن مراحل عملية التواصل الإلكتروني بين المنظمة وعملائها، ويتناول في قسمه العملي دراسة مؤسسة الطيران العربية السورية وتواصلها الإلكتروني مع عملاءها، بما يحقق تفعيل هذا التواصل وما ينجم عنه من أبعاد استراتيجية، كتحسين مقدرة المؤسسة المدروسة على الاستجابة لمتغيرات بيئة الأعمال العالمية عموماً والسورية خصوصاً، وامتلاكها لمزايا تنافسية تركز على تواصلها الفعال مع مجموع عملاءها وبقاءها أقرب ما يمكن منهم، وصولاً إلى النتائج التسويقية والمالية المترتبة على زيادة رضاهم وكسب ولاءهم للمؤسسة.

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للبحث

أولاً-الدراسات السابقة: Literature Review

اعتمد الباحث في دراسته لموضوع تقنيات التسويق الالكتروني وربطها بعملية التواصل مع العميل إلكترونياً على مجموعة من الدراسات السابقة، يورد قسماً منها وفق الترتيب التالي:

أ - الدراسات العربية

رقم الدراسة	مكان الدراسة	الباحث والعام -	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة
1	الجزائر	(شارف، 2012)	خدمات الإنترنت ومورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة	<u>هدفت الدراسة</u> إلى تبيان الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت؛ وسبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت؛ ودراسة واقع هذا الشكل الجديد من الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية. • بينت الدراسة أهم التطبيقات والخدمات الاتصالية المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت، وكيف يمكن للمؤسسة توظيف هذه الخدمات في زيادة فعاليتها أنشطتها للاتصال التسويقي، وذلك من خلال العمل على خلق تكامل بين الاتصالات التسويقية الالكترونية عبر الإنترنت وأنشطة الاتصال التسويقي التقليدية للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية. • كما أظهرت الدراسة أن مزيج الاتصال التسويقي التقليدي يمكن تطبيقه على شبكة الإنترنت ولكن بأدوات وآليات جديدة، وهذا يتطلب إماماً بطرق وأدوات العمل في السوق الالكتروني. • يلعب موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني دوراً محورياً في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنهم ومورديها وكل الأطراف المهمة بالمؤسسة.

2	(الريدي، سعاد إبراهيم، 2008) السعودية	مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك.	<u>هدفت الدراسة</u> لمعرفة مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المشجعة والمعوقة للتسوق عبر الانترنت. وتضمنت هذه الدراسة في جزئها الميداني تقييم تطبيق الخطوط السعودية لمفهوم التجارة الإلكترونية و دراسة مدى إقبال العملاء عليها والعوامل المؤثرة على ذلك. <u>وكانت اهم نتائج الدراسة:</u> توافق غالبية مفردات العينة على كل عامل من العوامل المشجعة والتي تزيد من استخدام المواقع الإلكترونية، وتأتي في مقدمة هذه العوامل التي تم الاتفاق عليها عبارة يمكن الوصول للمنتجات في أي وقت. كما اختلف بعض افراد العينة حول بعض العوامل المعوقة وهي ثلاث عوامل وهي صعوبة التعامل مع المواقع الإلكترونية، وعدم الثقة بأسلوب الدفع الإلكتروني، وعدم ضمان الحقوق، في حين ان مايقارب النصف متفقين على جميع العوامل المعوقة وتأتي في مقدمة هذه العوامل التي تم الاتفاق عليها عدم الثقة بجودة الخدمات الإلكترونية. ويرى بعض مفردات العينة ان هناك عدم ثقة بالمواقع الإلكترونية العربية ويرجع ذلك إلى ضعف وبطء تطور البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الانترنت عالية السرعة ، وإن وجدت فإنها مكلفة وتحول دون استخدامها الاستخدام الأمثل
3	(رشاد، عبد المنعم، 2007) مصر	العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت- دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية	<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، وتحديد محددات هذه الثقة، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطا بتلك العوامل؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل <u>وقد أظهرت نتائج الدراسة</u> أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني. كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني. من النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة، والنوايا السلوكية للعميل (المرتبطة بالتعامل مع الموقع مستقبلاً) من ناحية أخرى

<u>هدفت الدراسة</u> لتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع استبانة على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في الإمارات. <u>توصلت الدراسة</u> إلى أن هناك اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى % 25 من إجمالي حجم العينة وهي نسبة ضئيلة نسبياً بمقارنة التسوق الإلكتروني في أمريكا والذي وصل إلى 82%. وأظهرت الدراسة أن هناك عدد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت وهي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.	<u>التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني والرفض</u> <u>-دراسة ميدانية</u>	(النونو، 2007) غزة-فلسطين	4
<u>هدفت الدراسة</u> الى اظهار المنافع التي يقدمها التسويق الالكتروني على صعيد المنظمة، وركزت على اظهار العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الاعمال ودور التسويق الالكتروني في ذلك. أكدت الدراسة في نتائجها على مجموعة من النقاط الهامة نذكر منها: • يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث ان أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات. • الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات. • إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها. • يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي ،مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.	<u>توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال</u>	(طويل، 2005) السعودية	5

رقم الدراسة	الباحث والعام	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة
1	(Mossavi & Ghadedi, 2012)	<i>Role of perceived value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping.</i>	هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج جديد للتحقق في الآثار الناجمة عن مختلف أبعاد القيمة المدركة (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على رضا العميل واختيار مدى تأثير رضا العملاء على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وأخذت 635 عينة من عملاء وكلاء السفر الذين شاركوا في أنشطة السفر عبر الانترنت في طهران (إيران). وقد أظهرت النتائج بأن العملاء في إيران يفضلون القيمة النقدية على القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، حيث كانت النتائج أن القيمة النقدية لها الأثر الأكبر على رضا العملاء وكانت قيمتها (0.28) أما القيمة العاطفية جاءت بالمرتبة الثانية في التأثير على رضا العملاء بقيمة (0.23) والقيمة الاجتماعية في المرتبة الثالثة في التأثير على رضا العملاء بقيمة (0.20)، وأظهرت أيضاً أن رضا العملاء له التأثير الأكبر على ثقة العميل بقيمة (0.33) وأن الرضا له أثر على نية إعادة الشراء بقيمة (0.29)، كما أن الثقة لها أثر على نية العملاء إعادة الشراء الإلكتروني من نفس السوق.
2	(Alhaoui Talhat, 2011)	<i>A study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the Case in UK.</i>	هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العميل وعلى تعزيز ولاء العملاء على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع (380) استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة. وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقات العملاء الالكترونية في بناء علاقة مع العملاء له أثر كبير في ولاء ورضا العملاء عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا العملاء، وشعور العميل بالثقة من الشراء عبر الموقع الالكتروني للمنظمة وحرص الموقع الالكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها العميل ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات عملاء فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا وولاء العملاء وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخليوية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر وجود مدونة للمنظمة على الانترنت كأداة من أدوات إدارة علاقات العملاء الالكترونية على تحفيز العملاء على التفاعل مع المنظمة، حيث أنه يمكن للمنظمة أن تبني علاقة مع العملاء من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع العملاء على التعليق عليها بالتالي تحفيز عملية مشاركة العميل. وقد توصلت الدراسة إلى التعرف على ثلاثة أنماط من الموضوعات في المدونات وهي كالتالي : الموضوعات التنظيمية والموضوعات الترويجية والموضوعات الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر المواضيع جذب للعملاء على مدونة المنظمة هي الموضوعات الاجتماعية وكان للمواضيع التنظيمية والترويجية أثر أقل على جذب العملاء للتفاعل وإبداء الرأي، وكشفت بأن المدونات طريقة فعالة لجذب مستخدمي الانترنت وأنها أداة من أدوات التسويق وإدارة علاقات العملاء الكترونياً.	Corporate Blogs as E-CRM Tools – Building Consumer Engagement through Content Management	(Ahuja & Medury, 2010)	3
هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للعميل من تطبيق خصائص إدارة علاقة العملاء الالكترونية على الموقع الالكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالة لسبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم. وكانت الحالات لطلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الالكتروني لشركة الطيران. أكدت نتائج الدراسة: أن هؤلاء العملاء طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الالكتروني لقراءة تجارب العملاء الآخرين مع شركة الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة كالطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم. وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.	Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) customer' Perception of Value from E-CRM Features on Airline E-Ticketing Websites.	(Chowdhury, 2008)	4
هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ألوان الموقع التجاري على الحالة العاطفية وتأثير هذه الحالة على عملية التخزين في الذاكرة ونية الشراء لدى المستهلكين. وكانت اهم نتائج الدراسة: - تؤثر ألوان الموقع الإلكتروني التجاري بصورة ايجابية على عملية التخزين في الذاكرة للمعلومات التجارية المرغوبة في الموقع. فالمتسوق الإلكتروني يبحث ويقارن أكثر المعلومات المرتبطة بالمنتجات عندما تكون الألوان متوافقة مع رغباته وأذواقه. - هنالك تأثير ايجابي للألوان في الموقع الإلكتروني التجاري على الحالة العاطفية للمتسوقين. حيث تؤثر الألوان على كل من مزاج وعواطف وإثارة المتسوق عبر الانترنت. - لا وجود لأي أثر لخبرة المتسوق الإلكتروني على الحالة العاطفية وعملية التخزين في الذاكرة للمعلومات التجارية في الموقع الإلكتروني التجاري للمنظمة.	Les Effets de la Couleur des Sites Web Marchands sur la Mémorisation et sur L'Intention d'Achat de L'Internaute.	(PELET, 2008)	5

هدفت الدراسة لاختبار أثر الخدمات المقدمة إلكترونياً عن طريق المواقع الإلكترونية على الرضا الإلكتروني وعلى نية إعادة الشراء من الموقع. وقد دلت النتائج أن خدمات ما بعد البيع لها أثر أقوى من خدمات ما قبل البيع على رضى الزبائن وبالتالي فإن الزبائن تعطي قيمة أكبر لخدمات ما بعد البيع عن خدمات ما قبل البيع، وجاءت من أهم التوصيات أن تركز المنظمات على خدمات ما بعد البيع لتستولي على رضى الزبائن، وبالتالي تؤثر ايجاباً على نية إعادة الشراء من نفس السوق.	<i>Pre-sale vs. Post-sale E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction.</i>	(Posselt & Gerstner, 2005)	6
---	---	---------------------------------------	----------

ج- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عما سبق من دراسات بالنقاط التالية:

1. تركز الدراسة الحالية على محاولة الربط بين الاستخدام الأمثل لأدوات وتطبيقات التسويق الإلكتروني وأهميتها في تحسين فعالية التسويق والتواصل مع العميل، وبالتالي فهي تميز بين امتلاك التكنولوجيا (التقانة) وبين (التقنية) المتمثلة بالاستخدام الفعال والمهارة بتوجيه هذه الأدوات والوسائل التكنولوجية. وبهذا تتميز عن الدراسات السابقة التي اقتصرَت على تناول الجوانب التكنولوجية متمثلة بأدوات ووسائل التسويق الإلكتروني.
2. تناولت الدراسة في مضمونها التركيز على العناصر المكونة لفعالية التواصل الإلكتروني، وفق مراحل لم تتناولها أي من الدراسات العربية والأجنبية السابقة وهي (التقبل، التجاوب، المواظبة)، والتي استنبطها الباحث من عملية الربط بين مداخل سلوك المستهلك وخصوصية التواصل الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، والانعكاسات الهامة لهذا التواصل، وذلك من وجهة نظر العميل.
3. تختلف الدراسة عما سبق من دراسات في مجتمعها وعينتها وهي العملاء الإلكترونيين لمؤسسة الطيران العربية السورية.
4. تناولت الدراسة موضوعها باستخدام أكثر من أداة دراسة ميدانية (كالملاحظة الشخصية، المقابلات المباشرة، الاستبيان) في جمع البيانات وقياس وجهة نظر العملاء الإلكترونيين حول موقع المؤسسة المدروسة.

ثانياً-مشكلة البحث: Research Problem

سارعت معظم المنظمات السورية ومنها مؤسسة الطيران العربية السورية إلى بناء مواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت، واثبات تواجدتها أقرب ما يكون من عملائها، منطلقاً في ذلك من إدراكها لأهمية التواصل مع العملاء من جهة، وازدياد ظاهرة الإقبال على التعاملات الإلكترونية وتطبيقاتها التي أصبحت في متناول معظم العملاء وجزءاً من حياتهم اليومية.(Chowdhury, 2008) ، (شارف،2012).

أمام هذه المعطيات يجد الباحث نفسه متسائلاً عن جدوى امتلاك تكنولوجيا التسويق الالكتروني وأدواته (متمثلاً بحجز موقع الكتروني) في بناء علاقة تواصل مفيدة مع العميل؟ أم ان هذه المواقع بقيت مجرد واجهة اتصال أحادية الجانب تتقل معلومات واخبار الى العملاء؟ ويتلاحق التساؤل عن الدور الذي يلعبه توفر إدارة تسويقية واعية وماهرة في توجيه واستخدام هذه الأدوات والوسائل الاستخدام الأمثل (تقنيات التسويق الالكتروني) بطريقة متقنة تضمن للمنظمة وصولها للأهداف المرجوة من عملية التواصل بمجموع عملائها.

ليصبح السؤال الرئيس الذي يلخص مشكلة البحث هو :

ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً؟

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كمايلي:

- ① ماهو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على تقبل العميل لعملية التواصل الالكتروني مع المنظمة؟
- ② ماهو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة؟
- ③ ماهو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على مواظبة العميل على عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة

ثالثاً-أهداف البحث: Research Objectives

يسعى البحث للوصول إلى مجموعة من الأهداف، يمكن عرضها من خلال النقاط التالية:

- 1) التمييز بين مصطلحي الاتصال والتواصل، وتوضيح الفرق بين امتلاك تقانات (تكنولوجيا) التسويق الالكتروني وبين تقنياته المتمثلة بتوفر فلسفة وإدارة تسويقية قادرة على توجيه الفعال لكافة الأدوات والوسائل الالكترونية نحو الوجهة التسويقية الصحيحة.
- 2) دراسة واقع التسويق الالكتروني والتواصل مع العملاء الالكترونيين لمؤسسة الطيران العربية السورية.

- (3) اظهر درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الالكتروني ومراحل عملية التواصل الالكتروني لدى عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية، عبر موقعها الالكتروني.
- (4) تقديم نموذج مقترح يساعد في تحسين فعالية التواصل الالكتروني مع العملاء.
- (5) الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات لمؤسسة الطيران العربية السورية، تساعد في تكييف أدواتها وأساليبها التسويقية الإلكترونية وخاصة موقعها الالكتروني مع متغيرات بيئة الأعمال الجديدة.

رابعاً-أهمية البحث: Research Importance

أولاً-الأهمية النظرية للبحث: تتبع أهمية البحث من خلال ازدياد ظاهرة التعاملات الالكترونية لتصبح جزءاً مهماً ومؤثراً على حياة العميل وسلوكياته الاستهلاكية وقراراته الشرائية، الامر الذي يجعل من دراسة العميل الالكتروني وطرق التواصل الفعال معه عاملاً مهماً في نجاح المنظمة المعاصرة. ويمكن ايجاز النقاط التي تبرز أهمية البحث في هذا المجال كمايلي:

- إظهار الأبعاد الاستراتيجية المترتبة على بناء تواصل الكتروني فعال مع العملاء، وانعكاساته التسويقية والمالية على المنظمة.
- تناول مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهميته المتعاظمة للمنظمات السورية العاملة ضمن معطيات بيئة الأعمال الحالية، وخاصة مع ازدياد ظاهرة الاقبال على استخدام شبكة الانترنت في واقع الحياة اليومية للعملاء.
- تسليط الضوء على تقنيات التسويق الإلكتروني، ودورها في إعطاء قيمة ومعنى لأدوات ووسائل التسويق الالكتروني، وربطها مع مراحل بناء تواصل فعال مع العملاء.

ثانياً-الأهمية العملية للبحث: تناول البحث في قسمه العملي دراسة وتحليل أدوات التواصل الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية ومدى استخدامها بالشكل المجدي والفعال. حيث تعد المنظمة المسؤولة عن قطاع هام من القطاعات الاقتصادية الأساسية، وهو قطاع النقل الجوي في سورية. وبالتالي يشكل تطورها وامتلاكها لتقنيات ووسائل التسويق الإلكتروني واستخدامها بالشكل الأمثل ضماناً لاستمرارها ضمن معطيات البيئة الاقتصادية الجديدة، وقيامها بدورها الحيوي والهام في الحياة الاقتصادية السورية بشكل فاعل ودفع عجلة التنمية وتشجيع الاستثمار.

1. المتغير التابع: فعالية التواصل الالكتروني

تقاس الفعالية بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، من خلال تركيز مصادرها على الانشطة التي تعود عليها بالنتائج المرغوبة، لذا فهي تتبنى قيمة عمل الاشياء الصحيحة. فالتواصل ليس هدفاً في حد ذاته وانما وسيلة للوصول الى الأهداف التسويقية كجذب العميل ومن ثم السعي للمحافظة عليه وكسب رضائه وولاءه. من جهة أخرى فقد أكدت معظم الدراسات ان أهداف التواصل التسويقي تتمثل بثلاث استجابات تنتظرها المنظمة من عملية التواصل، (Kotler & Dubois, 1997, p:563- 564)، (Kleindl, 2000,p: 61) وهي:

- الاستجابة المعرفية (الإدراكية): التي تركز على جذب انتباه واهتمام العميل للمنظمة وعروضها.

- الاستجابة الحسية (النفسية): التي تتمثل في اثارة رغبة العميل لتجريب منتجات المنظمة.

- الاستجابة السلوكية: التي تعبر عن السلوك المرغوب من قبل العميل بالقيام بعملية الشراء او التبني

لمنتجات المنظمة.

تناول الباحث في دراسة فعالية التواصل الالكتروني، قدرته على تحقيق الأهداف الاستراتيجية (كرضا وولاء العملاء) والاستجابات المرجوة من التواصل مع العميل، من خلال تتابع مراحل عملية التواصل، حيث انطلق الباحث من دراسة (Berry, 1983) التي أسست لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال جذب العملاء، والمحافظة عليهم، وتنمية وتعزيز العلاقات معهم. ودراسات أخرى مثل (Khalifa, & Shen.,2009)، (Feinberg et al., 2002)، (Ross, 2005) التي اعتبرت ان بناء وإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً يمر بثلاث مراحل : مرحلة ما قبل الشراء يتم التركيز فيها على عمليات التسويق وجذب انتباه العملاء واهتمامهم لتقبل ما هو معروض عليهم، ومرحلة الشراء المرتبطة بوجود حالة من التفاعل مع العملاء وتبادل بيانات فعال بين العميل والمنظمة والتخصيص وفقاً لحاجات العميل تسهم في نجاح عملية البيع، ومرحلة ما بعد الشراء من خلال توفر خدمات الدعم والمتابعة لضمان عودة العميل مجدداً.

يمكن للباحث ومن خلال عملية الربط الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل، مع الأهداف التسويقية المرغوبة من التواصل مع العميل، تحديد ثلاث مراحل لفعالية تواصل العميل إلكترونياً مع المنظمة، وذلك من منظور العميل، كمايلي:

أ. تقبل العميل لمضمون التواصل: يقابل الجهود المبذولة من إدارة المنظمة لجذب العميل، من خلال اثاره انتباه واهتمام العميل بالمعلومات المقدمة من قبل المنظمة. حيث تم ربط هذا المتغير بالاستجابة المعرفية التي تنتظرها المنظمة من العميل.

ب. تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل: يقابل الجهود المبذولة من قبل إدارة المنظمة لتحقيق الاستجابة الحسية (النفسية)، من خلال المحافظة على العميل وبناء تفاعل فعال معه. ويترجم من وجهة نظر العميل بالرغبة المتولدة لديه بالتعرف على المنظمة ومنتجاتها بشكل أكبر من خلال طلب معلومات والاستفسار، ورغبته أيضاً بتعرف المنظمة عليه وعلى اهتماماته من خلال الإدلاء بمعلومات دقيقة ونوعية عنه، إضافة إلى الإدلاء بمعلومات حرة / ملاحظات، وجهة نظر، شكاوى. الخ /.

ت. مواظبة العميل على التواصل الالكتروني: مرتبط بتكرار عملية التواصل وتتميتها واستمرارها، وهو الاستجابة السلوكية المستهدفة من عملية التواصل مع العميل. ويقابل الجهود المبذولة من إدارة المنظمة لبناء ولاء العميل وعودته باستمرار الى موقعها الالكتروني.

2. المتغيرات المستقلة: تقنيات التسويق الالكتروني:

تشق كلمة تقنيات من (تقنية) والتي تعني الاتقان واجادة العمل. (الزعبلاوي، 2006، ص: 74-75)، وبالتالي فان تقنيات التسويق الالكتروني تتناول استخدام أدوات وتكنولوجيا التسويق الالكتروني الاستخدام الأمثل، والمهارة في توجيهها التوجيه الجيد نحو الأهداف المراد الوصول إليها. وقد تناول الباحث في دراسة هذه المتغيرات من وجهة نظر العميل خمس متغيرات رئيسية: التوجه الجيد نحو العميل (في بناء وتصميم الموقع الالكتروني)، الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، سهولة الاتصال الالكتروني، كفاءة الرد على العميل الكترونياً، ودرجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني. وسيتم توصيف هذه المتغيرات إجرائياً أثناء صياغة فرضيات البحث في الفقرة اللاحقة.

سادساً-فرضيات البحث: Research Hypotheses

قام الباحث ببناء فرضياته لغاية اكتشاف العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث، كمايلي:

الفرضية الأولى (التوجه الجيد نحو العميل مع فعالية التواصل الإلكتروني)

يرتبط التوجه الجيد ببناء الموقع الالكتروني بشكل موجه نحو العملاء المستهدفين، من خلال التصميم الشكلي للموقع الالكتروني بشكل جاذب ومثير لاهتمام العميل من حيث ترتيب الصفحات، والألوان ... وغيرها، وتنسيق المحتوى بشكل مريح يسهل للعميل التنقل بين صفحات الموقع، ووضوح المعلومات والروابط...الخ.

وقد أكدت دراسات (Liu et al,2008)، (Wang & Hurg., 2004)، (أبو فارة، 2003) على الدور الهام لتصميم الموقع الإلكتروني واستخدام الوان ملفته في عملية جذب العملاء نحو الموقع الإلكتروني، وكلما كان الموقع مصمماً بشكل جيد كلما زادت القدرة على جذب العملاء، وأكدت دراسة (Khalifa, & Shen.,2009) أن تكون كافة العمليات الموجه لجذب العملاء الكترونياً مرتبطة بتوفير كل ما يحتاجه العميل على الموقع وفق بيانات دقيقة تجعل الموقع سهل الاستخدام من قبل العميل. وبهذا يمكن للباحث صياغة الفرضية الأولى كمايلي:

H1: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً على تواصل العميل الالكتروني مع المنظمة

ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H1-1: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً على تقبل العميل للتواصل الالكتروني مع المنظمة

H1-2: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل الالكتروني مع المنظمة

الفرضية الثانية: (الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع فعالية التواصل الالكتروني)

بيّنت العديد من الدراسات الدور الذي يلعبه عامل الأمان في تعزيز تعامل العميل مع الموقع الإلكتروني سواء بقرار الشراء او تبادل البيانات الكترونياً من قبل العميل (Cheung and Lee,2005)، (Liu et al, 2008).

يعتبر الإحساس بالأمان شعوراً مركباً يصل للعميل نتيجة مجموعة من الأنشطة والافعال كسياسة الخصوصية المتبعة على الموقع، وإجراءات الحماية وأمن المعاملات، وثقة العميل بالموقع الإلكتروني، وهي تهدف الى إدامة العلاقة مع العميل على المدى الطويل. ويرتبط الإحساس بالأمان ومكوناته بوجود علاقة فعلية مع العميل (أي ان العميل دخل في علاقة تعامل او تبادل لبياناته الشخصية مع الموقع). (Ratnasingam, 2005)، (الحمامي؛ والعاني،2007)، (أبو فارة، يوسف أحمد،2004، ص: 348)، (رشاد، عبد المنعم، 2007).

وبناء على ما سبق يمكن للباحث استبعاد وجود تأثير لمتغير الإحساس بالأمان في مرحلة التقبل كون العميل لم يدخل في علاقة تعامل او تبادل لبياناته الشخصية مع الموقع، وافترض وجود تأثير محتمل في المراحل اللاحقة (التجاوب والمواظبة). وصياغة الفرضية الثانية على الشكل التالي:

H2: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونياً

ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H2-1: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

H2-2: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

الفرضية الثالثة: (سهولة الاتصال الإلكتروني مع فعالية التواصل الإلكتروني)

يعبر متغير سهولة الاتصال الإلكتروني عن اقتناع إدارة الموقع الإلكتروني بضرورة التواجد أقرب ما يكون من العميل على مدار 24 ساعة، ومراعاة الاختلاف بين العملاء في تفضيلهم لوسيلة الاتصال المناسبة لهم. (Chowdhury, 2008)، (شارف، 2012). وضرورة توفر أكثر من خيار امام العميل اثناء تعامله مع الموقع الإلكتروني وان تكون هذه الوسائل مناسبة للعملاء (من حيث التكلفة وإمكانية الاستخدام) (Liu et al, 2008). وهذا مرتبط بوجود رغبة من العميل بالتواصل مع الموقع او إعادة الاتصال. أي مرتبط بمرحلي تجاوب (تفاعل) العميل مع الموقع ومواظبته على التواصل. لتصبح الفرضية الثالثة على الشكل:

H3: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً

ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H3-1: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

H3-2: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

الفرضية الرابعة (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً مع فعالية التواصل الإلكتروني)

أظهرت مجموعة من الدراسات من ضمنها (Kim et al., 2008)، (طایل، 2005)، ان مقدرة جهاز التسويق بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتعزيز رغبته في التفاعل مع المنظمة إلكترونياً، تظهر من خلال القدرة على الرد على استفسارات العميل وتلبية احتياجاته المختلفة بمهارة وسرعة وبمعلومات مفيدة وشرح واف، يتضمن رسوم ومخططات ومقاطع صوت وفيديو ... الخ، تساعد العميل في حل المشاكل التي يتعرض لها. ويؤكد (Sterne Jim, 2003): إما ان يساعد الموقع الإلكتروني العملاء على إيجاد ما يريدونه او انهم سيتوقفون عن اعتماد الموقع مصدر للمعلومات. وبناءً عليه تصبح الفرضية الرابعة على الشكل التالي:

H4: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على التواصل الإلكتروني للعميل مع المنظمة

ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H4-1: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

H4-2: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

الفرضية الخامسة: (درجة التشخيص (الشخصنة) مع فعالية التواصل الإلكتروني)

أكدت العديد من الدراسات (Chaffey et al., 2003)، (Feinberg et al., 2002)، (عبد العظيم، محمد، 2008) على أهمية بناء تواصل يتسم بالفردية والشخصية مع كل عميل، وأن تكون العمليات التسويقية موجهة نحو العملاء بناءً على بيانات دقيقة عن ميول وأذواق والخصائص الشخصية لكل عميل بشكل منفرد. من أجل تحسين العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم واستمرارهم بالتعامل مع المنظمة إلكترونياً. وبهذا يمكن للباحث صياغة الفرضية الخامسة كمايلي:

H5: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً

ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H5-1: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

H5-2: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

الفرضية السادسة:

تتناول هذه الفرضية تحديد دور المتغيرات الديموغرافية للمستجوبين والمحددات العامة لاستخدام الموقع، وهل يوجد تأثير لها على إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث والتي تم التعبير عنها وفق محاور الاستبيان؟ حيث يمكن صياغة الفرضية على الشكل التالي:

H6: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المهنة، درجة التعليم) والمحددات العامة لاستخدام الموقع الإلكتروني (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

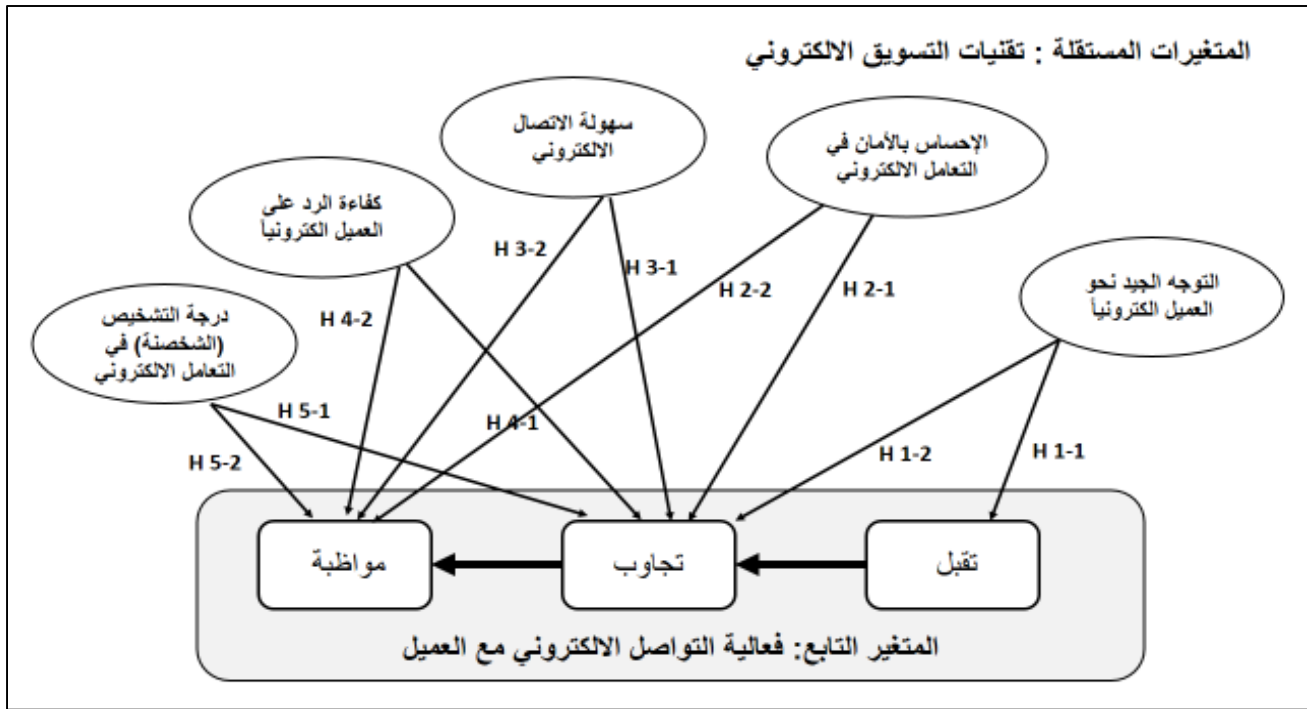
ويتفرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

H6-1: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، درجة التعليم)

H6-2: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

ويظهر الشكل (1-0) نموذج البحث الذي يوضح متغيرات البحث وعلاقاتها التأثيرية المفترضة، كمايلي:

الشكل (1-0) نموذج البحث (متغيرات البحث وعلاقاتها التأثيرية المفترضة)



المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً-منهجية البحث: Research Methodology

من اجل تحقيق أهداف البحث، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، لكونه الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويناسب هذا المنهج الظاهرة موضع الدراسة، وخاصة ان المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً

رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها. (حافظ، 2012، ص: 20-22)، (محمد مبارك، 1992، ص 30-31)، (عبد الجبار، 1988، ص 149).

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1-المصادر الثانوية : حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2-المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال مجموعة من الأدوات هي :

أ. جمع البيانات الداخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية: تم جمع قسم من هذه البيانات وفرزها واختيار ما يناسب البحث ويخدم اهدافه.

ب. الملاحظة الشخصية: قام الباحث بعدة زيارات ميدانية لإدارة المؤسسة العامة، وبعض مراكز الحجز في مدينتي (دمشق وطرطوس)، بالإضافة الى الدخول المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت وتسجيل العديد من الملاحظات لاستخدامها لاحقاً.

ت. الاستبيان: شكل الاستبيان أداة الدراسة الرئيسية، لغاية اختبار الفرضيات والوصول الى طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث. وبلغ عدد استمارات الاستبيان الموزعة والصالحة للتحليل (285) استمارة، تم توزيعها على العملاء في مكاتب الحجز لمؤسسة الطيران العربية السورية وجمعها وتفرغ بياناتها، وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج (stastical package for social science) SPSS 20.

واعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الاستبيان:

A. أسلوب التحليل الوصفي: تستخدم طريقة التحليل الوصفي، لتوصيف عينة الدراسة بموجب متغيرات ديموغرافية وأخرى سلوكية مرتبطة بطبيعة استخدام الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، معتمداً على معدلات النمو، والتوزيع التكراري، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، كدالات إحصائية تفيد في عمليات المقارنة الإحصائية.

B. الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان): تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مؤلفة من 30/ مفردة قبل توزيعه على كامل عينة البحث، وإجراء الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة للتأكد من أنها صالحة لقياس ما ينبغي أن تقيسه، حيث تم إجراء الاختبارات التالية:

- اختبار ثبات الأداة: باستخدام معامل الاتساق الداخلي معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)
- اختبار الصدق الظاهري: من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أهل الاختصاص والخبرة، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ووجهة نظرهم في الاستبانة، من حيث مدى صلاحيتها للقياس، ومدى ملائمة عبارات الأداة لمستوى المستجيبين، وانتفاء كل عبارة للبعد الذي تضمنها، وسلامة الصياغة اللغوية والفنية لكل من تلك العبارات الواردة في الأداة.
- اختبار صدق المحتوى: باستخراج معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، والمستوى الكلي لأداة الدراسة.

C. أسلوب التحليل القياسي: بعد توزيع الاستبيان على كامل عينة البحث ولأجل اختبار الفرضيات، قام الباحث بإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار (One Sample T-Test): يستخدم لاختبار فيما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي لإجابة كل عنصر من عناصر العينة تختلف عن قيمة وسط حسابي افتراضي معين.
- اختبار العلاقة الارتباطية التي تبحث في الارتباط بين المحاور متنى _متنى فقد تم إنجاز مصفوفة ارتباط سبيرمان (Spearman)
- اختبار أثر المتغيرات بين بعضها، فقد تم إنجاز نموذج الانحدار الرتبي.

ثامناً-مجتمع وعينة البحث: Research Sample and Society

مجتمع البحث: عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية الذين يقومون باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة للاستفسار أو التواصل مع إدارة المنظمة أو الحصول على خدمات معينة عن طريق الموقع الإلكتروني <http://www.syriaair.com>

عينة البحث:

نظراً أنه لا يوجد رقم رسمي يدل ويحدد حجم مجتمع العملاء المتعاملين مع مؤسسة الطيران العربية السورية، لذا لم يتم تحديد حجم العينة بالطريقة الرياضية التي تستدعي لحسابها توفر حجم المجتمع، وإنما قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة، بالاعتماد على مجموعة من القواعد الإحصائية في تحديد حجم عينة ميسرة لمجتمع غير محدود. من ضمنها ان حجم العينة من 30 الى 500 مفردة يعتبر ملائماً لأغلب

الدراسات والأبحاث. ويفضل ان يكون من خمسين الى مائة مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية. (Uma Sekaran, 1992, p: 239) ، (خضر، أحمد إبراهيم، 2013).

وبالتالي قام الباحث بتوزيع 300/ استمارة استبيان. وتم استعادة 289/ استمارة، تم استبعاد 4/ استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي بسبب نقص المعلومات، او وجود أكثر من إجابة على نفس السؤال. ليلبلغ عدد الاستمارات التي تم تحليلها إحصائيا 285/ استمارة. أي بنسبة 95 % من الاستمارات الموزعة. وسيتم توصيف عينة البحث بشكل مفصل في القسم الميداني.

تاسعاً-محددات وحدود البحث: Research Limitations and Determinants

يتناول الباحث في هذا الجزء الحدود والمعوقات التي واجهته خلال مراحل البحث. وهذه الحدود هي تعبير عن التزام الباحث بالأمانة العلمية، وهو مسؤول عن صدق ودقة النتائج فقط في إطار الحدود التي حددها.

أ-الحدود الموضوعية:

1. تناول الباحث دراسة تقنيات التسويق الالكتروني الموجهة نحو التواصل مع العملاء، ولم يتطرق الى التقنيات التي تبحث في أمور أخرى كالشراء والبيع على الموقع الالكتروني، حيث ان التسويق الالكتروني في سورية يفتقر الى البنية التحتية اللازمة للقيام بعمليات البيع والشراء، ويقتصر دور المواقع الالكترونية على عملية التواصل مع العملاء والترويج للمنظمة وعروضها وخدماتها.
2. اعتمد الباحث في تحديد وتوصيف متغيرات البحث من وجهة نظر العميل، نتيجة تغير موازين القوى في ظل معطيات التسويق الالكتروني، ليصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (Reverse marketing). (عبد الغني، 2005، ص:5)
3. يتناول مصطلح العميل في البحث مفهوم العميل الخارجي، وهو ما سيتم التركيز عليه علماً ان الأدبيات التسويقية ذكرت أنماط أخرى للعملاء كالموردين، والملاك، والعملاء الداخليين.

ب-الحدود الجغرافية (المكانية):

اقتصرت عينة البحث على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية في مدينتي دمشق وطرطوس، نتيجة الظروف الأمنية الصعبة التي تشهدها سورية. وتم توزيع الاستبيان داخل مكاتب المؤسسة كونها المكان الوحيد للالتقاء بعملاء المؤسسة وخاصة في ظل عدم توفر قواعد بيانات عن عملاء المؤسسة تشمل أسماءهم او ارقام هواتفهم او عناوين بريدهم الالكتروني.

ج-الحدود الزمنية:

يعتبر الباحث فترة إعداد البحث هي الفترة الزمنية التي يعالجها البحث بين أعوام 2011 وحتى 2015.

د-الصعوبات والمعوقات الميدانية:

ترتبط كافة صعوبات البحث بالمؤسسة المختارة ضمن القسم العملي وهي مؤسسة الطيران العربية السورية وأهمها:

1. عدم وجود تعاون من قبل مدراء مؤسسة الطيران العربية السورية في إعطاء بيانات ذات قيمة، وتحججهم بالظروف الراهنة وعدم إمكانية إعطاء أي بيان دون تصريح خطي من رئيس مجلس الوزراء أو وزير النقل حصراً. وعدم الرد على الرسائل الإلكترونية واستفسارات الباحث من قبل إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
2. التغير المستمر في بيانات ذات أهمية نتيجة ظروف الازمة السورية كأسعار التذاكر، عدد الطائرات العاملة، عدد الرحلات، عدد المكاتب العاملة...الخ.

الفصل الأول:

مفهوم التواصل مع العملاء وأهميته

اقترن دور التسويق ومكانته في المنظمة المعاصرة بمفهوم العملاء وعملية التواصل معهم، من خلال التركيز على بناء قيمة للعملاء واستخلاصها منهم باعتبارهم أساس القوة التنافسية للمنظمة، وارتبط ذلك بتحول النظرة إلى التسويق وتطور مفاهيمه تاريخياً تبعاً لتطور معطيات بيئة الأعمال. حيث أصبح ينظر إلى التسويق اليوم على أنه أحد المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز التي تسمح بجذب العملاء والمحافظة عليهم، من خلال فهم احتياجات العميل وتلبية هذه الاحتياجات بأكثر الطرق كفاءة، وخلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون ضمن الأسواق المستهدفة

من هذا المنطلق، فقد شكل العميل ركيزة استراتيجية في المفهوم التسويقي الحديث، مؤثراً على استراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو. ف ضمان النجاح للمنظمة المعاصرة يعتمد على بناء علاقات تفاعلية مع عملائها، تفيد بمعرفتهم ومراقبة رغباتهم واحتياجاتهم وأذواقهم، ومن ثم تطوير طرق التواصل معهم لتقديم أكبر منفعة لهم، والمساعدة على تصميم أفعال تسويقية منسجمة مع متطلباتهم تضمن رضاهم عن منتجات المنظمة ومعرفة ردودهم عنها بعد الشراء، بما يسهم بالمحصلة بحفاظ المنظمة على مجموع عملائها، وما ينعكس عنه من جوانب مالية ومعنوية تؤثر على عملها واستراتيجياتها العامة.

من خلال الطرح السابق، سيتم معالجة مجموعة من المفاهيم والتساؤلات في المباحث المكونة لهذا الفصل وفق الصياغة التالية:

- **المبحث الأول:** يعالج دور العملاء وأهميتهم ضمن الفكر التسويقي، ومناقشة ظروف ومتغيرات بيئة الأعمال التي لعبت الدور الحاسم في تحول النظرة للعميل، وتطور مفاهيم التسويق وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث والتسويق بالعلاقات.
- **المبحث الثاني:** يتناول مفهوم التواصل مع العملاء، ويركز على الخصائص المميزة لهذا المفهوم ومقارنته بمفهوم الاتصال، وإظهار جوانب التوافق والاختلاف بين مفهومي التواصل والاتصال.
- **المبحث الثالث:** يدرس الأبعاد الاستراتيجية للتواصل الفعال مع العملاء، من خلال مفهومي رضا وولاء العميل، والاصغاء للعميل.

المبحث الأول: دور العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي

يشكل العميل الركيزة الأساسية التي توجه كافة أفعال وتصرفات المنظمة. ولا تخرج وظيفة التسويق عن هذه القاعدة، بل على العكس كانت أكثر الوظائف تأثراً بتطور رغبات العميل واتجاهاته الاستهلاكية. حيث تطورت أهمية التسويق تاريخياً بدءاً من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم إلى المفهوم التسويقي والاجتماعي للتسويق، وأثرت العديد من المتغيرات على تطور وتزايد هذه الأهمية، فاتسع مجال التسويق كنشاط وتعاضم دوره في المنظمة المعاصرة. فمن جهة داخل المنظمة لأن وظائفه تتمدد وتتنوع، ومن جهة أخرى بدأ التسويق يدخل في عدد متزايد من مجالات النشاط. تقتضي عملية الفهم الصحيح لدور العميل وأهميته رجوعاً تاريخياً إلى مراحل تطور الفكر التسويقي، وملاحظة العلاقة الارتباطية الوثيقة بين رغبات العميل وسلوكه الشرائي والاستهلاكي من جهة وبين الممارسات التسويقية المتبعة من جهة ثانية. دون إغفال أثر المتغيرات البيئية على الاثنين معاً.

1-1-1 تعريف مصطلح العميل

تسعى المنظمة الحديثة للتواصل مع عملائها بشتى الطرق والوسائل، واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل. فالتركيز على العملاء هو جوهر المفهوم الحديث للتسويق، الذي يعتبر العميل نقطة البدء في كافة الممارسات التسويقية. وهذا يعني أن تسعى المنظمة للتعرف على عملائها ودراساتهم.

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت لمفهوم العميل اخترنا منها:

- يعرف فيليب كوتلر العميل بأنه: أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه. كما أشار أيضاً إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا. (Kotler, 1997, P:53)
- والعميل من وجهة نظر أخرى هو: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي". (عبيدات، 1999، ص: 15)
- أما الجناي فقد عرف العميل: " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات". (الجناي، 2006، ص: 38)

نلاحظ أن التعاريف السابقة تناولت مفهوم العميل الخارجي المتمثل بالشخص الذي يقوم بشراء أو استخدام منتجات المنظمة، ويبنى على هذا علاقة وتفاعل بينه وبين المنظمة. علماً أن الأدبيات التسويقية قد ذكرت أنماط أخرى للعملاء أثناء تأديتها لمهامها وأنشطتها كالموردون، والملاك، والعملاء الداخليين المتمثلون بالأفراد الذين ينتمون داخلياً إلى المنظمة، ويتأثرون بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها. والمورد البشري يعتبر أهم رأس مال للمنظمة، وهذا يتطلب توصالاً فعالاً معه لتتمكن من استثماره بشكل أمثل وتحفيزه وزرع الولاء والانتماء لها.

يتناول مصطلح العملاء بالدرجة الأولى مفهوم العميل الخارجي. وهذا النوع من العملاء هو ما سيتم التركيز عليه خلال البحث أسوة بمعظم الأبحاث والدراسات التسويقية. ويعود التركيز في اختيار العميل الخارجي نتيجة للأهمية المطلقة لهذا النوع من العملاء وتأثيرهم الحيوي على وجود ومصير المنظمة. فالعميل هو الذي سيشتري المنتج وهو الذي سيقميه، وهو الضمان الوحيد لنجاح وبقاء المنظمة، فإرضاء العميل يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح وعلى العكس فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج.

1-1-2 دور العميل ضمن مراحل الفكر التسويقي

على الرغم من وجود التسويق منذ قيام أول مبادلة في التاريخ لعصر الإنسان البدائي، فإن الفكر التسويقي قد تغير وتطور بشكل كبير عبر الزمن واختلفت الفلسفة الموجهة له في عدد كبير من المجتمعات من فترة زمنية لأخرى نتيجة التغير المستمر في ظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات، واستجابة للتطورات الحاصلة في رغبات العميل وتطلعاته وسلوكه حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر. وبشكل عام يوجد ثلاث مراحل رئيسية تظهر تطور التسويق وهي:

أ. مرحلة التوجه الإنتاجي:

إبان الثورة الصناعية، وحتى الثلاثينات من هذا القرن، كان الطلب على المنتجات أكبر من الكميات المعروضة منها، مما دفع المنظمات الاعتماد على منهج التوجه نحو الإنتاج. وكانت تبريرات هذا التوجه مرتبطة بكون كل ما ينتج يباع دون أي مجهود نتيجة الحاجة والطلب العالي على المنتجات. وبالتالي تركز اهتمام الإدارة في هذه المرحلة على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية. والحاجة لنشاط التسويق لم تكن لتظهر لحيز الوجود إلا من خلال القيام بمهام جزئية تمكن من توفير السلع والخدمات عن طريق أنشطة النقل والتوزيع.

(عرفه، وشبلي، 2002، ص: 22)

حققت المنظمة تجاوباً مع متطلبات العملاء ورغباتهم في هذه المرحلة، تمثل بتوسيع الإنتاج من أجل تخفيض التكلفة، وبالتالي انخفاض أسعار المنتجات، ومواجهة الطلب المتزايد من قبل العملاء الذين أنصب اهتمامهم على ما يلي: (عبيدات، 1999، ص: 23):

1. العملاء يفضلون بالدرجة الأولى تلك المنتجات "سلع وخدمات" ذات السعر المنخفض، حيث يمثل السعر ومدى توفر المنتج المتغيرين الحاسمين في قرار الشراء.
 2. العميل يعرف أسعار السلع المنافسة، ويقارن فيما بينهما.
 3. تنحصر اهتمامات العميل، في الحصول على السلعة أو الخدمة أكثر من اهتمامه بخصائصها، وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.
 4. أما المنظمة فكانت تهتم بتحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، وتخفيض التكلفة، التي ينتج عنها تخفيض الأسعار، والعمل على إتاحة السلع والخدمات في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة، وهذا بغرض ضمان الاحتفاظ بالعميل.
- ب. مرحلة التوجه البيعي.

ساد هذا المفهوم في الثلاثينات وحتى الخمسينات من القرن العشرين. حيث أدى العرض المتزايد للمنتجات إلى حد أصبح فيه متعادل مع الطلب أو يزيد عنه قليلاً، إلى البحث عن كيفية زيادة المبيعات. لهذا بدأت المنظمات في تبني منهج التوجه نحو البيع وبذل مجهودات لتصريف المنتجات المتراكمة، وظهور قسم البيع بشكل ملحوظ في الهيكل التنظيمي للمنظمات، حيث ضم وحدات متخصصة في النشاط التسويقي كالإعلان، البحوث التجارية، تدريب رجال البيع، وتطوير تقنيات البيع والإقناع، في محاولة منها لبيع ما تم إنتاجه بالفعل.

(عرفه، وشبلي، 2002، ص: 22)

حققت المنظمة تجاوباً مع التغير في توجهات العملاء ورغباتهم في هذه المرحلة، من خلال الاهتمام برجال البيع، وتدريبهم، لجلب عدد أكبر من العملاء، وكذلك التكتيف من الحملات الإعلانية والترويجية، وذلك بسبب:

1. أن العميل لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه، وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي، والمكثف لإقناعه بالمنافع التي يقدمها المنتج، وهذا بهدف شرائها.
2. إن العميل ينسى عادة الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يعيد عملية الشراء لنفس المنتج.
3. هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون لتحقيق المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء العملاء لإعادة الشراء. (الصحن، 2001، ص: 71)

ت. مرحلة التوجه التسويقي

بدأ ظهور المفهوم التسويقي في بداية الستينات من القرن العشرين، كنتيجة للبحث في أسباب الانخفاض في المبيعات. فقد لاحظ مديرو المنظمات أنه رغم التركيز على أنشطة البيع والترويج، إلا أن ذلك لم يصاحبه

زيادة في المبيعات، لهذا سعوا لاكتشاف السر وراء ذلك الانخفاض الملحوظ في المبيعات بالرغم من الجهود البيعية والترويجية المكثفة، وسرعان ما اكتشفوا أن السر في ذلك يرجع إلى: زيادة العرض من المنتجات وزيادة حدة المنافسة وكذلك تلاحق التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية. والتي غيرت بالفعل في سلم تفضيلات العميل ومتطلباته. (عرفه، وشبلي، 2002، ص: 23)

وبناء على هذه المعطيات، أدركت إدارة المنظمات انه يجب الاتجاه نحو الدراسة المتفحصة للعميل، وحاجاته ورغباته، وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو هذه الوجهة. حيث وجدت هذه الإدارات أنه من الأجدي أن تبدأ بالعمل نفسه لمعرفة رغباته قبل تخطيط أوجه نشاطات المنظمة، وانتقل بذلك العميل إلى بؤرة الاهتمام والتركيز.

حققت المنظمة تجاوبا مع معطيات هذه المرحلة، من خلال الاهتمام بعملائها وجعلهم بؤرة اهتماماتها، وهذا لكسب رضاهم ولولائم بما يضمن لها تحقيق الأرباح، وكذلك تحقيق التنسيق بين خطط وأهداف الأنشطة التسويقية المختلفة وإدارة التسويق والإدارات الأخرى. من خلال التركيز على مجموعة من النقاط تشكل جوهر المفهوم التسويقي:

- **التركيز على السوق:** إن نقطة البداية للنشاط التسويقي تتمثل في اختيار السوق المستهدف، فلا يمكن للمنظمة أن تعمل في كل السوق، وتخدم كل حاجة لدى العميل، كما أنه لا يمكن معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها .

- **التوجه بالعمل:** يتمثل المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، في الاهتمام باحتياجات ورغبات العميل، فبالرغم من النجاح في تحديد الأسواق بدقة من طرف المنظمة إلا أنها تظل غير موجهة باحتياجات العميل.

1-3 أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث

يعد المفهوم الحديث للتسويق العميل حجر الزاوية في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنظمة المستقبلية. وبالتالي فإن الجهود التسويقية لم تعد جهود لاحقة لعملية الإنتاج لبيع ما تم إنتاجه كما كان سائد سابقاً. وإنما هي عمليات وجهود تسبق الإنتاج حيث تبدأ بالدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة التي تهدف إلى الكشف عن ميول وأذواق العملاء من أجل خلق التوافق بين العميل (رغباته، ميوله، وأذواقه، ودخله) من جهة والسلعة (خصائصها) من جهة أخرى في إطار عملية إدارية محكمة.

يقوم المفهوم الحديث للتسويق على مجموعة من المبادئ: (عبد الحميد، 2002، ص: 37)

- 1) جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل.
- 2) أن الواجب الأساسي للمنظمة هو اجتذاب العملاء للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها.

- (3) إن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.
- (4) أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء التأكد من إشباع هذه الرغبات.
- (5) إن الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام وإدارات الأخرى في المنظمة.
- (6) إن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق، لا يمكن أن يأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.

تقود المبادئ السابقة إلى مجموعة من الاستنتاجات الهامة المرتبطة بدور العميل وموقعه ضمن الفكر التسويقي الحديث، يمكن إيجازها كما يلي:

الاستنتاج الأول: لم يعد العميل هو الحل لمشكلات المنظمة الداخلية كما كان سائداً سابقاً. بل إن تحقيق الأرباح يتم من خلال حل مشكلات العميل بالدرجة الأولى وذلك بإنتاج وتسويق ما يلبي تطلعاته، ويحقق رضاه ويضمن ولاءه للمنظمة دون المنافسين.

الاستنتاج الثاني: في ظل هذا المفهوم لابد من تكامل أنشطة المنظمة (من إنتاج وتسويق ومالية وأفراد... الخ) وكافة وحداتها الإدارية في مختلف المستويات، لتعمل كلاً متكاملًا في ظل وجود ثقافة تسويقية موحدة وموجهة بالعميل ولغاية إرضاء العميل.

الاستنتاج الثالث: العملية التسويقية هي عملية مستمرة تسبق الإنتاج من خلال القيام ببحوث ودراسات تهدف للتعرف على العملاء ومن ثم توجيه الإنتاج حسب المعلومات المجمعة، ولا تنتهي بانتهاء البيع. بل لابد من الاستمرار بالقيام ببحوث واستطلاعات لقياس درجة رضا العميل والحصول على معلومات مرتدة تساعد في تحسين إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات اللاحقة.

1-4 قيمة العميل ومفهوم التسويق بالعلاقات

أ. مفهوم قيمة العميل

يعد مفهوم قيمة العميل من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، حيث يصف (Brennan, 2004) التسويق بأنه "الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة العميل". ويلاحظ الباحث من خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة العميل عدم التوصل إلى إجماع واضح بين الباحثين:

- حيث عرفها (Kotler, 2003) بأنها: الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية.
 - في حين يؤكد (الربعاوي، 2000) بأن قيمة العميل هي: ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل عند اتخاذ لقرار الشراء
 - وعرفت أيضاً بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يتحصل عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، وهكذا يسعى العميل لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة. (Cravens, 2000, p : 14-15)
- شكلت قيمة العميل محوراً لاهتمام التسويق بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالعميل، من خلال سعي التسويق إلى تشخيص وتلبية متطلبات العميل عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها. (المعموري، 1999)، ويؤكد (Yang, 2004) بأن قيمة العميل هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق. كما شدد كل من (Graf and Mass, 2008) أن خلق القيمة للعميل هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في المستقبل.

ب. مفهوم التسويق بالعلاقات:

تعود نشأة التسويق بالعلاقات الى عام 1983، وكان بيرري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات . كما اعتبره على انه عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. في حيث يرى جونروس (Gronroos, 1994) التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات؛ بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والايفاء بالوعود.

وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على انه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Ryals and Payne, 2001)، ويرى نواك ناما وزملائه (Nwakanma et al., 2007) التسويق بالعلاقات على

انه تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر العملاء على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات. من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن استراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء. حيث يؤكد (Chou,2009) أن التسويق بالعلاقات استراتيجية لجذب العملاء، وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

تعود أسباب تناول الباحث لمفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياق الحديث عن العملاء والتواصل بهم، نتيجة الأهمية المتعاطمة التي تبناها هذا المفهوم للعميل، إضافة لمجموعة من الأفكار الهامة المرتبطة ببناء تواصل فعال مع العميل _ تمهد للمبحث اللاحق_، يمكن اظهارها من خلال النقاط التالية:

- يسهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل: الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب " البيع الشخصي".
- التسويق بالعلاقات نشاط يهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز وتقوية العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها بشكل مستمر ودائم، وينظر إلى العميل باعتباره شريك في تلك العلاقات وليس مجرد زبوناً عادياً .
- يهتم نشاط التسويق بالعلاقات بدراسة حاجات ورغبات العملاء ويعتبرها نقطة البدء في الممارسات التسويقية، وبهذا يختلف عن التسويق الذي يقوم على الفكرة التقليدية التي تنادي "بالإنتاج ومن ثم البيع " دون أن يكون اعتبار للعملاء أو لحاجاتهم.
- يعتبر التسويق بالعلاقات فلسفة في كيفية التعامل مع العملاء، والوصول إلى رضاهم وولائهم للمنظمة ومنتجاتها، وكيفية كسب ثقتهم. وهذه الفلسفة لم تكن موجودة ضمن معطيات التسويق التقليدي الذي ينظر إلى إبرام صفقات بيعيه دون الاهتمام بالعملاء .

المبحث الثاني: مفهوم التواصل مع العملاء وخصائصه

تسعى المنظمة الحديثة للتواصل مع عملائها بشتى الطرق والوسائل، واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل. وتعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاتصال والتواصل مع العملاء والتعرف عليهم بما يساهم في بناء علاقة طويلة الأجل معهم.

تطور مفهوم التواصل، وتشعبت معانيه واختلفت مدلولاته نتيجة دخوله في الكثير من العلوم، وتأثره بالتطور الحاصل في مجالات اللغة والتقنية والعلوم الإنسانية. ومن أجل الإلمام الجيد بمفهوم التواصل التسويقي، فقد وجد الباحث انه من الأنسب توضيح مفهوم التواصل في اللغة والاصطلاح ومن ثم الانتقال لتوضيح جوانب التشابه والاختلاف بين مفهومي التواصل والاتصال لإعطاء صورة أكثر وضوحاً تساعد في الدخول لموضوع التواصل بين المنظمة والعملاء.

1-2-1 مفهوم التواصل

يشق الاسم تواصل في اللغة من الفعل " تواصل " على وزن تفاعل الذي يدل على مجموعة من المعاني من بينها: المشاركة بين اثنين فأكثر. (الراجحي، 1974، ص:38)

كما يفيد التواصل في اللغة العربية الاقتران والاتصال والصلة والترابط والالتئام والجمع والإبلاغ والانتهاة والإعلام. أما في اللغة الأجنبية فكلمة communication تعني إقامة علاقة وتراسل وترابط وإرسال وتبادل وإخبار وإعلام. وهذا يعني أن هناك تشابهاً في الدلالة والمقصود بين مفهوم التواصل العربي والتواصل الغربي. (حمداوي، 2006)

يكتنف مصطلح التواصل بعض الغموض بسبب غناه المعجمي، ودخوله في علاقة ترادف واشتراك مع مجموعة من المصطلحات التي تشاركه في الدلالة وذلك مثل: الإيصال، الاتصال، الوصل، الإبلاغ، الإخبار، التخاطب، التحاور، ...الخ. فالتواصل كمفهوم، تعدد وتمفصل إلى عدة رؤى وتعريفات، تقاربت أحياناً واختلفت في أحيان أخرى في إعطائه وجهاً واحداً. لذا وجد الباحث من الضروري توضيح مفهوم التواصل من خلال مجموعة من التعاريف المنتقاة من حقول علمية مختلفة بغية إعطاء تصور اشمل لهذا المفهوم:

- يعني التواصل عند أنزيو، ومارتان: " الآليات -الميكانيزمات- المادية والنفسية التي تستخدم في التواصل بين شخص أو عدة أشخاص (المرسل) وشخص أو عدة أشخاص (المستقبل) بغية الوصول إلى هدف

معين". (Anzieu; Martin, 1986, p :589)

- يعرف كوكولي التواصل بأنه: " الآلية-الميكانيزم-الذي تتواجد بواسطته العلاقات الإنسانية وتتطور وتتضمن جميع رموز الفكر ووسائل إرسالها، إنه يتضمن تعبيرات الوجه، والاتجاهات، والحركات ونبرات الصوت والكلمات، والكتابات والمطبوعات، وسكك الحديد والتلغراف والتلفون وكل ما يميز نحو إتمام اكتشافات الفضاء والزمن". (Cooley ; Mucchielli, 1988, P: 33)
- يؤكد الباحث خليل أحمد خليل، أنه "عند الإنسان تكون اللغة هي الناقل المميز للتواصل الدقيق. حيث يرتبط التواصل هنا بالتعبير، أي انتقال المضمون التعبيري بين فاعل وقابل، حيث يكون القابل فاعل آخر، وفي مستوى تخاطب الأنا مع الآخر تقوم علاقة مقبولة بين الطرفين". (خليل، 1995، ص:10)
- بالرجوع معجم روبرت الكبير فإننا نعثر على تعريف جديد للتواصل يضاف إلى ما سبق: "معنى جديد يرتبط بالانتظام والتواصل ويعني كل علاقة ديناميكية ضمن حركية ما". (الخويلدي، 2009)

من خلال التعاريف السابقة نجد أن التواصل ذو بعد اجتماعي محض، لأنه يتطلب وجود طرفين فما فوق لتسقيم هذه العملية. ورغم تنوع هذه التعاريف فقد اشتركت بأن التواصل يروم إلى إبلاغ الآخر عن فحواه، ويقتضي التشارك بين طرفي التواصل، كما يتضمن التفاعل والتبادل فكلا الطرفين يتناوبان في كونهما فاعل في بناء وتمتين والحفاظ على العلاقة. وبالتالي فهو ليس مجرد تبليغ المعلومات بطريقة خطية أحادية الاتجاه، ولكنه تبادل للأفكار والأحاسيس والرسائل والرموز والإشارات من طرف كل الأفراد المتواجدين في وضعية تواصلية.

1-2-2 الترابط والاختلاف بين مفهومي التواصل والاتصال

يشترك الاتصال والتواصل في الجذر اللغوي " وصل " وكلاهما مصدر. فالأول اتصال للفعل المزيد "اتصل" على وزن "افتعل"، والثاني تواصل للفعل المزيد "تواصل" على وزن "تفاعل". وعلى الرغم من كونهما لا يأتيان في غالب الأحيان إلا متلازمين فإنهما يختلفان في المعنى. (مرتاض، 2000، ص:15)

يمكن للباحث توضيح الاختلاف بين مصطلحي الاتصال والتواصل ضمن نقطتين رئيسيتين:

أ-من حيث الترتيب والشمولية:

يلي التواصل مرحلة الاتصال، وتعبير آخر لا يمكن أن يكون هناك تواصل من دون اتصال. فغالباً ما يكون التأسيس للعلاقة التواصلية من خلال الاتصال. ليصبح مفهوم التواصل أشمل وأعم من الاتصال، وإن كانت هناك مواقف خاصة واستثنائية يحدث فيها اتصال، لكن من دون تواصل، وذلك إما لغياب أحد الطرفين في العملية التواصلية " المرسل والمتلقي " أو لسلبية أحدهما أو لغياب الرسالة. كما يحدث للبعض أحياناً عند الاتصال الهاتفي بشخص ما، ولكن بمجرد أن يرفع هذا الشخص السماعة يلتزم الطرف الآخر الصمت أو ينقطع الخط بينهما. فهذا اتصال وليس تواصلًا. (بن عسلة، 2009)

ب- عنصر التفاعلية:

يختلف التواصل عن الاتصال في كون الاتصال أحادي الجانب، فدائماً ما تكون العلاقة ذات وجهة واحدة من المرسل إلى المستقبل، بينما التواصل يتميز بنوع من التفاعل بين طرفين أو أكثر.

يعود الاختلاف بين المفهومين لاختلافهما في البنية، فوزن " افتعل " وإن كان من معانيه كما يقول الصرفيون " الاشتراك ". فإن فعل "اتصل" لا يدل على هذا المعنى، لأنه يقع من فاعل واحد، وبالتالي لا يتعدى في معناه الوضعي مجرد إقامة علاقة مع شيء أو شخص عن طريق وسيلة معينة وهو لا يعطي مدلول التواصل (بن عسلة، 2009). في حين أن التواصل ينطوي على تبادل المعلومات والمضامين التعبيرية بين طرفين (مرسل ومستقبل) مع إمكانية تبادل الأدوار ليصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مستقبلاً حسب الموقف والوضعية التواصلية. (خليل، 1995، ص:10)

ساهمت التقنية الحديثة في مجال الاتصال بالخلط بين المصطلحين، على الرغم من التباين في دلالتهم، فقد يراد بالاتصال أحياناً التواصل والعكس صحيح، حيث أصبح التواصل يعني انتقال المعلومات ومعالجتها وتقليبها (Manipulation) في كل الأنظمة الإعلامية. (النيفر، 1993، ص:157)

يرى الباحث: انه لم يعد هناك ما يميز الاتصال عن التواصل في كثير من التعاريف. وغالباً ما نجد في علوم التسويق والإدارة استخدام مصطلحي الاتصال والتواصل متلازمين، فقد اعتمد اغلب الكتاب والمفكرين التسويقيين العرب في كتاباتهم وابعائهم على ذكر كلمة الاتصال كمترادف للكلمة الأجنبية (Communication)، واستخدامها في مواضيع كثيرة يراد بها التواصل.

1-2-3 مفهوم التواصل التسويقي مع العملاء

من اجل اظهار مفهوم التواصل التسويقي وتمييزه عن مصطلح الاتصال التسويقي، فقد ارتأى الباحث الانطلاق من المفهوم الذي أشار اليه كوتلر في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. (Kotler ; Keller, 2009, p : 45)

نجد في هذا المفهوم وجود طرفين، الطرف الأول وهو المنظمة يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى الطرف الثاني وهو العميل، ومقابل ذلك يدفع العميل نقود نظير حصوله على تلك المنتجات. ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها ليس عملية بيع فقط بل المنظمة بحاجة لأن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات العميل لكي تسعى إلى تلبيةها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يسعى إليه العميل من منتجات ذات علاقة بعمل المنظمة، فتقوم المنظمة بعملية التواصل التسويقية لتعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع عملاءها من خلال ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة على شكل ارسالات لإخبار العميل

وتعريفه بالمنظمة ومنتجاتها ، ولتسترد الطلب أو رد الفعل على شكل بيانات أو معلومات تكون أساس مهم في صياغة قراراتها التسويقية القادمة. فعملية التواصل التسويقية تقوم في جوهرها على حركة المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك. وهو ما يضمن بعد التفاعلية للعلاقة بين المنظمة والعميل.

ترتبط عملية الفصل بين مفهومي التواصل التسويقي والاتصال التسويقي بمعايير الارتباط والاختلاف بين مصطلحي التواصل والاتصال -السابق ذكرها في الفقرة السابقة-. حيث تبدأ عملية التواصل التسويقي بعملية الاتصال التسويقي وهو اتصال باتجاه واحد من المنظمة نحو عملاءها. ولا يمكن ان يحدث تواصل تسويقي من دون مجموعة من الجهود والارسالات تباشرها المنظمة مع مجموع العملاء لتعريفهم بالمنظمة ومنتجاتها وعروضها. وهذا ما ركزت عليه اغلب تعريفات الاتصال التسويقي، حيث عرفه كوتلر على انها الوسائل التي تحاول المنظمة من خلالها إبلاغ وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها. (Kotler ; Keller, 2009, p : 470). ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل يمتد الى رغبة المنظمة بالإقناع المستمر بما تقدمه من منتجات لإدامة صلة العلاقة المتبادلة مع المنظمة، فضلا عن التذكير المستمر بتلك المنافع التي يحصل عليها العميل من تعامله التسويقي مع المنظمة. (البكري، 2006، ص: 64)

وبالتالي نجد ان التواصل التسويقي هو مفهوم أكثر شمولية واستمرارية من الاتصال التسويقي، بالإضافة الى وجود عنصر التفاعلية (الحوار) بين المنظمة والعميل. وهذا ما يؤكد تعريف فايل (Fill) حيث اعتبر التواصل التسويقي: العملية الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم لخلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. (Fill, 1999,p:14) وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع العميل في محاولة للتعرف على العملاء وتطوير علاقتها معهم، باعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين العملاء، من خلال التبادل في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين. (Murills; Annabi, 2002, p: 87)

1-2-4 الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل التسويقي

ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لعملية التواصل تختلف باختلاف الهدف من التواصل في حد ذاته، هي الاستجابة المعرفية (الفكرية، والاستجابة الحسية، والاستجابة السلوكية. وبتعبير آخر: رد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك. (Kotler & Dubois, 1997, p:563- 564). (Kleindl, 2000,p: 61)

وقد تناولت دراسة هذه الاستجابات عدة نماذج من نماذج سلوك المستهلك ومن أشهرها:

1. نموذج AIDA: وهو اختصار للمراحل الأربعة (Awareness, Interest, Desir, Action)، حيث يمر المستهلك وفق هذا النموذج بمراحل متتابعة تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

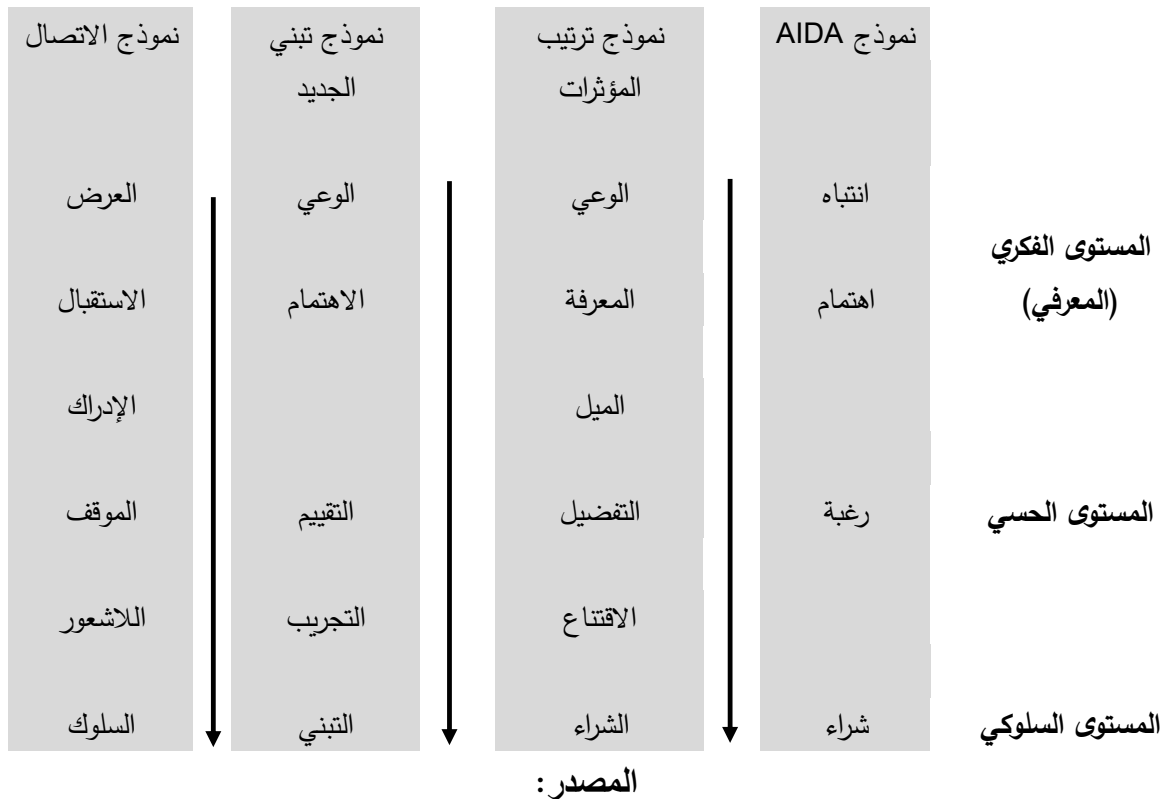
(Zilkmund & D' Amico ,2002,p. 409)

2. نموذج تدرج المؤثرات: حسب هذا النموذج يمر المستهلك خلال مراحل تبدأ من عدم الوعي إلى مرحلة الوعي ثم المعرفة ثم الإعجاب ثم التفضيل ثم الاقتناع ثم القيام بالشراء. (Etzel et. Al, 1997, p : 265)

3. نموذج التبني: ويرى أن المستهلك يمر من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التبني أي شراء المنتج.

ويوضح الشكل (1-1) هذه النماذج كمايلي:

الشكل (1-1) نموذج المستويات التراتبية للاستجابات المنتظرة من عملية التواصل



Source : kotler et dubois: MARKETING MANAGEMENT;9eme édition ,paris,1997,p559

المبحث الثالث: الأبعاد الاستراتيجية لفعالية التواصل العملاء

تتطلب دراسة فعالية التواصل مع العملاء توضيح الأبعاد الاستراتيجية المرجوة من بناء تواصل تفاعلي مع العملاء ضمن توجهات الفكر التسويقي المعاصر، فالتواصل ليس هدفاً بحد ذاته، وأنا ترتبط فعاليته بقدرته للوصول الى الأهداف الاستراتيجية الصحيحة ضمن معطيات البيئة المتغيرة.

ساهمت تغيرات بيئة الاعمال (زيادة المنافسة، عملاء أكثر إدراك ووعي، وصول الجديد من قوانين الجودة (ISO 9000 & 14000)،... الخ)، في إعادة نظر المنظمات حول استراتيجياتها الموجهة نحو العملاء، والاتجاه نحو برامج المحافظة على العملاء واعتبارها حيوية لبقاء المنظمة واستمرارها، مرتكزة بذلك على مجموعة من الأفكار المهمة التي تم تطويرها في الأدبيات التسويقية والتي يمكن إرجاعها إلى تيارين من التفكير:

التيار الأول: يعتبر قديم نسبياً ويعود إلى سنوات الثمانينيات من القرن الماضي. ظهر هذا التيار من وسط أكاديمي، وارتبط بظهور فكر التسويق بالعلاقات (Berry 1983)، ويمكن إيجاز الأعمال الأكاديمية المرتبطة بهذا التيار بالتفكير الحثيث والبحث المستمر عن وسائل من شأنها المحافظة على علاقة طويلة بين العميل والمنظمة. (Evans & Laskin 1994 & Day 2000).

التيار الثاني: يلخص جهود طويلة من الباحثين والمستشارين، ويرتبط بالأعمال الموجهة نحو العميل وكيفية المحافظة على رأسمال المنظمة من العملاء، وهو الذي أفضى إلى مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المهمة مثل / Life Time Value / الواردة في أعمال (Berger & Nasr 1998). وجعبة العملاء (Wiencke) 1994 & Kokel وأيضا التسويق One to one الذي يركز على تخصيص عرض منفرد لكل عميل (Peppers & Rogers 1993). وهو ما تم تطويره اليوم لفلسفة إدارة علاقات العملاء.

وبناء عليه، فإن التفكير الجاد من قبل إدارة المنظمة لتحسين علاقتها مع العميل وتحديد لها لفعالية عملية التواصل معه، يجب ان يرتبط بقدرتها على الوصول إلى إشباع رضا عملائها والمحافظة على ولائهم مدركة في نفس الوقت للدور الهام الذي يلعبه التواصل في عملية الاصغاء المستمر للعملاء وتتبع كل تغير يحصل في ميولهم واذواقهم ورغباتهم. وسيتم تناول هذه الأبعاد وتوضيح دور التواصل في تحقيقها خلال هذا المبحث.

1-3-1 التواصل ورضا العملاء

1-1-3-1 مفهوم رضا العميل ومحدداته:

شكّل مفهوم رضا العملاء محور اهتمام المنظمات منذ سنوات عديدة، حيث ركز التسويق التقليدي على إيجاد حالة تفضيل للمنتج لدى العميل، بما يضيع الفرصة على المنافسين ويحقق رضاه بحصوله على منتج مميز يلبي رغباته وتطلعاته. واليوم تسعى المنظمة جاهدة إلى تأسيس علاقة وطيدة ومتميزة مع عملائها، معتبرة أن معادلة النجاح لا تستند إلى الترويج الابتكاري أو المنتج المتميز والسعر الملائم فحسب، بل تعتمد بالدرجة الأولى على بناء علاقة ناجحة بين المنظمة وعملائها تمهد لإشباع العميل وكسب رضاه. ترجم هذا الاهتمام بمفهوم الرضاء بتعدد التعاريف التي حاولت الإلمام بجوانب وأبعاد هذا المفهوم. نورد منها:

- عرف 'Haward' و 'Sheth' الرضا: "بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود". (المنياوي، 1998، ص: 222)
- وحسب Goodman ف رضا العميل هو: الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة الشراء لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة. (علي، 2001، ص: 450)
- الرضا: هي الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات العملاء محققة على طول فترة حياة المنتج، نرى أن إدراك العميل يكون بإرضاء رغباته وحاجاته. (Ohana, 2001, p: 75)
- يعرف Kotler رضا العميل بأنه: "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك." (Kotler, 2003, p : 68)

تؤكد التعاريف السابقة للرضا أنه يتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي:

- أ. التوقعات: هي تطلعات العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.
- ب. الأداء: وهو مستوى الأداء المدرك عند استعمال السلعة أو الحصول على الخدمة
- ت. المطابقة أو عدم المطابقة: تحدث المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع.

يرتبط مفهوم الرضا بعملية المقارنة بين الاداء او القيمة التي يدركها العميل عن المنتج بعد الشراء نتيجة استخدامه او استهلاكه ، وهو مايسمى بالقيمة المدركة مع ماكان يتوقعه من المنتج والتي يطلق عليه القيمة

المتوقعة. فاذا تجاوزت القيمة المدركة عن المنتج او على الاقل تساوت مع القيمة المتوقعة كان هناك شعور بالرضا. واذا حدث العكس، بمعنى اذا جاءت القيمة المتوقعة اكبر من المدركة كان هناك شعور بعدم الرضا واستياء العميل.

1-3-2 دور التواصل في تحقيق رضا العملاء:

يساهم التواصل مع العميل في الوصول إلى رضا وتتمية السلوكيات الايجابية الناجمة عنه. وتتجلى مساهمة التواصل من خلال تأثيرها في الخطوات المكونة للرضا المتمثلة في فهم حاجات العميل، التغذية المرتدة للعملاء، القياس المستمر. (السامرائي، 2002، ص: 57-61)

ويمكن للباحث ربط التواصل بهذه الخطوات كما يلي:

1. فهم حاجات العملاء: فالتواصل مع العملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين، يسمح للمسوق بمعرفة العوامل المحددة للسلوك الشرائي والمؤثرة في سلم تفضيلاته. وبالتالي مساعدة المنظمة في فهم توقعات العميل وترجمة هذه الفهم بتقديم منتجات والترويج لها بطريقة صحيحة مناسبة. إضافة إلى دور التواصل في تحسين المنافع النفسية المدركة عن المنتج والعلاقة مع المنظمة، التي تزيد من قيمة الأداء المدرك للمنتج.
2. التغذية المرتدة للعملاء: من خلال استخدام كافة الطرق والأساليب والقنوات التواصلية لتعقب آراء العملاء عن المنظمة ومنتجاتها، ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم واتخاذ الإجراءات التصحيحية مستقبلاً.
3. القياس المستمر: تتطلب عملية قياس رضا العملاء تواصلاً فعالاً معهم للتعرف على مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع الأداء المتوقع، ومعرفة حجم الفجوة بينهما إن وجدت. ويمكن هنا الاستعانة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (CSM: Satisfaction Matrices Customer) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت عن المنظمة ومنتجاتها.

1-3-2 مفهوم ولاء العميل وأهميته

ترافق مصطلح ولاء العميل بالظهور مع بدايات الفكر التسويقي الحديث والتسويق العلائقي. فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، دخل مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط بين العميل والمنظمة، أو العميل والمنتج أو العلامة، وأيضاً بين العميل ونقطة البيع، فأصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المنظمة والباحثين ضمن سعيهم لبناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه. ومن اجل الإلمام بهذا المفهوم فقد وجد الباحث انه من الأنسب ذكر مجموعة من التعاريف التي تناولته، كما يلي:

- يعرف Mown الولاء على أنه "درجة اعتقاد ايجابي للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها". (Bon ; et Tissier, 2002, p : 53)
- وعرف الولاء أيضاً بأنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل " (نجم، 2005، ص:315)
- بينما يرى البعض أن ولاء العميل هو استمرار العميل في ولائه للمنظمة وشراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. (توفيق، 2007، ص:23)
- في حين تعتبر Merlin Stone الولاء بأنه "حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والرغبات والمعتقدات". (توفيق، 2007، ص:29)

تؤكد التعاريف السابقة أن الولاء يتطلب:

- أ. سلوك شرائي متكرر (يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء نفس العلامة ثلاث أو أربع مرات بشكل متتالي). (Michon, 2003, P:71)
 - ب. موقف ايجابي للعميل تجاه العلامة التجارية أو المنظمة مبني على إدراك واعٍ وقرار متكامل، وهو ما يميز الولاء عن السلوك الروتيني.
- يستمد ولاء العملاء أهميته** من كونه أهم أسباب بقاء المنظمة ونجاحها على حد سواء، وخاصة في ظل السوق التنافسي. ويمكن ذكر أهم النقاط التي توضح هذه الأهمية:
- (1) الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد: حيث تعتبر تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أدنى بكثير من جذب عملاء جدد، وقد حددت الدراسات أن الفرق يتغير من 1 إلى 3، وقد يصل إلى 10.
- (Lendrevie ; et Lindon, 2003, p : 924- 925)
- (2) تحسين سمعة المنظمة وجذب عملاء جدد: فالعميل الموالي للمنظمة يشكل وسيلة فعالة ومجانية بنفس الوقت للترويج للمنظمة ومنتجاتها. وتصل به الأمور إلى حد الدفاع عن الشائعات السلبية ضدها. وبالتالي يساعد على جذب عملاء جدد وخاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.
- (Kapfer, 2003, p : 53)
- (3) العميل الوفي أكثر ربحية: حيث يسمح العميل الموالي بتقليص تكاليف البحث عن العملاء، وكذا انخفاض تكلفة الاتصال، وبما أنه يكرّر عملية الشراء فهو أكثر ربحية من العملاء الظرفيين (الناجين عن فرصة بيعه معينة أو ظرف معين في السوق). (Lendrevie ; et Lindon, 2003, p : 925)

4) الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: يساعد امتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء للمنظمة في مواجهة المنافسين وخاصة عند إطلاق منتج أحسن. حيث تمنح هذه القاعدة من العملاء المنظمة الوقت للاستجابة لأن العميل الموالي للمنظمة راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون حتى منتبهاً لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة. (Kapfer, 2003, p : 53)

1-3-3 التواصل وبناء ولاء العميل

يرتبط بناء ولاء العميل بإقامة علاقة طويلة المدى مع العميل، تتسم بالتفاعلية وتساهم بشكل كبير في تكوين مواقف ايجابية من قبل العميل للمنظمة والعلامة. فبناء ولاء العميل ينطلق من إدارة هذه العلاقة بشكل جيد وفعال. ويتطابق هذا الكلام مع اغلب مفاهيم تسويق العلاقات الذي يعرف على أنه: " مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع العميل من أجل إحداث أو الحفاظ على موقفه الايجابية تجاه العلامة أو المنظمة". (Bois Deversy, 2001. P : 58)

يمكن توضيح دور التواصل في بناء الولاء من خلال الربط بينه وبين الأنشطة الاستراتيجية التي تقودها المنظمة لبناء علاقة طويلة المدى مع العملاء، والتي تتجسد في: معرفة العميل، الاتصال والحوار مع العميل، تنمية ولاء العميل، إشراك العميل في المنظمة. (Dumeur, 2003, P: 351)

حيث يساهم التواصل بإنشاء قاعدة بيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المنظمة. والتي تسمح بتوجيه وتطبيق فعال للتسويق الفردي مع كل عميل على حدا، أو مع مجموعات جزئية من العملاء المتشابهين فيما بينهم بناء على عوامل سلوكية ونفسية محددة. وبناء على هذه المعلومات يتم توجيه وسائل الاتصال نحو العميل، وتطوير هذا الاتصال ليتحول إلى علاقة تفاعلية في الاتجاهين: من المنظمة إلى العميل ومن العميل نحو المنظمة.

هذا التفاعل يترجم قدرة المنظمة على الإصغاء لعملائها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، وقدرتها على حث العملاء لإبداء رأيهم وملاحظاتهم بكل حرية. وهذا يتطلب تطوير مراكز التواصل واستقصائيات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال جيد للمعلومات الواردة من العملاء. كما تتطلب ثقافة تسويقية عامة موجهة

بالعمل، وقائمة على فكرة التواصل وليس مجرد الاتصال أحادي الجانب من المنظمة. لتصل العلاقة بين العمل والمنظمة إلى مرحلة الشراكة فيصبح العمل شريك للمنظمة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات وتوجيه وتنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الترويجية... الخ). (الصح، 2001، ص: 83)

1-3-4 تحسين الإصغاء للعميل

أولاً: مفهوم الإصغاء للعميل وأهدافه:

فرض عمل المنظمات ضمن بيئة متغيرة ومتسمة باشتداد المنافسة، أن يكون الإصغاء للعميل على درجة عالية من الأهمية ضمن إطار التواصل مع العملاء وبناء علاقات متينة معهم. فرغبات العميل واحتياجاته وتطلعاته تتغير وفقاً لهذه البيئة المتغيرة. وهذا يتطلب من المنظمة أن تفكر بالتواجد بالقرب من العميل، وأن توفر وسائل فعالة تسمح لها بالإصغاء له وتشجيعه على التعبير عن آرائه وأفكاره.

يعرف الإصغاء للعملاء بأنه:

▪ "الاتصال الدائم بين المنظمة والعميل من أجل التعرف على حاجات وتوقعات العملاء الحاليين والمحتملين". (Gogue, 2001, p : 96)

▪ أو "كل ما يريد العميل أن يقوله للمنظمة عن اهتماماته". (Monin, 2001, p : 103)

يضيف الإصغاء للعميل بعداً جديداً للعلاقة مع العميل تتسجم مع مفهوم ومضمون التواصل، فلم تعد العلاقة باتجاه واحد من المنظمة نحو العملاء، بل أصبحت في اتجاهين وفي شكل حوار متبادل بينهما.

وضمن هذا السياق فإن أهداف الإصغاء للعميل تتلخص فيما يلي: (Monin, 2001, p : 104- 108)

1. كشف حاجات العميل: يتطلب عمل المنظمات ضمن بيئة متسمة بالتغير ضرورة التعرف وبدقة على كل ما يؤثر في الطلب على منتجاتها، ومن بينها حاجات العميل التي تتغير وتتطور وتتجدد نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. فتحديد ومتابعة حاجات العميل يساعد المنظمة في تطويرها وموافقتها لمنتجاتها المعروضة مع المعلومات المجمعة عن العملاء. وهذا يتطلب وضع نظام قادر على تتبع العميل وتحليل اتجاهاته الاجتماعية، فنظام الإصغاء للعميل يترجم بعلم حاجاته الواضحة والضمنية من أجل تقديم منتجات تتلاءم وهذه الحاجات.

2. فهم توقعات العميل: يساهم فهم توقعات العميل في التقرب من العميل وفهم التوقعات الشخصية الفردية، من أجل تقديم منتجات تتسجم وهذه التوقعات لكل عميل على حد. حيث يسمح نظام الإصغاء بمعرفة معايير

اتخاذ قرار الشراء لدى العميل، والوزن النسبي لكل معيار، ومن ثم مستوى الأداء حسب كل معيار مع الانتباه للمعيار المرجعي لكل عميل.

في حين أن نظام تحليل حاجات العملاء يكون على المستوى الكلي من أجل معرفة تطور الأسواق المحتملة للمؤسسة بشكل عام على العكس فإن نظام تتبع وفهم توقعات العملاء يستهدف بتحليل كل عميل محتمل على حدا.

3. قياس رضا العملاء: يسمح نظام الإصغاء بتقييم رضا العملاء، فهو يتعلق من جهة بمعرفة الطريقة التي يدركون بها المنتجات المقدمة، وقياس عملية تقييمهم لمستوى مطابقة الأداء مع التوقعات من جهة أخرى.

4. تطوير صورة المنظمة: تعتبر سمعة المنظمة والصورة المدركة من قبل العملاء من بين المعايير الهامة التي يتم على أساسها تقييم منتجات المنظمة وخدماتها. حيث يسمح الإصغاء للعميل من دراسة هذه الخاصية الغير ملموسة، من خلال معرفة شهرة المنظمة ومقارنتها بالمنافسين، ودراسة المظهر العام للمنظمة وتحليل موقع المنظمة في السوق من خلال الارتباط الذهني بين علاماتها وذهن العميل.

ثانياً: الأدوات الفعالة للإصغاء للعميل ودورها التواصلي:

تتطلب عملية التواصل الفعال مع العملاء، والسرعة في تقييم الأسواق وجود أدوات متعددة للإصغاء تتوافق مع طرق التعبير عند العملاء. ويشكل التواصل جوهر عمل هذه الأدوات بفعالية للوصول الى الهدف المطلوب، المتمثل في معرفة العميل بشكل أفضل والتواجد أقرب ما يكون منه.

ومن بين أشكال الإصغاء للعملاء نجد ما يلي:

1. التواجد اليومي مع العملاء في الميدان: تعتبر أفضل الأدوات المستعملة في الإصغاء للعملاء، لأنها تضمن التواجد اليومي بالقرب من العملاء ومعرفة الحقائق الموجودة، فالبحوث والدراسات والتحليل لا يمكنها تعويض الإصغاء الفعال المنجز في الميدان ويومياً، ويشترط للقيام بالإصغاء عن طريق التواجد مع العملاء في الميدان أن تكون العملية منظمة، إلى جانب وصول المعلومات المجمعة إلى المستويات العليا في المؤسسة في الوقت المناسب.

2. إدارة شكاوى العملاء: تهدف المؤسسة إلى إرضاء عملاءها من أجل جعلهم عملاء أوفياء لها، وهذا يتطلب بدوره تحديد العملاء الغير راضين والدوافع وراء عدم الرضا. في هذا المجال تعتبر شكاوى العملاء من بين الأدوات التي تستعمل لمعرفة عدم رضا العملاء.

حيث تعرف الشكوى على أنها " كل اتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي أو محرض، مباشر أو عبر وسيط، من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه." (Hermel, 2002, p: 7)

فالعميل يعتمد على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه، كما إن اختيار طريق إيصال ذلك إلى المؤسسة مرتبط بتوفير وسائل تتيح له الكتابة أو التعبير شفهيًا. بالإضافة إلى تشجيع المنظمة بأن شكواه ستأخذ بعين الاعتبار، وإدراكها أن العملاء يعزفون أحياناً عن الشكوى لاعتبارات أخلاقية وثقافية وأخرى مرتبطة بقناعة العميل أن شكواه لن تغير شيئاً.

3. الدراسات المتعلقة بالعملاء المفقودين: تعتبر الدراسات الخاصة بالتعرف على العملاء المفقودين مصدراً مهماً لفهم لماذا يقوم بعض العملاء بترك المنظمة. من خلال: فهم السلوكي الشرائي للعملاء الذين تركوا التعامل مع المنظمة والعناصر المحددة لرحليته. ومن ثم ترتيب واستخدام الإجراءات التصحيحية لذلك.

4. بحوث العميل الخفي: تعتبر بحوث العميل الخفي تقنية أخرى يستعان بها وخاصة في مجال الخدمات والتوزيع. يركز هذا النوع من البحوث الكيفية على تكليف أحد الأشخاص ليؤدي دور عميل، ويطلب منه كتابة تقرير بالانطباعات الايجابية والسلبية، وأحياناً يطور هؤلاء العملاء المتخفين وضعيات تتضمن حدوث إشكال معين لاختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا العميل بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع. (Hermel, 2002, p: 13)

خلاصة الفصل الأول

يمثل العميل جوهر العمل التسويقي ضمن معطيات الفكر التسويقي الحديث، ولكن الرجوع الى مراحل تطور المفهوم التسويقي، يؤكد ان تطور فلسفة التسويق وتوجهاته الفكرية كانت حصيلة استجابة المنظمة للتغير الحاصل في حاجات العميل وتطلعاته وسلوكياته الشرائية والاستهلاكية.

يعد مفهوم التواصل أساساً مهماً عند سعي المنظمة لتعزيز علاقاتها مع عملائها، حيث تشكل معرفة العملاء الخطوة الأولى والأساسية لإقامة علاقة معهم. ولن تستطيع أي منظمة من تفهم احتياجات ورغبات العملاء والتعامل معهم بشكل صحيح، ومن ثم تقديم قيمة جديدة لهم، إلا إذا تعرفت عليهم بشكل صحيح. وفي هذا المجال يشكل التواصل مفهوماً مهماً يجسد النظرة المعاصرة للفكر التسويقي الذي يعتبر العميل ممثلاً وشريكاً للمنظمة وليس مجرد طرفاً مستهدفاً بجهودها التسويقية. فالتواصل يضيف بعدين مهمين على مفهوم الاتصال وهما: الاستمرارية والتفاعلية.

يحتاج امتلاك المنظمة صورة متكاملة الأبعاد والزوايا لعملائها، عملاً جاداً بتوفير وسائل الاصغاء للعميل ومعرفة التغيرات الحاصلة في مويله واذواقه وردود فعله عن المنظمة ومنتجاتها. وهذا بدوره يفرض على المنظمة الاخذ بمفهوم التواصل المبني على عملية التفاعل والحوار مع العملاء بدلا من الاتصال احادي الجانب. ويتوجب على المنظمة أثناء سعيها لبناء علاقات متينة ودائمة مع العملاء، ألا تنسى أن الرضا والولاء لا يمثلان هدفين تسعى إلى تحقيقهما، ولكنهما يعتبران وسيلتين مهمتين للمنافسة والبقاء وتحقيق الأرباح من خلال تطوير نشاطها.

الفصل الثاني:

مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في المنظمة الحديثة

يعد التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، فقد استطاع تسخير التطور في علوم الاتصال والتكنولوجيا لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، محققاً بذلك قفزة نوعية مهمة في اجتذاب العملاء من مناطق أوسع في العالم، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولاءهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول الى نتائج تسويقية حلت بها المنظمات لعقود طويلة.

يواجه عمل التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات الواجب الانتباه إليها، ولكنه بالمقابل يحقق فوائد ومزايا متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأرخص والأكثر تغطية جغرافية و تفاعلية، وأيضاً الأكثر تحرراً من الماديّات بسبب الرقمية، ومن المكان المقيد جغرافياً نتيجة استبداله بالفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن أدوات الترويج التقليدي من خلال توفر ترويج الإلكتروني أكثر فاعلية وكفاءة، والانتقال من التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي الأكثر نجاعة، ومن وسائل الاتصال المحلية الى وسائل تواصل الكترونية أكثر عولمة وتفاعلية ومتاحة في كل الوقت. وقد عبر كوتلر عن هذا بقوله: "إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج اية منظمة الى ملء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الاشياء على شكل ومضات Bits بدلاً من شحنها ككتلة معينة". (Kotler, 2006, p: 679)

يتناول الفصل الثاني التعريف بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته ودوره في المنظمة الحديثة وفق التقسيم التالي:

- المبحث الأول: يتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، ومن ثم عرض اهم المنافع التي يقدمها والعقبات التي تواجه استخدامه بشكل فاعل في المنظمة.
- المبحث الثاني: يعرض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويربط بين تأثير التكنولوجيا الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتمثل (بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج)
- المبحث الثالث: يدرس البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، وأهم المتطلبات المادية والبرمجية والبشرية والتنظيمية اللازمة لقيام المنظمة بعمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

على الرغم من المنافع الهائلة التي يقدمها التسويق الإلكتروني على صعيد المنظمة والعميل والمجتمع، فإنه لا يخلو من تحديات تواجه تطبيقه، لذا يتوجه المبحث للتعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني والخصائص المميزة له، ومن ثم استعراض أهم المنافع التي يقدمها والتحديات التي يواجهها، والمنعكسات السلبية التي ربما تتعاظم في حال عدم توجيهها التوجيه السليم من قبل إدارة المنظمة.

1-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني

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

- التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات..... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (نجم، 2004، ص: 325)
- ويعرف أيضاً بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق، 2002، ص: 19)
- ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة. (الطائي، حميد؛ وآخرون، 2006، ص: 338)

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. لتصبح المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. (أبوقحف؛ وآخرون، 2006، ص: 427)

- أما في رأي الدكتور أحمد أبو فارة فإن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من اجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر. (أبو فارة، 2007، ص: 135)

من خلال ما سبق، يجد الباحث أن اغلب تعاريف التسويق الإلكتروني تؤكد على استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية وإعادة هندسة التسويق والعمليات التبادلية. بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه وتمهد لبناء ولاءه.

2-1-2 المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني

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

أولاً: الأعمال الإلكترونية:

تشكل الأعمال الإلكترونية اليوم عنصراً أساسياً في الفكر الاستراتيجي للمنظمات، تفرض على كل منظمة التعامل معه وتعلم جوانب التأثير المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإدارة وتنفيذ الأعمال. يرجع مصطلح " الأعمال الإلكترونية " إلى سنة 1997 حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBM) فإن الأعمال الإلكترونية تعني " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أعمال الجوهريّة بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت ". (ياسين؛ والعلاق، 2004، ص: 13)

تعرف الأعمال الإلكترونية في موقع آخر على إنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة". (أبو فارة، 2004، ص:135)

وتعني أيضاً " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال". (موسى، فرغلي، 2007، ص: 126)

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

B. التسويق عبر الأنترنت:

يستخدم العديد من المفكرين والممارسين مصطلح التسويق عبر الانترنت بشكل مترادف مع التسويق الإلكتروني لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. فالتسويق عبر الأنترنت هو "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت". (أبو فارة، 2004، ص:135)

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

C. التجارة الإلكترونية :

تمثل التجارة الإلكترونية:

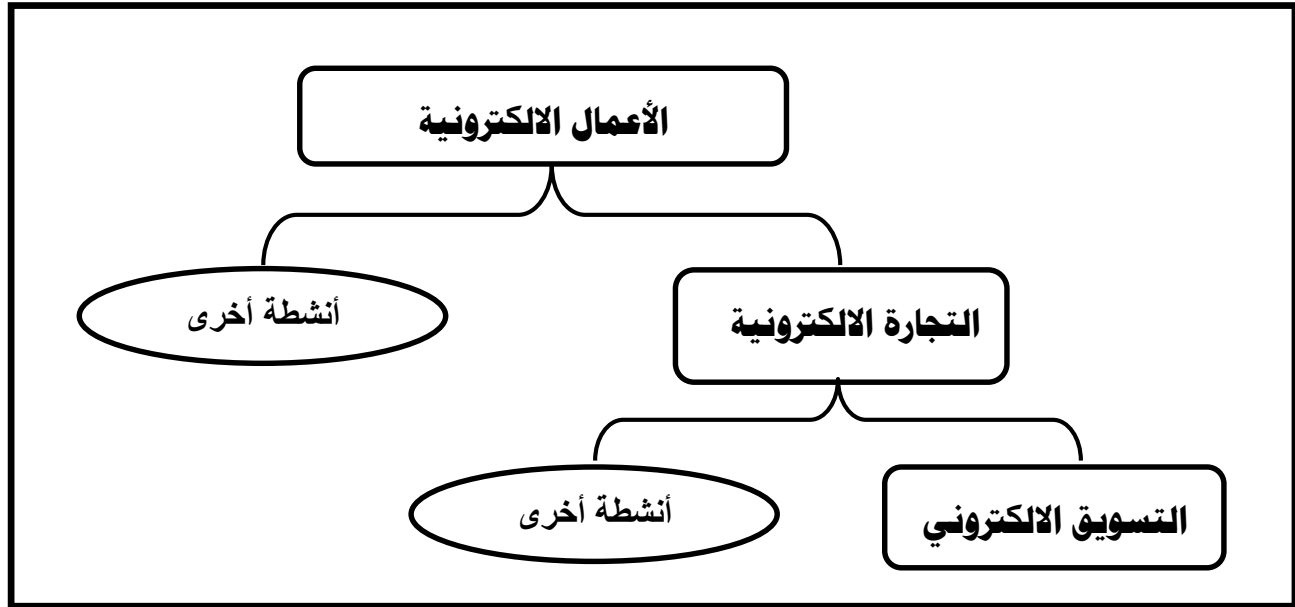
- "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات نفسها، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء". (العمرى، 2000، ص:23)

- " استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة". (إبريس، واخرون، 2005، ص: 434)

مما تقدم يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية (من بيع وشراء) وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستلام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الشبكات بين الشركات أو العملاء التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات.

فمصطلح التجارة الالكترونية أقرب إلى التجارة وبهذا تكون أوسع واشمل من التسويق الالكتروني الذي يعتبر فلسفة ومدخل مرتبط بسلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة. (الطائي، حميد؛ وآخرون، 2006، ص: 336)

الشكل رقم (1-2) الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية



المصدر: الهواري. مبروك، لبيب. هالة، التسويق والتطورات الحديثة، (د. ن)، القاهرة، 2001، ص: 11.

2-1-3 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

تباينت آراء المفكرين والممارسين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديداً كلياً انطلاقاً من تسمية كل من "هوفمان" و"توفاك" (A New Marketing Parasting) في عام 1997. (العلاق، 2002، ص: 147)

في حين يراه البعض مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي ولا يشكل منهجاً تسويقياً جديداً في حد ذاته. وفي رأي آخرين، فإن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغير، مستشهدين بالتحويلات الجوهرية التي أضافها على مسار وفلسفة التسويق. (عبد الغني، 2005، ص: 5)

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

(البكري، 2006، ص: 266-268) و (الطائي، يوسف؛ وآخرون، 2009، ص: 184-186)

1. الإرسال الموجه: ADDRESSABILITY

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

2. التفاعلية: INTERACTIVITY

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

3. الذاكرة: MEMORY

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

4. الرقابة: CONTREL

يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضاً تنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق.

5. قابلية الوصول: ACCESSIBILITY

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

6. الرقمنة: DIGITALIZATION

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

2-1-4 مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

أ. مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك. وكون البحث يتناول التواصل مع العملاء، فقد ارتأى الباحث تقديم المنافع التي يقدمها التسويق الإلكتروني ضمن سياق العلاقة بين المنظمة والعميل وما يتعلق بجوانب هذه العلاقة وطرفيها كما يلي:

1. توسيع قاعدة العملاء :

يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم. (الصيرفي، 2008، ص: 33)

وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

2. انخفاض التكاليف

لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، الخ. مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية. (أبو قحف؛ وآخرون، 2006، ص: 431-433)

3. تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل:

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال. فالإنترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء. (العلاق، 2002، ص: 22) فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتوفير التواصل على مدار 24 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، والحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج. (موسى؛ فرغلي، 2007، ص: 129-130)

ويساعد التواصل الإلكتروني بين العميل والمنظمة إلى تقليل المشاحنات التي تحدث عند اللقاء الشخصي بين العميل ورجل البيع، ويقدم هذا النوع من الاتصال إمكانية فتح حوارات مع العملاء تؤدي بدورها إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد. (الصمدي، 2004، ص: 283)

4. المرونة والسرعة في عرض المعلومات:

يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها. وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة منزله، ودون تعرضه لأي ضغط بيعي أو إحراجات تؤثر على صحة قراره. (البكري، 2006، ص: 317)

5. تحسين فعالية التسويق

يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين. وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ومن ناحية أخرى، يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقويم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني. (العمر، 2005، ص: 43)

6. توفير خدمة أفضل للعميل:

يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء بنقاط كثيرة نذكر منها:

- تقليل الأعمال الورقية ووقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين. (الصيرفي، 2008، ص: 36)
- يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة. (أبو قحف، وآخرون، 2006، ص: 431-433)
- تقديم المنظمة مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتقضياته. (الصيرفي، 2008، ص: 37)

ب. تحديات التسويق الإلكتروني:

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

(1) **التحديات الثقافية:** تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة،

والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية. لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها أحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

(2) **تحديات تقنية:** تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم

وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع. وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء، الخ. وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني. (عبد العظيم، 2008، ص: 200)

(3) **الأمان والخصوصية:** يحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته نتيجة

شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة. إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن العميل، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه (الصحن، 2004، ص: 433-434)

(4) **تحديات اجتماعية:** نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق. فالكثير من

الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية. (عبد العظيم، 2008، ص: 203)

(5) **القوانين والتشريعات:** ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق

الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني في قيامه بأنشطته وممارساته على تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن قيام المنظمة بأنشطتها التسويقية عبر شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها يتطلب توفر بنية تحتية مناسبة لتفعيل هذه الأنشطة. مع الانتباه ان التسويق الإلكتروني ليس مجرد تكنولوجيا متطورة تمتلكها المنظمة، وإنما يتطلب توفر ثقافة تسويقية حديثة توجه كافة الأفعال وعمليات الاستخدام لهذه التكنولوجيا نحو تحقيق الأهداف المرسومة. تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من ثلاثة عناصر تتمثل بالحاسوب وشبكات الاتصال ومعرفة كيف (Know-How) (الدليمي، 2006، ص:38). في حين حددها اخرون (Krajewski, 2005, p:509) بأربعة عناصر هي: المكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات والاتصالات اللاسلكية. وحددت بخمسة عناصر من قبل باحثين آخرين: (Laudon & Laudon, 2003, p 176) وأيضاً (العبادي، 2006، ص:36) وهي: المكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال. والموارد البشرية. يتناول هذا المبحث التعريف بمستلزمات التسويق الإلكتروني بما ينسجم مع أهداف البحث وفق التقسيم التالي: المكونات المادية والبرمجيات، نظم المعلومات وقواعد البيانات، شبكات الاتصال، نظم السداد الإلكتروني، الموارد البشرية وإعادة الهيكلة

2-2-1 : المكونات المادية والبرمجيات

يعتمد التسويق الإلكتروني مثله مثل كافة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على استخدام الحاسب ومكوناته المادية الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في البرامج والتطبيقات. كما يلي :

أ. الأجزاء المادية:

وهي تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسبة الإلكترونية وملحقاتها، وتقسم الأجزاء المادية إلى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح والمخصصة لإدخال البيانات إلى الحاسبة، وأجهزة الإدخال الصوتية كالأقراص الصوت والماسحات الضوئية. والجزء الآخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج على شكل معلومات صوتية عبر مكبرات الصوت، أو معلومات مرئية عبر الشاشات، أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات. وأخيراً فإن وحدات تخزين المعلومات تعد من أحد أشكال الأجزاء المادية كالأقراص الليزرية والصلبة والمرنة. (قنديليجي، و السامرائي، 2002 ، ص: 122-

(123

ب. البرمجيات:

تعد البرمجيات المكونات غير الملموسة من الحاسب الالكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب. والبرنامج عبارة عن مجموعة إيعازات تكتب بلغات برمجية متخصصة تقوم بتنفيذ عمليات معينة، ويتم صياغة البرنامج من قبل مبرمجين متخصصين في برمجة نظم التشغيل والتطبيقات .

تقسم البرمجيات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول- برمجيات النظم : وهي مجموعة البرامج المصممة لتنسيق أنشطة ووظائف الأجهزة والأجزاء المادية والبرامج المختلفة لكل أجزاء الحاسوب. وتعد المسؤولة عن إدارة ودعم والسيطرة على العمليات في الحاسبات والشبكات. أي العمليات كافة التي تكون ضمن سيطرة برنامج التشغيل في الخزن والاسترجاع. وتقسم برمجيات النظم إلى نوعين رئيسيين: (نجم، 2004 ، ص:476)

1- **نظم التشغيل:** وهي مجموعة برامج الحاسوب التي تسيطر على الأجزاء المادية للحاسوب، التي تعمل كسطح بيني مع برامج التطبيقات.

2- **برمجيات المنافع:** تستخدم هذه البرامج لدمج وترتيب مجموعة البيانات، فضلا عن كبس الملفات قبل تخزينها أو إرسالها عبر الشبكات.

القسم الثاني- برامج التطبيقات: هي البرامج التي تلبي احتياجات محددة للمستخدمين، ويمكن تصنيفها حسب الجهة التي تقوم بتطويرها إلى نوعين هما: (السيد، 2000، ص: 198-199)

1- **برمجيات التطبيقات الجاهزة:** والتي تقوم بتطويرها مؤسسات إنتاج البرمجيات والمؤسسات الصانعة للحواسيب وهي مصممة لتلبية متطلبات شريحة كبيرة من المستخدمين، كبرنامج معالجة النصوص.

2- **برمجيات التطبيقات الخاصة:** وهي البرامج التي يمكن للمستخدم بواسطتها كتابة برامجه الخاصة في مجال عمله، كبرامج حل المسائل الرياضية المحددة.

2-2-2 نظم المعلومات وقواعد البيانات

يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الالكتروني حيث يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقوم بجمع البيانات ومعالجتها واسترجاعها على شكل معلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة. وتفيد نظم المعلومات في تحليل المشاكل ومراقبة المتغيرات الداخلية والخارجية بما يساهم في بناء أفعال صحيحة تحقق أهداف المنظمة. ويعتمد نظام المعلومات على وجود قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات المجمعة ومن ثم معالجتها وترتيبها وتصنيفها وحفظها للعودة إليها لاحقاً عند الحاجة. وتعرف قاعدة البيانات بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في نفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد. (Laudon ; Laudon, 2004, p: 209)

تشكل قاعدة بيانات التسويق إحدى الركائز الأساسية اللازمة لنظام المعلومات وأداء عمليات التسويق الالكتروني، وتعرف بأنها: مجموعة من البيانات المرتبطة بالعملاء وقواعد بيانات أخرى (المنتجات والموردين والموزعين) بغرض الاتصال في الصفقة وبناء العلاقة مع العملاء. (kotler, 2006, p: 162)

تتطلب عملية التعرف على قواعد البيانات التسويقية Data base Marketing مروراً على المفاهيم المتعلقة بها:

- قاعدة البيانات Data Base : وهي عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات بنفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد. (Laudon ; Laudon, 2004, p: 107)
 - قاعدة بيانات العملاء Customer Data Base : هي تجميع منظم للبيانات الشاملة عن العملاء الحاليين والمتوقعين، يمكن الوصول إليها واتخاذ اجراءات لاغراض التسويق ، كما يؤدي تأهيلها الي بيع المنتجات والحفاظ على العلاقات مع العملاء. (Kotler; Keller, 2004, p: 206)
- وبذلك تصبح قاعدة البيانات التسويقية: مجموعة البيانات المجمعة والمنظمة ، بالإضافة الى عملية بناء والحفاظ على البيانات، باستخدام قاعدة بيانات العملاء وقواعد البيانات الاخرى لغرض الاتصال وعقد الصفقات وبناء العلاقة مع العملاء.

يتطلب استثمار قاعدة البيانات التسويقية تحديثاً مستمراً لها، فالحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن ادامة وتحديث هذه القاعدة هو مايعطي قيمة فاعلة في العمل التسويقي لانها تمثل استجابة لما يحصل من تغيرات مستجدة. (البكري، ثامر، 2006، ص:310)

وهذا يتطلب بدوره تركيز المنظمة على فتح كافة قنوات الاتصال مع العميل، والبحث عن كل مايعزز مشاركته في عملية الردف المستمر للبيانات المحدثه والدقيقة عنه. مع الاخذ بعين الاعتبار لمجموعة من الامور من اهمها:

- التركيز على خلق قيمة يدركها العميل ويلمسها ويشعر بوجودها يساهم في تعزيز كفاءة التسويق.
- تعطي زيادة التطور التكنولوجي للمنظمة فرصة اكبر الى بيانات ضخمة ومضاعفة اتصالاتها بالعملاء من خلال وسائل اتصال تفاعلية واسعة النطاق. (العلاق، بشير عباس، 2003، ص:51)
- يمكن استخدام قاعدة البيانات التسويقية بشكل استراتيجي لتطوير علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ورسم برامج لتعظيم قيمة العميل واستثماره بشكل صحيح دون أن يكون هناك ضياع في الوقت أو الجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته. (البكري، ثامر، 2006، ص:313)
- تختلف مكونات قاعدة بيانات التسويق باختلاف عمل المنظمة وطبيعة منتجاتها، ويمكن إظهار أهم البيانات التي يجب أن توفرها قواعد البيانات التسويقية بشكل عام كمايلي:

(1) بيانات عن العميل: وتتضمن مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالعميل والمتعلقة بالبيانات الشخصية

كالاسم، والعنوان، رقم الهاتف، المهنة ... الخ.

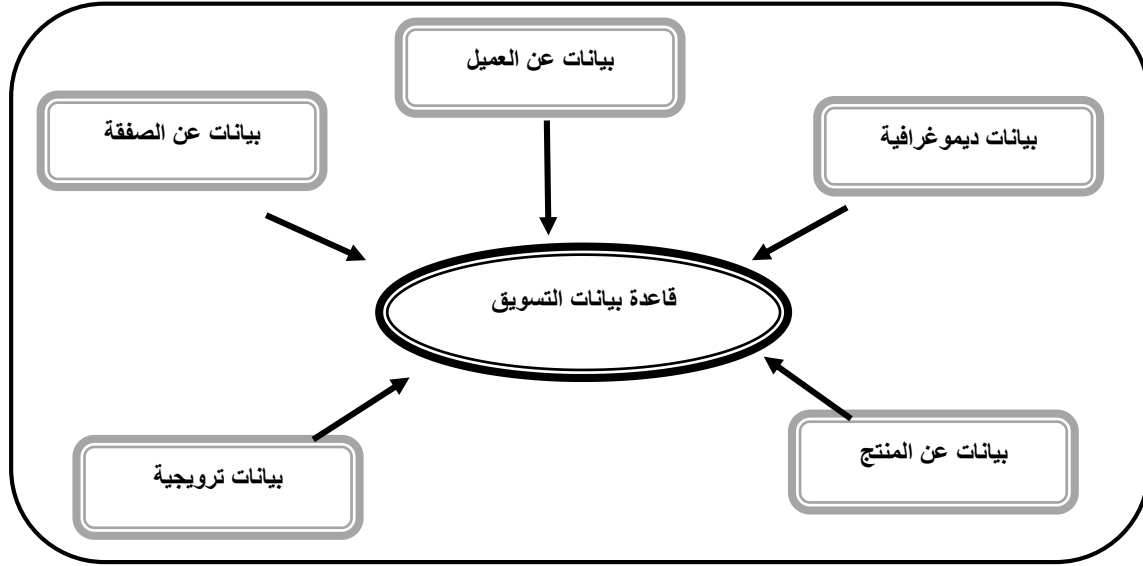
(2) بيانات عن الصفقة: تشتمل البيانات المتحققة في صفقات سابقة، وهي أساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة، وتتكون هذه البيانات من:

- التكرار: يرتبط بمقدار تكرار الشراء من قبل العميل، من خلال تحديد متوسط أو معدل للشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.
 - الحداثة: ويقصد بها التوقيت الأخير للشراء، ومعرفة ما إذا كان هناك فترة انتظار طويلة، وماهي الأسباب وراء ذلك.
 - الكمية: من خلال تحديد الكمية التي اعتاد العميل على شرائها، وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقصان.
 - التصنيف: أي ترتيب المشتريات المحققة من قبل العميل، وماهية المنتجات التي يبدأ العميل بشرائها.
- (3) بيانات ترويجية:** تقوم على أساس تحديد العملاء المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم، والنتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك كحجم المبيعات والأرباح المحتملة.
- (4) بيانات عن المنتج:** كافة البيانات المتعلقة بماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.

(5) **بيانات ديموغرافية:** تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي، وهذه البيانات تشكل أساساً مهماً في تخطيط الوسيلة المناسبة للاتصال بالعملاء.

ويوضح الشكل رقم (2-2) أهم مكونات قاعدة البيانات التسويقية.

الشكل رقم (2-2) : مكونات قاعدة البيانات التسويقية



المصدر: البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج. ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:

311

3-2-2 شبكات الاتصال

يرتبط انتقال أي منظمة لممارسة أنشطتها التسويقية بالشكل الالكتروني باستخدام شبكة الاتصال، حيث تشكل الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها. وتتألف الشبكة من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستفيدين إجراء عملية الإرسال والتلقي. وبالتالي يتوجب على المنظمة أن تقرر نوع الشبكات المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقانة المعلومات باستمرار. (Gunasekaran ; & Ngai, 2004, p : 289)

وتُعد شبكات الاتصال مجموعة هائلة من وثائق النص المترابطة مع بعضها على الإنترنت، ويعود سبب تسميتها بشبكة الويب أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية لبرنامج مستعرض

الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، فضلاً عن النصوص باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح. (العبادي، 2006، ص: 44)

ساهمت التقنيات الحديثة في الإدارة والتسويق في توظيف شبكات الاتصال في رفع كفاءة تشغيل ودعم صنع القرار من خلال النقاط التالية: (البغدادى، 2006، ص: 83)

- كفاءة وسرعة الاتصال وسهولة نقل وتبادل المعلومات.
- التشغيل الاقتصادي للأجهزة من خلال المشاركة في استخدامها.
- المشاركة في البرمجيات والمعلومات وقواعد المعلومات.

تتكون شبكة الاتصال من المكونات التالية: (النجار، 2005، ص: 229-232)

(1) **الحاسبات الآلية:** وتتمثل في مجموعة من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها البعض داخل الشبكة.

(2) **مشغلات الاتصال:** وتتمثل في الأجهزة التي تتيح وتسهل من عملية نقل البيانات التي تحملها الوسائط بين الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها داخل الشبكة مثل المودم، المركز، المجمعات، المختار، المراقب.

(3) **الأجهزة الملحقة:** وهي الأجهزة التي يتم ربطها على الشبكة مثل الطابعات والماسحات الضوئية وأجهزة الفاكس وغيرها. ويمكن استخدام هذه الأجهزة الموصولة التي تعمل ضمن الشبكة.

(4) **وسائط الاتصال:** هي الوسائط التي يتم من خلالها نقل البيانات والأصوات بين الأجهزة المرسل والمستقبل داخل الشبكة المعلوماتية.

وتتكون من الوسائط السلكية (كالأسلاك المزدوجة المجدولة، والكابلات المحورية، وكابلات الألياف الضوئية) والوسائط اللاسلكية (التي تشمل الميكروويف والأقمار الصناعية).

يمكن التمييز بين ثلاث مسميات مختلفة لشبكات الاتصال كمايلي:

1. **الإنترنت (Internet):** هي "شبكة الشبكات" حيث يتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم. ومعظم استعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني و(WWW)، ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الإنترنت بواسطة بروتوكولات أقل استخداماً ك(FTP) ، (Unsent)

2. **الإنترانت (Intranet):** عبارة عن شبكة إنترنت مصغرة تكون عادةً شبكة داخلية في المنظمة ذات خصوصية يتم الوصول إليها عبر ملقم تتحكم به المنظمة نفسها، وتكون الشبكة محاطة بجدار عازل (fire wall)، تستعمل معايير إنترنت من HTML و HTTP وبروتوكول الاتصالات TCP/IP بالإضافة إلى مستعرض ويب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام المنظمة. ويمكن أن تكون بسيطة

جدا بأن تتألف من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف. كما يمكن أن تكون معقدة جدا بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات واجتماعات فيديو ومجموعات مناقشة خاصة، ووسائط متعددة. (Krajewski ; & Ritzman, 2005, p : 509)

3. الإكسترنات (Extranet): شبكة الإكسترنات هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، تسمح لمجموعات خارجية مختارة بدخولها، إذ تسمح لأفراد ومنظمات من خارج المنظمة نفسها بدخول محدد لشبكة الإنترنت الخاصة بها مثل بعض المشترين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها (Laudon ; Laudon, 2000, p: 234) ، وتحافظ شبكة الإكسترنات على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي إن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. (Turban, 2002, p : 28)

2-2-4 نظم الإمداد والسداد الالكتروني

أ. نظام الإمداد

يعد نظام الإمداد عصباً مهماً في عمل التسويق الالكتروني، وهو يعمل بحالة من التكامل مع بقية العناصر الأخرى لضمان تحقيق المزايا النسبية التي يتمتع بها التسويق الالكتروني من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية. فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

فالإمداد الالكتروني عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال - downloading - أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف ... إلخ. وتكمن أهم الأنشطة على المستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات.
- معالجة الطلبات.
- متابعة وتحديث المخزونات.
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام)

حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المنظمة: (موقع الكتروني، 2010)¹

- 1) الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد.
- 2) الاحتفاظ بمعلومات عن العملاء
- 3) تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي
- 4) إتمام كل المعاملات عل أحسن وجه.

ب. نظم السداد الالكتروني:

شكلت نظم الدفع والسداد الالكترونيين حجر الزاوية في أعمال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. حيث اعتمد نجاحهما على توفر وسائل دفع ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية، من خلال إجراء كافة المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية. وتتضمن نظم الدفع والسداد الالكترونيين المستخدمة في أعمال التجارة والتسويق الالكترونيين الوسائل التالية: (Noufeyle, 2004, p : 4- 5)

- A. **التسديد نقداً عند الاستلام:** وهو من الأساليب الأولى التي استخدمت في بداية ظهور التجارة الالكترونية. حيث كان الموقع الالكتروني يقوم بعرض كافة المعلومات عن المنتجات والأسعار والمواصفات، ل يتيح للعميل اختيار المنتج المناسب. ولكن عملية تسديد ثمن المنتج تتم نقدا عند استلام المنتج.
- B. **التسديد باستخدام البطاقات المصرفية:** تسمى كذلك بالنقود البلاستيكية. وتتيح لحاملها تسديد قيمة مشترياته عن طريق شبكة الانترنت أو في المحلات التقليدية بالإضافة إلى حصوله على نقد من خلال الصراف الآلي (ATM). وهي على أنواع متعددة مثل بطاقة الدفع وبطاقة الائتمان وبطاقة الصرف الآلي وبطاقة الانترنت، بالإضافة إلى البطاقة الذكية وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وإمكانية البطاقة التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، كما أنّ القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على باقي البطاقات وذلك لأنّ المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع.
- C. **التسديد باستخدام الشيكات الالكترونية:** تعتبر الشيكات الالكترونية المكافئ الالكتروني للشيكات التقليدية. وهو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك

¹ http://arabs-e-marketinggroup.blogspot.com/2010/10/blog-post_11.html , download 11 / 10/ 2010

عبر الانترنت. حيث يقوم البنك بتحويل قيمة الشيك وإعادته الكترونياً إلى حامله ليكون دليل على أن الشيك قد تم صرفه. (رضوان، 1999، ص: 54)

2-2-5 المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة

تقتضي استراتيجية التسويق الالكتروني ضرورة إجراء تغييرات في العديد من جوانب الأداء داخل المنظمة حتى يمكن تهيئتها وجعلها قادرة على استثمار أدوات وأساليب التسويق الالكتروني في خدمة أسواقها وعملائها. وهذا يتطلب توفير مجموعة من الدعائم منها: (الصحن؛ وعباس، 2004، ص: 368-374)

- 1) نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الالكتروني: حيث تشكل توفر ثقافة تسويقية البنية الأساسية لنجاح المنظمة والأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات وتتخذ القرارات داخل المنظمة.
- 2) دعم من الإدارة العليا لعمليات استخدام وتطبيق التسويق الالكتروني ونشر الثقافة التسويقية المرتبطة بها، ومتابعة حثيثة من قبلها على عملية التطبيق الجيد بما يضمن الوصول للأهداف المرجوة.
- 3) وجود استراتيجية واضحة المعالم. فقرار تطبيق واستخدام أدوات وأساليب التسويق الالكتروني مرتبط بتوفر رؤية استراتيجية مستمدة من الاستراتيجية العامة للمنظمة ورسالتها والتي تجعلها قادرة على تحديد أسواقها ومنتجاتها وتوجيه العاملين فيها نحو الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الالكتروني.
- 4) إعادة الهيكلة التنظيمية للمنظمة. فالأخذ بأدوات وأساليب التسويق الالكتروني يتطلب إعادة الهيكلة داخل المنظمة وتعديل مستوياتها الإدارية بما يضمن مقدرة أفضل على التفاعل بين العاملين أنفسهم من جهة، وبينهم وبين العملاء من جهة أخرى.
- 5) توفير الكوادر البشرية المؤهلة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع السوق المتجددة والتكنولوجيا المتطورة. وتنمية مهاراتهم ليتمكنوا من التعامل اللحظي مع العملاء. فبناء استراتيجية تسويق الالكتروني فعالة عرض جيد لمنتجات المنظمة عبر الموقع وتحديث مستمر للبيانات المرتبطة بذلك، والاتصال بموزع الخدمة للوصول إلى الانترنت... الخ وهذه بطبيعتها ليست أمور سهلة وإنما تتطلب توفر كفاءات مناسبة ومؤهلة ومتخصصة في هذا المجال.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يشكل المزيج التسويقي مجموعة الأدوات التي تمتلكها المنظمة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. فهو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر. وفي هذا السياق، يتطابق المزيج التسويقي الإلكتروني مع هذا المفهوم من حيث اشتماله على مجموعة من المكونات والعناصر التي تعمل بشكل متكامل ومتفاعل للوصول إلى الأهداف التسويقية، ولكنها تعتمد على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصالات المتطورة.

يتناول هذا المبحث التعريف بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومقارنتها بعناصر المزيج التسويقي التقليدي. ومن ثم توضيح التغييرات التي أضافتها شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها على استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي.

2-3-1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره

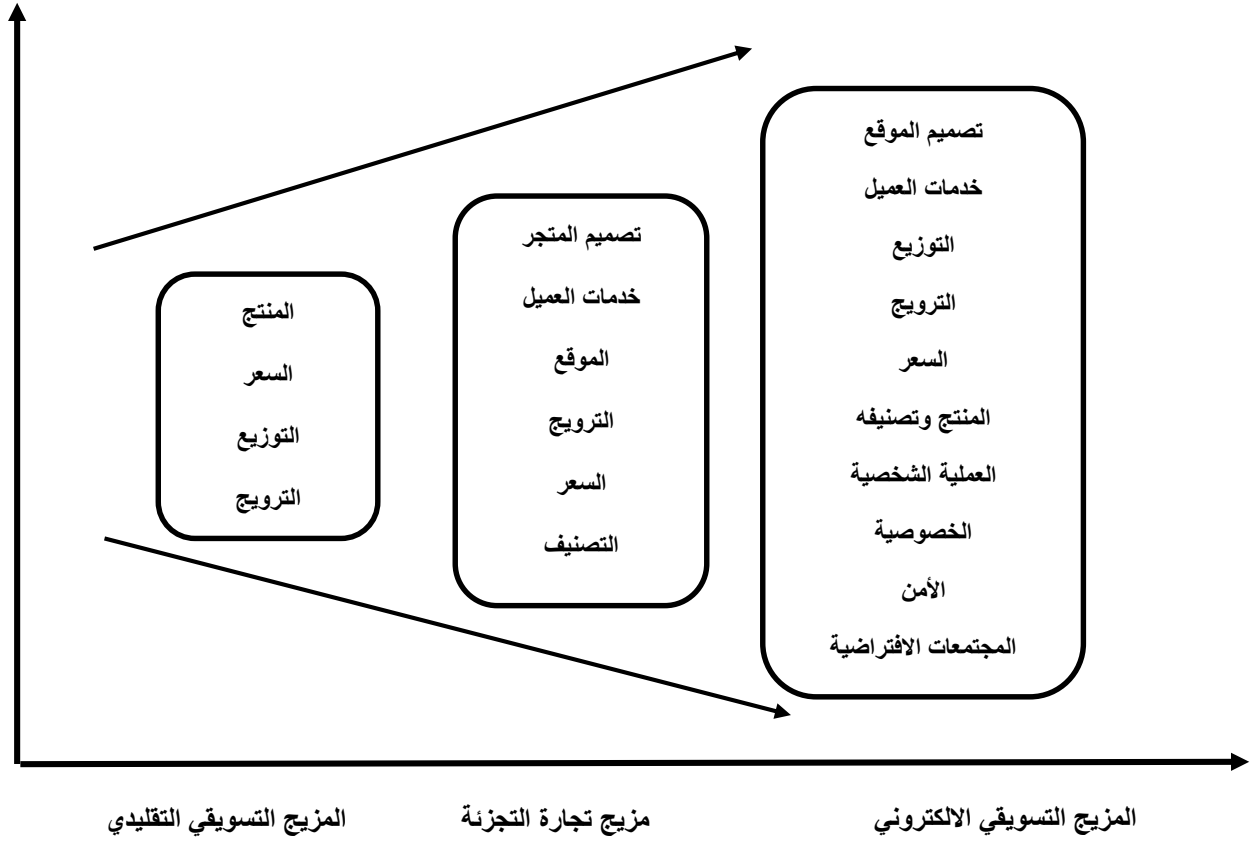
اختلف الكتاب والممارسين في ميدان الأعمال الالكترونية حول تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. فنجد فئة تؤكد على أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمحور مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4ps (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج). (Rafi A. ; et al, 2004, p : 13)

وبينهم من يراه تطوراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة (تصميم المنتج، خدمات العميل، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف).

قدم الباحثان Kaly, anam and Meintyre عام 2002 تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من عناصر مزيج تجارة التجزئة، وأطلقا على هذا التصميم تسمية P2C2S,24. وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمات العميل، السعر، الخصوصية، العملية الشخصية. (أبو فارة 2007، ص: 141-142).

ويوضح الشكل (2-3) هذه العناصر.

الشكل (3-2) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



Source: Kaly, A.; and Shelley, M., the E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars, (S.P), Santo Clara university, 2002

تتأخر مؤلفات التسويق بالكثير عن عناصر المزيج التسويق التقليدي (4ps) (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) - وسيتم التعرّيج على عناصر المزيج التسويقي التقليدي في فقرات قادمة ضمن هذا الفصل، كما سيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بتفصيل أكبر عند الحديث عن أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني وربطها بهذه العناصر - لذا وتجنباً للتكرار فقد اكتفى الباحث بإعطاء فكرة أولية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كمايلي:

1) تصميم الموقع:

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 الالكتروني (الموقع) كافة المعلومات

اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث، وأن 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 حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع. (أبو فارة 2007، ص: 138-140)

(2) العملية الشخصية (الشخصنة) personalization:

تأخذ هذه العملية شكلاً من أشكال المواءمة مع احتياجات كل عميل ومتطلباته بشكل منفرد، والتي تحدث من خلال الإدراك الدقيق وجمع المعلومات الكافية عن العميل واحتياجاته، ليتم لاحقاً ربط الأفعال التسويقية الموجهة نحو العميل بشكل منسجم مع اهتماماته وأذواقه ورغباته وتطلعاته الشخصية. وبالتالي فهي عملية متشابكة مع باقي الوظائف التسويقية حيث يمكن بالعموم تطبيق العملية الشخصية (الشخصنة) على أي مجال من المزيج التسويقي الإلكتروني.

(3) الخصوصية Privacy:

تشير الخصوصية إلى القرارات المتعلقة بكيفية استخدام وحماية المعلومات المتاحة عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي بعد جمعها وتخزينها. وفي هذا المجال من الضروري على المسوق مراعاة القوانين الخاصة بالمجتمع والقوى الحاكمة لسياساته والتي تحدد وتنظم كافة الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

(4) خدمة العميل Customer Service:

اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي. ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فانه 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 متشابكة مع كافة الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاساً للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية.

(5) الأمان Security:

يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتتمثل في جانبين:
الأول: يتعلق بعملية التبادل نفسها. وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل. فالعميل يتحمل قدراً من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجية كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي.

الثاني: يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتهم من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الوصول إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها.

المجتمع: Society (6)

ويقصد به مجموع العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الأفراد. والعملاء هم أعضاء في المجتمع الشبكي حيث يدخلون إلى شبكة الانترنت مع أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة، ويتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير من السوق كتأثير السوق في تبادل المعلومات عن المنتج مثلاً. وفي الحالة الثانية يصبح المجتمع إحدى الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق يجب دراسته وتحديد خصائص أفرادهم ومحور اهتمامهم... الخ، علماً أن التفاعلات المجتمعية قد تشكل وظيفة متشابكة مع الوظائف الأخرى.

2-3-2 تأثير البعد الالكتروني على استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي

ساهمت التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة المرتبطة بها في إحداث ثورة في معالم الممارسات التسويقية، وفي فلسفة الفكر التسويقي الذي يوجه تلك الأنشطة. فالمسوقون اليوم ينظرون الى التسويق الالكتروني على انه تكنولوجيا التغيير نتيجة التحولات التي أحدثها في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (عبد الغني، 2005، ص:5)

- تغير موازين القوى في عملية التبادل التقليدية التي كانت تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، ليصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم في ظل التسويق الالكتروني، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (Reverse marketing).

- أصبحت المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت.
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

لم يفقد المزيج التسويقي التقليدي (4ps) (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وجوده وأهميته ضمن معطيات التسويق الالكتروني، بل تأثر بالتطورات التي أضافتها الأسواق الالكترونية ببعدها الالكتروني، والتي يمكن اظهارها كمايلي:

أ. المنتج الإلكتروني

يشكل المنتج أحد عناصر المزيج التسويق الرئيسية وجوهر العملية التسويقية، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي. ويمثل المنتج أي شيء تقدمه المنظمة وتعرضه للبيع سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة... الخ. والتسويق الالكتروني يتعامل مع كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، وليس فقط مع المنتجات الالكترونية ذات الطبيعة غير المادية كالبرامج وملفات الموسيقى والفيديو وسواها.

يظهر تأثير البعد الالكتروني على المنتج في حالة التسويق الالكتروني من خلال:

(1) إمكانية تبادل المنتجات الالكترونية بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، وبالتالي إمكانية العميل إتمام عملية التبادل كاملة من المنزل، مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعمل. (الصيرفي، 2008، ص:134)

(2) أصبح بإمكان العميل الاطلاع على كافة المنتجات العالمية الموجودة على الشبكة ومقارنتها، وبالتالي ارتباط مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية.

(3) تزايد أهمية خدمات ما بعد البيع التي تحسن من القيمة الإجمالية للمنتج. بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج. **ب. التسعير الإلكتروني:**

تتوافق استراتيجية التسعير الإلكتروني مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل ونظم الأسعار التنافسية.

من جهة أخرى، تتصف عملية التسعير الإلكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية بوقت قياسي. بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع التغير اليومي بأسعار المنتجات وأيضاً مع تغير المزايا والفوائد المحققة للعميل بعد إجراء عملية الشراء وتغير حجم مبيعات المنتج. (أبو فارة 2007، ص: 189-193)

ومن التطورات في استراتيجية التسعير الإلكتروني وإعطاء المجال لاستخدام العملة الرقمية بشكل واسع وبأشكال متعددة تعطي للعميل الفرصة في الحصول على خدمات متنوعة. كما يتيح توفر المزادات الإلكترونية والمزادات المعكوسة إمكانية حصول العميل على سلع وخدمات بأسعار عادلة ومقنعة من وجهة نظر العميل نفسه. كما تساعد الأدوات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في إتاحة الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة بشكل أكثر فعالية وكفاءة. (الصيرفي، 2008، ص: 136)

ت. التوزيع الإلكتروني

تشكل إدارة قنوات التوزيع أحد مفاتيح النجاح الرئيسية للمنظمة المعاصرة. وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني ممثلة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التقنية بتغيير معالم قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال:

(1) تقليص الحواجز الجغرافية وتغيير معالم التوزيع التقليدي حسب نوع المنتجات، حيث يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني والأغاني والأفلام والبرامج وغيرها من سلع وخدمات وأفكار يمكن توزيعها بواسطة شبكة الانترنت. (نصير، 2005، ص: 320)

(2) استخدام شبكة الانترنت والإكسترنات من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية عن الاعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات

التخزينية، والسماح للشركاء بعملية المشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع. (الصيرفي، 2008، ص: 136)

(3) تأثير نمو الانترنت على طبيعة العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية **عدم الوساطة**. أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء كالموزعين والسماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية. (Dave, 2000. P:180) ولكن يجب التنويه أن عدم الوساطة لا يعني عدم الحاجة للوسطاء بالنسبة لكافة السلع وخاصة السلع التي يتم توزيعها على نطاق واسع.

(4) تقدم عملية عدم الوساطة - السابقة الذكر - العديد من المنافع وخاصة فيما يتعلق بانخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة الانترنت بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

(موسى؛ وفرغلي، 2007، ص: 185)

ث. الترويج الإلكتروني

يشكل الترويج الوظيفة التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع السوق والعملاء، فهي صوت المنظمة وصورتها أمام جميع الأطراف ذات الارتباط بها. ومن المتعارف عليه أن مكونات المزيج الترويجي هي: البيع الشخصي والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

(1) يظهر الإسهام الأول لشبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به على صعيد الترويج الإلكتروني في تقليص عنصر البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات مع بروز أهمية الترويج الإلكتروني للموقع على محركات البحث.

(2) توفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على إبلاغ العملاء بالمعلومات اللازمة عن المنتجات والمنظمة وتساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء، وغالباً ما يتم استخدام الانترنت كمتعمد لباقي الأنشطة الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. (العلاق، 2002، ص: 113)

(3) تزايد أهمية تنشيط المبيعات من خلال تعدد أدواتها المستخدمة على شبكة الانترنت من هدايا وخصومات، وتلعب استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها. (موسى؛ وفرغلي، 2007، ص: 214)

4) بالنسبة للإعلان الإلكتروني، فإنه يعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت. وهو يختلف عن الإعلان التقليدي بقدرته على توليد استجابة فورية وزيادة درجة التفاعل لدى جمهور المتلقين، من خلال قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات والتوجه مباشرة إلى العملاء المستهدفين.

ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق مختلفة منها: (الصيرفي، 2008، ص: 141)

- أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع .
- إعلانات الكلمة الموجه: يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى الموقع الرئيسي.
- أسلوب Button ads: عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

خلاصة الفصل الثاني

تباينت آراء المفكرين والممارسين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديداً كلياً، في حين يراه البعض مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي، وفي رأي آخرين، فإن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغير في مسار وفلسفة التسويق. ورغم هذا التنوع والاختلاف بالآراء. يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني قد فرض وجوده بقوة في عالم الأعمال، بمزيج تسويقي خاص به أضاف بعداً جديداً، وتأثيراً ملحوظاً على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إضافة إلى عناصر جديدة ينفرد بها. فالتسويق الإلكتروني أسلوب عمل وفلسفة جديدة لها ميزاتها وسماتها الخاصة التي ينبغي على مسوق اليوم إدراكها والتعامل معها بجدية، والاختذ بعين الاعتبار لكافة المستلزمات والمتطلبات التكنولوجية والبرمجية والمادية والبشرية والفلسفية الواجب توفرها عند تبني هذا الأسلوب.

على الرغم من التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني، فإنه يقدم مزايا مهمة على صعيد المنظمة والعميل، كما يتمتع بخصائص رئيسية تميزه، استطاع من خلالها أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بتسخير مختلف التطورات في علوم الاتصالات والحواسيب والبرمجيات في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. بما يوفر للمنظمة توجيهاً دقيقاً لأنشطتها التسويقية وتواصلها فعالاً مع عملائها، وبناء علاقات تفاعلية معهم تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها الاستراتيجية بطرق أكثر كفاءة وفعالية.

الفصل الثالث:

الأدوات والتقنيات الموجهة للتواصل الإلكتروني مع العملاء

استخدم الإنسان الاتصال منذ نشأته الأولى اشكالا وطرقاً متنوعة للتعبير والتواصل مع الآخرين، كالرسم على الجدران في الكهوف وغيرها، واستطاع بعد ذلك أن يطور اللغات المتعددة التي تتنوع الآن تنوعاً كبيراً، وبعد ذلك طور الإنسان وسائل لنقل المعلومات عن طريق كتابة الرسائل على الأوراق والرقاع الجلدية وغيرها، واعتمد في نقلها على أشخاص متخصصين واستطاع أيضاً استخدام الحمام الزاجل الذي دربه وطوعه لخدمته في نقل الرسائل، ولكنها كانت طرقاً طويلة تستنزف الوقت والجهد إضافة إلى عدم فاعليتها في الظروف الطارئة.

استمر تطور وسائل الاتصال مع تطور العلوم وصولاً إلى وسائل الاتصال الحديثة، التي بدأت باختراع الهاتف والبرق الإذاعي من ثم تطويره إلى البث التلفزيوني. وكان لظهور شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها الدور البارز في تطور وسائل الاتصال، والتي زادت فعاليتها بعد الجيلين الثالث والرابع والذات وفرا خدمات هائلة. وأخيراً تم تطوير ما يعرف بالهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، ليبدأ عصر جديد مختلف كلياً بأدوات التواصل الإلكتروني وطرق استخدامها وتوجيهها، ولينبثق عنه جيلاً جديداً من العملاء الإلكترونيين في طباعهم وصفاتهم وخصائصهم الشرائية، وطرق البحث عن المعلومات، والمقارنة بين المنتجات التي تعرضها المواقع الإلكترونية للمنظمات.

يتناول الفصل التعريف بالعملاء الإلكترونيين وأدوات التواصل الإلكترونية وتقنياتها المرتبطة بعملية التسويق الإلكتروني، وفق التقسيم التالي:

المبحث الأول: يتناول التعريف بالعميل الإلكتروني والخصائص المميزة له، والسمات المميزة للتواصل الإلكتروني معه، واستعراض أهم العوامل المؤثرة في قراره الشرائي والاستهلاكي.

أما المبحث الثاني: يتناول التعريف بأهم وسائل وأدوات التواصل الإلكتروني مع العملاء المستخدمة من قبل المنظمة، والخصائص التي تميزها عن أدوات التواصل التقليدية.

والمبحث الثالث: يستعرض تقنيات التواصل الإلكتروني مع العملاء، من خلال عملية التمييز بين مصطلحي التقنيات والتقانات، واستعراض أهم التقنيات التي يجب امتلاكها من المنظمة على موقعها الإلكتروني، وتبيان فوائدها التواصلية على صعيد المنظمة والعميل.

المبحث الأول: التواصل مع العملاء الالكترونيين وخصائصهم

تشكل معرفة العميل الركيزة الأساسية للعمل التسويقي المعاصر، فمعرفة العميل ودراسة احتياجاته وتوصيف خصائصه وسماته، والية اتخاذه لقراراته الشرائية تعد نقطة البداية في بناء أفعال تسويقية صحيحة، ووصول المنظمة إلى أهدافها التنظيمية، ضمن بيئة شديدة التنافس تفرض أن يكون النجاح من حليف المنظمة القادرة على التعامل الصحيح مع العملاء والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. حيث يؤكد كوتلر بأن العميل أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه. كما أشار أيضاً إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل للمنظمة احتياجاته وأن من واجب المنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولها. (Kotler,1997, p:53).

أسهمت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها، في تحسين الفرص، وتطوير مجموعة جديدة ومتنوعة من وسائل التواصل مع العملاء، حيث يتطلب التعامل مع هذه البيئة الرقمية الجديدة إعادة النظر في الممارسات التسويقية والتواصلية المعتمدة من قبل المنظمة، معتمدة في ذلك على توصيف دقيق للعملاء الالكترونيين الجدد في سماتهم وخصائصهم ودوافعهم الشرائية.

يتناول هذا المبحث التعريف بمفهوم العميل الالكتروني والتواصل معه، وتوضيح أهم أنماط العملاء الالكترونيين وخصائصهم الشرائية، ومن ثم تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك العميل الالكتروني واتخاذه لقراره الشرائي أثناء التسوق عبر شبكة الانترنت.

3-1-1 مفهوم التواصل مع العملاء الالكترونيين

يقضي الامام بمصطلح العميل الالكتروني القيام بعملية ربط بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفهوم العميل التقليدي -الذان سبق تعريفهما في الفصول السابقة-، حيث يمكن للباحث التأكيد بان العميل الالكتروني يمثل: الفرد أو المنظمة الذي يقوم بشراء منتجات المنظمة والحصول على خدماتها أو التواصل معها عبر وسائل الكترونية متمثلة بشبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها في سبيل إشباع احتياجاته المادية والنفسية له أو لأفراد عائلته في حال المستهلك النهائي، أو من اجل القيام بوظائفه في حال كان مشتري صناعي أو منظمة.

يختلف العميل الالكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن العميل العادي. فهو يتوقع خدمات أفضل وأسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل مما هو متاح في عمليات التبادل التقليدية، كما يتوقع توفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج وان تمر أساليب دفع أثمان المنتجات عبر قنوات آمنة، فمسألة أمن

البيانات والمعلومات تعتبر من ضمن الأولويات التي يضعها العميل الذي يمارس شراء مشترياته عبر شبكة الانترنت. (أبو فارة، 2004، ص: 107)

تتبع ضرورة التعرف على مفهوم التواصل الإلكتروني من خلال سعي المنظمة الحديثة للتواصل مع عملائها بشتى الطرق والوسائل، واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل. وتعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاتصال والتواصل مع العملاء والتعرف عليهم بما يساهم في بناء علاقة طويلة الأجل معهم.

وهذا يتطلب بدوره ربطاً بين مفهوم التواصل من جهة مع الوسائل الإلكترونية الممكن الاعتماد عليها من جهة ثانية. فالتواصل كمفهوم ليس مجرد تبليغ المعلومات بطريقة خطية أحادية الاتجاه، ولكنه تبادل للأفكار والأحاسيس والرسائل والرموز والإشارات من طرف كل الأفراد المتواجدين في وضعية تواصلية. (مرتاض، عبد الجليل، 2000، ص: 15)

وفي هذا الإطار ترى فريدة فراولة: أن التواصل الإلكتروني عبر مواقع الانترنت هو الانفتاح على العالم إلكترونياً عبر الشبكة الدولية للمعلومات، وتفعيل وسائل عرض المعلومات واستخدام النوافذ والصفحات، والمواقع الإلكترونية، والتي يمكن أن تكون وسائط متاحة بين جمهور المهتمين في المجال الواحد. (فراولة، فريدة، 2006)

وفي نفس السياق يؤكد أحمد الشوادفي: أن التواصل الإلكتروني عبر شبكة الانترنت هو عملية التفاعل اللازمة لتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات والاتجاهات عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع والتطبيقات العملية لشبكة الانترنت مثل مواقع فيسبوك والتويتر واليوتيوب والبريد الإلكتروني والتصفح عبر الشبكة والقوائم البريدية والمحادثة. (الشوادفي، أحمد، 2011، ص: 55)

يمكن للباحث مما سبق التأكيد على أن التواصل الإلكتروني هو عبارة:

عملية تفاعل بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها نقل وتبادل للأفكار والتجارب والخبرات والمعارف والايخبار باستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها من مواقع وتطبيقات وبرامج تسمح بالتفاعل الفعلي للأطراف المتشاركة في العملية التواصلية بشكل متزامن.

تتطابق أهداف الاتصالات في ظل الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به مع تلك المستخدمة في الوسائل التقليدية، ولكن تختلف عنها بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة والتي أضافت بعد التفاعلية، ليصبح الاتصال في ظل الوسائل الرقمية أقرب إلى مفهوم التواصل. حيث فرضت الوسائل الرقمية الجديدة اختلافا في طرق الوصول

والتواصل مع العملاء، واختلافاً في سلوك مستخدمي الانترنت عن أشكال السلوك التي يتم ممارستها من قبل العملاء عند استخدام الوسائل الأخرى. (عبد العظيم، محمد، 2008، ص: 68)

2-1-3 أنماط العملاء الإلكترونيين وخصائصهم الشرائية

تشير الدراسات أن شبكة الويب يتم استخدامها من قبل مجموعات مختلفة باختلاف أسباب الاستخدام. وقد قام Lewis and Lewis سنة 1997 بتقسيم مستخدمي الانترنت إلى خمس مجموعات كما يلي: (عبد العظيم، 2008، ص: 142 - 143)

1. **الباحثون عن المعلومات بشكل موجه:** وهم المستخدمون المتطلعون للحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات، والأسواق، والأسعار، أو أي معلومات أخرى. وغالباً ما يتمتعون بمهارة في استخدام شبكة الانترنت ومحركات البحث.

2. **الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه:** عادة ما يكونوا مستخدمين مبتدئين للشبكة، حيث يفضلون استكشاف وتغيير المواقع بشكل مستمر. وبالتالي فهم فئة من الأفراد السطحيين في تعاملهم واستخدامهم لشبكة الانترنت.

3. **المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني:** وهم عبارة عن العملاء الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، وغالباً ما يكون ذلك بعد عملية مقارنة للخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون شراءها أو التعامل معها.

4. **صائدو العروض (المساومون):** تضم هذه الفئة العملاء الراغبون بالوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات. وغالباً ما يفضلون التفاوض أو المساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.

5. **الباحثون عن التسلية:** وهم المستخدمون الذين يتطلعون إلى قضاء وقت ممتع خلال تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية. لذلك نجدهم يركزون على التعامل والدخول إلى المواقع المخصصة للتسلية.

تساعد عملية التعرف على نوع العميل في تصميم الموقع الإلكتروني، وتحديد الأدوات التي يجب توفرها على الموقع حسب خصائص كل نوع ضمن الجمهور المستهدف الوصول إليه وخدمته بالطريقة التي تناسبه وتتوافق مع أسبابه في الدخول على الموقع.

تحظى دراسة السلوك الشرائي للعميل الإلكتروني بأهمية بالغة لدى المسوقين الإلكترونيين. حيث يشكل فهم هذا السلوك ومعرفة الخصائص المميزة للعميل الإلكتروني مفتاح النجاح للمنظمات الإلكترونية، وخطوة مهمة في توجيه أعمالها وتوفير الأدوات والوسائل القادرة على التأثير في سلوك العميل وتوجيهه إيجابياً نحو المنظمة

ومنتجاتها. ويمكن أن نحدد مجموعة من الخصائص المميزة للعميل وسلوكه الشرائي الإلكتروني كمايلي: (أبو فارة، 2004، ص: 108-109)

1. **الاستمرارية والتجدد:** حيث نجد أن حاجات ورغبات وأذواق العملاء الإلكترونيين في حالة استمرارية وتجدد دائم. وينجم هذا التجدد عن التطور المستمر فيما يطرحه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من منتجات، فطرح تشكيلة كبيرة ومتجددة من المنتجات يجعل العميل الإلكتروني يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
2. **الزيادة المطردة في عدد العملاء:** فمن الملاحظ التزايد المستمر لعدد العملاء الذين دخلوا الفضاء الإلكتروني، مع ضرورة التنويه أن هذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية. فمن الممكن أن يكون العميل تقليديا والإلكترونيا في نفس الوقت حسب طبيعة المنتجات والمنظمة التي يتعامل معها.
3. **التغير المستمر في سلوك العميل:** فالعملاء بالأمس كانوا متخوفين من التعامل وإجراء المعاملات الإلكترونية، ولكن هذا التخوف بدأ يتلاشى تدريجيا، ليصبح العميل اليوم أكثر تقبلا لممارسة عملياته الشرائية والتواصلية مع المنظمة الإلكترونية.
4. **الكُم الهائل من المعلومات:** فالعميل الإلكتروني يمتلك قدر كبير من المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المطروحة على شبكة الانترنت، نتيجة تراكم البيانات مع خبرته المتواصلة في الشراء والتسوق عبر الانترنت والتصفح والدرشة، كما تساهم محركات البحث في عملية التراكم للبيانات والمعلومات التي يمتلكها العميل.
5. **النصائح والتوصيات:** أصبح العميل الإلكتروني يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة، والتي يمكنه الحصول عليها من خلال قنوات متعددة عبر شبكة الانترنت مثل غرف الدردشة، ومجموعات الأخبار، ومواقع التواصل الاجتماعي، والكثير من المواقع الأخرى المتخصصة في إرشاد وتوعية العميل عبر الانترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من مواقع الانترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصيحة والمشورة لمشتري المنتج. كما يمكن للعميل التفاعل مع عملاء آخرين قاموا بشراء المنتج الذي يعرضه الموقع الإلكتروني أو الدخول إلى قسم الشكاوى أو النوادي المخصصة للعملاء من أجل التواصل مع عملاء لهم خبرات سابقة مع المنتج. (الصحن؛ وعباس 2004، ص: 357)

3-1-3 العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الانترنت

تتوزع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي وقرارات التسوق للعميل الالكتروني إلى مجموعتين رئيسيتين، الأولى مرتبطة بمواصفات العميل نفسه وأخرى مرتبطة ببيئة الأعمال الالكترونية:

A - عناصر ومواصفات تتعلق بالعميل نفسه:

يختلف السلوك الشرائي والإقبال على التسوق الالكتروني من شخص لآخر وذلك وفق الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها كل عميل ومنها: (أبو فارة، 2004، ص: 117)

1. **جنس العميل:** حيث يختلف الإقبال على التسوق والشراء الالكتروني باختلاف جنس العميل فيما إذا كان ذكر أو أنثى. حيث تشير الدراسات إلى تفوق الرجال في ممارسة عمليات التسوق الالكتروني على النساء نتيجة مجموعة من الأسباب ومنها: رغبة المرأة في مقابلة التاجر بصورة شخصية للحصول على معلومات واستفسارات وضمانات حول المنتج المراد شراؤه. بالإضافة إلى مسألة الخصوصية، حيث ترغب معظم النساء في احترام البائع لعنصر الخصوصية أثناء شراء الكثير من المنتجات. وهذا ما يجعل النساء تتجنب شراء الكثير من المنتجات الخاصة على الانترنت.
2. **المستوى التعليمي:** حيث يلعب المستوى التعليمي والثقافي وخاصة في مجال استخدام الحاسب والانترنت دورا في التأثير على نسبة المشاركة في عمليات التسوق والشراء الالكتروني.
3. **العمر:** يلعب العمر دورا في التأثير على ممارسة الأعمال والتسوق الالكتروني. حيث نجد أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت والقيام بشراء احتياجاتها من خلاله لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك. ففئة كبار العمر مثلا والذين يتمتعون بمستوى ثقافي جيد في مجال الحاسب والانترنت يقبلون على التسوق الالكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على التجول والوصول للأسواق.

B- عوامل وعناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية

تتكون بيئة الأعمال من مجموعة القوى والمكونات التي تؤثر في الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت. وهي تقسم إلى:

- أ. **عناصر البيئة الخارجية:** تتكون البيئة الخارجية من مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك العملاء مثل ثقافتهم وعوامل أخرى مرتبطة بالنواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. تشكل دراسة هذه العوامل امرا ضروريا وهاما في فهم السلوك الشرائي الذي يتبناه العميل الالكتروني، حيث تتعامل

المواقع الالكترونية مع مجموعات متباينة من العملاء باختلاف خلفيتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه مستوى الخبرة في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية ودرجة تطور التكنولوجيا المتاحة لدى العميل. (عبد العظيم، 2008، ص: 141)

ب. **عناصر البيئة الداخلية:** وهي مجموعة من العناصر المرتبطة بالموقع الالكتروني للمنظمة وكيفية إدارته والأدوات المتوفرة عليه. ونذكر منها: (أبو فارة، 2004، ص: 118 - 123)

1. **طبيعة تصميم الموقع:** تؤثر سهولة تصميم الموقع في تشجيع العميل على الدخول والتصفح بسهولة وسرعة، في حين نجده يتجنب المواقع الثقيلة ذات الحجم الزائد التي تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة (Flash) الأمر الذي يجعل تصفحها عن طريق مستعرض الويب صعبة.

2. **حسن الأداء في تنفيذ الأعمال من قبل المنظمة:** يؤثر مستوى الأداء على استقبال طلبات العملاء والرد عليهم بكفاءة ودون أخطاء وإهمال في خلق أنماط سلوكية داعمة لدى العميل على التسوق الالكتروني. كما يضاف عنصر الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها دون تأخير وخاصة فيما يتعلق بتسليم المنتجات المشتراة من خلال الموقع. حيث أن عملية التأخير أو الأخطاء الناجمة عن عدم المتابعة الدقيقة لطلبات العملاء قد تؤدي إلى الإضرار بهم مادياً أو نفسياً - كوصول هدية مشتراه لمناسبة معينة بعد انتهاء المناسبة - وتكوين اتجاهات سلبية لديهم.

3. **سمعة الموقع الالكتروني:** يقبل العميل على إجراء عمليات التسوق والشراء على المواقع ذات السمعة الحسنة والمتمتع بالموثوقية والمنيعه ضد عمليات النصب والاحتيال الالكتروني. وهذا يتطلب من المنظمة العمل على بناء الثقة على موقعها الالكتروني من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع، وتضمين الموقع دلالات وارتباطات تشهد بموثوقية الموقع.

4. **الهيكل التنظيمي للموقع الالكتروني:** يلعب الهيكل التنظيمي للموقع أثراً على السلوك الشرائي للعميل الالكتروني، فينبغي أن يسهل عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية وصول العميل إلى المنتج الذي يريده، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل عملية الشراء بما يقود إلى تنفيذها بسهولة ودون أخطاء أو إرباك للعميل.

5. **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة على الموقع:** يشكل الموقع واجهة يراها العميل ، ولكن لا يمكن أن تبدو بصورة صحيحة بدون التكامل في ممارسة مجموعة مختلفة من

الوظائف كالوظيفة الإدارية من المسؤولية عن تخطيط أعمال الموقع وتنظيمها وتنسيقها وتوجيه مختلف العاملين عليه والمتابعة والرقابة المستمرة لمختلف أنشطة الموقع، والوظيفة التسويقية المسؤولة عن العرض الجيد للمنتجات والتسعير المناسب والترويج الفعال للموقع والمنتجات، والوظيفة الإنتاجية التي تتطلب نظام إمداد فعال ، بالإضافة إلى الوظيفة المالية المسؤولة عن أنظمة الحسابات والدفع الالكتروني ، والتي تعمل بالتنسيق مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية. حيث يلعب التكامل والتنسيق بين مختلف هذه الوظائف دورا مهما في إبراز الصورة الحسنة للموقع وتوليد أنماط سلوكية مشجعة لدى العملاء للتسوق والشراء الالكترونيين.

المبحث الثاني: وسائل وأدوات التواصل الالكتروني مع العملاء

تسعى المنظمة الحديثة ضمن معطيات بيئة الاعمال الجديدة، للتواصل مع عملائها بطرق أكثر فعالية وكفاءة، وهذا يتطلب اعتماد أساليب متنوعة واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل. وتعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاتصال والتواصل مع العملاء والتعرف عليهم بما يساهم في بناء علاقة طويلة الأجل معهم. وعلى الرغم من بقاء الهاتف والتواصل المباشر قنوات مفضلة لتواصل العميل مع المنظمة، إلا أن الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به تلعب دوراً مهماً في تحسين العلاقة مع العملاء، وإتاحة جميع الفرص الممكنة للاستفادة منها في تحسين رضاه ودرجة ولاءه للمنظمة وإقناعهم بأنهم محققين تماماً في اختيارهم للمنظمة ومنتجاتها والخدمات المقدمة من قبلها، حيث يسمح التواصل الالكتروني للعميل بالحصول على جواب سريع ومفصل خاصة فيمل يتعلق بإرسال مستندات أو الحصول على جواب خبير مرفقاً برسوم أو مقاطع صوتية ومصورات توضيحية. كما يوفر عنصري التفاعلية والسرعة في عملية التواصل.

يتناول هذا المبحث التعريف بأدوات ووسائل التواصل الالكتروني مع العملاء، ومزاياها النسبية مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، والفوائد التي تقدمها شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة به على صعيد العلاقة مع العملاء.

3-2-1 مزايا أدوات ووسائل التواصل الالكتروني مع العملاء

يشكل الإنترنت اليوم قناة تسويقية جديدة ومهمة ومختلفة عما عهدناه سابقاً، فثقافة الإنترنت والتسويق عبره فيها تحديات ولها خواص فريدة يجب الانتباه إليها: (عبود، 2000، ص: 19)

- السرعة: فالأحداث تجري بسرعة فائقة وتتدفق المعلومات بنفس السرعة.
- التغير الدائم.
- أدوات جديدة تتطور بسرعة.
- مستثمرون جدد من مختلف أنحاء الكرة الأرضية.

إن الحديث عن الانترنت واسع وكثير ولكن سنقوم بإيجاز أهم الأفكار المرتبطة بالإنترنت ودوره ضمن عملية التواصل مع العملاء، من خلال الحديث عن الفوائد التي يقدمها في تحسين فعالية التواصل مقارنة بباقي وسائل التواصل التقليدية المتمثلة بالهاتف والبريد العادي والفاكس والاتصال المباشر (وجهاً لوجه).

يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الوسائل الالكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التكنولوجية، والتي تساعد في تحقيق أهداف التواصل التسويقي، كما يلي:

1. تأمين التغطية المستمرة:

فالإنترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. وهذا يوفر للعميل إمكانية التواصل مع المنظمة عبر قنواتها التواصلية المتمثلة بالموقع الالكتروني او التطبيقات المتوفرة عليه باي وقت يشاء.

2. الاعتماد على سياسة الجذب Pull:

تعتمد المنظمة عند استخدامها للاتصالات التسويقية التقليدية على دفع المعلومات الى العميل، في حين نجد ان العميل هو الذي يبادر بالاتصال ويبحث عن المعلومات عن استخدامه لوسائل الاتصال الرقمية. وهذا يعني اعتماد الانترنت على آلية الجذب عند ممارسة الاتصالات التسويقية. (عبد العظيم، محمد، 2008، ص: 129)

3. إمكانيات الوسائط المتعددة

يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسومات، والنصوص .فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد.

(علي موسى، 2007، ص: 203)

4. التكلفة المنخفضة نسبياً:

يقدم الانترنت جملة مهمة من المزايا النسبية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، إلا أن الميزة الأكثر جذباً لاستخدام الإنترنت من قبل مدراء المنظمات، قدرته على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جداً. حيث تُظهر الدراسات أن اتصال الإنترنت هو الأقل تكلفة على الإطلاق. يمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل الإنترنت الوصول إلى فئة عريضة من العملاء وبسرعة وسهولة عاليتين. فالقيام بحملة E-mailing، لا يمكن أن يكلف ما تكلفه حملة ال Mailing التقليدية. فتكاليف الطباعة - وقيمة البطاقات البريدية- الطوابع - الأوراق الخ كلها ملغاة عند استخدام الوسائل الرقمية. (PIQUET. A, 2006. P: 22)

5. اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة

الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن اختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها، وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الاستهداف. (علي موسى، 2007، ص: 203)

6. التفاعلية:

تتميز كافة الوسائل الرقمية بخاصية التفاعلية، كما يتيح الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة به مقارنة تفاعلية على صعيد المنظمة والعميل أيضاً، ويمثل التسويق التفاعلي الشكل الحديث للتسويق المباشر، إلا أنه يتعداه في الكثير من التطبيقات التي وفرتها شبكة الانترنت. (Kotler; & autre, 2009, p: 690).

وفي نفس السياق، حدد جون ديغتون (John Deighton) بعض الخصائص للوسائل الرقمية:

- العميل هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال
- العميل هو الذي يبحث عن المعلومات
- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار موقع الويب
- تستطيع المنظمة أن تقوم بجمع وتخزين استجابة العملاء. (عبد العظيم، محمد، 2008، ص: 69)

3-2-2 الموقع الإلكتروني للمنظمة:

يعد انشاء الموقع وتجهيزه الخطوة الأولى في عمل المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت، حيث يشكل الموقع الإلكتروني للمنظمة واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتخاطب مع عملائها وتقديم خدماتها فتقدم من خلاله عروضها الترويجية. ولا بد للمنظمة من أن تكون قد روجت لموقعها الإلكتروني حتى يسهل للعملاء التعرف عليه لتحقيق اتصال فعال.

يسمح الموقع الإلكتروني للمنظمة للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي. ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي Web Site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم ان يوفر الموقع الإلكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع. (أبو فارة، 2004، ص: 138-140).

يعد الوجود المادي للموقع غير مجدي بدون توفر تصميم فعال للموقع، وسيتم تناول تصميم الموقع الالكتروني في المبحث اللاحق بشيء من التفصيل.

3-2-3 خدمة البريد الالكتروني (E-Mail)

يشكل البريد الالكتروني (E-Mail) أداة تسويقية مهمة للاتصال والتواصل مع العملاء. وفي الواقع العملي لا يخلو موقع الكتروني لأي منظمة من هذه الخدمة، يمكننا تمييز مخرجين للبريد الالكتروني التسويقي:

- البريد الالكتروني المباشر (E-mail): وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.
- (Newsletters): رسالة الكترونية موجهة إلى مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها... الخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر. وغالباً ما يتم ادراج الكتالوج الالكتروني ضمنها، حيث تلجأ إليه المنظمات في حال ارادت ان تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن ادراج معلومات حول كل خدمة تنوي المنظمة تقديمها مدعمة بالصور وهو مشابه تماماً للكتالوج العادي ولكن يتم ارساله الكتروني عبر ادوات الاتصال الالكترونية المختلفة.

(Winer, 2004, p: 40)

اعتمدت المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على البريد الالكتروني في تواصلها الالكتروني مع العملاء نظراً للفوائد العديدة والهامة التي يقدمها، ومنها: (شاهين، 1999، ص 43، 44)

- ✓ درجة عالية من الأتمتة: فيما يتعلق بالإرسال - إدارة الردود-النتائج.
- ✓ أكثر كفاءة: حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني تعتبر متواضعة نسبياً.
- ✓ سرعة وتحديث فائقين: حيث يمكن انتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الالكترونية في وقت قياسي، بالإضافة لإمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة عن الطلبات والمبيعات.
- ✓ إمكانية الملائمة مع الوسائل الأخرى: يتيح البريد الالكتروني الاستفادة من مزايا الإنترنت من خلال إمكانية تضمينه لنصوص - صوت - صور - مقاطع فيديو -... الخ. كما أن الاستبيانات والإعلانات الالكترونية يمكن أن تكون مدمجة ضمن البريد الالكتروني من خلال روابط مباشرة يمكن الولوج إليها بالضغط على الرابط المراد.

✓ قابلية القياس: من الميزات الهامة للبريد الالكتروني التسويقي هي قابلية القياس المباشرة لردود فعل المستقبلين، فكافة ردود فعل المستقبلين يمكن أن تكون مقاسة ومضبوطة اعتمادا على معدلات مثل: معدل الاستقبال - معدل فتح الإيميل - معدل التصفح.... الخ. حيث ترسل النتائج المتحصل عليها إلى إدارة الموقع لتشكل تغذية مرتدة مهمة في بناء أفعال مستقبلية.

3-2-4 مجموعات النقاش (Formums)

يقوم العميل بموجب هذه الخدمة بإرسال رسالة الكترونية إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين، حيث يمكن لكل المشتركين في هذه المجموعة من قراءة رسالته. وبالمثل فهو أيضا قادر على قراءة كل الرسائل المرسلة إلى هذه المجموعة. وتختص كل مجموعة نقاش بموضوع معين، وقد تزايد عدد هذه المجموعات على شبكة الانترنت حتى يكاد لا يوجد موضوع يخطر ببال القارئ إلا ويوجد مجموعة نقاش تختص به كالمجموعات التي تهتم بالعادات أو الثقافة أو الأديان أو الحيوانات أو النباتات وغيرها الكثير.

تساهم مجموعات النقاش في بناء علاقات بين المتفاعلين وتعزيز أواصر الثقة بينهم، وغالبا ما يتم تناول المنتجات المرتبطة بموضوع المجموعة وتبادل الآراء حولها. ولهذه الآراء مصداقية من وجهة نظر العميل تصدر عن أشخاص يتشاركون معه اهتماماً معيناً. لهذا نجد أن بعض المنظمات تجد في هذه المجموعات فرصة للإعلان عن منتجاتها ذات العلاقة بالمجموعة، وفرصة أيضا للاتصال والتواصل بعملائها المستهدفين ويساعد في ذلك إمكانية إضافة الصور ومقاطع الصوت والفيديو. (بن خالد، 2003)

3-2-5 المنتديات:

انتشرت المنتديات بشكل كبير في السنوات الأخيرة، لبساطتها وسهولتها من ناحية، ولما تقدمه لمرتابيها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية من جهة ثانية، تعتمد بعض المنظمات على المنتديات للتواصل مع عملائها وإتاحة التفاعل فيما بينهم من خلال: ساحات الحوار المكتوبة، غرف المحادثة (الدرشة)، الحوارات الصوتية التفاعلية، المجموعات البريدية. وتتميز المنتديات بصفة عامة بأنها لا تعتمد على هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار. والمنتديات هي "أنواع منتشرة على شبكة الإنترنت ومتاحة للمستخدم أن يكتب فيها ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى". (عبد الحميد، 2009، ص: 52)

ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى مشرفي الموقع.

3-2-6 المدونات الإلكترونية (Weblog):

تعد المدونات الإلكترونية إحدى الأدوات الاتصالية بين طرفين: المدون والمتلقي، الذي يتابع ما يتم نشره تسمح المدونات بمساحة كبيرة لنشر كافة المعلومات التي يرغب المدون بنشرها ويتيح للمتلقي فرصة مشاركة ومناقشة هذه المعلومات ويمكن ان يتحاور معه باتصال عالي المشاركة. (Rahimpour, 2014, p: 1502-1507)

تتميز المدونات بمواصفات هيكلية في بنيتها تكون مجالاً عاماً مثالياً، من حيث سهولة التصميم وانتشار برامجها، ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمن التعليقات والروابط وملفات الصوت والفيديو والنصوص، وكل ذلك يتم في دقائق معدودة، كما أنها تمنح فرصاً متساوية في التواجد والمشاركة وتتسع لتشمل الجميع. (عبد المقصود، 2010، ص: 27)

تورد موسوعة ويكيبيديا رأياً حول المدونات الإلكترونية (Weblog) أو (Blog) بأنها: منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة زمنياً بشكل معكوس. تصمم المدونات بحسب طبيعة اعمالها والهدف الذي تسعى لتحقيقه، ومن اهم إيجابياتها تقديمها نمط من التشابك المعرفي والتفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث تقدم المدونات نمط من الجذب والتأثير في العملاء وتؤثر ايجاباً في قراراتهم الشرائية بشأن المحتوى. (Noel, 2015, p: 617-621)

3-2-7 شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين افراد المجتمعات وقد استغلت المنظمات هذه الشبكات وعملت الى ترويج خدماتها لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من حيث تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، او من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع (الفيديو) والمدونات الصوتية. (Lun Hsu, Y, 2011)

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (راضي، 2003، ص: 24)

يشير kracht إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة. (kracht, J. and Wang, Y, 2010)

تُصنف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث امكانية الوصول الجماهيرية إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس
- القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك .

(Kim A. J.; and Ko, K., 2010, p: 164-171)

أما بالنسبة لفوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات نذكر:

1. **الوصول السريع إلى الأشخاص:** حين تتجح مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب المتابعين والزوار إلى صفحات المنظمة في مواقع التواصل، وتكون قد حصلت على ميزة الوصول المباشر إليهم.
2. **الظهور المتكرر:** ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجات المنظمة لدى صفحات المشتركين بشبكاتها الاجتماعية مرات عديدة، حيث تسنح لك الفرصة بأن تذكرهم بعروضها مرة تلو الأخرى، ما يسهم إلى حد بعيد في تسريع عملية التسويق.
3. **التأثير:** حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في حصول المنظمة على قاعدة قوية من الجمهور، وهذا بدوره يخلق تأثيراً تراكمياً يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.
4. **معرفة أفضل بالعميل:** يسهم التواصل والحوار الدائم الذي تتحه المنظمة خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة التحديات التي يواجهها العملاء والجوانب الجاذبة فيما تقدمه من عروض. فسماع المنظمة للعميل بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، عن طريق كتابة تعليقات تظهر جوانب الاعجاب او نقائص المنتج المطروح، هو ما يَكُون فرصة بالنسبة للمنظمة لدارسة هذه الآراء وتداركها، وبالتالي بناء علاقة جيدة مع عملائها والمحافظة عليهم.

المبحث الثالث: تقنيات التسويق الالكتروني وفوائدها الاتصالية

تفرض بيئة عمل التسويق الالكتروني تغييرات جذرية في فلسفة التسويق والياته وادواته، وأيضاً في خصائص وانماط العملاء اللذين تتواصل معهم المنظمة. وبالتالي فإن وظيفة الاتصال عبر الإنترنت ستنتقل من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع مقدم هذه المعلومات. ومن جهة أخرى، فإن فاعلية التسويق الالكتروني لا تقاس بحجم التكنولوجيا التي تملكها المنظمة، وإنما بمدى قدرتها على الاستفادة وتعظيم المنافع من خلال استخدامها لهذه التكنولوجيا. فالتواجد المادي للمنظمة على شبكة الانترنت لا يعني شيئاً إذا لم يترافق بنهج استراتيجي تسويقي يوجه كافة الأدوات والتطبيقات البرمجية نحو تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التواصل مع العملاء.

يتناول المبحث تمييز مصطلح (تقنيات) عن (تقانات)، ومن ثم التعرض لاهم التقنيات الواجب توفرها لتحقيق تواصل فعال مع عملاء المنظمة، وفق خمس مجموعات هي: التوجه الجيد نحو العميل، الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، سهولة الاتصال الالكتروني، كفاءة التواصل الالكتروني، درجة الشخصنة في التعامل الالكتروني. حيث يتناول هذا المبحث التعريف بهذه التقنيات بشيء من التفصيل.

3-3-1 مفهوم تقنيات التواصل الالكتروني:

يؤكد الأستاذ صلاح الدين الزعبلوي: أن الكثير من الكتاب ينسبون لفظ (التَّقْنِي) لفظ معرب من الفرنسية وأصله (تكنيك)، وليس الأمر كذلك، فالحقيقة ان في اللغة العربية لفظاً هو (التَّقْنُ) بكسر التاء وسكون القاف، على وزن صِفْر. وهو يأتي صفةً كما يقع موقع المصدر. فإذا جاء وصفاً كان من قبيل الوصف بالمصدر لغرض المبالغة. فإذا قلت: (رجلٌ تَقْنٌ) بكسر فسكون كان معناه أنه حاذق في عمله متقنٌ له. وقد فطن لذلك العالم اللغوي المعروف الشيخ عبد الله العلايلي. وهو أول من استعمل (التَّقْنِي) في مقابل لفظ (التكنيك) الأجنبي إذا أريد به الصفة. أما ما يقابل اللفظ الأجنبي (تكنولوجيا) فقد جُعِل (التَّقَانة) بكسر أولها. وما جاء من المصادر على وزن (فَعَالَة) بكسر أوله، دلّ على العمل والحرفة. وقد يُؤوَل التَّقْنِي بفتح التاء والقاف على أنه منسوبٌ الى (تَقْن) بمعنى مُتَقْن بكسر القاف. لكن الأصح أن يقال بكسر التاء وسكون القاف، ولذا قُل: (تَقْنِي وتَقْنِيَة) بكسر فسكون و(تقانة) بكسر أوله. (الزعبلوي، 2006، ص: 74-75)

بناءً على ما سبق، يميز الباحث بين مصطلحي تقنيات التسويق الإلكتروني، وبين أدواته ووسائله التي تمثل الجانب التقني (التكنولوجي). فتقنيات التسويق الإلكتروني تتمثل في الطريقة والأسلوب التي تستخدم فيها تلك الأدوات وتوجيهها لتوجيه الجيد نحو الأهداف المراد الوصول إليها من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط بالفكر والفلسفة التسويقية التي يمتلكها القائمين على استخدامها.

فامتلاك المنظمة أدوات ووسائل تواصل مع عملائها يعتبر غير كاف - من وجهة نظر الباحث - لبناء تواصل فعال ومثمر مع العملاء. وإنما يكمن النجاح في طريقة توجيه واستخدام تلك الأدوات والوسائل، وفق استراتيجية مدروسة بدقة تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة من التواصل، وبناء علاقة متينة تتصف بالاستمرارية والتفاعلية.

3-2-3 التوجه الجيد نحو العميل:

لكي تصل الرسالة الاتصالية بشكل فاعل إلى العملاء وجذبهم للتواصل مع المنظمة المرسل، لابد من أن تكون موجهة بشكل صحيح لهم. وهذا بدوره يتطلب معرفة عميقة بالعملاء، وتصميماً جذاباً وفعالاً للموقع الإلكتروني، وما يصدر عنه من رسائل الكترونية. تتطلب عملية التوجه الجيد نحو العميل تفصيلاً لتصميم الموقع الإلكتروني وترتيبه بطريقة فعالة ومؤثرة ومشجعة للعميل على التواصل مع المنظمة من جهة، ومن جهة أخرى استخداماً فعالاً لكافة البيانات المتوفرة عن العملاء في توجيه الأفعال التسويقية والاتصالية. وسيتم تناول هاتين النقطتين كما يلي:

النقطة الأولى: تصميم الموقع الإلكتروني

يتطلب تفعيل الموقع الكتروني توفر إدارة قادرة على تعظيم المنافع والمزايا التي تقدمها شبكة الانترنت، وإبراز نقاط القوة للمنظمة في منتجاتها وخدماتها، وفي قدرتها على تصميم موقعها الإلكتروني وخصائصه الفنية والمنافع التي يقدمها لعملائه من حيث المعلومات والتسعير ووسائل الدفع وحماية البيانات والخصوصية وتوفير وسائل التواصل لبناء علاقات متينة. (Laudon, & Laudon, 2004, p:107)

تعد طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات وآلية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية في تسهيل وتشجيع تفاعل العميل مع الموقع. حيث يشكل تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوياً، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكبر. (أبو فارة، 2003)

وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً وأن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيراً يجب أن يكون الموقع واضحاً سهل الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات (Liu et al, 2008) .

النقطة الثانية: الاستخدام الفعال لبيانات العميل

ضمن استخدام العميل للموقع الإلكتروني للمنظمة، فإن من مصلحته الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته. وهذه هي حال نماذج التواصل، حيث يُطلب من العميل ترك مجموعة معينة من المعلومات الشخصية. حالما يقوم العميل بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن مخزن بيانات أو قواعد بيانات (Data Warehouse)، حيث يمكن للمنظمة العودة إليها وتكملتها ببيانات إضافية، وأيضاً استخلاصها واستخدامها بطريقة معينة من أجل بناء أفعال آنية. إن التشارك بكافة البيانات المتوفرة عن العميل ضمن قاعدة بيانات مركزية، يسمح للمنظمة أن تكون أكثر مرونة وفعالية طالما أنها تمتلك الوسائل اللازمة لتعظيم التفاعلية بين مختلف أقسامها. على سبيل المثال: حالما يقوم العميل بإجراء طلبيته لمنتج معين على موقع المنظمة الإلكتروني (وليكن كتاب في إدارة العملاء). فإن إدارة الموقع تقوم بتوجيهه نحو المنتجات الأخرى المتممة لطلبته (كأن تقول له: إن العملاء الذين اشتروا كتاب إدارة علاقات العملاء اشتروا أيضاً كتاب ولاء العملاء و كتاب التواصل مع العملاء و..... الخ). إن لهذا الإجراء المنفذ في لحظة التعاقد تأثير هام على قرار العميل ليكون شراءه أكثر عفوية واندفاع.

وهكذا توفر شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الرقمية المرتبطة بها الفرصة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية من خلال جمع المعلومات عن العملاء لتوجيههم نحو العروض الأكثر ملائمة لرغباتهم ومتطلباتهم، وتوفير فرص أفضل للتفاعل معهم والرد على استفساراتهم. بما يحقق توفير وقت على العميل لتوجيهه نحو ما يريد مباشرة. بل وإتمام بحثه بمعلومات إضافية عن كل ما يتقاطع مع طلبه من خلال المعلومات المجمعة عنه.

3-3-3 الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني:

يتطلب بناء تواصل فعال مع العملاء هو مجموعة من الأحاسيس المدركة من قبل العميل بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبنى المجتمع المعلوماتي في كافة جوانبها، أي كان مصدر تلك التهديدات. وهنا يبرز دور وأهمية الإجراءات الأمنية التي تقوم بها إدارة الموقع لحماية المعلومات والبيانات والحفاظ على خصوصية العميل. ويرى (البداينة) بأن الإدراك الجمعي للإحساس بالأمان: هو مجموعة من الأحاسيس الجمعية والفعلية والتخيلية بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبنى المجتمع المعلوماتي في كافة جوانبها، أي كان مصدر تلك التهديدات. (البداينة، نياي، 2002، ص: 23)

يعد الإحساس بالأمان حصيلة لعمليات مركبة كانتقاء الخطر وضمان الخصوصية وثقته بالطرف الآخر الذي يتعامل معه. وغالباً ما يترافق هذا الإحساس بمصطلح الثقة (Trust) التي تشكل إحدى عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات، وبالتالي فهي شرط لبناء واستمرار تواصل العميل مع المنظمة وحرصه على البقاء ضمن علاقة دائمة معها. ويعبر عن الثقة بمستوى الشعور لدى كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص.

يتطلب الامام الجيد بكيفية وصول العميل الى الشعور بالأمان خلال تواصله الإلكتروني مع المنظمة شرحاً لاهم النقاط المكونة له كما يلي:

أ. مفهوم الثقة (Trust)

ليست الثقة مفهوماً مجرداً بقدر ما هي حالة شعورية تصل للعميل نتيجة تشابك العديد من العناصر، حيث تناول العديد من الباحثين مفهوم الثقة ضمن مجالات متعددة منها في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولكننا سنركز على توضيح مفهوم الثقة ضمن عملية التواصل التسويقي كمايلي:

- أكد (Kovac & Trcek, 2009): أن الثقة مفهوم يتسم بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق.
- في حين يراها عيسى والشيخ: حالة استعداد للاعتماد على شريك التبادل، وهي لا تتصف فقط بالسلوك وإنما ترتبط بخصائص جوهرية أخرى كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعود والميل إلى المساعدة. (عيسى، بنشوري؛ الشيخ، الداوي، 2009)
- ويرى (Ratnasingam, 2005) أن الثقة عامل رئيسي لنجاح العلاقات التجارية على المدى الطويل كما أنها تشجع على زيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات.

بناء على العرض السابق يمكن القول: أن الثقة تشكل شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع العميل وبنفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه متمم بالاستمرارية والمصداقية من قبل العميل بنوعية المعلومات المقدمة. كما أن الثقة تدفع بالعميل إلى تبني سلوكيات ايجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها، ليصبح موصفاً للآخرين ضمن محيطه الاجتماعي وناصحا لهم بالتعامل معها، ومدافعاً عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها.

ب. أمن المعلومات الالكترونية:

يشكل أمن المعلومات أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، حيث يعتبر أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقات التجارة الالكترونية، الشغل الشاغل للمختصين في مجال الأعمال الالكترونية، وإحدى البنى الأساسية اللازمة لإتمام عمليات التسويق الالكتروني بنجاح وفعالية. وقد برزت أهميته بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يقوم بها لصوص الانترنت (الهاكرز) والتي أدت في أكثر من مرة إلى توقف عمل المواقع الالكترونية بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب المقصودة. ونورد فيما يلي بعضاً من التعريفات لهذا المفهوم:

- يعرف أمن المعلومات بأنه: كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، كفقدان الخدمة أو فقدان البيانات. (الحمامي، والعاني، 2007، ص: 21)
- وفي رأي (حسنيين، 2012) فإن أمن المعلومات: هو مجموعة من الإجراءات التي يمكن من خلالها توفير الحماية القصوى للمعلومات والبيانات في الشبكات من كافة المخاطر التي تهددها.

يشمل أمن المعلومات على صعيد التواصل مع العملاء عبر الموقع الالكتروني تسجيل كافة الملاحظات، بالإضافة إلى التعرف على الشخص المستخدم من خلال رقم التعريف، والتوثق منه بكلمة السر أو بالبطاقة الممغنطة أو سواها من وسائل التعرف. وتطلب ذلك تصميم وتركيب نظام المعلومات بطريقة بنائية تكاملية يتم فيه الانتقال من بنية إلى أخرى باستخدام برامج تحكم خاصة تعمل على تخزين معلومات عن الشخص الذي دخل إلى هذه البنية وتاريخ ووقت الدخول ونوع الحركة والاستخدام الذي قام به. (أحمد، وحسين، 2005، ص: 25)

يتطلب ما سبق مساهمة من قبل مختلف المستويات الوظيفية في المنظمة في عملية إعداد استراتيجية فاعلة لأمن المعلومات ونفهمها وتقبلها وتنفيذها، بالإضافة إلى التعاون والدعم من قبل كافة الأطراف. حيث تشمل مسؤولي أمن الموقع ومديري الشبكات وموظفي وحدة الكمبيوتر ومديري الوحدات المختلفة كالتسويق وحدة الأعمال والبحث وغيرها، إضافة إلى مجموعات المستخدمين ومستويات الإدارة العليا والإدارة القانونية.

ت. سياسة الخصوصية (Privacy):

يتسم التعامل الإلكتروني بحالة من التخوف لدى العميل، كونه يتعامل مع أشخاص مجهولين لا يراهم، ويولد لديه حالة من الشك أثناء التواصل معهم. نتيجة لظهور العديد من الممارسات كسرقة كلمات المرور والمتعلقات السرية الأخرى وسرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية وحالات اختراق لأجهزة خاصة أو منظمات بالإضافة إلى قرصنة العديد من المواقع الإلكترونية وسواها من الممارسات التي تبرر تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني.

يفرض هذا الواقع على المنظمة إتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف والريبة لدى العميل، وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة والتواصل الإلكتروني معها. فالخصوصية ليست جانباً كاملياً في عمل التسويق الإلكتروني وإنما عنصراً حاسماً في بناء علاقة مستمرة مع العميل. فالخصوصية تشكل إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. ويقصد بها " الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً". (الحمامي؛ والعاني، 2007، ص: 21)

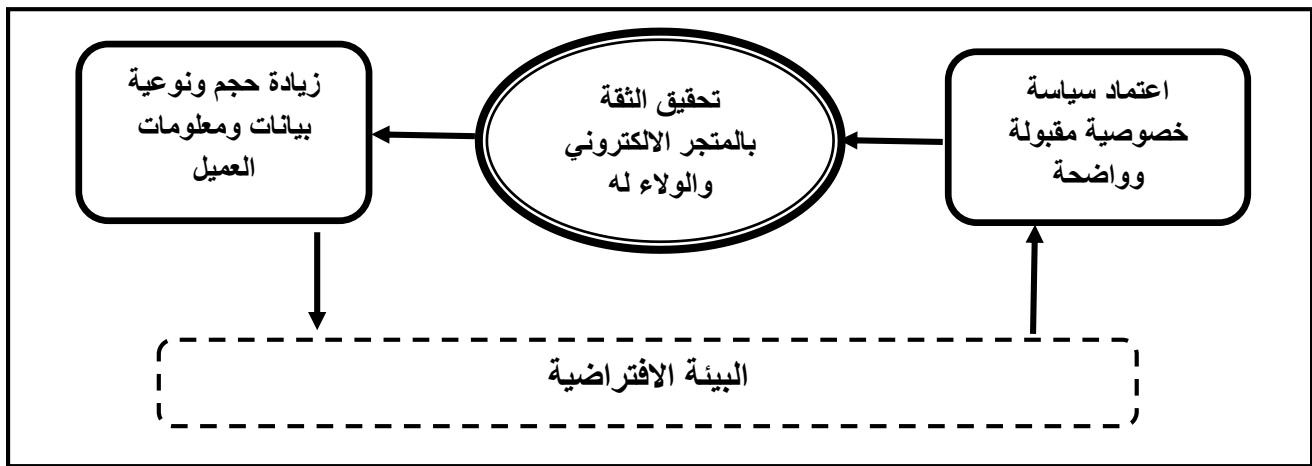
تعتبر الخصوصية عن حق العملاء (سواء كانوا أفراد أو جماعات أو منظمات) في تقرير مجموعة من القضايا المرتبطة بالبيانات والمعلومات التي تخصهم. من هذه القضايا: (أبو فارة، يوسف أحمد، 2004، ص: 341)

- تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من قبل المتجر الإلكتروني وباقي المواقع.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات السابقة الذكر من قبل الأطراف المعنية.

ركزت الخصوصية في بداياتها على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها العميل على المواقع الإلكترونية وتقديم الضمانات له بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسات الخصوصية المصرح بها والمعلنة بمكان بارز على الموقع الإلكتروني للمنظمة. لكنها تطورت لتصبح برنامجاً استراتيجياً من خلال توفير مجموعة من العناصر مرتبطة بكفالة الموقع الإلكتروني أن هذه البيانات لن يتم استخدامها دون تصريح وموافقة العميل، وإفصاح الموقع عن الكيفية التي سيتم بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وتمكين العميل نفسه من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، مع ترك مجموعة من الخيارات أمامه بخصوص استخدامها. ولم تعد الخصوصية اهتماماً خاصاً بالعميل، وإنما هناك الهيئات الحكومية وجماعات حقوقية أخرى مهتمة بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المواقع الإلكترونية من العملاء.

نخلص مما سبق: ان إحساس العميل بالأمان في التعامل وإقباله على التواصل مع المنظمة الكترونياً، هو إحساس جمعي لمجموعة عوامل ومتغيرات كالأمان في المعاملات وسياسية الخصوصية التي تتبناها المنظمة على موقعها. ويعبر عن هذا الإحساس بشعور الثقة الذي يظهره العميل في كل مرة يتواصل بها مع المنظمة، لتلعب بذلك الثقة دوراً فاعلاً في حجم ونوعية المعلومات المقدمة من قبل العميل، والتي تعتبر ضرورية لمساعدة المنظمة في رسم سياساتها بناء على معرفة دقيقة وصحيحة. ويظهر الشكل (3-1) العلاقة الارتباطية بين سياسة الخصوصية وثقة العميل بالمتجر الالكتروني وحجم معلومات العملاء ونوعيتها.

الشكل (3-1) العلاقة بين الثقة والخصوصية وحجم ونوعية معلومات العميل



المصدر: أبو فارة. يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس،

أبو ديس، فلسطين، 2004، ص: 348

3-3-4 سهولة الاتصال الالكتروني

يفرض اختلاف العملاء في أذواقهم ورغباتهم وفئاتهم العمرية، ان تكون طريقة الاتصال المستخدمة مع الموقع الالكتروني متباينة، وبالتالي فان اقتناع إدارة الموقع الالكتروني بضرورة التواجد أقرب ما يكون من العميل على مدار 24 ساعة، يضعها امام ضرورة توفير أكثر من وسيلة اتصال مع إدارة الموقع لمراعاة الاختلاف بين العملاء في تفضيلهم لوسيلة الاتصال المناسبة لهم، (Chowdhury, 2008)، (شارف، 2012).

يمكن لإدارة الموقع الالكتروني القيام بعملية دمج لوسائل الاتصال التقليدية مع الموقع الالكتروني، كوضع رقم هاتفي مجاني يمكن للعميل من خلاله الاتصال بإدارة الموقع، او خيار (call back) في حال كان لدى العميل استفسار معين حول طلبيته، حيث يقوم العميل بترك رقم هاتفه وتقوم إدارة الموقع بالاتصال به مباشرة او خلال نصف ساعة قادمة، أو أنظمة أخرى مثل (click to call) للاتصال مباشرة. كما يمكن استخدام كافة وسائل

الاتصال السابق شرحها في المبحث السابق كغرف الدردشة ومنتديات الحوار واستخدام برامج المحادثات الصوتية والكتابية المباشرة مع الموقع، وغيرها من التقنيات الإضافية المتممة لعملية التفاعل مع العميل وجعله أكثر فعالية، ومن المهم الانتباه ان تكون الوسائل متنوعة ومتاحة على مدار 24 ساعة، ومناسبة للعملاء من حيث التكلفة وإمكانية الاستخدام. (Liu et al, 2008).

3-3-5 كفاءة الرد على العميل إلكترونياً

يحتاج العملاء خلال زيارتهم للموقع الإلكتروني للمنظمة، الى الاستفسار الاستعلام عن المنظمة وعروضها وخدماتها، وقد يكون دخول العميل على الموقع لغاية طرح الأسئلة والحصول على إجابات مقنعة، وقد أظهرت مجموعة من الدراسات من ضمنها ((Kim et al., 2008، (طایل، 2005)، ان مقدرة جهاز التسويق بالحفاظ على العلاقة مع العميل تظهر من خلال القدرة على الرد على استفسارات العميل وتلبية احتياجاته المختلفة بمعلومات مفيدة وشرح واف، يتضمن رسوم ومخططات ومقاطع صوت وفيديو ... الخ، من جهة أخرى يلعب توقيت الحصول على الإجابة عاملاً مهماً في تحديد كفاءة جهاز التسويق، فلا يكفي الحصول على المعلومة، وانما يجب توفيرها للعميل في الوقت المناسب بحيث تساعده في حل المشاكل التي يتعرض لها، واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

اعتمدت اغلب المواقع على توفير العديد من البرمجيات التي تسهل عملية البحث والحصول على إجابات مرضية للعملاء، ومن ضمنها محركات البحث والاسئلة الأكثر تكراراً (F.A.Q)، ويجب أن يكون محرك البحث نفسه ذو قدرات عالية تفيد العميل في الحصول على المعلومات التي يبحث عنها، وان يكون سهل الاستخدام من قبل العميل. فكما يؤكد (Sterne Jim, 2003): إما ان يساعد الموقع الإلكتروني العملاء على إيجاد ما يريدونه او انهم سيتوقفون عن اعتماد الموقع مصدر للمعلومات.

وبالتالي نخلص ان كفاءة الرد على العميل إلكترونياً مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوفير المعلومات المناسبة للعميل، وعرضها بطريقة سهلة ومفيدة له، ووصولها بالتوقيت المناسب، وان تكون المعلومات كافية (غزيرة) تحقق الفائدة التي ينتظرها العميل من عميلة التواصل الإلكتروني مع الموقع.

3-3-6 مفهوم وأبعاد الشخصية (personalization)

تعني الشخصية ترجمة لكلمة (personalization) وهي إطفاء الطابع الفردي على شيء ما، وتسويقياً تعني تقديم عرض خاص لكل عميل. (عيسى؛ والشيخ، 2010، ص 375)

تعد الشخصية اليوم رهان حقيقي للعديد من المنظمات وخاصةً العاملة منها ضمن قطاع الأعمال B to B والتي تمتلك مواقع الكترونية، حيث تقوم هذه المنظمات بالبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالعمل ضمن قواعد بياناتها والتي تساعدها على التعرف على عملائها بصورة أفضل، من أجل تبني استراتيجية تقديم عرض مميز لكل عميل بشكل منفرد.

ومن أجل الالمام الدقيق بمفهوم الشخصية فإن عرضاً سريعاً لأهم أنواعها التقليدية يساعد في فهم المقصود من الشخصية في التواصل مع العميل. حيث تتم الشخصية على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج. (عيسى، والشيخ، 2010، ص 370)

حيث تنقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

- **شخصية المنتج:** وتعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب العملاء وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم
- **الشخصية ذات الحجم:** وهي تلبية طلبات كل عميل بشكل منفرد، بتخصيص حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

بينما تنقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:

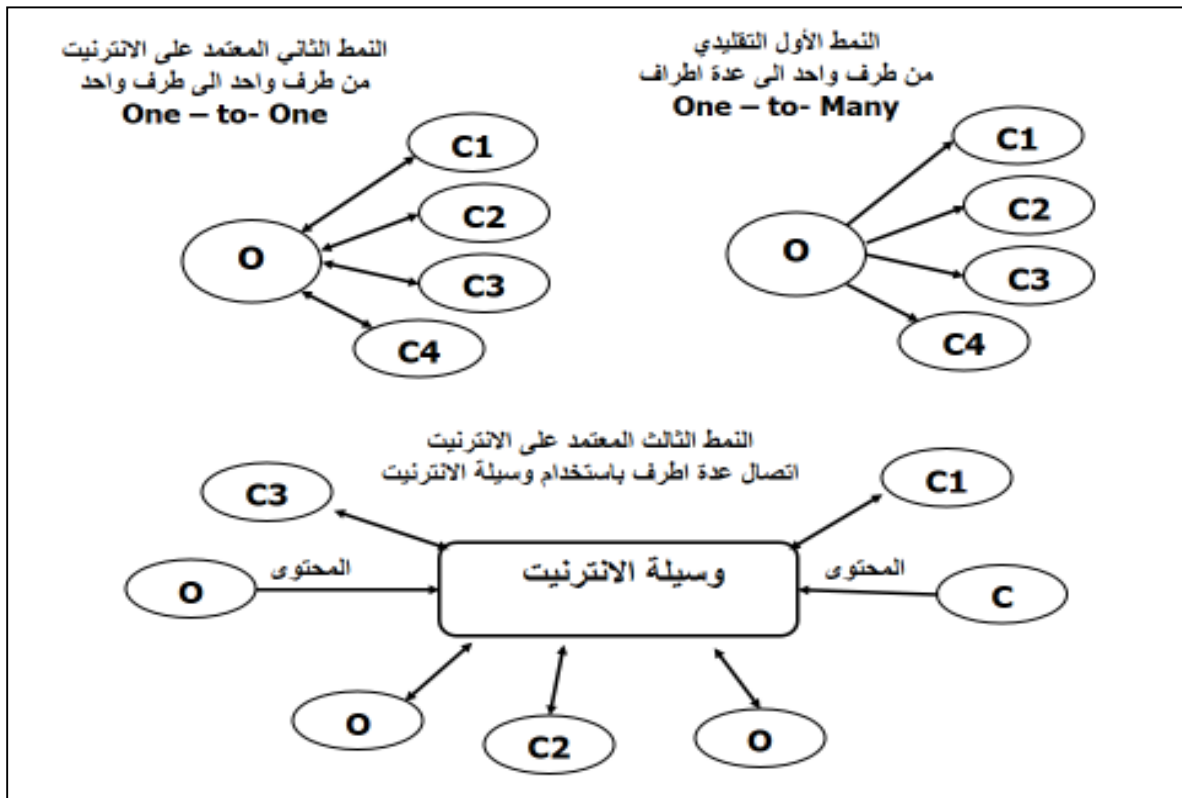
- **شخصية تجميلية:** وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة العملاء.
- **شخصية جوهرية:** وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين؛ إذ تصمم المنتجات بنفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل عميل أو شريحة من العملاء.
- **شخصية بالمشاركة:** من خلال تكييف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة العميل، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المنظمة على تحديد حاجاته بدقة؛ ورغم أنها مكلفة إلا أنها تعبر الاستراتيجية المفضلة من طرف الكثير من المنظمات الكبيرة العالمية في الإنتاج حسب الطلب وفي وقت قصير.
- **شخصية تكييفه أو معيارية:** وهي عكس الشخصية بالمشاركة؛ بحيث تعرض المنظمة منتجاً معيارياً ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار العميل ما يتلاءم وحاجاته.

يعتمد تبني استراتيجية الشخصية من قبل المنظمة على توفر قنوات تواصل فعالة مع العميل تسمح للمنظمة بالتعرف على احتياجات العميل وأذواقه وتفضيلاته. ومن ثم توجيه أفعالها التسويقية نحو تقديم عرض خاص ومميز لكل عميل بشكل منفرد. وفي هذا المجال تساعد التكنولوجيا الرقمية في تحقيق نمط الاتصالات المعروفة بالاتصال من طرف واحد إلى طرف واحد (one – to – one) أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف (Many –

(to-Many) بدلا من الاقتصار على النمط التقليدي المعروف بالاتصال من طرف واحد الى عدة أطراف (One – to-Many). حيث تمكن الطبيعة التفاعلية للإنترنت والوسائل الرقمية من تنمية حوارات مع كل عميل بصورة فردية.

يوضح الشكل (2-3) الاختلافات بين أنماط الاتصالات حيث يرمز حرف (O) الى المنظمة، ويشير السهم الى الرسالة التي يتم توصيلها واتجاهها، والحرف (C) يرمز الى المستهلكين.

الشكل رقم (2-3) أنماط الاتصالات التسويقية



المصدر: عبد العظيم. محمد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 131

وتجدر الإشارة، ان اعتماد النمط الثالث هو ما يمكن ان نطلق عليه التعامل الشخصي أي التعامل مع كل مستهلك حسب خصائصه الشخصية وهذا ما يشار اليه بالشخصنة (Personalization). (عبد العظيم، محمد، 2008، ص: 130-132)

إن أول عملية شخصنة تقوم بها المنظمة ضمن سياق التواصل مع العملاء، تتعلق بعملية استخدام الإنترنت نفسها. فالعميل متفرد ويحتاج إلى حلول تلائمها هو بالذات، لذا يتم التعرف على العميل منذ لحظة دخوله

وظهوره على موقع المنظمة، لتقوم إدارة الموقع بإظهار كل ما من شأنه جذب اهتمامه وتشجيعه على المتابعة. وغالباً ما يتم نقل العميل إلى صفحة خاصة به تتضمن أسمه ورقم حسابه لدى الموقع وسجل مشترياته السابقة مع عروض منسجمة مع سجل المشتريات والبحث السابق لدى الموقع. ويعزز هذا الاجراء شعور العميل بالرضا والتميز نتيجة تعرف الموقع عليه وعدم نسيان مشترياته السابقة والعروض التي تدور في فلك اهتماماته.

تتم عملية التعرف على العميل منذ لحظة دخوله على موقع المنظمة من خلال مجموعة من الأدوات الالكترونية كا (Cookies) وغيرها. وهي برامج مخصصة للتموضع في جهاز العميل وإرسال إشارات إلى إدارة الموقع بتحركات العميل عبر النت. ويتم التعرف على هوية العميل من خلال ربطه بجهازه المعتاد أو من التعرف على مخدم الانترنت خاصته. وهكذا يقوم الموقع بالتجاوب أوتوماتيكياً مع ظهور العميل على الموقع ليقدّم له الصفحات المتضمنة المنتجات والخدمات والمعلومات التي تهّمه شخصياً نتيجة ربطها بالمعلومات المتوفرة عنه في قواعد البيانات أو بسجل تنقلاته عبر النت لمعرفة المواضيع الأكثر أهمية وجذباً له في حال مضي فترة معينة على آخر دخول له على الموقع.

من الوظائف الأخرى المهمة لهذه البرامج كال (Cookies) هي الاحتفاظ بسجل عن تحركات العميل وتنقله عبر المواقع المختلفة لتقوم إدارة الموقع ببناء ردود أفعال مناسبة وفقاً لهذا السجل. فعلى سبيل المثال: عند دخول العميل إلى موقع منافس وبحثه عن منتج معين، يقوم ال (Cookies) ببث هذه المعلومات إلى إدارة الموقع الالكترونية لتقوم برد فعل من خلال إرسال رسالة الكترونية مباشرة للعميل متضمنة عرضاً خاصاً / قد يكون حسم ما / على نفس المنتج التي يعاينه العميل إلكترونياً لدى المنافسين.

يؤكد الباحث: على ضرورة الانتباه إلى عدم المبالغة في هذه البرامج والتي قد يعتبرها العميل انتهاكاً لحريته الشخصية عبر النت، والتي قد تؤدي إلى ردود فعل عكسية في بعض الأحيان، لذا من الضروري وضع العميل في تصور معين عن الأفعال التي تقوم بها المنظمة وأخذ موافقته على بعض الإجراءات.

خلاصة الفصل الثالث

تقرض بيئة الاعمال المعاصرة، والتطور المذهل في علوم الاتصال، وما رافقه من تغير في سلوكيات وعادات العملاء الشرائية والاستهلاكية، أن يكون النجاح من حليف المنظمة القادرة على التعامل الصحيح مع العملاء والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

أسهمت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها، في تحسين الفرص، وتطوير مجموعة جديدة ومتنوعة من وسائل التواصل مع العملاء، حيث يتطلب التعامل مع هذه البيئة الرقمية الجديدة إعادة النظر في الممارسات التسويقية والتواصلية المعتمدة من قبل المنظمة، معتمدة في ذلك على توصيف دقيق للعملاء الالكترونيين الجدد في سماتهم وخصائصهم ودوافعهم الشرائية.

يؤكد الباحث: على ان الاستخدام الكبير لوسائل وأدوات الاتصال الالكترونية التي تعتمد على شبكة الانترنت وتطبيقاتها الرقمية، يشكل استجابة للتوجهات المعاصرة للتسويق الذي ينظر الى العميل نظرة شمولية تجعله المحرك لكافة الأفعال التسويقية للمنظمة، ويترتب على هذا التوجه سعي المنظمة لامتلاك كافة الأدوات والوسائل التي توفر لها المعرفة الدقيقة والصحيحة لعملائها من جهة، وتوفير ثقافة تسويقية وإدارة واعية قادرة على توجيه هذه الأدوات لمهارة وتقنيه عالية ، بما يضمن حالة من التفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، تمكنها من الاطلاع على كافة التغييرات الحاصلة على صعيد العميل وأخذها بعين الاعتبار عن توجيه افعالها التسويقية.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

يتناول الفصل الرابع جوانب الدراسة الميدانية ضمن ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: يتناول توصيف مجتمع البحث من خلال دراسة مؤسسة الطيران العربية السورية، اعتماداً على البيانات الداخلية التي قام الباحث بجمعها، واعتماداً على البيانات المتحصل عليها من المقابلات الشخصية التي أجراها مع بعض المدراء في عدة مستويات إدارية في المؤسسة المذكورة. كما يتناول تحليل الموقع الإلكتروني للمؤسسة اعتماداً على خبرة الباحث وملاحظته الشخصية ودخوله المتكرر على موقع الشركة.

المبحث الثاني: تناول توصيف عينة البحث وتوصيف أداة الدراسة (الاستبيان). معتمداً في ذلك على: أسلوب التحليل الوصفي: لتوصيف عينة الدراسة بموجب متغيرات ديموغرافية وأخرى سلوكية مرتبطة بطبيعة استخدام الموقع الإلكتروني، معتمداً على معدلات النمو، والتوزيع التكراري، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، كدالات إحصائية تقيد في عمليات المقارنة الإحصائية.

الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان) حيث تم إجراء الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة للتأكد من أنها صالحة لقياس ما ينبغي أن تقيسه، من خلال توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مؤلفة من 30/ مفردة. وإجراء الاختبارات التالية:

- اختبار ثبات الأداة: باستخدام معامل الاتساق الداخلي معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)
- اختبار الصدق الظاهري: من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أهل الاختصاص والخبرة، للأخذ بأرائهم وملاحظاتهم حول صلاحيتها للقياس وملاءمة العبارات وسلامتها اللغوية، وانتفاء كل عبارة من عبارات البعد للبعد الذي تضمنها، وسلامة الصياغة اللغوية والفنية لكل من تلك العبارات الواردة في الأداة.
- اختبار صدق المحتوى: باستخراج معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تمثله، والمستوى الكلي لأداة الدراسة.
- اختبار (One Sample T-Test): يستخدم لاختبار فيما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي لإجابة كل عنصر من عناصر العينة تختلف عن قيمة وسط حسابي افتراضي معين.

- المبحث الثالث:** تناول اختبار الفرضيات من خلال دراسة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث المستقلة المتمثلة في تقنيات التسويق الالكتروني، والمتغير التابع المتمثل بفعالية التواصل الالكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل - تجاوب - مواظبة). وذلك من خلال:
- اختبار العلاقة الارتباطية التي تبحث في الارتباط بين المحاور مثنى _ مثنى فقد تم انجاز مصفوفة ارتباط سبيرمان (Spearman)
 - اختبار أثر المتغيرات بين بعضها من خلال نماذج الانحدار الرتبي.

المبحث الأول: واقع التواصل الالكتروني في مؤسسة الطيران العربية السورية

4-1-1 نشأة وتطور مؤسسة الطيران العربية السورية¹

يرجع تاريخ إنشاء مؤسسة الطيران السورية إلى عام 1946، وبدأت عملها بطائرتين مروحيتين طراز "سيسنامستير" وسيرت رحلاتها إلى حلب، دير الزور، القامشلي. ثم توسعت خطوط الشركة خلال فترة الخمسينات فسيرت رحلاتها إلى القدس، بغداد، بيروت، القاهرة، وبلغ عدد أسطول طائرات الشركة سنة 1957 أربع طائرات من طراز دي سي 6، وفي عام 1958 اندمجت الخطوط السورية مع مصر للطيران وتكونت شركة الطيران العربية المتحدة.

في عام 1963 - 1964 وبعد رفد أسطول المؤسسة بطائرتين من الطراز سوبر كرا فيل نفاثة تم التوسع في الخطوط العربية والدولية تجاه أثينا -ميونيخ -روما -براغ - باريس -لندن غرباً وباتجاه طهران -الشارقة -دبي -كرا تشي -دلهي - طهران - نيقوسيا - وتم تنسيق الطائرات القديمة داكوتا دي سي 4.

انضمت المؤسسة إلى الاتحاد العربي للنقل الجوي منذ تأسيسه منذ عام 1965 ثم انضمت في عام 1967 إلى المنظمة الدولية للطيران (آياتا) وكانت تحضر كافة المؤتمرات والاجتماعات لمنظمات الطيران العربية والدولية.

تم تغيير اسم شركة الطيران العربية السورية إلى مؤسسة الطيران العربية السورية بموجب المرسوم الجمهوري رقم 2748 تاريخ 1975/11/11 .

وفي عام 1975 تم تنسيق طائرات دي سي 6. وأصبح كامل أسطول المؤسسة بالطراز ذي المحرك النفاث، حيث تم استئجار طائرات بوينغ 727 من شركات بريطانية وبقيت حتى منتصف عام 1976 حيث تم استلام ثلاث طائرات جديدة من طراز 727 وطائرتي بوينغ 747.

في عقد الثمانينات تم رفد أسطول المؤسسة بثلاث طائرات من طراز تي يو 154، وزادت وتيرة تسيير الرحلات إلى المحطات المذكورة، وفي النصف الأول من عقد التسعينات تم رفد أسطول المؤسسة بثلاث طائرات من طراز بوينغ 727 ، حيث تم تسيير خطوط جديدة إلى كل من مدريد - استوكهولم - بدلاً من كوبنهاغن - الخرطوم - مسقط - أمستردام، كما تم زيادة وتيرة تسيير الرحلات إلى كافة المحطات .

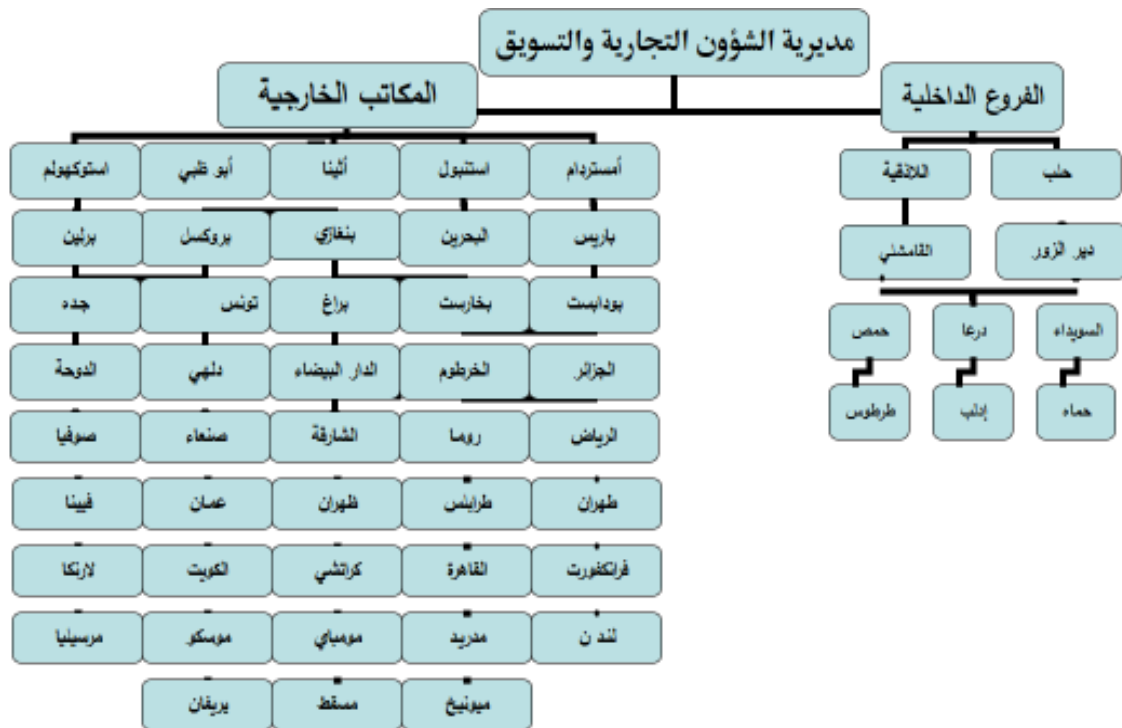
¹ كافة الأرقام والبيانات الواردة مصدرها الوثائق الداخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية.

في النصف الثاني من عقد التسعينات وفي أعوام 99/98 تم رفد أسطول المؤسسة بستة طائرات طراز إيرباص A302 , و مع مطلع عام 2000 تم وخلال الفترة 2000-2005 تسيير خطوط جديدة إلى كل من بروكسل - فيينا - ميلانو - برشلونة , وأعيد افتتاح خط كوبنهاغن . كما تم إغلاق بعض المحطات التي لم تعد ذات جدوى اقتصادية مثل براغ - بودابست - صوفيا - مسقط.

4-1-2 توصيف أدوات المؤسسة لتقديم الخدمة والتواصل مع العملاء:

تعتمد مؤسسة الطيران العربية السورية في تواصلها مع عملاءها بالدرجة الأولى على مكاتبها المنتشرة محلياً وعالمياً حيث تتم عملية التواصل المباشر (وجهاً لوجه) مع العملاء، بالإضافة الى خدمة التواصل الهاتفي والفاكس. مع توفر خدمة التواصل الالكتروني من خلال موقعها الالكتروني - موضوع الدراسة والذي سيتم توصيفه بشكل مفصل لاحقاً-. ويوضح الشكل (4-1) انتشار مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية محلياً وعالمياً.

الشكل (4-1) توزع فروع ومكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية محلياً وعالمياً



المصدر: بيانات داخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية

تم الانتقال عام 1981 من العمل اليدوي في إجراء الحجوزات على رحلات المؤسسة إلى نظام أتمتة كامل من خلال نظام غبريل للحجز الآلي، وذلك بعد ما تم خلال عامي 1979 و1980 بناء بنية تحتية لشبكة المؤسسة مع التجهيزات الحاسوبية اللازمة داخل وخارج القطر، وكانت تلك نقلة نوعية لعمل المؤسسة و تطويره ممهدة بذلك لدخول المؤسسة في برمجيات أخرى كان باكورتها نظام البحث الآلي عن المفقودات (باك ترك) عام 1982، تبعه عام 1984 نظام (لود ستار) للترحيل الآلي حيث أصبح قبول الراكب آلياً، وكذلك حساب حمولة وتوازن الطائرة، أعقبه عام 1985 نظام (باهامس) لإدارة أعمال مفقودات الركاب، ومن ثم عام 1986 نظام (صحاري) لحجز الفنادق، ونظام (تيميتاك) لمعلومات السفر.

بدأت المؤسسة عام 1989 بالمشاركة بدراسة تطبيق أنظمة التوزيع الشامل لمكاتب السياحة والسفر بالاشتراك مع شركات طيران عربية تحت مظلة الاتحاد العربي للنقل الجوي والذي بدأ استثماره في سوريا في عام 1994. كما قامت بتطبيق نظام التسعير الآلي لبطاقات السفر عام 1990، وأتبعته بنظام الإصدار الآلي لبطاقات السفر في حزيران عام 1992، وكانت النقلة النوعية عند امتلاك المؤسسة لحاسبها الكبير المركزي عام 1996 لأتمته أعمال الإيرادات في المؤسسة، إضافة إلى الكثير من الأعمال البرمجية والحاسوبية المتفرقة في مختلف مديريات المؤسسة.

قامت المؤسسة سعيًا لتطوير خدماتها وأن تكون أكثر قرباً من عملاءها بإنشاء دائرة الرعاية وخدمات الزبائن في مطار دمشق الدولي لتقديم أفضل الخدمات في الوصول وعند المغادرة. كما تم إنشاء دائرة للتنشيط السياحي مرتبطة مع المديرية التجارية، وذلك في سبيل تأمين استقطاب المجموعات السياحية بالتعاون مع مكاتب السياحة والسفر في سورية ومكاتب المؤسسة المنتشرة خارج القطر. بالإضافة إلى تطبيق برنامج المسافرين الدائم من خلال منح بطاقات خاصة تملك ميزات تقدم لعملاء المؤسسة الدائمين لتشجيعهم بالاستمرار مع المؤسسة.

4-1-3 توصيف الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية: <http://www.syriaair.com>

أولاً-الصفحة الرئيسية:

يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة العربية السورية للطيران بواجهة سهلة الاستخدام، تقسم الموقع إلى عدد من الوصلات الفرعية التي تختص بقسم معين يلبي حاجة متصفح الموقع. كما يتميز بنوعية الألوان المتقنة حيث يغلب على التصميم اللون الأزرق المنسجم مع شعار المنشأة.

إلا أن الباحث لاحظ من خلال تصفحه المتكرر للموقع جمود عمليات التحديث للموقع حيث بدا الموقع ثابتاً لم يتغير على الرغم من تبدل مواسم العمليات السياحية، بغض النظر عن وضع الأزمة الداخلية. والشكل التالي يبين صورة الصفحة الرئيسة للموقع.

الشكل (4-2) صورة الصفحة الرئيسة للموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/SAA/Homepage.aspx>. تاريخ الوصول:

2015/5/29

بطاقة المسافر:

يمثل تبويب بطاقة المسافر ملخص لعروض المؤسسة، حيث يعطي عدة وصلات فرعية تتمثل ببطاقة المسافر الزرقاء والفضية والذهبية، مما يعطي الانطباع للوهلة الأولى عن اهتمام المنشأة بعملية تفضيل وتمييز لعملائها

وفقاً لولائهم، إلا أن عملية الدخول إلى هذه الوصلات تلغي هذه الفكرة حيث جميعها تقود إلى صفحة إعلان للشركة عن منحها حسومات مقدار 50% بعد التذكرة الرابعة أو الخامسة أو السادسة، وبطاقة ركوب مجانية للتذكرة السابعة مما يدل على عدم فعالية الموقع في التواصل مع العميل وفقاً لتاريخه الشرائي، ورغبته بالتميز عن غيره.

الشكل (4-3) صورة صفحة بطاقة المسافر على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/SAA/Homepage.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

مناقصات:

يتضح من الشكل (4-2) وجود تبويب مناقصات وهو ما لم يتوقع الباحث وجوده على موقع المؤسسة حيث يعتبر من الخاطئ استخدام تبويب خاص لعمليات المناقصات واستدراج العروض في المنشأة حيث كان من الأفضل وضع تبويب إعلانات وأخبار وإدراجها في وصلة فرعية تتبع هذه التبويب.

كما لاحظ الباحث وجود جهات اتصال خاصة بالإعلانات في تبويب المناقصات المتصل مباشرة بمديرية المشتريات مما يدل على عدم علاقة جهات الاتصال بعملية الإعلان المرتبطة بعملية المبيع وتسويق المنتج وإنما ارتباطها بعمليات استدراج العروض، الأمر الذي يدل على خلل في عملية التسويق في المؤسسة.

الشكل (4-4) صورة صفحة مناقصات على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/Tenders/Tenders.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

على متن السورية:

أما عن تبويب (على متن السورية) يلاحظ الباحث تخصيص الموقع تبويب عن طبيعة درجات الركاب وإرشادات المسافرين، بالإضافة إلى التعليمات والتنبيهات الموجهة إليهم، وعملياً فإنه من الخطأ إدراج تبويب مخصص لإيضاح وصف دون إمكانية التفاعل وإجراء حجوزات وفقاً للدرجات المحددة، ونرى إمكانية إلحاقها بتبويب لمحة عن السورية.

الشكل (4-5) صورة صفحة على متن السورية في الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/OnBoard/OnBoard.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

خدماتنا:

وبالوصول إلى تبويب خدماتنا كان من الجيد وجود ورايط حجوزات الطيران إلا أن عملية إجراء الحجوزات عبر الموقع أو حتى معرفة آليتها غير ممكنة، حيث أدت عملية الضغط على رابط حجوزات إلى عودة الموقع إلى الصفحة الرئيسية مما يدل إلى خلل يتوجب على إدارة المؤسسة أخذه بعين الاعتبار.

الشكل (4-6) صورة صفحة خدماتنا على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/Services/Services.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

كما أن عملية البحث عن فندق من خلال الموقع باءت بالفشل، وبالتوصل إلى رابط مناقصات لاحظنا تكرارية في صفحات الموقع والتي تم ادراجها ضمن تصنيف الخدمات وهو ما يعتبر خلل هيكلي فادح يجب أخذه بعين الاعتبار.

إلا أن ما يميز هذا التتويب وجود رابط الأمتعة المفقودة والتي تعتبر ميزة هامة في الموقع تدل على إمكانية تفاعل وتواصل مع العميل من خلال قدرته على البحث عن مفقودات، لكن لم يتسنى للباحث إمكانية التأكد من فعالية الرابط وقدرة العميل على إيجاد أي من مفقوداته إلكترونياً.

الشكل (4-7) صورة رابط الامتعة المفقودة على الموقع

ABOUT US STATIONS CARGO SERVICES ONBOARD TENDERS FREQUENT FLYER

Welcome to Syrian Air

الامتعة المفقودة

We apologize for the mishandling of your baggage and understand that this will be inconvenient for you. Pl be assured that we will do all possible to assist you through this experience.

Your baggage details have been entered into our worldwide computerized baggage tracing system.

You may check the status of your delayed bag and, as needed, modify the delivery and contact informati

Please ensure your name, address, flight information and bag type details are correct. In case of any change please notify us as quickly as possible so we can update your file accordingly. This information will help us i returning your baggage quickly.

We will advise you once your baggage has been received and arrange a convenient time for delivery.

Check Delayed Bag Status / File Information

To display information about your delayed bag, enter your 3D-character file reference in the first box below, your last name in t second box and click the "Submit" button.

File Reference (e.g. ATX513166)

Name (e.g. Johnson)

إلى أعلى الصفحة

عروض خاصة | الرسالة الدورية | موافق مهمة | أسئلة متكررة | أرشفة الصور

© 2004 - 2011 Syrian Air. All Rights Reserved. Terms and Conditions.

Developed by Ad Plus®

المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران:

<http://www.syriaair.com/TraceLostLuggage/TraceLostLuggage.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

الشحن:

يعتبر تبويب الشحن مفيد جداً خصوصاً فيما يتعلق بعملية نقل المسافرين لأمتعتهم، أو شحن مقتنيات شخصية داخلياً أو خارجياً، أو حتى بالنسبة للتجار فيما يتعلق بعملية النقل التجاري الجوي، ومن خلال تصفح الوصلات المرتبطة بالتبويب تبين فاعليتها وإضفاء ميزة قوية للموقع خصوصاً مع ارتباط أجور الشحن بأحكام القوانين والتشريعات المتجددة وآخرها 1/أذار/2015، كما أن الاستعلامات تتميز بالكفاية مع توافر جهات اتصال مع كافة أقسام مديرية الشحن.

الشكل (4-8) صورة رابط الشحن على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/Cargo/Cargo.aspx>، تاريخ الوصول:

2015/5/29.

المحطات:

يعتبر هذه التبويب ميزة هامة في الموقع حيث يتيح من خلاله الوصول إلى فروع ومنافذ مبيع السورية للطيران وفق المدن المحددة في خارطة الموقع والمدرجة في الشكل (4-9) والتي تدل على انتشار واضح للمنشأة الأمر الذي يجعل إمكانية تحقيق إيرادات عالية حقيقة واضحة ولا بد منها.

الشكل (4-9) صورة صفحة المحطات على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/Offices/StationMap.aspx>، تاريخ الوصول:

2015/5/29.

كما يوفر هذا الخيار إمكانية الربط بين طرق التواصل التقليدي والالكتروني، حيث تتوفر للعميل بمجرد الضغط على النقطة الممثلة للمحطة عنوان المكتب ورقم الهاتف والفاكس بالإضافة الى البريد الالكتروني الخاص بالمكتب.

لمحة عن السورية:

يعتبر ادراج ملخص عن مسيرة حياة المنشأة من أبرز مميزات المواقع الالكترونية حيث يتيح للعملاء إمكانية التعرف على الجهة العارضة للموقع والخصائص والمميزات المرتبطة بها والتي تسعى الى تقديمها للعميل من خلال موقعها المدرج على الشبكة العنكبوتية.

الشكل (4-10) صورة رابط لمحة عن السورية على الموقع



المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران: <http://www.syriaair.com/AboutSAA/AboutSAA.aspx>. تاريخ الوصول: 2015/5/29.

بشكل عام: يتميز الموقع ببساطته وسهولة الاستخدام والتنقل من قبل الزائر، ولكن بالمقابل يعاب عليه:

- عدم احتواء الموقع على مميزات جذب العميل والاستيلاء على اهتمامه، لجعل إمكانية التواصل والتفاعل والمواظبة ممكنة.
- عدم توفر أدوات إحصائية لقياس عدد الزوار للموقع، او إحصاء المدة الزمنية التي يقضيها العميل في كل دخول. وعلى الرغم من توفر خيار اتصل بنا، فانه يعتبر غير فعال حيث قام الباحث بمراسلة الموقع أكثر من مرة دون الحصول على أي جواب.
- ولاحظ الباحث عدم وجود أي مكان لآراء العملاء الذين جربوا الموقع او خدمات المؤسسة، وخلو الموقع تماما من وجود شهادات لعملائها المميزين، أو التركيز على ابراز شعارها القديم الجديد / السورية تعني الأمان/ وفق آراء وخبرات عملاء سبقوا وجربوا خدمة النقل الجوي على متن خطوط المؤسسة.

المبحث الثاني: توصيف عينة البحث وتحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

4-2-1: تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

4-2-1-1: تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان لتحقيق الهدف من هذا البحث، حيث تمت صياغة عباراته بما ينسجم مع الفرضيات التي يسعى البحث لدراساتها. وقد احتوى الاستبيان على 47 سؤالاً توزعت على ثلاثة أجزاء كمايلي:

- الجزء الأول:** الاسئلة الديموغرافية (الجنس والعمر والحالة المهنية والتعليمية) وقد جاءت في أربع عبارات.
- الجزء الثاني:** المحددات العامة لاستخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة وقد جاءت في خمس عبارات.
- الجزء الثالث:** وهو الجزء الخاص بالعبارات التي تصب في جوهر البحث وبلغ عددها (38) عبارة. وتم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي للإجابة على عبارات هذا الجزء وفق الترميز التالي:

الجدول رقم (1) ترميز الإجابات وفق مقياس ليكرت Likert

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

وتم تقسيم عبارات هذا الجزء وفق المحاور الرئيسية لمتغيرات البحث كالتالي:

- المحور الأول: (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Xi** وتضمن ست عبارات.
- المحور الثاني: (الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Yi** وتضمن خمس عبارات.
- المحور الثالث: (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Mi** وتضمن خمس عبارات.
- المحور الرابع: (سهولة الاتصال الالكتروني) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Ni** وتضمن خمس عبارات.
- المحور الخامس: (درجة الشخصية في التواصل الالكتروني) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Si** وتضمن خمس عبارات.

- المحور السادس: (فعالية التواصل الالكتروني - التقبل) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Wi** وتصمن أربع عبارات.
- المحور السابع: (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Qi** وتصمن أربع عبارات.
- المحور الثامن: (فعالية التواصل الالكتروني - المواظبة) وقد تم ترميز العبارات الخاصة بهذا البعد بالرمز **Ri** وتصمن أربع عبارات.

2-1-2-4: دراسة الثبات والموثوقية لأداة الدراسة (الاستبيان)

تم بداية توزيع عينة استطلاعية عشوائية مكونه من ثلاثين مفردة لقياس الثبات والصدق (الاتساق) الداخلي للاستبيان. وتمت عملية القياس كمايلي:

A. دراسة ثبات الاستبيان

اعتمد الباحث في دراسة مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي، على مقياس الفا كرونباخ Cronbach's Alpha، حيث يستخدم لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته بين (0-1)، وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. وتم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ الكلي لقياس ثبات الاستبيان الكلي، وكذلك اختبار معامل الفا كرونباخ الجزئي الخاص بكل عبارة على حدا وذلك على العينة الاستطلاعية لتبيان فيما إذا كان هناك أحد العبارات ستؤثر سلباً على ثبات الاستبيان ككل فكانت النتائج في الجداول التالية:

الجدول رقم (2) معامل الفا كرونباخ الكلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	38

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (2) بأن موثوقية الاستبيان ككل جيدة جداً إذ بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ للاستبيان ككل وكما هو واضح (89.5%)

ويظهر الجدول (3) أثر كل متغير من المتغيرات في موثوقية الاستبيان ككل:

الجدول رقم (3) معامل الفا كرونباخ الجزئي لكل عبارة من عبارات الاستبيان

Item-Total Statistics	
العبارة	Cronbach's Alpha if Item Deleted
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان تكون صفحات الموقع الالكتروني مرتبة بطريقة واضحة X1	,890
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان يوجد تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والاشكال) مريح بالنسبة لي على الموقع X2	,890
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الالكتروني X3	,889
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان يوفر الموقع الالكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات المؤسسة X4	,889
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع X5	,891
عند دخولي للموقع الالكتروني للمؤسسة فإني اهتم ان يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما اريد على الموقع X6	,894
عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة اهتم ان يكون الموقع مكانا آمناً من الفيروسات Y1	,893
عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة اهتم بالشعور بالأمان من أي مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع Y2	,890
عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة اهتم بحفظ الموقع الالكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد Y3	,891
عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة اهتم بقيام الموقع الالكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية Y4	,890
عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة اهتم بتطبيق الموقع الالكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية Y5	,895
عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فإني أكون مهتما بوجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع M1	,891
عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فإني أكون مهتما بالحصول على جواب مباشر (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين M2	,894
عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فإني أكون مهتما بان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً بشكل كاف M3	,896
عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فإني أكون مهتما بان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتوضيحات (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ) M4	,891
عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فإني أكون مهتما بان يكون الجواب مفهوماً (بسيطاً وغير معقد بالنسبة لي) M5	,894
عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً ب وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع N1	,893
عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً ب إمكانية الاتصال بالموقع بأي وقت N2	,893
عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً ب وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الالكتروني N3	,893
عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً ب ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الالكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع) N4	,894
عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً ب ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة (او اختيار وسيلة ضمن قائمة) N5	,894
أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمى او لقبى او أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي) S1 مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة	,893
ان يكون محتوى العرض الموجه لي متوافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشراني ورغباتي المعلنة مسبقاً) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة S2	,892
أن يكون محتوى الرسالة الالكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (اي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارجب بالحصول عليها) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة S3	,894
أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً. مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة S4	,890
ان اتلقى إجابات موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمرى وميولي.. الخ) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة S5	,898

أنتبه دائما لكل جديد يظهر على الموقع الالكتروني حول المؤسسة وخدماتها W1	,891
اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني W2	,891
اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المؤسسة (او إحدى خدماتها) على الموقع الالكتروني W3	,893
أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع W4	,894
أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للمؤسسة دون خوف Q1	,893
أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للمؤسسة Q2	,894
أدلي بمعلومات صحيحة عني على الموقع الالكتروني للمؤسسة Q3	,894
لا أتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين) Q4	,894
أبادر إلى إخبار الموقع بأي تحديثات تتعلق ببياناتي الشخصية (تغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها) R1	,898
أكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على إجابات كافية حول موضوع معين R2	,895
أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني R3	,897
أشعر بالارتياح عند عملية التواصل الالكتروني مع إدارة موقع المؤسسة R4	,891

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (3) أن قيم معامل الفا كرونباخ الجزئي لأغلب العبارات اقل من قيمة الفا كرونباخ الكلي (0.895) باستثناء أربع عبارات (R3، R1، S5، M3) حيث كانت قيمة الفا كرونباخ الجزئي أكبر من الكلي، ولكن بالنظر الى قيم الفا كرونباخ الجزئي للعبارات السابقة نجد ان قيمة الزيادة لم تتجاوز 0.003، وهي نسبة ضئيلة يمكن تجاهلها وخاصة ان العبارات مهمة لقياس المحور الذي تنتمي اليه وبموافقة المحكمين الذين تم عرض الاستبيان عليهم. وعليه يمكن القول إن كافة عبارات الاستبيان ليس لها أي أثر سلبي على الاستبيان ككل، بالتالي لا داعي لتغيير اي منها أو حذفه من الاستبيان.

1. الصدق الظاهري للاستبيان:

للتعرف على صدق أداة الدراسة (الاستبيان) في قياس ما وضعت لقياسه، قام الباحث بعرض الاستبيان بصورته الأولية على عدد من المحكمين، يمثلون أعضاء هيئة تدريسية في تخصص علوم الإدارة والتسويق، وتوجيه صورة عن الاستبيان مع ترك خانات لإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول محاور الاستبيان الرئيسية والعبارات

المتعلقة بكل محور. وقد اخذ الباحث بكافة الآراء والملاحظات التي اتفق عليها اغلب المحكمين من حذف وتعديل وإعادة صياغة لبعض العبارات، بما أسهم في اخراج الاستبيان في صورته النهائية.¹

2. اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان):

لأجل التأكد من الاتساق الداخلي بين كل عبارة والمحور الجزئي الذي تنتمي اليه العبارة، تم ايجاد معامل الارتباط بين العبارة والمحور. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية:

A. المحور الأول (التوجه الجيد للعميل الالكتروني):

الجدول (4) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الأول (التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني)

		التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني X	
Spearman's rho	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان تكون صفحات الموقع الالكتروني مرتبة بطريقة واضحة X1	Correlation Coefficient	,678**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان يوجد تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والاشكال) مريح بالنسبة لي على الموقع X2	Correlation Coefficient	,760**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الالكتروني X3	Correlation Coefficient	,634**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان يوفر الموقع الالكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات الشركة X4	Correlation Coefficient	,698**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع X5	Correlation Coefficient	,484**
		Sig. (2-tailed)	,007
		N	30
	عند دخولي للموقع الالكتروني للشركة فإبني اهتم ان يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما اريد على الموقع X6	Correlation Coefficient	,500**
		Sig. (2-tailed)	,005
		N	30
	التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني X	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

¹ تم ارفاق صورة الاستبيان في صياغته الأولية مع خانات الملاحظات للمحكمين، بالإضافة الى قائمة بأسماء المحكمين، بالإضافة الى الصورة النهائية عن الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة البحث، ضمن ملاحق البحث. راجع الملحقين (1)، (2).

يظهر الجدول (4) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور ككل تظهر قيمة جيدة، باستثناء العبارة الخامسة (X5) أظهرت قيمة ضعيفة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائية لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05

B. المحور الثاني: الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني

الجدول (5) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثاني (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني).

الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y		
Spearman's rho	عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات Y1	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
	عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بالشعور بالأمان من أي مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع Y2	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
	عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بحفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد Y3	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
	عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بقيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية Y4	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
	عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بتطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية Y5	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (5) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني) ككل تظهر قيم تتراوح بين الضعيفة والجيدة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائية لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

المحور الثالث: كفاءة الرد على العميل إلكترونياً

الجدول (6) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثالث (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)

			كفاءة الرد على العميل إلكترونياً M
Spearman's rho	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً بوجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع M1	Correlation Coefficient	,606**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً بالحصول على جواب مباشر (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين M2	Correlation Coefficient	,628**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً بأن يكون الجواب الذي حصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً بشكل كافٍ M3	Correlation Coefficient	,217*
		Sig. (2-tailed)	,024
		N	30
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً بأن يكون الجواب الذي حصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتوضيحات (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ) M3	Correlation Coefficient	,558**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	30
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً بأن يكون الجواب مفهوماً (بسيطاً وغير معقد بالنسبة لي) M5	Correlation Coefficient	,679**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً M	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (6) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) ككل تظهر قيمة مقبولة، باستثناء العبارة الثالثة (M3) أظهرت قيمة ضعيفة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

C. المحور الرابع: سهولة الاتصال الالكتروني

الجدول (7) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الرابع (سهولة الاتصال الالكتروني)

			سهولة الاتصال الالكتروني N
Spearman's rho	عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً ب وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع N1	Correlation Coefficient	,637**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً ب إمكانية الاتصال بالموقع بأي وقت N2	Correlation Coefficient	,492**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	30
	عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً ب وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الالكتروني N3	Correlation Coefficient	,564**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	30
	عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً ب ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الالكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع) N4	Correlation Coefficient	,522**
		Sig. (2-tailed)	,003
		N	30
	عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً ب ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة (أو اختيار وسيلة ضمن قائمة) N5	Correlation Coefficient	,672**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	سهولة الاتصال الالكتروني N	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (7) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (سهولة الاتصال الالكتروني) ككل تظهر قيمة مقبولة، باستثناء العبارة الثانية (N2) أظهرت قيمة ضعيفة، ولكن جميع القيم معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

المحور الخامس: درجة الشخصية في التواصل الالكتروني

الجدول (8) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الخامس (درجة الشخصية في التواصل الالكتروني).

		درجة الشخصية في التواصل الالكتروني S	
Spearman's rho	أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي أو لقبى أو أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للشركة S1	Correlation Coefficient	,642**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	ان يكون محتوى العرض الموجه لي متوافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشرائي ورغباتي المعلنة مسبقاً) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للشركة S2	Correlation Coefficient	,495**
		Sig. (2-tailed)	,005
		N	30
	أن يكون محتوى الرسالة الالكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (أي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارجب بالحصول عليها) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للشركة S3	Correlation Coefficient	,369*
		Sig. (2-tailed)	,045
		N	30
	أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً. مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للشركة S4	Correlation Coefficient	,781**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	ان اتلقى إجابات موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمرى وميولي.. الخ) مهمة من وجهة نظري عند تواصلتي مع الموقع الالكتروني للشركة S5	Correlation Coefficient	,404*
		Sig. (2-tailed)	,027
		N	30
	درجة الشخصية في التواصل الالكتروني S	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (8) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (درجة الشخصية في التواصل الالكتروني) ككل تظهر قيم تتراوح بين الضعيفة والجيدة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

المحور السادس: فعالية التواصل الالكتروني – التقبل

الجدول (9) قائمة الاتساق الداخلي للمحور السادس (فعالية التواصل الالكتروني-التقبل)

			فعالية التواصل الالكتروني – التقبل W
Spearman's rho	أنتبه دائما لكل جديد يظهر على الموقع الالكتروني حول الشركة وخدماتها W1	Correlation Coefficient	,615**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات الشركة من خلال موقعها الالكتروني W2	Correlation Coefficient	,703**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المنظمة (أو إحدى خدماتها) على الموقع الالكتروني W3	Correlation Coefficient	,447*
		Sig. (2-tailed)	,013
		N	30
	أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع W4	Correlation Coefficient	,636**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	فعالية التواصل الالكتروني – التقبل W	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (9) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (فعالية التواصل الالكتروني – التقبل) ككل تظهر قيمة مقبولة، باستثناء العبارة الثالثة (W3) أظهرت قيمة ضعيفة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

المحور السابع: فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب

الجدول (10) قائمة الاتساق الداخلي للمحور السابع (فعالية التواصل الالكتروني-التجاوب)

			فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب Q
Spearman's rho	أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للشركة دون خوف Q1	Correlation Coefficient	,490**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	30
	أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للشركة Q2	Correlation Coefficient	,590**
		Sig. (2-tailed)	,001

	أدلي بمعلومات صحيحة عني على الموقع الإلكتروني للشركة Q3	N	30
		Correlation Coefficient	,600**
		Sig. (2-tailed)	,000
	لا اتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (أو عدم رضائي عن موضوع معين) Q4	N	30
		Correlation Coefficient	,428*
		Sig. (2-tailed)	,018
	فعالية التواصل الإلكتروني – التجاوب	N	30
		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (10) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (فعالية التواصل الإلكتروني – التجاوب) ككل تظهر قيم تتراوح بين الضعيفة والمقبولة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

المحور الثامن: فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة

الجدول (11) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثامن (فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة)

		فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة R	
Spearman's rho	أبادر إلى إخبار الموقع بأي تحديثات تتعلق ببياناتي الشخصية (تغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها) R1	Correlation Coefficient	,283
		Sig. (2-tailed)	,129
		N	30
	أكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على إجابات كافية حول موضوع معين R2	Correlation Coefficient	,350
		Sig. (2-tailed)	,058
		N	30
	أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني R3	Correlation Coefficient	,662**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	أشعر بالارتياح عند عملية التواصل الإلكتروني مع إدارة موقع الشركة R4	Correlation Coefficient	,844**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة R	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (11) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وهذا المحور (فعالية التواصل الالكتروني - المواظبة) ككل تظهر قيم تتراوح بين الضعيفة والجيدة، ولكنها جميعها معنوية ودالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05.

أظهرت نتائج تحليل الجداول السابقة أن الاستبيان يتمتع بالثبات والاتساق الداخلي باستخدام العينة الاستطلاعية مما مكن الباحث من توزيع الاستبيان على كامل عينة البحث.

4-2-2: توصيف عينة الدراسة:

بلغ عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل الإحصائي 285/ استمارة. أي بنسبة 95 % من الاستمارات الموزعة. وقام الباحث بتوصيف أفراد العينة وفقاً لمجموعة معايير كما يلي:

A. الجنس

الجدول (12) توزيع مفردات العينة بحسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	150	52.6	52.6	52.6
أنثى	135	47.4	47.4	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكوري حيث بلغت نسبة الذكور 52.6 %، في حين بلغت نسبة الإناث 47.4 % من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 285 مفردة.

B. العمر

الجدول (13) توزيع مفردات العينة بحسب العمر

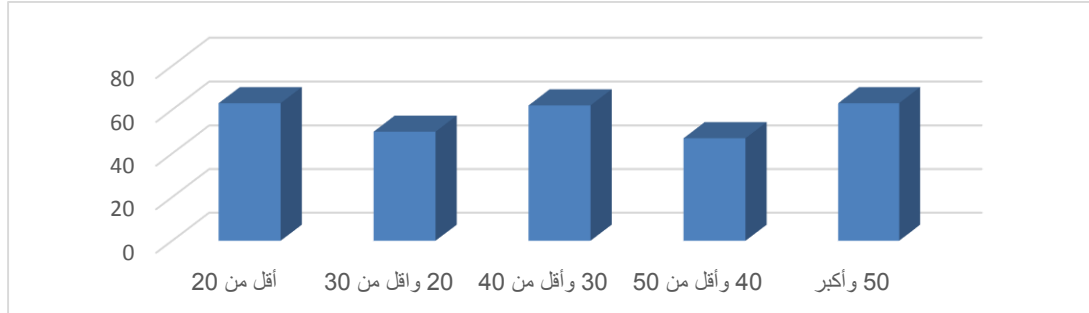
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20	63	22.1	22.1	22.1
20 وأقل من 30	50	17.5	17.5	39.6
30 وأقل من 40	62	21.8	21.8	61.4
40 وأقل من 50	47	16.5	16.5	77.9
50 وأكبر	63	22.1	22.1	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (13) أن فئة العملاء الذين بلغت أعمارهم أقل من 20 هي الفئة الأكثر متساوية بذلك مع العملاء الذين أعمارهم فوق الخمسين. بنسبة 22 % من أفراد العينة. في حين كانت نسبة العملاء الذين تتراوح

أعمارهم بين 40 وأقل من 50 هي الأقل بنسبة 16.5 % من مجمل افراد العينة. والشكل (4-11) يظهر توزيع افراد العينة وفق متغير العمر.

الشكل (4-11) توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث

C. المهنة

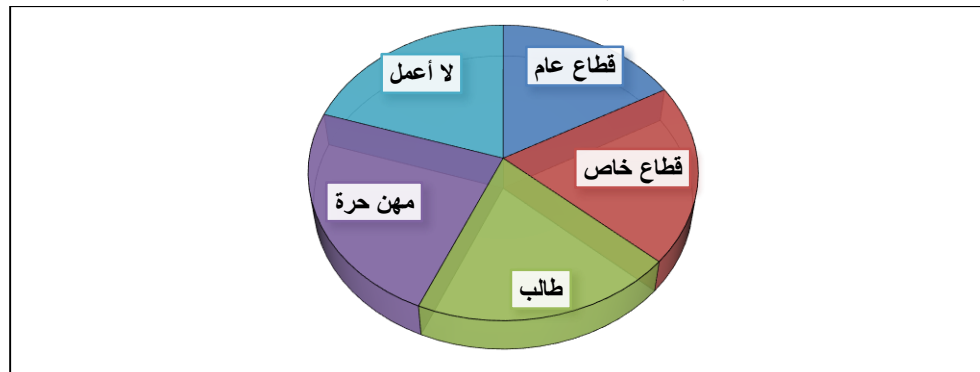
الجدول رقم (14) توزيع مفردات العينة بحسب المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid قطاع عام	48	16.8	16.8	16.8
قطاع خاص	56	19.6	19.6	36.5
طالب	57	20.0	20.0	56.5
مهن حرة	67	23.5	23.5	80.0
لا أعمل	57	20.0	20.0	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق ان العملاء الذي يعملون في المهن الحرة هي النسبة الأكبر بمقدار 23.5 %، في حين ان العاملين في القطاع العام كانت النسبة الأقل بمقدار 16.8 % من مجمل افراد العينة.

الشكل (4-12) توزيع مفردات العينة بحسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحث

D. المستوى التعليمي

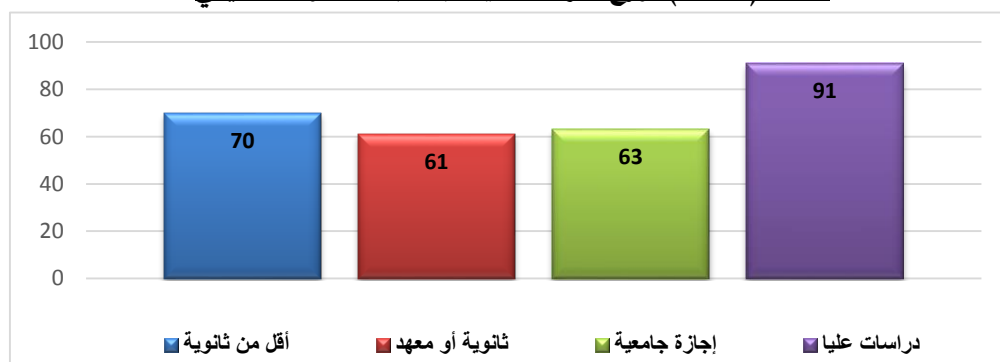
الجدول رقم (15) توزع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوية	70	24.6	24.6	24.6
ثانوية أو معهد	61	21.4	21.4	46.0
إجازة جامعية	63	22.1	22.1	68.1
دراسات عليا	91	31.9	31.9	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق ان النسبة الأكبر كانت من نصيب المبحوثين ذوي التعليم العالي (دراسات عليا) بمقدار 91 مبحوث ونسبة 31.9 % من افراد العينة، يليها المبحوثين ذوي تحصيل علمي أقل من الثانوية بنسبة 24.6 %. ثم تتقارب نسبة الحاصلين على الثانوية والمعهد مع حملة الاجازة الجامعية. وهذا ما يظهره الشكل (13-4) بشكل واضح:

الشكل (13-4) توزع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث

E. درجة المواظبة

الجدول رقم (16) توزع مفردات العينة بحسب درجة المواظبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من مرة شهريا (منخفضة)	60	21.1	21.1	21.1
مرة أو مرتين شهريا (مقبولة)	62	21.8	21.8	42.8
2 الى 5 مرات شهريا (جيدة)	74	26.0	26.0	68.8
6 الى 10 مرات شهريا (جيدة جدا)	70	24.6	24.6	93.3
أكثر من 10 مرات شهريا (ممتازة)	19	6.7	6.7	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (16) السابق متوسط الإجابات عن السؤال الذي يقيس درجة المواظبة. ويبين الجدول أن 21.1% من المبحوثين كانت درجة مواظبتهم منخفضة في حين 21.8% تقريباً كانت درجة مواظبتهم مقبولة و 26% كانت درجة مواظبتهم جيدة مقابل 24.6% كانت درجة مواظبتهم جيدة جداً ونسبة من كانت درجة مواظبتهم ممتازة هي 6.7% فقط.

F. أسباب الدخول على الموقع الإلكتروني

يظهر الجدول (17) توزع أسباب دخول عينة البحث على الموقع الإلكتروني كمايلي:

الجدول رقم (17) توزع إجابات افراد العينة حول أسباب الدخول على الموقع الإلكتروني للشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متابعة اخبار الشركة بشكل عام	55	19.3	19.3	19.3
الاستفسار عن أمور معينة	53	18.6	18.6	37.9
اجراء مقارنة بين عروض الشركة وشركات أخرى	62	21.8	21.8	59.6
كل الأسباب السابقة	58	20.4	20.4	80.0
أسباب أخرى	57	20.0	20.0	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين بمقدار 21.8% يدخلون الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية لإجراء مقارنة بين عروض المؤسسة والشركات الأخرى، مقابل نسبة 18.6% فقط يدخلون لغرض الاستفسار عن أمور معينة.

G. الوقت المفضل للدخول:

يوضح الجدول (18) الوقت المفضل للدخول على الموقع وفق رأي افراد العينة:

الجدول (18) توزع إجابات العينة حول الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid صباحاً	86	30.2	30.2	30.2
فترة الدوام الرسمي	61	21.4	21.4	51.6
مساءً	76	26.7	26.7	78.2
لا يوجد وقت محدد	62	21.8	21.8	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (18) أن 30 % تقريباً من العملاء يفضلون الدخول الى موقع المؤسسة صباحاً في حين 21% فقط يدخلون ضمن فترة الدوام الرسمي و 26.7% مساءً، في حين أن نسبة 21.8 % لا يوجد وقت محدد للدخول.

H. وسيلة الاتصال المتبعة:

الجدول (19) توزع إجابات العينة حول وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداماً) للتواصل مع الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من جوالي	71	24.9	24.9	24.9
من حاسبي الشخصي	69	24.2	24.2	49.1
من حاسب العمل	78	27.4	27.4	76.5
لا يوجد وسيلة مفضلة	67	23.5	23.5	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول أن نسبة 27.4% يستخدمون حاسب العمل للدخول الى الموقع، مقابل 24.2% تقريباً يستخدمون الحاسب الشخصي، في حين ان نسبة 24.9% من أفراد العينة يفضلون استخدام الجوال.

أ. درجة التحسين في الموقع منذ أول دخول

يظهر الجدول (20) توزع إجابات افراد العينة بحسب الرأي من التحسن في الموقع منذ أول دخول لهم:

الجدول (20) توزع إجابات افراد العينة حول درجة التحسين في الموقع منذ أول دخول

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	160	56.1	56.1	56.1
نعم	125	43.9	43.9	100.0
Total	285	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (20) أن 43.9% من المتعاملين مع الموقع الالكتروني يرون أن الموقع قد تحسن بين أول وآخر دخول لهم. بالمقابل فإن 56 % لا يرون أي تحسن على موقع المؤسسة بين أول دخول وآخر دخول.

4-2-3 اختبار T-test

بعد توزيع الاستبيان على كامل افراد العينة، ولتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات فقد قام الباحث باحتساب متوسط إجابات المبحوثين عن كل محور من المحاور، ومن ثم قياس جوهرية الفرق واختلاف متوسطات هذه الإجابات عن القيمة (3) التي تمثل الإجابة المحايدة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم اعتماده في الاستبيان الموزع على افراد عينة البحث، من خلال استخدام اختبار T-Test.

قام الباحث بإرفاق كافة الجداول التي توضح توزيع إجابات المبحوثين حول المحاور الثمانية للبحث مع تكراراتها والنسب المئوية المتحصلة من برنامج التحليل الاحصائي ضمن ملاحق البحث، واكتفى بإظهار متوسط الإجابات الكلي عن كل محور من محاور البحث كما يظهره الجدول (21):

الجدول (21) متوسط الإجابات الكلي عن محاور الاستبيان

Statistics									
		التوجه الجيد نحو العمل الكثرونياً	الإحساس بالأمان في التعامل الكثرونياً	كفاءة الرد على العمل الكثرونياً	سهولة الاتصال الكثرونياً	درجة الشخصية في التواصل الكثرونياً	فعالية التواصل الكثرونياً - التقبل	فعالية التواصل الكثرونياً - التجاوب	فعالية التواصل الكثرونياً - المواظبة
N	Valid	285	285	285	285	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.63	3.50	3.51	3.55	3.51	3.68	3.55	3.61
Std. Deviation		.761	.739	.821	.765	.735	.814	.913	.859

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (21) متوسط الإجابات لكل محور من محاور الاستبيان والانحرافات المعيارية، وقد جاءت متوسطات كافة المحاور فوق القيمة المحايدة (3)، مما يعني أن معظم المبحوثين قد كانوا موافقين على محاور الاستبيان بشكل إيجابي. فعلى سبيل المثال، بالنسبة للتوجه الجيد للعمل الكثرونياً فقد أشار المتوسط البالغ (3.6) تقريباً إلى أن معظم إجابات المبحوثين قد تركزت حول موقف الموافقة على هذا البند أي أنهم يرون التوجه للعمل الكثرونياً جيداً وكذلك الامر بالنسبة للمحاور السبعة الباقية.

إن الجدول السابق يظهر قيماً لمتوسطات الإجابات فوق القيمة (3) المحايدة، ولكن قد يكون هذا الفرق عن القيمة المتوسطة (3) فرقاً احتمالياً ينتج عن أخطاء الحظ والصدفة كوننا نتعامل مع عينة من مجتمع، أي أنه قد يكون بدون أي دلالة إحصائية.

ولحسم هذه الفكرة لابد للجوء إلى اختبار جوهريه هذا الفرق عن القيمة المتوسطة 3، بالاعتماد على اختبار T-Test. وهنا نحن نختبر الفرضية التالية لكل محور من المحاور:

$$H_0: \text{Mean} = 3$$

$$H_1: \text{Mean} > 3$$

والجدول (22) اللاحق يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (22) اختبار جوهريه الفرق (T - Test)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوجيه الجيد للعميل الالكتروني	14.017	284	.000	.632	.54	.72
الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني	11.377	284	.000	.498	.41	.58
(كفاءة الرد على العميل الالكتروني)	10.540	284	.000	.512	.42	.61
سهولة الاتصال الالكتروني)	12.227	284	.000	.554	.47	.64
(درجة الشخصنة في التواصل الالكتروني	11.693	284	.000	.509	.42	.59
(فعالية التواصل الالكتروني – التقبل	14.040	284	.000	.677	.58	.77
(فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب	10.124	284	.000	.547	.44	.65
فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة	12.068	284	.000	.614	.51	.71

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (22) السابق فروقات متوسط إجابات كل محور من المحاور عن القيمة المتوسطة، كما يظهر إحصاءه t – student مع مستوى المعنوية (مستوى الدلالة المحسوب Sig) المقابل لكل منها والذي يساعد في اتخاذ لقرار بشأن الفرضية الإحصائية السابقة.

ويظهر من الجدول أننا نرفض فرضية العدم من اجل كل متوسط من المتوسطات السابقة، كون مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig} = 0$ أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وبالتالي القبول بالفرضية البديلة. مما يعني أن فروقات متوسط إجابات المحاور الثمانية قد كانت أكبر تماماً وبشكل جوهري ودال إحصائياً عن القيمة المتوسطة (3)

إذن يمكن الاستنتاج بان موافقة جميع المبحوثين من العملاء على كل محور من المحاور قد كانت جوهريّة ودالة إحصائيّاً. فعلى سبيل المثال فيما يخص محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، تشير النتائج إلى أن غالبية العملاء يوافقون بشكل جيد (وفق ما طرح من أسئلة تختص بهذا المحور) على الإحساس بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، وكذلك الأمر لباقي المحاور.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

من أجل اختبار الفرضيات واكتشاف ماهية العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، فقد اعتمد الباحث الى دراسة العلاقة الارتباطية أولاً، ومن ثم اختبار معاملات الانحدار بين المتغيرات لتحليل علاقة ودرجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

4-3-1 دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث:

لغاية اختبار الفرضيات التي تبحث في الارتباط بين المحاور مثنى - مثنى فقد تم انجاز مصفوفة ارتباط سبيرمان (Spearman) التي تناسب متغيرات البحث كونها ذات طبيعة رتبية. كما يظهرها الجدول (23)

الجدول (23) معامل الارتباط سبيرمان Spearman لمتغيرات البحث

Correlations										
		التوجيه الجيد للعميل الإلكتروني X	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً M	سهولة الاتصال الإلكتروني N	درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني S	فعالية التواصل الإلكتروني - التقييم W	فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب Q	فعالية التواصل الإلكتروني - المراقبة R	
Spearman's rho	التوجيه الجيد للعميل الإلكتروني X	Correlation Coefficient	1	0.118	0.158	0.129	0.124	0.735	0.712	- 0.016
		Sig. (2-tailed)	.	0.047	0.008	0.03	0.037	0.044	0.033	0.787
	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y	Correlation Coefficient	0.118	1	0.141	0.027	0.12	0.1	0.751	0.023
		Sig. (2-tailed)	0.047	.	0.018	0.647	0.042	0.091	0.011	0.695
	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً M	Correlation Coefficient	0.158	0.141	1	0.217	0.21	0.134	0.411	0.071
		Sig. (2-tailed)	0.008	0.018	.	0	0	0.024	0	0.229
	سهولة الاتصال الإلكتروني N	Correlation Coefficient	0.129	0.027	0.217	1	0.114	0.056	0.234	- 0.028
		Sig. (2-tailed)	0.03	0.647	0	.	0.054	0.349	0	0.641
	درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني S	Correlation Coefficient	0.124	0.12	0.21	0.114	1	0.19	0.225	0.008
		Sig. (2-tailed)	0.037	0.042	0	0.054	.	0.001	0	0.892
	فعالية التواصل الإلكتروني - التقييم W	Correlation Coefficient	0.735	0.1	0.134	0.056	0.19	1	0.11	0.125

	W	Sig. (2-tailed)	0.044	0.091	0.024	0.349	0.001	.	0.064	0.035
	فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب Q	Correlation Coefficient	0.712	0.751	0.411	0.234	0.225	0.11	1	0.149
		Sig. (2-tailed)	0.033	0.011	0	0	0	0.064	.	0.012
	فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة R	Correlation Coefficient	0.787	0.023	0.071	- 0.028	0.008	0.125	0.149	1
		Sig. (2-tailed)	0.023	0.695	0.229	0.641	0.892	0.035	0.012	.

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

فرضية اختبار معنوية معامل الارتباط:

$$H_0 : r = 0$$

$$H_1 : r \neq 0$$

1-1-3-4 اختبار الفرضية الأولى

H1: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H1-1

H1-1: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني على تقبل العميل للتواصل الإلكتروني مع المنظمة

يظهر الجدول (23) أن معامل الارتباط سبيرمان بن هذين المحورين قد بلغت قيمته ($r=73.5\%$) مقابل مستوى دلالة محسوب ($Sig = 0.044$) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05. مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم معنوية معامل الارتباط، والقبول بالفرضية البديلة التي تؤكد وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني وتقبله للتواصل الإلكتروني مع المنظمة.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2:

H1-2: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل الإلكتروني مع المنظمة

كذلك من الجدول (23) السابق يمكن أن نقرأ أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين هذين المتغيرين قد بلغت 71.2% مقابل مستوى دلالة محسوب ($Sig = 0.03$) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05.

مما يعني وجود ارتباط موجب قوي ودال إحصائياً، وبالتالي نرفض فرضية العدم المعبرة عن اختبار معنوية معامل الارتباط، ونقبل الفرض البديل الذي يدل على وجود ارتباط موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني وتجاوبه (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

2-1-3-4 اختبار الفرضية الثانية:

H2: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H2-1

H2-1: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

بموجب الجدول (23)، بلغت قيمة معامل الارتباط 75.1% مع مستوى دلالة محسوب ($Sig = 0.011$)، مما يعني وجود ارتباط موجب قوي ودال إحصائياً، وبالتالي يتوجب رفض فرضية العدم، والقبول بالفرضية البديلة التي تؤكد وجود ارتباط موجب ودال إحصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني وتجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H2-2

H2-2: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة يظهر الجدول (23) ان قيمة معامل الارتباط بلغت 2.3 %، مع مستوى دلالة محسوب ($Sig = 0.695$). مما يعني وجود ارتباط موجب (ضعيف)، لكنه غير دال إحصائياً لان مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم وبالتالي فإن معامل الارتباط سبيرمان لا يختلف جوهرياً عن الصفر. أي أنه وفي ضوء هذه النتيجة لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

3-1-3-4 اختبار الفرضية الثالثة:

H3: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H3-1

H3-1: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة بموجب نتائج الجدول (23) فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 23.4%، مقابل مستوى دلالة محسوب (Sig) 0.00 مما يعني وجود ارتباط موجب ودال إحصائياً بين سهولة الاتصال وتجاوب العميل، ولكنه ارتباط

ضعيف. ويترتب عليه رفض فرضية العدم، والقبول بالفرضية البديلة بوجود ارتباط موجب ضعيف ودال احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني وتجاوب العميل (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H3-2

H3-2: تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

يظهر الجدول (23) ان قيمة معامل الارتباط -2.8% مع مستوى دلالة محسوب ($\text{Sig} = 0.640$)، مما يعني وجود ارتباط سالب، لكنه غير دال احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني، لأن مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم. وبالتالي فإن معامل الارتباط سيبرمان لا يختلف جوهرياً عن الصفر.

أي أنه وفي ضوء هذه النتيجة لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

4-1-3-4 اختبار الفرضية الرابعة:

H4: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على التواصل الإلكتروني للعميل مع المنظمة

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H4-1

H4-1: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

بموجب نتائج الجدول (23) فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين كفاءة الرد وتجاوب العميل مع التواصل الإلكتروني 41.1% ، مقابل مستوى دلالة محسوب ($\text{Sig} = 0.00$) مما يعني ارتباط موجب ودال احصائياً بين سهولة الاتصال وتجاوب العميل. ويترتب عليه رفض فرضية العدم، والقبول بالفرضية البديلة بوجود ارتباط موجب ودال احصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً وتجاوبه (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H4-2

H4-2: تؤثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

يظهر الجدول (24) قيمة معامل الارتباط 7.1% مع مستوى دلالة محسوب ($\text{Sig} = 0.229$)، مما يعني وجود ارتباط موجب (ضعيف)، لكنه غير دال إحصائياً لأن مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم وبالتالي فإن معامل الارتباط سيبرمان لا يختلف جوهرياً عن الصفر. أي أنه وفي ضوء هذه النتيجة لا توجد علاقة حقيقية دالة إحصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً ومواظبته على التواصل الإلكتروني.

4-3-1-5 اختبار الفرضية الخامسة:

H5: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H5-1

H5-1: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

يظهر الجدول (23) قيمة معامل الارتباط 22.5%، مقابل مستوى دلالة محسوب ($\text{Sig} = 0.00$) مما يعني ارتباط موجب ودال إحصائياً ولكنه ارتباط ضعيف، ويترتب عليه رفض فرضية العدم، والقبول بالفرضية البديلة بوجود ارتباط موجب ضعيف ودال إحصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني وتجاوب العميل (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H5-2

H5-2: تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني على مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

بلغت وبحسب الجدول (23) قيمة معامل الارتباط 0.8% مقابل مستوى معنوية (دلالة محسوب) كبيرة جداً (0.892). وبالتالي نقبل فرضية العدم، فلا دليل على وجود ترابط بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني في ضوء المتغيرات التي تم الحصول عليها.

في ضوء هذه النتيجة، لا توجد علاقة حقيقية دالة إحصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

4-3-2 دراسة العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث (دراسة نماذج الانحدار الرتبي)

لدراسة أثر المتغيرات بين بعضها (بحسب الفرضيات موضوع الدراسة) فقد تم إنجاز نماذج الانحدار الرتبي، الذي يتناسب مع طبيعة متغيرات البحث التي تأخذ الشكل الرتبي إذ تم قياسها على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في منهج الدراسة. ولهذا ولعدم صلاحية نماذج الانحدار الخطي التي تشترط أن تكون متغيرات الدراسة متصلة (مستمرة – continues) فقد تم اتباع منهجية الانحدار الرتبي لبيان أثر كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني)، من خلال احتساب النسب التجميعية الاحتمالية (Cumulative proportion). علماً أنه لم يتم دراسة الانحدار بين المتغيرات التي لم تظهر ارتباطاً معنوياً لأن تحقيق شرط الارتباط هو شرط لازم وغير كاف لدراسة الانحدار فيما بعد، وبالتالي سيقصر تحليل الانحدار الرتبي على المتغيرات التي أظهرت ارتباطاً ذو دلالة إحصائية. كما يظهر الجدول (24):

الجدول (24) مصفوفة الارتباط بين كل ثنائية من متغيرات البحث

رقم الفرضية	المتغيرين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المحسوب	المعنوية
H1-1	التوجه الجيد نحو العميل * فعالية التواصل -التقبل	0.735	0.04	1
H1-2	التوجه الجيد نحو العميل * فعالية التواصل -التجاوب	0.712	0.03	1
H2-1	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني * فعالية التواصل -التجاوب	0.751	0.01	1
H2-2	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني * فعالية التواصل -المواظبة	0.023	0.695	0
H3-1	سهولة الاتصال الإلكتروني * فعالية التواصل -التجاوب	0.234	0	1
H3-2	سهولة الاتصال الإلكتروني * فعالية التواصل -المواظبة	-0.028	0.641	0
H4-1	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً * فعالية التواصل -التجاوب	0.41	0	1
H4-2	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً * فعالية التواصل -المواظبة	0.07	0.229	0
H5-1	درجة الشخصية في التعامل الإلكتروني * فعالية التواصل -التجاوب	0.225	0	1
H5-2	درجة الشخصية في التعامل الإلكتروني * فعالية التواصل -التجاوب	0.8	0.89	0

المصدر: من إعداد الباحث

4-3-2-1 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H1-1

يؤثر التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً على تقبل العميل للتواصل الإلكتروني مع المنظمة

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً) في المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل)، وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:

1. فعالية نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

قام الباحث باستخراج جدول فعالية النموذج المستخدم (Model Fitting) لتحديد فيما إذا كان نموذج الانحدار الرتبي قد حقق إضافة معنوية وذات دلالة احصائية في تفسير الاختلافات في الإجابات عن أسئلة المتغير التابع مع اختلاف فئات الإجابة عن أسئلة المتغير المستقل (وذلك من واقع بيانات العينة). بمعنى آخر هل تأثرت إجابة المبحوثين عن أسئلة المتغير التابع (تقبل العميل) بتوزيع إجاباتهم على فئات أسئلة المتغير المستقل (التوجه الجيد للعميل) أم أن احتواء هذا النموذج على هذين المتغيرين لم يفد في التحليل.

الجدول (25) فعالية نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتقبل

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	67.262			
Final	55.381	11.881	4	.018

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

من قراءة الجدول (25) نلاحظ أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 11.88 مقابل مستوى معنوية (دلالة محسوب) $Sig. = 0.018$ وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار الرتبي المقدر مقبول حيث أظهرت البيانات قدرة على تفسير إجابات المبحوثين عن محور التقبل من خلال إجاباتهم عن محور التوجه الجيد للعميل.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي (Goodness-of-Fit)

لتحديد مدى اقتراب النتائج المقدرة كمخرجات من نموذج الانحدار الرتبي المقترح من النتائج الفعلية التي ستقع فعلا في الواقع فيما لو تم الأخذ بعين الاعتبار كامل المجتمع. فام الباحث باستخراج الجدول (26)

الجدول (26) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتقبل

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	22.193	12	.035
Deviance	19.955	12	.038

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (26) تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance (22.19، 19.95) على التوالي، وهذا دليل على توافق وتقارب القيم المقدرة من نموذج الانحدار المقترح مع القيم والنتائج الفعلية فيما لو تم اخذ كامل المجتمع بعين الاعتبار.

والفصل في الامر لمستوى الدلالة المحسوب ($Sig = 0.038 < 0.05$) مما يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب. أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات العلاقة بين المتغيرين (التوجه الجيد للعميل والتقبل وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث).

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (27) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزيع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (التقبل) والذي يمكن أن نفسره ونعزوه إلى التغير في توزيع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (التوجه الجيد للعميل إلكترونياً)

الجدول (27) معامل تحديد الانحدار بين بين محوري التوجه الجيد والتقبل

Pseudo R-Square

Cox and Snell	. 41
Nagelkerke	. 46
McFadden	.40

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

والملاحظ من الجدول (27) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 0.46 % فقط مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن سؤال التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً قد أثرت بنسبة 46% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني -التقبل).
بالتالي فإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً في تقبله للتواصل الالكتروني مع الموقع.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى

يظهر الجدول (28) نتائج اختبار التحليل الرتبى فيما يخص المعاملات (التي هي عبارة عن النسب التجميعية لتقاطع إجابات المبحوثين) بين فئات المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني-التقبل) وبين فئات المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً).

بحسب الجدول (28) اللاحق فإن 37% ممن كانوا موافقين على أهمية التوجه الجيد للعميل، كانوا محايدين أو أقل في الاجابة عن محور التقبل (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، بالتالي يتوقع بحسب هذا النموذج أن 63% (الاحتمال المتمم) ممكن كانوا موافقين على أهمية التوجه الالكتروني يوافقون على أهميته في التأثير في محور التقبل. في حين أن 69% ممن كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية محور التوجه الجيد للعميل كانوا إما محايدين أو غير موافقين وغير موافقين بشدة على أهمية محور التقبل.

الجدول (28) معلمات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتقبل

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[W_BAR = 1]	[W_BAR = 2]	[W_BAR = 3]	[W_BAR = 4]
[X_BAR=1]	cumulative proportion	0.14	0.15	0.69	0.98
[X_BAR=2]	cumulative proportion	0.06	0.07	0.49	0.95
[X_BAR=3]	cumulative proportion	0.03	0.03	0.29	0.88
[X_BAR=4]	cumulative proportion	0.04	0.04	0.37	0.91
[X_BAR=5]	cumulative proportion	0.01	0.01	0.12	0.72

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

5. اختبار التوازي Parallel Lines

يختبر الجدول (29) التالي فيما إذا كان فعلاً اختلاف إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التقبل) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العمل الالكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، أم أن المبحوثين قاموا بالإجابة عن الاسئلة بشكل اعتباطي مما لا يمنحنا القدرة على الربط بين المتغيرين (التوجه الجيد للعمل والتقبل) لتحديد حجم الأثر؟ (أي هل الأثر الذي يحدثه التوجه الجيد للعمل في التقبل من خلال إجابات المبحوثين والذي تم تحليله في الفقرة السابقة جوهرى وذو دلالة إحصائية أم مرده إلى أخطاء الحط والصدفة.

الجدول (29) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتقبل

Test of Parallel Lines ^c				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	55.381			
General	9.395 ^a	45.986 ^b	12	.000

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

ويظهر من الجدول (29) مستوى الدلالة المحسوب $Sig = 0$ ، وهي أدنى من أي مستوى دلالة نظري معتمد بالتالي نرفض فرضية عدم القائلة بأن الاختلاف غير جوهرية بين إجابات المبحوثين، ونقبل بوجود تمايز مقبول بين الإجابات، والأخذ بعين الاعتبار لهذه الفروقات. مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التقبل) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العمل الالكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً.

4-3-2-2 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H1-2

H1-2: يؤثر التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل الإلكتروني مع المنظمة
تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل) في المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني-التجاوب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:
1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

الجدول (30) فاعلية نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	69.768			
Final	57.698	12.070	4	.017

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

من قراءة الجدول (30) نلاحظ أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 12.070، مقابل مستوى معنوية $Sig.=0.017$ وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار الرتبي المقدر جيد وفعال في إظهار الأثر بين إجابات المبحوثين عن محوري التوجه الجيد نحو العميل وفعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

الجدول (31) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	21.343	12	.046
Deviance	19.075	12	.018

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

كما هو ملاحظ من الجدول (31) فقد بلغت قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance 21.3 و 19.075 على التوالي، ولبيان مدى تقارب القيم المقدرة بحسب نموذج الانحدار المقترح مع القيم والنتائج الفعلية نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب قد بلغ $(Sig = 0.018 < 0.05)$ ، مما يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب والقبول بالفرضية البديلة، أي أنه يمكننا الاعتماد على

هذا النموذج في تفسير التغيرات في متغير فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب من خلال التغيرات في متغير التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

الجدول (32) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

Pseudo R-Square

Cox and Snell	. 41
Nagelkerke	. 46
McFadden	. 39

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (32) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 0.46 % مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن أسئلة محور المتغير (التوجه الجيد نحو العميل) قد أثرت بنسبة 46% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب). وبالتالي فإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد للعميل في التجاوب.

4. معلومات نموذج الانحدار الرتبي:

يظهر الجدول (33) نتائج اختبار التحليل الرتبي فيما يخص المعاملات (التي هي عبارة عن النسب التجميعية لتقاطع إجابات المبحوثين) بين متغير فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب وبين فئات المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً).

الجدول (33) معلومات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]
[X_BAR=1]	cumulative proportion	0.08	0.09	0.43	0.94
[X_BAR=2]	cumulative proportion	0.02	0.03	0.18	0.82
[X_BAR=3]	cumulative proportion	0.09	0.10	0.47	0.95
[X_BAR=4]	cumulative proportion	0.06	0.07	0.38	0.92
[X_BAR=5]	cumulative proportion	0.01	0.01	0.08	0.65

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بحسب الجدول (33) فإن 38% ممن كانوا موافقين على أهمية التوجه الجيد نحو العميل، كانوا محايدين أو أقل في الاجابة عن محور التجاوب (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج

أن 62% (النسبة المتممة) ممن كانوا موافقين على أهمية التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور التجاوب. في حين أن 43% ممن كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية محور التوجه الجيد للعميل كانوا إما محايدين أو غير موافقين وغير موافقين بشدة على أهمية محور التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

يختبر الجدول (34) التالي فيما إذا كان اختلاف إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (التجاوب) مع اختلاف الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً) فيما إذا كان هذا الاختلاف (الأثر) جوهرياً أم أن مرده إلى أخطاء الحط والصدفة.

الجدول (34) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

Test of Parallel Lines^c

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	57.698			
General	106.265 ^a	. ^b	12	.00

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر من الجدول (34) أننا نرفض فرضية عدم القائلة بأن الاختلافات غير جوهريّة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب Sig = 0 ، وهي أدنى من أي مستوى دلالة نظري معتمد. بالتالي فإنه وبحسب النموذج المقدر فإن الإجابات قد أظهرت تمايزاً مقبولاً بالتالي يمكن الأخذ بعين الاعتبار هذه الفروقات، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً.

4-3-2-3 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H2-1

H2-1: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني) في المتغير التابع تقبل العميل للتواصل الإلكتروني مع المنظمة (فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم

يظهر الجدول (35) التالي فيما إذا كان نموذج الانحدار الرتبى قد حقق إضافة معنوية وذات دلالة احصائية في تفسير الاختلافات في الإجابات عن أسئلة المتغير التابع (فاعلية التواصل الالكتروني - التجاوب) مع اختلاف فئات الإجابة عن أسئلة المتغير المستقل (الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني)

الجدول (35) فاعلية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	62.594			
Final	50.723	11.870	4	.018

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

من قراءة الجدول (35) نلاحظ أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 11.87 مقابل مستوى معنوية $Sig. = 0.018$ وهو أدنى من مستوى الدلالة المحسوب 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة بأن البيانات ومن خلال نموذج الانحدار الرتبى المقدر قد أظهرت قدرة على تفسير إجابات المبحوثين عن محور التجاوب من خلال إجاباتهم عن محور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

يظهر الجدول (36) مدى اقتراب النتائج المقدرة كمخرجات من نموذج الانحدار الرتبى المقترح من النتائج الفعلية التي ستقع فعلا في الواقع فيما لو تم الأخذ بعين الاعتبار كامل المجتمع.

الجدول (36) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	11.777	12	.094
Deviance	11.198	12	.041

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

إن تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance في الجدول السابق (11.78 و 11.198) دليل على توافق وتقارب القيم المقدرة من نموذج الانحدار المقترح مع القيم والنتائج الفعلية فيما لو تم اخذ كامل المجتمع بعين الاعتبار والفصل في الامر لمستوى الدلالة المحسوب ($Sig = 0.041 < 0.05$) ، مما

يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب . أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات العلاقة بين المتغيرين وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

الجدول (37) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب

Pseudo R-Square

Cox and Snell	. 41
Nagelkerke	. 46
McFadden	. 38

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

والملاحظ من الجدول (37) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 46 % فقط، مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن اسئلة الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني قد أثرت بنسبة 46% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني، التجاوب)، وبالتالي فإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الالكتروني.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبي

يظهر الجدول (38) نتائج اختبار التحليل الرتبي فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب (كمتغير تابع) وبين فئات الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني (كمتغير مستقل)

الجدول (38) معلمات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]
[Y_BAR=1]	cumulative proportion	0.05	0.06	0.34	0.91
[Y_BAR=2]	cumulative proportion	0.07	0.08	0.41	0.93
[Y_BAR=3]	cumulative proportion	0.09	0.10	0.48	0.95
[Y_BAR=4]	cumulative proportion	0.05	0.06	0.34	0.91
[Y_BAR=4]	cumulative proportion	0.01	0.01	0.08	0.63

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بحسب الجدول السابق فإن 34% ممن كانوا موافقين على أهمية الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الاجابة عن محور التجاوب (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، بالتالي فيتوقع

بحسب هذا النموذج أن 66% ممكن كانوا موافقين على أهمية الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب.

في حين أن 34% ممن كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني كانوا إما محايدين أو غير موافقين وغير موافقين بشدة على أهمية محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Line

الجدول (39) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري الإحساس بالأمان والتجاوب

Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	50.723			
General	37.328	13.395	12	.034

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر من الجدول (39) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب بلغت $\text{Sig} = 0.03$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد، بالتالي فإنه وبحسب الجدول المقدر فإن الإجابات قد أظهرت تمايزاً مقبولاً بالتالي يمكن الأخذ بعين الاعتبار هذه الفروقات، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً.

4-2-3-4 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H3-1

تؤثر سهولة الاتصال الالكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (سهولة الاتصال الالكتروني) في المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبي المستخدم

يظهر الجدول (40) التالي فيما إذا كان نموذج الانحدار الرتبي قد حقق إضافة معنوية وذات دلالة احصائية في تفسير الاختلافات في الإجابات عن أسئلة المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب) مع اختلاف فئات الإجابة عن أسئلة المتغير المستقل (سهولة الاتصال الالكتروني)

الجدول (40) فعالية نموذج الانحدار الرتي بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	136.500			
Final	48.422	18.048	4	.000

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (40) أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 18.048 مقابل مستوى دلالة محسوب $Sig.=0.00$ وهو أدنى من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة بأن البيانات قد أظهرت من خلال نموذج الانحدار الرتي قدرة على تفسير إجابات المبحوثين عن محور فعالية التواصل الالكتروني-التجاوب من خلال إجاباتهم عن محور سهولة الاتصال الالكتروني.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتي المستخدم:

يظهر الجدول (41) مدى اقتراب النتائج المقدرة كمخرجات من نموذج الانحدار الرتي المقترح من النتائج الفعلية التي ستقع فعلا في الواقع فيما لو تم الأخذ بعين الاعتبار كامل المجتمع.

الجدول (41) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتي بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	28.831	12	.004
Deviance	25.383	12	.021

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

إن تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance في الجدول السابق (28.831 و 25.383) دليل على توافق وتقارب القيم المقدرة من نموذج الانحدار المقترح مع القيم والنتائج الفعلية فيما لو تم اخذ كامل المجتمع بعين الاعتبار. والفصل في الامر لمستوى الدلالة المحسوب ($Sig = 0.021 < 0.05$) مما يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب. أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات العلاقة بين المتغيرين (سهولة الاتصال الالكتروني، وفعالية التواصل الالكتروني-التجاوب) وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (42) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزيع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني-التجاوب) والذي يمكن أن نفسره

ونعزوه إلى التغير في توزيع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (سهولة الاتصال الالكتروني).

الجدول (42) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.266
Nagelkerke	.297
McFadden	.137

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

والملاحظ من الجدول (42) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 29.7 % فقط مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن محور سهولة الاتصال الالكتروني قد أثرت بنسبة 29.7% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب).
بالتالي فإن 29.7% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر سهولة الاتصال الالكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة.

4. معلومات نموذج الانحدار الرتبي:

الجدول (43) معلومات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[Q BAR = 1]	[Q BAR = 2]	[Q BAR = 3]	[Q BAR = 4]
[N_BAR=1]	cumulative proportion	1.00	1.00	1.00	1.00
[N_BAR=2]	cumulative proportion	1.00	1.00	1.00	1.00
[N_BAR=3]	cumulative proportion	0.03	0.04	0.39	0.93
[N_BAR=4]	cumulative proportion	0.02	0.03	0.35	0.92
[N_BAR=5]	cumulative proportion	0.00	0.01	0.10	0.69

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

يظهر الجدول (43) نتائج اختبار التحليل الرتبي فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب (كمتغير تابع) وبين فئات سهولة الاتصال الالكتروني (كمتغير مستقل)
بحسب الجدول السابق فإن 35% ممن كانوا موافقين على أهمية سهولة الاتصال الالكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الاجابة عن محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 65% (النسبة المتممة) ممكن كانوا موافقين على أهمية سهولة الاتصال الالكتروني يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب.
في حين أن 69% ممن كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية سهولة الاتصال الالكتروني كانوا إما محايدين، أو غير موافقين، وغير موافقين بشدة، على أهمية محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

الجدول (44) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتجاوب

Test of Parallel Lines ^a				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	48.422			
General	31.055 ^b	17.367 ^c	12	.013

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

يظهر من الجدول (44) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب بلغت $\text{Sig} = 0.013$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد، أي أن تميز الإجابات بين فئات المتغير المستقل كانت معنوية وذات دلالة إحصائية، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (سهولة الاتصال الالكتروني) بشكل جوهري ودال إحصائياً.

4-3-2-5 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H4-1

تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً) في المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

الجدول (45) فاعلية نموذج الانحدار الرتبي بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	165.721			
Final	44.836	120.885	4	.000

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

من قراءة الجدول (45) نلاحظ أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 120.885، مقابل مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.00$ وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية

البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار الرتبي المقدر جيد وفعال في إظهار الأثر بين إجابات المبحوثين عن محوري كفاءة الرد على العميل إلكترونياً وفعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

الجدول (46) جودة توفيق نموذج الانحدار بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	8.805	12	.020
Deviance	10.220	12	.049

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول (46) تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance (8.805 و 10.220) على التوالي، كما بلغ مستوى الدلالة المحسوب ($0.049 < 0.05$) (Sig =) ، مما يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب والقبول بالفرضية البديلة ، أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات في متغير فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب من خلال التغيرات في متغير كفاءة الرد على العميل إلكترونياً وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (47) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزيع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) والذي يمكن أن نفسره ونعزوه إلى التغير في توزيع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) الجدول (47) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.346
Nagelkerke	.386
McFadden	.187

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (47) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 0.386 مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن أسئلة محور المتغير (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) قد أثرت بنسبة 38.6% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب). وبالتالي فإن 38.6 % من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً في تجاوبه (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبي:

يظهر الجدول (48) نتائج اختبار التحليل الرتبي فيما يخص المعاملات (التي هي عبارة عن النسب التجميعية لتقاطع إجابات المبحوثين) بين متغير فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب وبين فئات المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً).

الجدول (48) معلمات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]
[M_BAR=1]	cumulative proportion	1.00	1.00	1.00	1.00
[M_BAR=2]	cumulative proportion	0.24	0.33	0.91	1.00
[M_BAR=3]	cumulative proportion	0.03	0.04	0.47	0.96
[M_BAR=4]	cumulative proportion	0.01	0.02	0.30	0.92
[M_BAR=5]	cumulative proportion	0.00	0.00	0.04	0.52

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بحسب الجدول (48) فإن 30% ممن كانوا موافقين على أهمية كفاءة الرد على العميل إلكترونياً، كانوا محايدين أو أقل في الإجابة عن محور التجاوب (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 70% (النسبة المتممة) ممن كانوا موافقين على كفاءة الرد على العميل إلكترونياً يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

يختبر الجدول (49) التالي فيما إذا كان اختلاف إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (التجاوب) مع اختلاف الإجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) فيما إذا كان هذا الاختلاف (الأثر) جوهرياً أم أن مرده إلى أخطاء الحط والصدفة.

الجدول (49) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

Test of Parallel Lines ^a				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	44.836			
General	866.405 ^b	11.012	12	0.018

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر من الجدول (49) أننا نرفض فرضية عدم القائلة بأن الاختلافات غير جوهرياً، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب Sig = 0.018، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد (0.05). بالتالي فإنه وبحسب

النموذج المقدر فإن الإجابات قد أظهرت تمايزا مقبولا بالتالي يمكن الأخذ بعين الاعتبار هذه الفروقات، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني -التجارب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً.

4-3-2-6 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية H5-1

تؤثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني على تجارب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (درجة الشخصنة في التعامل الالكتروني) في المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجارب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبي بين المتغيرين كمايلي:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

يظهر الجدول (50) التالي فيما إذا كان نموذج الانحدار الرتبي قد حقق إضافة معنوية وذات دلالة احصائية في تفسير الاختلافات في الإجابات عن أسئلة المتغير التابع مع اختلاف فئات الإجابة عن أسئلة المتغير المستقل كمايلي:

الجدول (50) فاعلية نموذج الانحدار الرتبي بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجارب

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	70.689			
Final	66.175	14. 14	4	.034

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (50) أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 14.14 مقابل مستوى دلالة محسوب Sig.=0.034 وهو أدنى من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة بأن البيانات قد أظهرت من خلال نموذج الانحدار الرتبي قدرة على تفسير إجابات المبحوثين عن محور فعالية التواصل الالكتروني-التجارب من خلال إجاباتهم عن محور درجة الشخصنة في التعامل الالكتروني.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

يظهر الجدول (51) مدى اقتراب النتائج المقدرة كمخرجات من نموذج الانحدار الرتبي المقترح من النتائج الفعلية التي ستقع فعلا في الواقع فيما لو تم الأخذ بعين الاعتبار كامل المجتمع.

الجدول (51) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	28.003	12	.006
Deviance	26.895	12	.029

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

إن تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance في الجدول السابق (28.003 و 26.895) دليل على توافق وتقارب القيم المقدرة من نموذج الانحدار المقترح مع القيم والنتائج الفعلية فيما لو تم اخذ كامل المجتمع بعين الاعتبار. والفصل في الامر لمستوى الدلالة المحسوب ($\text{Sig} = 0.029 < 0.05$) مما يعني رفض فرضية العدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب. أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات العلاقة بين المتغيرين (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني، وفعالية التواصل الالكتروني-التجاوب) وتعميم النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (52) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزيع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب) والذي يمكن أن نفسره ونعزوه إلى التغير في توزيع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني).

الجدول (52) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.16
Nagelkerke	.18
McFadden	.17

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

والملاحظ من الجدول (52) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 18% فقط، مما يعني أن الانتقائية في اختيار الاجابة عن محور التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني قد أثرت بنسبة 18% في الانتقائية في الاجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب). بالتالي فإن 18% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبي:

الجدول (53) معلمات نموذج الانحدار الرتبي بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

parameters from the ordinal regression					
explanatory categories	predicted	[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]
[S_BAR=1]	cumulative proportion	0.04	0.05	0.26	0.89
[S_BAR=2]	cumulative proportion	0.05	0.07	0.36	0.93
[S_BAR=4]	cumulative proportion	0.06	0.07	0.37	0.93
[S_BAR=5]	cumulative proportion	0.05	0.06	0.32	0.92
[S_BAR=5]	cumulative proportion	0.22	0.27	0.73	0.98

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

يظهر الجدول (53) نتائج اختبار التحليل الرتبي فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب (كمتغير تابع) وبين فئات درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني (كمتغير مستقل).

بحسب الجدول السابق فإن 32% ممن كانوا موافقين على أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الإجابة عن محور فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 68% (النسبة المتممة) ممكن كانوا موافقين على أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب. في حين أن 26% ممن كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني كانوا إما محايدين، أو غير موافقين، وغير موافقين بشدة، على أهمية محور فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

الجدول (54) اختبار التوازي للانحدار الرتبي بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

Test of Parallel Lines ^a				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	66.175			
General	22.964 ^b	43.211	12	.000

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

يظهر من الجدول (54) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب بلغت Sig = 0.00، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد، أي أن تميز الإجابات بين فئات المتغير المستقل كانت معنوية وذات دلالة إحصائية، مما يؤكد أمر الانتقائية في الإجابة، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني) بشكل جوهري ودال إحصائياً.

4-3-3 اختبار الفرضية السادسة:

H6: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المهنة، درجة التعليم) والمحددات العامة لاستخدام الموقع الالكتروني (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

4-3-3-1: اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H6-1: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، درجة التعليم)

باعتبار متغيرات البحث هي متغيرات رتبته، فقد اعتمد الباحث على معامل كاي سكوير Chi-Square لاختبار هذه الفرضية.

H0: لا تتأثر إجابات المبحوثين بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المهنة، درجة التعليم)

H1: تتأثر إجابات المبحوثين بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المهنة، درجة التعليم)

ويظهر الجدول (55) قيم معامل كاي سكوير التي تقيس مدى تأثر الإجابات عن كل متغير من متغيرات البحث وفق المتغيرات الديموغرافية كمايلي:

الجدول (55) اختبار كاي سكوير Chi-Square لإجابات المبحوثين بموجب المتغيرات الديموغرافية

المتغير		الجنس		العمر		المهنة		درجة التعليم	
كاي سكوير	القيمة	كاي سكوير	القيمة	كاي سكوير	القيمة	كاي سكوير	القيمة	كاي سكوير	القيمة
3.182	0.528	15.891	0.461	18.862	0.276	11.226	0.510		
7.473	0.113	27.961	0.032	9.862	0.874	8.202	0.769		
8.284	0.082	9.381	0.897	15.609	0.481	8.929	0.709		
5.271	0.261	20.669	0.192	9.704	0.882	10.369	0.584		
7.538	0.110	20.334	0.206	13.095	0.668	7.206	0.844		
2.008	0.734	16.097	0.446	14.157	0.587	24.743	0.016		

0.260	14.671	0.637	13.483	0.641	13.437	0.570	2.926	فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب
0.350	13.265	0.573	14.347	0.547	14.702	0.992	0.267	فعالية التواصل الالكتروني -المواظبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20

يظهر الجدول (55) قيم كاي سكوير ومستوى الدلالة المقابل لها. ونلاحظ ان مستوى الدلالة لأغلب القيم أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05) وبالتالي نقبل بعدم وجود تأثير لإجابات المبحوثين حول معظم محاور البحث بموجب المتغيرات الديموغرافية، باستثناء إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني قد تأثرت بمتغير العمر حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 27.961 مقابل مستوى دلالة محسوب 0.032 وهو اقل من 0.05. وايضاً تأثرت إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الالكتروني - التقبل بمتغير درجة التعليم حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 24.743 مقابل مستوى دلالة 0.016 وهو اقل من مستوى الدلالة النظري 0.05. وسيتم تحليل التأثير كمايلي:

1. تأثير إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني بموجب متغير العمر:

الملاحظ من الجدول (55) أن اختلاف فئات العمر قد أثر في إجابات المبحوثين عن محور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني إذ بلغت قيمة كاي سكوير 27.961 وهي منخفضة إلا أنها دالة إحصائياً فقد بلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.032 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين عن محور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني بحسب الفئات العمرية. والجدول (56) يوضح توزيع الإجابات بين محور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع العمر:

الجدول (56) توزيع إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع متغير العمر

Crosstab							
		Count	العمر				
			أقل من 20	20 وأقل من 30	30 وأقل من 40	40 وأقل من 50	50 وأكبر
الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني	غير موافق بشدة	Count	2	1	4	0	3
		% within الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني	20.0%	10.0%	40.0%	0.0%	30.0%
		Total	10				
		Count	0	1	0	1	3
		Total	5				

غير موافق	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني % within	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	100.0%
محايد	Count	21	26	17	24	22	110
	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني % within	19.1%	23.6%	15.5%	21.8%	20.0%	100.0%
موافق	Count	37	22	41	19	34	153
	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني % within	24.2%	14.4%	26.8%	12.4%	22.2%	100.0%
موافق بشدة	Count	3	0	0	3	1	7
	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني % within	42.9%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	100.0%

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20

يلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين تركزت إجاباتهم ضمن الفئة "موافق" حيث بلغ عددهم 153 من أصل 285 بنسبة 53.68%، 37 منهم بنسبة 24.2% كانوا ضمن الفئة العمرية أقل من 20، و 41 مبحوثاً بنسبة 26.8% كانوا ضمن الفئة العمرية 30 وأقل من 40، و 22 مبحوثاً بنسبة 14.4% ضمن الفئة العمرية من 20 – 30، و 19 منهم بنسبة 12.4% ضمن الفئة العمرية من 40 وأقل من 50، و 34 مبحوثاً بنسبة 22.2% كانوا ضمن الفئة العمرية أكبر من 50.

ولبيان شدة الارتباط بين الفئات العمرية ومحور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني فقد تم استخراج معامل كرامر الموضح في الجدول (57):

الجدول (57) معامل كرامر بين الفئات العمرية ومحور الإحساس بالأمان في الإلكتروني

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.313	.032
	Cramer's V	.157	.032
N of Valid Cases		285	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل كرامر بلغت 15.7% مما يعني أن الفئات العمرية قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني.

ومن مستوى المعنوية المحسوب المقابل نلاحظ أن هذه القيمة دالة احصائيا وذات دلالة جوهريّة إذ بلغ Sig 0.032 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم معنوية هذا المعامل والقبول بالفرضية البديلة بالتالي الاقرار بالدلالة الاحصائية لمعامل كرامر.

2. تأثر إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الالكتروني-التقبل مع متغير درجة التعليم
يظهر من الجدول (55) أن إجابات المبحوثين عن محور التقبل قد أظهرت اختلافات ذات دلالة احصائية بحسب المستوى التعليمي لهم إذ أن قيمة مستوى الدلالة المقابلة المحسوب لمعامل كاي سكوير كانت 0.016 وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود مثل هذه الاختلافات والقبول بالفرض البديل.

والجدول التالي يوضح توزيع الإجابات بين محور التقبل والمستوى التعليمي:

الجدول (58) توزيع إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الالكتروني-التقبل مع متغير درجة التعليم

المستوى التعليمي * (فعالية التواصل الالكتروني – التقبل) Crosstabulation								
			فعالية التواصل الالكتروني – التقبل					Total
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية	Count	0	0	18	48	4	70
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.7	.1	1.0
	ثانوية ومعهد	Count	6	0	17	34	4	61
		% within المستوى التعليمي	.1	.0	.3	.6	.1	1.0
	إجازة جامعية	Count	4	1	20	32	6	63
		% within المستوى التعليمي	.1	.0	.3	.5	.1	1.0
	دراسات عليا	Count	1	0	31	44	15	91
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.5	.2	1.0
Total		Count	11	1	86	158	29	285
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.6	.1	1.0

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

نلاحظ من الجدول ان النسبة الأكبر من المبحوثين البالغ عددهم 158 مبحوثا قد أجابوا بموافق، 48 منهم درجة تعليمهم اقل من ثانوية، و 44 منهم دراسات عليا، و 34 من المبحوثين من حملة الشهادة الثانوية والمعهد، في حين ان 32 منهم يحملون إجازة جامعية.

ولبيان شدة الارتباط بين درجة التعليم ومحور فعالية التواصل الالكتروني - التقبل. فقد تم استخراج معامل كرامر الموضح في الجدول (59):

الجدول (59) معامل كرامر بين محور فعالية التواصل الالكتروني - التقبل ودرجة التعليم

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.295	.016
	Cramer's V	.170	.016
N of Valid Cases		285	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل كرامر بلغت 17 % مما يعني أن درجة التعليم قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور فعالية التواصل الالكتروني - التقبل.

ومن مستوى المعنوية المحسوب المقابل نلاحظ أن هذه القيمة دالة احصائيا وذات دلالة جوهريّة إذ بلغ Sig 0.016 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم معنوية هذا المعامل والقبول بالفرضية البديلة بالتالي الاقرار بالدلالة الاحصائية لمعامل كرامر.

4-3-2: اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H6-2: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

باعتبار متغيرات البحث هي متغيرات ترتيبية، فقد اعتمد الباحث على معامل كاي سكوير Chi-Square لاختبار هذه الفرضية.

H0: لا تتأثر إجابات المبحوثين بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

H1: تتأثر إجابات المبحوثين بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول)

ويظهر الجدول (60) قيم معامل كاي سكوير التي تقيس مدى تأثر الإجابات عن كل متغير من متغيرات البحث وفق المحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول) كمايلي:

الجدول (60) اختبار كاي سكوير Chi-Square لإجابات المبحوثين بموجب المحددات العامة لاستخدام الموقع

المتغير		درجة المواظبة		أسباب الدخول إلى الموقع		الوقت المفضل للدخول على الموقع		وسيلة الاتصال المتبعة		درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول	
مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير	مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير	مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير	مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير	مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير	مستوى الدلالة	قيمة معامل كاي سكوير
التوجه الجيد نحو العمل إلكترونياً	22.147	0.138	14.642	0.551	14.964	0.243	10.917	0.536	1.809	0.771	
الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني	15.156	0.513	20.849	0.184	18.540	0.100	7.272	0.839	7.865	0.097	
كفاءة الرد على العميل إلكترونياً	12.233	0.728	13.443	0.640	10.708	0.554	8.766	0.723	1.290	0.863	
سهولة الاتصال الإلكتروني	14.008	0.598	11.782	0.759	13.150	0.358	16.195	0.182	1.515	0.824	
درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني	13.429	0.641	14.919	0.531	19.521	0.077	8.111	0.776	6.249	0.181	
فعالية التواصل الإلكتروني – التقبل	10.068	0.863	12.106	0.737	11.197	0.512	6.604	0.883	3.824	0.430	
فعالية التواصل الإلكتروني – التجاوب	22.155	0.138	16.849	0.395	16.848	0.155	12.278	0.424	4.691	0.320	
فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة	16.878	0.394	17.066	0.381	8.138	0.774	5.054	0.956	4.483	0.345	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20

يظهر الجدول (60) قيم كاي سكوير ومستوى الدلالة المقابل لها. ونلاحظ ان مستوى الدلالة لكافة القيم أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05) وبالتالي نقبل بفرضية العدم بعدم وجود تأثير لإجابات المبحوثين حول محاور البحث بموجب المحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول).

نتائج البحث

أفضت الدراسة العملية وتحليل بياناتها واختبار الفرضيات. إضافة إلى البحث الميداني عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة للباحث وربطها مع الدراسة النظرية، إلى الخروج بمجموعة من النتائج. وسيتم تقديم هذه النتائج وفق قسمين الأول يتعلق بالنتائج التطبيقية الناتجة عن التحليل الإحصائي. والثاني هو النتائج العامة للبحث والمرتبطة بالإسهامات التي تقدمها تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية مع عملائها.

أولاً-النتائج الإحصائية للبحث:

يمكننا الوصول إلى مجموعة من النتائج اعتماداً على التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات في الفصل الرابع وفق ما يلي:

1. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً وتقبله لمضمون التواصل الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين 73.5%. وقد أظهر نموذج الانحدار الرتبى بين المتغيرين تأثير إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني -التقبل) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً بشكل حقيقي ودال إحصائياً، وإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً في تقبله للتواصل الإلكتروني مع الموقع).
2. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً وتجاوبه (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين 71.2%. وبموجب تحليل الانحدار الرتبى فإن إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني -التجاوب) قد تأثرت بالتباين في الإجابات عن المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما إن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد للعميل إلكترونياً في تجاوبه مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.
3. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني وتجاوب العميل (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 75.1%. كما أظهر تحليل الانحدار الرتبى بين المتغيرين تأثير إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني -التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، حيث أن نسبة 46% من المبحوثين قد وافقوا على

أهمية وأثر الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب العميل (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

4. لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

5. وجود ارتباط موجب ضعيف ولكنه دال احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني وتجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 23.4% فقط. وبموجب نموذج الانحدار الرتبي المدروس بين المتغيرين، تبين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (سهولة الاتصال الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما أن 29.7% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر سهولة الاتصال الإلكتروني في تجاوب (تفاعله) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

6. لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

7. وجود ارتباط موجب ودال احصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً وتجاوبه مع عملية التواصل الإلكتروني. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين كفاءة الرد وتجاوب العميل مع التواصل الإلكتروني 41.1%. كما أظهر تحليل الانحدار الرتبي بين المتغيرين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، حيث أن نسبة 38.6% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر كفاءة الرد على العميل إلكترونياً على تجاوب العميل (تفاعله) مع عملية التواصل الإلكتروني.

8. لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً ومواظبته على التواصل الإلكتروني.

9. وجود ارتباط موجب ضعيف ولكنه دال احصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني وتجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني. وبنتيجة دراسة الانحدار الرتبي بين المتغيرين تبين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما ان نسبة 18% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر درجة

التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

10. لا توجد علاقة حقيقية دالة احصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني ومواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

11. تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، حيث بلغت قيمة معامل كرامر 15.7 % مما يعني أن الفئات العمرية قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني.

12. تؤثر درجة التعليم في إجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني - التقبل، وقد بلغت قيمة معامل كرامر 17 % مما يعني أن درجة التعليم قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل.

ثانياً-النتائج العامة للبحث

تقضي النتائج الإحصائية السابقة، وعملية التحليل لموقع مؤسسة الطيران العربية السورية، وربطها مع الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن اعتبارها بمثابة الإسهامات التي تقدمها تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل، وبذلك يكون الباحث قد ربط بين مشكلة البحث وفرضياته ونتائجه الإحصائية كمايلي:

1. يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني، كالتصميم الجيد للموقع وصفحاته وجاذبية ألوانه ورسوماته وصوره، وتنسيق المحتوى بشكل يوفر سهولة التنقل بين الصفحات ووضوح الروابط وتوفر البرمجيات والأدوات الكفيلة بذلك.

2. يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل منها:

- كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بالتصميم الشكلي وتنسيق محتوى الموقع الإلكتروني.
- إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني والناجم أساساً عن ثقته بموقع المنظمة وسياسة الخصوصية وإجراءات الحماية التي تتبعها للحفاظ على بياناته الشخصية.
- كفاءة الرد على إجابات العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني، والذي يترجم من وجهة نظر العميل بحصوله على إجابات مفيدة وسريعة وواضحة.

- سهولة الاتصال مع الموقع الالكتروني باي وقت وبأكثر من طريقة.
 - درجة الشخصية التي تعتمد عليها المنظمة في تواصلها الالكتروني مع العميل.
3. تقتصر مؤسسة الطيران العربية السورية للكثير من الأدوات والبرمجيات التي تلعب دوراً في تفعيل موقعها الالكتروني، وتطبيق تقنيات التسويق الالكتروني في عملية التواصل مع العملاء. ومن اهم هذه الأدوات والبرمجيات:
- ✓ قاعدة بيانات العميل، والتي بدونها تبقى المؤسسة في حالة بعد وعدم معرفة بعملائها وخصائصهم وسلوكياتهم.
 - ✓ أدوات إحصائية على الموقع تحصي عدد الزوار، والمدة الزمنية التي يقضيها الزائر بالمتوسط في كل زيارة على الموقع، أو عدد النقرات التي يقوم بها بالمتوسط في كل دخول ... الخ، وهذه الاحصائيات من شأنها ان تقدم دلالات هامة يمكن لإدارة الموقع الاستفادة منها في عمليات التطوير المستقبلي للموقع.
4. لم يحقق امتلاك مؤسسة الطيران العربية السورية لموقع الكتروني وتزويده بأدوات وبرمجيات للتسويق والتواصل الالكتروني مع العملاء، الهدف المنشود من الموقع، وذلك لعدم توفر ثقافة تسويقية وكوادر بشرية مدربة ومؤهلة تسويقياً على توجيه هذه الأدوات والبرمجيات نحو تحقيق الهدف التسويقي في هذه المرحلة، نتيجة الأسباب التالية:
- ✓ جمود وبطء عمليات التحديث للموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية.
 - ✓ عدم توفر معلومات تعتبر مهمة لمؤسسة ذات طابع خدمي على الموقع الالكتروني مثل: أسعار التذاكر، مواعيد الرحلات، الخ
 - ✓ انخفاض كفاءة الرد على استفسارات العميل الكترونياً، وتجاهلها في معظم الأحيان.¹
5. شكلت النقاط الواردة في النقطتين /3، 4/ اسباباً هامة لانخفاض مواظبة العملاء على الموقع، وهذا ما ترجم بإجابات المبحوثين في التحليل الاحصائي، حيث لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي درسها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة كمتغير تابع.

¹ قام الباحث بإرسال أكثر من رسالة لإدارة الموقع الالكتروني على مدار عامي 2014 - 2015. ولم يحصل على أي جواب.

المقترحات والتوصيات

يمكن للباحث واعتماداً على نتائج البحث، تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات بهدف تفعيل التواصل الالكتروني بين مؤسسة الطيران العربية السورية ومجموع عملاءها الالكترونيين. يمكن تبويبها كمايلي:

المقترح الأول: الاهتمام بالتصميم الشكلي ومحتوى الموقع الالكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني بالتنسيق مع باقي اقسام المؤسسة

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

1. الاهتمام بالتصميم الشكلي للموقع، مع الانتباه ان تكون عملية التصميم مبينه وفق بيانات مجمعة عن العملاء وأذواقهم، لتضمن عملية الجذب للعميل لدخول الموقع وقضاء أطول وقت ممكن على صفحاته.
2. الاهتمام بالتنسيق الجيد لمحتوى الموقع، من خلال توفر واكتمال المعلومات التي يحتاجها العميل عن كافة خدمات المؤسسة وبيانات الاتصال، والأسئلة الأكثر تكراراً وغيرها.
3. التركيز على تحديث هذه المعلومات بصورة مستمرة.
4. توفير كافة الأدوات والبرمجيات التي ترافق العميل وتوفر السهولة اثناء عملية التنقل على صفحات الموقع (عربة التسوق، الاتصال بإدارة الموقع، العودة الى الرئيسية ... الخ).

المقترح الثاني: تحسين إجراءات بناء الثقة والاحساس بالأمان على الموقع الالكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

- ✓ الاهتمام بوسائل الحماية الالكترونية على الموقع الالكتروني، والعمل على توضيح هذه الوسائل في حال تطلبت خطوات معينه من قبل العميل تسهم في تحسين فعاليتها.
- ✓ ضرورة الاعلان عن كافة الوسائل المعتمدة للحماية على الموقع، بحيث يراها العميل ويتأكد من أن الموقع آمن ضد الفيروسات والاختراقات وسرقة البيانات.
- ✓ بما يتعلق بعنصر الخصوصية، فمن الجيد إبراز وثائق خاصة بموضوع الخصوصية وكيفية تعامل الموقع مع بيانات العميل، والأطراف المخولة الاطلاع عليها ... الخ. وخاصة أن الموقع يتعامل مع أرقام حسابات وبيانات شخصية متنوعة، الأمر الذي قد يزيد من تخوف العميل في الإدلاء بها.

المقترح الثالث: تحسين كفاءة الرد على العميل وعملية الاتصال

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفر كوادر بشرية مدربة ومأهلة بشكل جيد على عملية التواصل مع العميل من جهة، وملمة بشكل كاف بخدمات المؤسسة وعروضها، بحيث تستطيع تقديم إجابات مفيدة واحترافية على تساؤلات العملاء. وتوفير وسائل اتصال متنوعة امام العميل (رقم هاتف، بريد الكتروني، محادثات، ...الخ).

المقترح الرابع: تحقيق الشخصية في التواصل الالكتروني مع العميل

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني بالتنسيق مع مختلف الإدارات والاقسام

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفير بنك معلومات يمكن المؤسسة من تخزين بيانات العملاء، ومن ثم تحليلها بواسطة نظم المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية كالتحليل المساند لقرارات التسويق وغيرها، والتي تعمل على معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار تساعد في التوجه السليم لقراراتهم التسويقية، تضيي نوع من الانفرادية والشخصنة في عملية التواصل مع العميل وتوجيه العروض التسويقية اعتماداً على معلومات نوعية عن تفضيلات ورغبات العملاء.

المقترح الخامس: تفعيل مواظبة العميل للتواصل مع الموقع الالكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني مع إدارة التسويق

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: على الرغم من عدم ظهور علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين مواظبة العميل على التواصل الالكتروني فان الباحث يوصي: بعدم تجاهل أهمية هذه المتغيرات، والاهتمام بكافة الإجراءات والممارسات التسويقية الموجهة نحو العميل في مرحلتي التقبل والتجاوب، لان الوصول للمواظبة يمر أولاً بتقبله للتواصل، ومن ثم تجاوبه معه.

المقترح السادس: مكان حر لتعليقات العملاء على الموقع الالكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني مع إدارة التسويق

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفير مكان على الموقع الالكتروني يستطيع العملاء ترك تعليقاتهم وملاحظاتهم وردود افعالهم حول الموقع والمنظمة وعروضها وخدماتها، حيث تقدم هذه الآراء والتعليقات المتروكة فائدتين مزدوجتين:

- ✓ **الأولى:** اطلاع العملاء الجدد على آراء العملاء المجربين الذين سبقوهم في التعامل مع المنظمة والموقع، وتكوين انطباع إيجابي في حال كانت الآراء المتروكة تحمل مديحاً بالموقع والمنظمة.
- ✓ **الثانية:** اطلاع إدارة الموقع على جوانب الشكوى والآراء السلبية من قبل العملاء حول الموقع والمنظمة، يسمح لها بتلافي جوانب النقص والتقصير عند تخطيط أفعالها التسويقية القادمة (تغذية عكسية لآراء العملاء).

المقترح السابع: بناء تواصل مميز مع العملاء الأكثر أهمية للمؤسسة

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة الموقع الإلكتروني وكافة جهات الاتصال الإجراءات التنفيذية المطلوبة: يوصي الباحث بالتركيز على بناء تواصل مميز مع العملاء الأكثر أهمية للمنظمة، وهذا بدوره يتطلب:

1. امتلاك المنظمة لقواعد بيانات عن عملاءها، والعمل على تحديثه بصورة مستمرة، ويمكن الاعتماد على بنك المعلومات المذكور في المقترح الثاني،
2. تجزئة العملاء وفق معايير تقترحها إدارة التسويق لتحديد فئة العملاء الأكثر أهمية لها. ح
3. العمل إقامة علاقة متفردة متممة بالخصوصية والشخصنة مع العميل المميز الأكثر أهمية للمؤسسة.

تساهم هذه الإجراءات برفع معدلات ولاء العملاء المميزين (V. I. P) للمؤسسة وبالتالي:

- الاستفادة من ميزه تنافسيه بعدم تسريه إلى العملاء
- رفع رقم مبيعات المؤسسة بموجب الدراسات التسويقية التي تؤكد أن العميل الموالي يشتري أكثر.
- خفض التكاليف نتيجة تركيز الجهود التسويقية على فئة محددة من العملاء.

المقترح الثامن: تحقيق التكامل في تواصل اقسام المؤسسة مع العميل (تقليدياً وإلكترونياً)

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: الإدارة العامة للمؤسسة

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

1. توفير تواصل داخلي فعال بين مختلف اقسام وأجزاء مؤسسة الطيران العربية السورية.
2. العمل على بث ثقافة تسويقية عامة في جميع الأقسام ولدى كافة العناصر.
3. تحقيق التشارك بمعلومات العميل بين جميع هذه العناصر.

حيث تسهم هذه الاجراءات بخلق رؤية موحدة ونظرة جماعية للعميل، تساعد في تحسين التناغم والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة. حيث يصبح العميل محوراً لكافة أفعال وأنشطة الأقسام كلاً حسب دوره في عملية صناعة وتقديم الخدمة للوصول إلى مستوى الإشباع المطلوب من الخدمة المقدمة. فالعميل لا يشتري فقط خدمة النقل الجوي، بل يقوم بشراء كافة الأشياء والعوامل المرتبطة بالخدمة أثناء وبعد استهلاكها والتي تساهم في إعطائه شعور بالسعادة والرضا العام فالاستقبال الجيد له منذ اللحظة الأولى والتواصل الإنساني اللبق أثناء الرحلة والاهتمام به، تشكل عوامل مهمة تضاف الى التواصل الالكتروني معه لتحقيق رضاه عن مستوى الخدمة المقدم.

المقترح التاسع: قياس مرحلة تواصل العميل الالكتروني مع الموقع

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الالكتروني

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

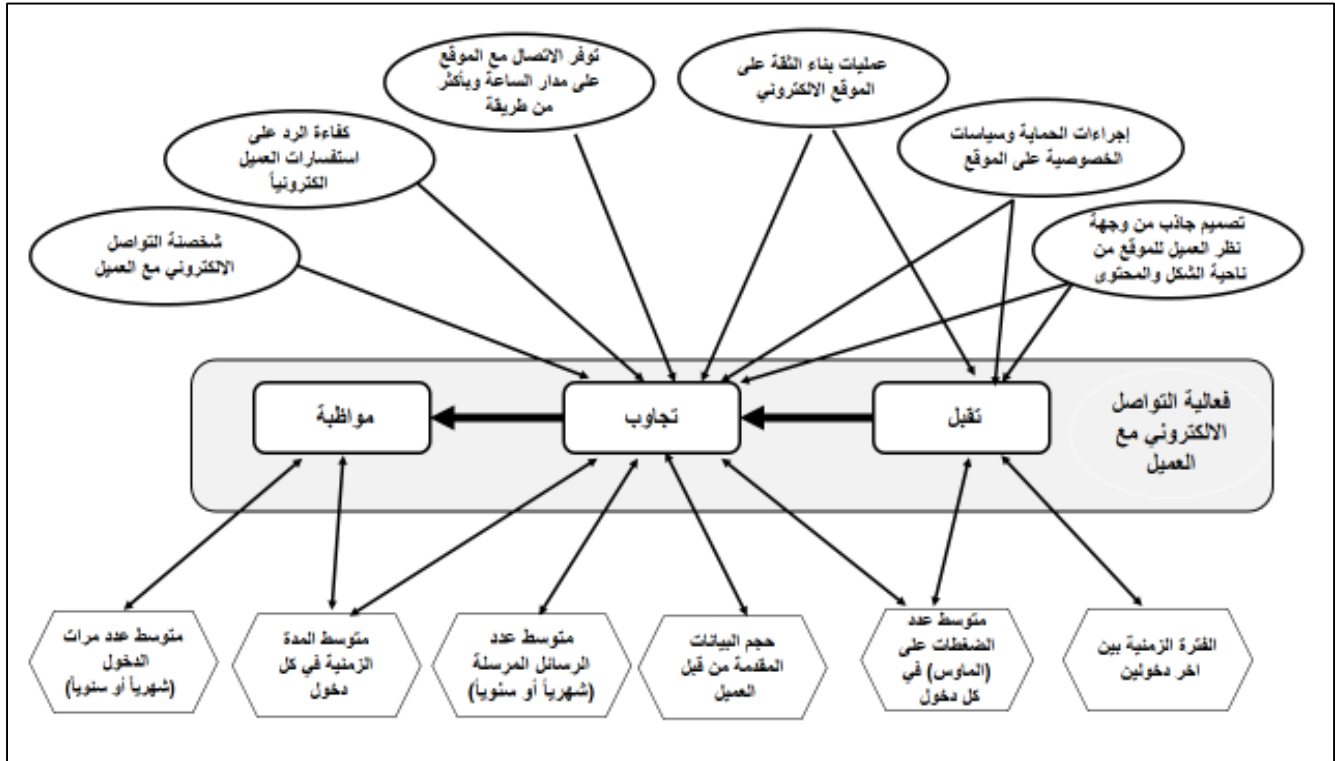
1. امتلاك إدارة الموقع الالكتروني لمجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية التي تسمح بقياس تواصل العميل مع الموقع وتفعيلها على الموقع.
2. تحديد المرحلة التي وصل اليها العميل بتواصله مع الموقع الالكتروني/ تقبل، تجاوب، مواظبة/، بناء على نتائج القياس.
3. تحديد الأفعال والتوجيهات (التقنيات) التسويقية الأكثر كفاءة وفعالية، والتي تتناسب مع طبيعة المرحلة التي وصل اليها العميل.

ويمكن للباحث ان يقترح مجموعة من المقاييس لتحديد درجة تواصل العميل مع الموقع الالكتروني كمايلي:

- ✓ الفترة الزمنية بين اخر دخولين على الموقع من قبل العميل.
- ✓ متوسط عدد الضغوطات على (الماوس) في كل دخول
- ✓ حجم البيانات المقدمة من قبل العميل
- ✓ متوسط عدد الرسائل المرسله (شهرياً أو سنوياً)
- ✓ متوسط المدة الزمنية التي يقضيها العميل على الموقع في كل دخول
- ✓ متوسط عدد مرات الدخول (شهرياً أو سنوياً).

ويمكن للباحث اظهار المقاييس المقترحة وربطها مع الأفعال والتقنيات الواجب تبنيها وفق نموذج مقترح لتفعيل وقياس فعالية التواصل الالكتروني مع العميل، يوضحه الشكل (5-1).

الشكل (5-1) نموذج مقترح لتفعيل وقياس التواصل الالكتروني مع العميل



المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن للباحث التنويه الى اهم الصعوبات التي تواجه عملية التطبيق العملي لهذا المقترح، كمايلي:

1. دخول العميل من عدة أجهزة أو بوابات مختلفة، مما يزيد من صعوبة التعرف عليه تلقائياً، ويمكن تلافي هذا من خلال توفير برمجية على الموقع تطلب من العميل التعريف بنفسه في كل دخول وتزويده بكلمة مرور خاصة، وهذا بدوره يتطلب التزام العميل بالتعريف عن نفسه وإدخال كلمة المرور الخاصة.
2. توفر كادر بشرب مدرب مزود بمهارات تقنيه (تكنولوجيه) يستطيع التعامل مع أدوات وبرامج الموقع الالكتروني باحتراف، ومهارات إدارية وتسويقية تمنحه القدرة على التواصل بكفاءة مع العميل.
3. وجود بنك معلومات عن العملاء، وضرورة التشارك بمعلومات العميل بين كافة العناصر المسؤولة عن عملية التواصل معه (تقليدياً والكترونياً)، وتحديد الأشخاص المخولين بإدخال البيانات وتعديلها.
4. الاستمرار في مراقبة تحركات العميل، وتوفير اتصال داخلي فعال يسمح بانسياب سريع ودقيق للتقارير حول حالة العميل التواصلية مع الموقع، ووصولها الى متخذي القرار بالوقت المناسب.

قائمة المراجع

أولاً-الكتب العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2007)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.
2. أبو فارة. يوسف أحمد، (2004)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، ط1، عمان، الأردن.
3. أبو قحف، عبد السلام؛ وآخرون، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
4. أحمد، عوض حاج علي؛ وحسين، عبد الأمير خلف، (2005)، أمانة المعلومات وتقنيات التشفير، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ محمد المرسي، جمال الدين، (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
6. البرواري، نزار عبد المجيد؛ والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان.
7. البكري، ثامر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
8. البكري، تامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. توفيق، عمرو عبد الرحمن، (2007)، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.
10. حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز، (2012)، أساسيات البحث العلمي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
11. الحمامي، علاء حسين؛ والعاني، سعد عبد العزيز، (2007)، تكنولوجيا أمانة المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. خليل، أحمد خليل، (1995)، معجم المصطلحات الاجتماعية، سلسلة المعاجم العالمية، بيروت.
13. الراجحي، عبده، (1974)، التطبيق المصرفي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
14. رضوان، رأفت، (1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر.
15. الزعبلوي، صلاح الدين، (2006)، معجم أخطاء الكتاب، دار الثقافة والتراث، دمشق، سورية.
16. السيد، رياض، (2000)، مدخل إلى علم الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
17. شاهين، بهاء، (1999)، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر، القاهرة.

18. الصحن، محمد فريد؛ وعباس، نبيلة، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004
19. الصحن، محمد فريد، (2001)، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
20. الصيرفي، محمد، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة
21. الصميدعي، محمود جاسم؛ ويوسف، ردينه عثمان، (2004)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن
22. الطائي، يوسف حليم سلمان؛ والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
23. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
24. عبد الحميد، طلعت أسعد، (2002)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ ، المتحدة للإعلان، مصر.
25. عبد الجبار، محمد مصطفى، (1988)، مناهج البحث في العلوم السلوكية، دار الرفاتي، بيروت.
26. عبد العظيم، محمد، (2008)، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
27. عبد المقصود، هشام عطية، (2010)، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة
28. عبد الحميد، محمد، (2009)، الإعلام البديل، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة
29. عبود، طلال، (2000)، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق
30. عبيدات، محمد إبراهيم، (1999)، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن
31. عرفة، أحمد؛ وشلبي، سمية، (2002)، التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
32. العلاق، بشير عباس، (2003)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
33. العلاق، بشير عباس، (2002)، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
34. علي، محمد علي بركات، (2001)، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر
35. العمر، رضوان محمود، (2005)، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان.
36. العمر، رضوان محمود، (2007)، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن.

37. العمري، خالد، (2000)، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر.
38. قنديلجي، عامر إبراهيم؛ والسامرائي، إيمان (2002)، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،
39. كوتلر، فيليب، (2002)، التسويق: تطوره -مسؤوليته الأخلاقية -استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
40. محمد مبارك، محمد الصاوي، (1992)، البحث العلمي-أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة
41. مرتاض، عبد الجليل، (2000)، اللغة والتواصل، دار هومه للنشر، الجزائر.
42. موسى، علي؛ وفرغلي، عبد الله، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة.
43. المنياوي، عائشة مصطفى، (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
44. النجار، فايز جمعه صالح، (2005)، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان
45. نجم، عبود النجم، (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
46. نجم، عبود نجم، (2004)، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية،
47. نصير. محمد طاهر، (2005)، التسويق الإلكتروني، دار حامد، الأردن.
48. النيفر، نور الدين، (1993)، فلسفة اللغة واللسانيات، ط1، مؤسسة أبو وجدان للطبع والنشر والتوزيع، تونس
49. ياسين، سعيد غالب؛ والعلاق، بشير عباس، (2004)، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن.

ثانياً-الرسائل والأبحاث والدوريات العلمية العربية:

1. أبو اليمين، عبد الغني عمرو، (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، بحث مقدم في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
2. بن خالد، محمد بن سعود، (2003)، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 29-31 مارس
3. بن عسلة، عبد القادر، (2009)، اللغة وعملية التواصل، مقال علمي موثق بالمراجع العلمية، منشور في مجلة أقلام الثقافية، بتاريخ 13 فبراير 2009 <http://www.aklaam.net>

4. حسنين، رجب عبد الحميد، (2012)، أمن شبكات المعلومات الإلكترونية: المخاطر والحلول، Cybrarians Journal: دورية الكترونية فصلية محكمة متخصصة في المعلومات والمكتبات، ع 30
http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=69
5. حمداوي، جميل، (2006)، مفهوم التواصل: النماذج والمنظورات، مقال منشور وموثق بالمراجع العلمية على موقع ديوان العرب، كانون الأول
<http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229>
6. خضر، أحمد إبراهيم، (2013)، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة، مقال علمي على موقع الدكتور احمد خضر، تاريخ 2013 /3/23
<http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829/#ixzz38WZZNO1j>
7. الخويلدي، زهير، (2009)، هل من ضرورة للتواصل اليوم؟، مقال منشور وموثق بالمراجع العلمية على موقع جمعية الترجمة العربية وحوار الثقافات، آذار،
<http://atida.org/makal.php?id=196>
8. راضي، زاهر، (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان
9. الردي، سعاد إبراهيم، (2008)، مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك، رسالة ماجستير، اشراف د. وفاء المبيريك، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم
10. رشاد، عبد المنعم محمد، (2007)، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل
11. شارف، نور الدين، (2012)، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة: الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8.
12. الشوافي، أحمد، (2011)، تصميم تعليمي مقترح لموقع إلكتروني تفاعلي في الدراسات الاجتماعية وأثره في تنمية التفكير الناقد وبعض مهارات التواصل الإلكتروني لدى تلاميذ الصف السابع من التعليم الأساسي، مجلة كلية التربية، ع 98، جامعة كفر الشيخ.
13. عيسى، بنشوري؛ و الشيخ، الداوي، (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، ص 367- 375
14. الفقي، ممدوح سالم، (2007)، برنامج تدريبي مقترح معد وفق أسلوب النظم لتوظيف مهارات الاتصال التعليمي الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، المؤتمر الدولي الأول لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير التعليم قبل الجامعي، أكاديمية البحث العلمي، جمهورية مصر، 24/22 نيسان (أبريل)

15. النونو، عماد أحمد، (2007)، التسويق عبر الانترنت-دوافع التبني والرفض-دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة العالم الامريكية، غزة، فلسطين.

ثالثاً-الكتب الأجنبية: (Books)

1. Anzieu d. ; et Martin J.y, (1986), *la dynamique de groupes restrients*, P.U.F., paris
2. Breeds, Claire,(2001), *Le marketing direct sur Internet* , Vuibert, Paris
3. Bois Deversy, Jean Claude, (2001), *Le marketing relationnel*, édition d'organisation, Paris
4. Claeussen,Yan ; Deydier Antony et Yves Ricquet,(2004), *Le marketing direct*
5. *multicanal* , Dunod, Paris
6. Cooley. C. ; et Mucchielli, B, (1988), *les réseaux de communication*, E.S.F, Paris
7. Dave, Chaffey et al, (2000), *internet marketing: strategy implementation and practice*, prentice hall, New York
8. Dumeur, Claude, (2003), *Marketing*, 4^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris.
9. Fill, C.,(1999), *Marketing communication*, 2nd ed., Prentice hall, Europe,
- 10.Hermel, Laurent, (2002), *la gestion des réclamations clients*, AFNOR, paris
- 11.ISAAC, H – E,(2003), *management : quelles transformations pour l'entreprise?* Editions Liaisons sociaux- Paris
- 12.Gogue, Jean Marie, (2001), *Management de la qualité*, 3eme édition, économique, paris,
- 13.Kaly, A.; and Shelley, M.,(2002), *the E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars*, (S.P), Santo Clara university
- 14.Kapfer, Jean Noël, (2003), *Les marques capitales de l'entreprise*, édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris.
- 15.Keindl, Brad A. (2000), *Strategic Electronic Marketing in Managing E-Business*, Thomson Learning, USA
- 16.Kim A. J.; and Ko, K., (2010), *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*, J Glob Fashion Mark, USA.
- 17.Kotler, Philip ;Keller , Keven lane, (2009), *Marketing Management*, 13 Edition, prentice hall, NY, USA
- 18.Kotler, Philip, (2006), *marketing management*, 12 ed., prentice hall, NY, USA

19. Kotler, Philippe ; et Dubois. B., (2003), *Marketing Management* , édition Pearson, 11^{ème} édition, Paris
20. Laudon, Kenneth C & Laudon. Jane P, (2004), *management information system managing the digital age*, international edition, USA.
21. Lefebure, R. ; & Venturi, c, (2005), *Gestion de la Relation Client*, Dunod, Paris
22. Lendrevie, Jack ; et Lindon, Denis, (2003), *Mercator "théorie et pratique de marketing "*, édition d'allez, 7eme édition, France
23. Michon, Christian, (2003), *Le Merkteur*, édition Pearson, Paris
24. Monin, Jean Michel, (2001), *La satisfaction qualité dans les services*, AFNOR, Paris
25. Mohammed, Rafi A. et al., (2004), *Internet Marketing, Building advantage in a networked economy*, 2nd edition, McGraw-Hill, USA
26. Noyé, Didier, (2004), *pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting, Paris
27. Ohana, Paul, (2001), *le total consumer management*, édition d'organisation, Paris
28. Pouponnot, J, (2005), *Le CRM à la croisée des chemins*, Solution focus, paris.
29. Ray, Daniel, (2001), *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, 2eme tirage, édition d'organisation, paris
30. Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
31. Sterne, jim, (2003), *customer service on the internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*". John Willey & sons, New York
32. Wasik, John F, (1996), *Green Marketing and Management: a Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK

رابعاً-الرسائل والأبحاث والدوريات العلمية الاحنية: (Researches and Scientific periodicals)

1. Alhaiou, Talhat, (2011), *A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the case in UK*, PhD, Brunel University west London, Brunel Business School.
2. Ahuja, Vandana & Medury, Yajulu, (2010), *Corporate blogs as e-CRM tools Building consumer engagement through content management Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 17, 2, 91–105*

3. Bon, Jérôme, Tissier, Elisabeth, Derbordes, (2002), *Fidélise les clients, la revue française de la gestion*, ADETEM, N°127.
4. Cheung, C M K. & Lee, M K O, (2005), *Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches*, *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, No. 3.
5. Cunningham, L.; & others, (2005), *Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations*, *International Journal of service industry management*, (on – line).16 (4). Available: File //A Emerald. Host//
6. Doolin, B., & others, (2005), *Perceived Risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective*, *Journal of global information management*, Vol.13. 2
7. kracht, J. ; & Wang, Y. (2010): *Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation*", *international journal of contemporary Hospitality Management*", 22 (5), 736, 757.
9. Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., and Kim, I. (2002), *"The state of electronic customer relationship management in retailing"*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 10 .pp. 470-481.
10. Hyfforddiant, A., (2011), *Electronic Communications in Education*. Online, 15 December 2011, <http://www.learning.wales.gov.UK/pdfs/ecomms-edu-e.pdf>
11. Khalifa, M., and Shen, N. (2009), *Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations*, *Behavior & Information Technology*, vol. 28, no. 4, pp, 373-387.
12. Kovac, D., & TRCEK, D., (2009), *Qualitative Trust Modeling in SOA*, *Journal of Systems Architecture*, Vol.55, pp: 255-263.
13. Lun Hsu, Y., (2011), *Facebook as international e-Marketing strategy of Taiwan hotels*, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012) 972– 980
14. Dr. Mayouf, magdy, (2010), arabs-e-marketinggroup.blogspot.com, download 11 / 10/ 2010
15. Noufeyle, (2004), *les systèmes de paiement utilisés dans le commerce électronique*. بحث مقدم في الملتقى الدولي للتجارة الدولية، ورقلة
16. Ratnasingam, P., (2005), *Trust in Inter-Organizational Exchanges: A Case Study in Business-To-Business-Electronic Commerce*, *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 3, pp. 525– 544.

17. Rahimpour, Sepideh, (2014), *Blogs: A Resource of Online Interactions to Develop Stance-taking*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 98, 6 May 2014,
18. Ross, D. F., (2005), *E-CRM from A supply chain management perspective*, *Journal of Information Systems Management*, winter, Volume: 22, Issue 1, Page 37- 44.
19. Stevens, K., (2007), *the development of Virtual Educational Environments to Support Inter-School Collaboration*, Online Submission, ED496532
20. Street, C., (2009), *Tech talk for social studies teachers, evaluating online resources – the importance of critical reading skills in online environments*, *Social Studies*, Vol. 96, No. 6. Nov-Dec, EJ744202
21. Ross, D. F., (2005), *E-CRM from a supply chain management perspective*, *Journal of Information Systems Management*, Volume: 22, Issue: 1
22. Murills, M.; Annabi, H., (2002), *Customers knowledge management*, *Journal Of operational research society*, vol. 53, No. 8
23. Noel, Lindsay, (2015), *Using Blogs to Create a Constructivist Learning Environment*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 174, 12 February 2015.
24. Wang M and Huamg A S (2004), *"An Empirical Study of the Internet Store Customer Post-Shopping Satisfaction"*, *Special Issues of Information Systems*, Vol. 3, pp. 632-638

خامساً-مواقع الانترنت (Internet sites)

- www.syriaair.com
- www.abc-netmarketing.com
- www.insee.fr
- www.ipsos.fr
- www.marketing-etudiant.com
- www.marketing.internet.com
- www.relationclient.com
- www.satisfaction.fr

ملحق البحث



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

حضرة الدكتور:

أرفق لحضرتكم صورة عن الاستبيان الذي أريد بتوزيعه على المتعاملين مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، كجزء من الدراسة الميدانية في أطروحة الدكتوراه، راجياً ابداء ملاحظاتكم حول عبارات الاستبيان ومدى صحتها وملائمتها للمستجوب، وللأبعاد التي تقسها، بما يحقق أهداف البحث.

شاكراً تعاونكم

الباحث: سام سليمان

أخي / أختي المتعامل مع مؤسسة الطيران العربية السورية

تحية طيبة،

إن هذا الاستبيان لغاية البحث العلمي، حيث يقدم بإشراف جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

ضمن إطار بحث علمي بعنوان:

أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء

// وزارة مبرانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية //

إن تعاونك معنا في الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان سيكون لها عظيم الأثر في إنجاح هذه الدراسة. ونؤكد انه سيتم التعامل مع كافة أجوبتك بكل سرية وأمانة علمية. ولا يطلب إليك ذكر اسمك أو عنوانك.

ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الباحث: سام سليمان

الجزء الأول / المعلومات الديموغرافية

شكراً لوضع أي إشارة في الحقل الموافق لجوابك

1.	الجنس	• ذكر	• أنثى
2.	العمر	• أقل من 20	• من 20 - 30
3.	المهنة	• عمل في القطاع العام	• عمل في القطاع الخاص
4.	المستوى التعليمي	• أقل من بكالوريا	• بكالوريا
5.	هل سبق وتصفحتم الموقع الإلكتروني للشركة السورية للطيران؟	• نعم	• لا

في حال الإجابة بنعم على السؤال رقم 5 يرجى متابعة الأجزاء المتبقية من الاستبيان

مع كل الشكر لوقتك

الجزء الثاني: المحددات العامة لاستخدام الموقع الإلكتروني

6. يرجى ذكر درجة المواظبة على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة:

منخفضة (أقل من مرة شهريا)	مقبولة (مرة أو مرتين شهريا)	جيدة (2 - 5 مرة شهريا)	جيدة جدا (6 - 10 مرات شهريا)	ممتازة (أكثر من 10 مرات شهريا)
------------------------------	--------------------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

7. من أسباب دخولي على الموقع الإلكتروني للشركة

متابعة اخبار الشركة بشكل عام	الاستفسار عن أمور معينة	اجراء مقارنة بين عروض الشركة وشركات أخرى	كل الأسباب السابقة	أسباب أخرى: يرجى ذكرها
------------------------------	-------------------------	--	--------------------	------------------------

8. الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم:

1. صباحاً	2. فترة الدوام الرسمي	3. مساءً	4. لا يوجد وقت محدد
-----------	-----------------------	----------	---------------------

9. وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداماً) للتواصل مع الموقع:

1. من جوالي	2. من حاسبي الشخصي	3. من حاسب العمل	4. لا يوجد وسيلة مفضلة
-------------	--------------------	------------------	------------------------

10. هل يوجد تحسين في الموقع منذ اول مرة دخلت بها:

• نعم	• لا
-------	------

الجزء الثالث: يرجى وضع علامة (✓) على الخيار الملائم لدرجة موافقتك لكل من العبارات التالية المتعلقة

باستخدامك للموقع الإلكتروني للشركة السورية للطيران:

المحور الأول: (التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني)

رقم السؤال	العبارات					ملاحظات المحكم
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	
11						تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة بالنسبة لي
12						يوجد تناسق بين الألوان والرسوم والاشكال مريح بالنسبة لي على الموقع
13						يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الإلكتروني
14						يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات الشركة
15						تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع
16						يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما اريد على الموقع

المحور الثاني: (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني)

رقم السؤال	العبارات					ملاحظات المحكم
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	
17						ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات
18						الشعور بالأمان من أي مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع
19						حفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد
20						قيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية
21						تطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية

المحور الثالث: (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للشركة فإنني أكون مهتما لكل من النقاط التالية:						
22	وجود سرعة بالرد على استفساراتي						
23	الحصول على جواب مباشر عند الاستفسار عن موضوع معين						
24	ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً وكافياً لما اريد						
25	ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتوضيحات (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ)						
26	ان يكون الجواب مفهوماً (بسيطاً وغير معقد بالنسبة لي)						

المحور الرابع: (سهولة الاتصال الإلكتروني)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
	عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للشركة أكون مهتماً بـ:						
27	وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع						
28	أمكانية الاتصال بالموقع بأي وقت						
29	وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الإلكتروني						
30	ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الإلكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع)						
31	ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة						

المحور الخامس: (درجة الشخصية في التواصل الالكتروني)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
	اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تواصل مع الموقع الالكتروني للشركة:						
32	أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي او لقبى او أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي)						
33	ان يكون محتوى العرض الموجه لي متوافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشرائي ورغباتي المعلنة مسبقاً)						
34	أن يكون محتوى الرسالة الالكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (أي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارجب بالحصول عليها)						
35	أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً.						
36	ان اتلقى أجوبة موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمري وميولي ..الخ)						

المحور السادس: (فعالية التواصل الالكتروني – التقييم)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
37	أنتبه دائماً لكل جديد يظهر على الموقع الالكتروني حول الشركة وخدماتها						
38	اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات الشركة من خلال موقعها الالكتروني						
39	اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المنظمة (او إحدى خدماتها) على الموقع الالكتروني						
40	أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع						

المحور السابع: (فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
41	أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للشركة دون خوف						
42	أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للشركة						
43	أدلي بمعلومات صحيحة عني على الموقع الالكتروني للشركة						
44	لا اتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين)						

المحور الثامن: (فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة	ملاحظات المحكم
45	أبادر إلى إخبار الموقع بأي تحديثات تتعلق ببياناتي الشخصية (ك تغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها)						
46	أكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على أجوبة كافية حول موضوع معين						
47	أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني						
48	أشعر بالارتياح عند عملية التواصل الالكتروني مع إدارة موقع الشركة						

..... كل الشكر لتعاونكم

الملحق رقم (2) قائمة السادة المحكمين على الاستبيان

1. الأستاذ الدكتور طارق الخير مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
2. الأستاذ المساعد الدكتور سامر المصطفى مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
3. الأستاذ المساعد الدكتور تيسير زاهر مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
4. الدكتور حيدر عبد الله مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
5. الدكتور علي نوفل مدرس في معهد التخطيط-هيئة تخطيط الدولة



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أخي / أختي المتعامل مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية

تحية طيبة،

إن هذا الاستبيان لغاية البحث العلمي، حيث يقدم بإشراف جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

ضمن إطار بحث علمي بعنوان:

أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التفاعل مع العملاء

// ورئاسة سرافقة علمي مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية //

إن تعاونك معنا في الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان سيكون لها عظيم الأثر في إنجاح هذه الدراسة. ونؤكد انه سيتم التعامل مع كافة أجوبتك بكل سرية وأمانة علمية. ولا يطلب إليك ذكر اسمك أو عنوانك.

ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الباحث: سام سليمان

الجزء الأول / المعلومات الديموغرافية

شكراً لوضع أي إشارة في الحقل الموافق لجوابك

1.	الجنس		• ذكر		• أنثى	
2.	العمر		• أقل من 20		• من 20 - 30	
3.	المهنة		• اعمل في القطاع العام		• اعمل في القطاع الخاص	
4.	المستوى التعليمي		أقل من بكالوريا		بكالوريا أو معهد	
			إجازة جامعية		دراسات عليا	

الجزء الثاني: المحددات العامة لاستخدام الموقع الالكتروني

5. يرجى ذكر درجة المواظبة على استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة:

منخفضة (أقل من مرة) شهريا	مقبولة (مرة أو مرتين) شهريا	جيدة (2 - 5 مرة) شهريا	جيدة جدا (6 - 10 مرات) شهريا	ممتازة (أكثر من 10 مرات) شهريا
------------------------------	--------------------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

6. من أسباب دخولي على الموقع الالكتروني للمؤسسة:

متابعة اخبار الشركة بشكل عام	الاستفسار عن أمور معينة	اجراء مقارنة بين عروض الشركة وشركات أخرى	كل الأسباب السابقة	أسباب أخرى: يرجى ذكرها
------------------------------	-------------------------	--	--------------------	--

7. الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم:

1. صباحاً	2. فترة الدوام الرسمي	3. مساءً	4. لا يوجد وقت محدد
-----------	-----------------------	----------	---------------------

8. وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداماً) للتواصل مع الموقع:

1. من جوالي	2. من حاسبي الشخصي	3. من حاسب العمل	4. لا يوجد وسيلة مفضلة
-------------	--------------------	------------------	------------------------

9. هل يوجد تحسين في الموقع منذ اول مرة دخلت بها:

• نعم	• لا
-------	------

الجزء الثالث: يرجى وضع علامة (✓) على الخيار الملائم لدرجة موافقتك لكل من العبارات التالية المتعلقة

باستخدامك للموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية:

المحور الأول: (التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
	عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان:					
10	تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة					
11	يوجد تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والاشكال) مريح بالنسبة لي على الموقع					
12	يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الإلكتروني					
13	يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات المؤسسة					
14	تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع					
15	يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما اريد على الموقع					

المحور الثاني: (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
	اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة:					
16	ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات					
17	الشعور بالأمان من أي مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع					
18	حفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد					
19	قيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية					
20	تطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية					

المحور الثالث: (كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
	عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتما لكل من النقاط التالية:					
21	وجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع					
22	الحصول على جواب مباشر (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين					
23	ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً بشكل كاف					
24	ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتوضيحات (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ)					
25	ان يكون الجواب مفهوماً (بسيطاً وغير معقد بالنسبة لي)					

المحور الرابع: (سهولة الاتصال الالكتروني)

رقم السؤال	العبارات				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
					عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ:
26					وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع
27					أمكانية الاتصال بالموقع بأي وقت
28					وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الالكتروني
29					ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الالكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع)
30					ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة (او اختيار وسيلة ضمن قائمة)

المحور الخامس: (درجة الشخصية في التواصل الالكتروني)

رقم السؤال	العبارات				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
					اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تواصلي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة
31					أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي او لقبى او أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي)
32					ان يكون محتوى العرض الموجه لي متوافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشرائي ورغباتي المعلنة مسبقاً)
33					أن يكون محتوى الرسالة الالكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (أي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارجب بالحصول عليها)
34					أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً.
35					ان اتلقى أجوبة موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعصري وميولي ..الخ)

المحور السادس: (فعالية التواصل الالكتروني – التقييم)

رقم السؤال	العبارات				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
36					أنتبه دائماً لكل جديد يظهر على الموقع الالكتروني حول المؤسسة وخدماتها
37					اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني
38					اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المؤسسة (او إحدى خدماتها) على الموقع الالكتروني
39					أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع

المحور السابع: (فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
40	أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للمؤسسة دون خوف					
41	أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للمؤسسة					
42	أدلي بمعلومات صحيحة عني على الموقع الالكتروني للمؤسسة					
43	لا اتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين)					

المحور الثامن: (فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة)

رقم السؤال	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق بشدة
44	أبادر إلى إخبار الموقع بأي تحديثات تتعلق ببياناتي الشخصية (كتغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها)					
45	اكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على أجوبة كافية حول موضوع معين					
46	أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني					
47	اشعر بالارتياح عند عملية التواصل الالكتروني مع إدارة الموقع الالكتروني للمؤسسة					

..... كل الشكر لتعاونكم في الإجابة عن الأسئلة

الملحق رقم (4) جداول التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

التوجه الجيد نحو العمل الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	2	.7	.7	4.9
	لا أدري	76	26.7	26.7	31.6
	موافق	184	64.6	64.6	96.1
	موافق بشدة	11	3.9	3.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	3.5	3.5	3.5
	غير موافق	5	1.8	1.8	5.3
	لا أدري	110	38.6	38.6	43.9
	موافق	153	53.7	53.7	97.5
	موافق بشدة	7	2.5	2.5	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

(كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	4.6	4.6	4.6
	غير موافق	7	2.5	2.5	7.0
	لا أدري	100	35.1	35.1	42.1
	موافق	151	53.0	53.0	95.1
	موافق بشدة	14	4.9	4.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

سهولة الاتصال الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	1	.4	.4	4.6
	لا أدري	100	35.1	35.1	39.6
	موافق	161	56.5	56.5	96.1
	موافق بشدة	11	3.9	3.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

(درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	3.5	3.5	3.5
غير موافق	3	1.1	1.1	4.6
لا أدري	112	39.3	39.3	43.9
موافق	152	53.3	53.3	97.2
موافق بشدة	8	2.8	2.8	100.0
Total	285	100.0	100.0	

(فعالية التواصل الإلكتروني – التقييم)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	11	3.9	3.9	3.9
غير موافق	1	.4	.4	4.2
لا أدري	86	30.2	30.2	34.4
موافق	158	55.4	55.4	89.8
موافق بشدة	29	10.2	10.2	100.0
Total	285	100.0	100.0	

(فعالية التواصل الإلكتروني – التجارب)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	19	6.7	6.7	6.7
غير موافق	3	1.1	1.1	7.7
لا أدري	89	31.2	31.2	38.9
موافق	151	53.0	53.0	91.9
موافق بشدة	23	8.1	8.1	100.0
Total	285	100.0	100.0	

فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	5.3	5.3	5.3
غير موافق	4	1.4	1.4	6.7
لا أدري	79	27.7	27.7	34.4
موافق	165	57.9	57.9	92.3
موافق بشدة	22	7.7	7.7	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Statistics									
		التوجه الجيد نحو الكترونيا	الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني	كفاءة الرد على العميل إلكترونياً	سهولة الاتصال (الإلكتروني)	درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني	فعالية التواصل الإلكتروني – التفاعل	فعالية التواصل الإلكتروني – التجاوب	فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة
N	Valid	285	285	285	285	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.63	3.50	3.51	3.55	3.51	3.68	3.55	3.61
Std. Deviation		.761	.739	.821	.765	.735	.814	.913	.859

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً	14.017	284	.000	.632	.54	.72
الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني	11.377	284	.000	.498	.41	.58
(كفاءة الرد على العميل إلكترونياً)	10.540	284	.000	.512	.42	.61
سهولة الاتصال (الإلكتروني)	12.227	284	.000	.554	.47	.64
(درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني)	11.693	284	.000	.509	.42	.59
(فعالية التواصل الإلكتروني – التفاعل)	14.040	284	.000	.677	.58	.77
(فعالية التواصل الإلكتروني – التجاوب)	10.124	284	.000	.547	.44	.65
فعالية التواصل الإلكتروني – المواظبة	12.068	284	.000	.614	.51	.71

Correlations										
			التوجه الجيد نحو العمل الالكتروني X ¹	الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني Y	كفاءة الرد على العمل الالكتروني M ²	سهولة الاتصال الالكتروني N (ي)	درجة الشخصنة في التواصل الالكتروني S	فعالية التواصل الالكتروني - ني التقبل W	فعالية التواصل الالكتروني - ني التجاوب Q	فعالية التواصل الالكتروني - ني المواظبة R ³
Spearm an's rho	X	Correlation Coefficient	1	0.118	0.158	0.129	0.124	0.735	0.712	-0.016
		Sig. (2-tailed)	.	0.047	0.008	0.03	0.037	0.044	0.033	0.787
	Y	Correlation Coefficient	0.118	1	0.141	0.027	0.12	0.1	0.751	0.023
		Sig. (2-tailed)	0.047	.	0.018	0.647	0.042	0.091	0.011	0.695
	M	Correlation Coefficient	0.158	0.141	1	0.217	0.21	0.134	0.411	0.071
		Sig. (2-tailed)	0.008	0.018	.	0	0	0.024	0	0.229
	N	Correlation Coefficient	0.129	0.027	0.217	1	0.114	0.056	0.234	-0.028
		Sig. (2-tailed)	0.03	0.647	0	.	0.054	0.349	0	0.641
	S	Correlation Coefficient	0.124	0.12	0.21	0.114	1	0.19	0.225	0.008
		Sig. (2-tailed)	0.037	0.042	0	0.054	.	0.001	0	0.892
	W	Correlation Coefficient	0.735	0.1	0.134	0.056	0.19	1	0.11	0.125
		Sig. (2-tailed)	0.044	0.091	0.024	0.349	0.001	.	0.064	0.035
	Q	Correlation Coefficient	0.712	0.751	0.411	0.234	0.225	0.11	1	0.149
		Sig. (2-tailed)	0.033	0.011	0	0	0	0.064	.	0.012
	R	Correlation Coefficient	0.787	0.023	0.071	-0.028	0.008	0.125	0.149	1
		Sig. (2-tailed)	0.023	0.695	0.229	0.641	0.892	0.035	0.012	.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.769
Sig.	.000

أولاً-التوجه الجيد نحو العمل إلكترونياً

1. التوجه الجيد للعمل إلكترونياً مع متغير الجنس

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.182	.528
Likelihood Ratio	3.949	.413
Linear-by-Linear Association	.442	.506
N of Valid Cases	285	

2 – التوجه الجيد للعمل إلكترونياً مع العمر:

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.891	.461
Likelihood Ratio	12.997	.673
Linear-by-Linear Association	.044	.835
N of Valid Cases	285	

3 – التوجه الجيد للعمل إلكترونياً مع المهنة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.862	.276
Likelihood Ratio	20.719	.190
Linear-by-Linear Association	1.117	.291
N of Valid Cases	285	

4 – التوجه الجيد للعمل إلكترونياً مع المستوى التعليمي:

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.226 ^a	.510
Likelihood Ratio	14.656	.261
Linear-by-Linear Association	.027	.869
N of Valid Cases	285	

5 – التوجيه الجيد الكترونيا للعميل مع درجة المواظبة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.147	.138
Likelihood Ratio	22.223	.136
Linear-by-Linear Association	4.732	.030
N of Valid Cases	285	

6 – التوجيه الجيد للعميل الكترونيا مع اسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.642	.551
Likelihood Ratio	17.494	.354
Linear-by-Linear Association	.861	.353
N of Valid Cases	285	

7 –التوجه الجيد للعميل والوقت المفضل للدخول

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.964	.243
Likelihood Ratio	13.801	.314
Linear-by-Linear Association	.119	.731
N of Valid Cases	285	

8 – التوجه الجيد للعميل ووسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.917	.536
Likelihood Ratio	10.428	.578
Linear-by-Linear Association	.710	.399
N of Valid Cases	285	

9 – التوجيه الجيد للعميل ودرجة التحسين في الموقع منذ أول دخول

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.809	.771
Likelihood Ratio	2.556	.635
Linear-by-Linear Association	.405	.525
N of Valid Cases	285	

ثانياً: الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني

1- الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع الجنس

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.473 ^a	.113
Likelihood Ratio	7.978	.092
Linear-by-Linear Association	.274	.601
N of Valid Cases	285	

2- الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع العمر

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.961	.032
Likelihood Ratio	31.970	.010
Linear-by-Linear Association	.933	.334
N of Valid Cases	285	

Crosstab								
			العمر					Total
			أقل من 20	20 وأقل من 30	30 وأقل من 40	40 وأقل من 50	50 وأكبر	
الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني	غير موافق بشدة	Count	2	1	4	0	3	10
		% within التعامل الالكتروني	20.0%	10.0%	40.0%	0.0%	30.0%	100.0%
	غير موافق	Count	0	1	0	1	3	5
		% within التعامل الالكتروني	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	100.0%
	لا ادري	Count	21	26	17	24	22	110
		% within التعامل الالكتروني	19.1%	23.6%	15.5%	21.8%	20.0%	100.0%
	موافق	Count	37	22	41	19	34	153
		% within التعامل الالكتروني	24.2%	14.4%	26.8%	12.4%	22.2%	100.0%
	موافق بشدة	Count	3	0	0	3	1	7
		% within التعامل الالكتروني	42.9%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.313	.032
Cramer's V	.157	.032
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.862	.874
Likelihood Ratio	11.179	.798
Linear-by-Linear Association	1.431	.232
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.202	.769
Likelihood Ratio	8.213	.768
Linear-by-Linear Association	.003	.956
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.156	.513
Likelihood Ratio	16.696	.406
Linear-by-Linear Association	.019	.889
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.849	.184
Likelihood Ratio	22.165	.138
Linear-by-Linear Association	.236	.627
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.540	.100
Likelihood Ratio	19.881	.069
Linear-by-Linear Association	.630	.427
N of Valid Cases	285	

8 - الاحساس بالامان مع وسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.272	.839
Likelihood Ratio	9.794	.634
Linear-by-Linear Association	.027	.870
N of Valid Cases	285	

9 -الاحساس بالامان مع وجود تحسين الموقع منذ اول مرة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.865	.097
Likelihood Ratio	8.014	.091
Linear-by-Linear Association	.361	.548
N of Valid Cases	285	

ثالثا : كفاءة الرد على العميل الكترونيا:

1. الكفاءة مع الجنس

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.284	.082
Likelihood Ratio	8.564	.073
Linear-by-Linear Association	1.391	.238
N of Valid Cases	285	

2 – الكفاءة مع العمر

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.381	.897
Likelihood Ratio	10.209	.855
Linear-by-Linear Association	.388	.533
N of Valid Cases	285	

3 - الكفاءة مع المهنة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.609	.481
Likelihood Ratio	15.716	.473
Linear-by-Linear Association	.528	.467
N of Valid Cases	285	

4 - الكفاءة مع المستوى التعليمي

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.929	.709
Likelihood Ratio	10.648	.559
Linear-by-Linear Association	.333	.564
N of Valid Cases	285	

5 - الكفاءة مع درجة المواظبة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.233	.728
Likelihood Ratio	13.279	.652
Linear-by-Linear Association	.426	.514
N of Valid Cases	285	

6 - الكفاءة مع اسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.443 ^a	.640
Likelihood Ratio	15.933	.458
Linear-by-Linear Association	.423	.516
N of Valid Cases	285	

7 - الكفاءة مع الوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.708	.554
Likelihood Ratio	12.616	.398

Linear-by-Linear Association	2.630	.105
N of Valid Cases	285	

8 - الكفاءة مع وسيلة الاتصال المفضلة :

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.766	.723
Likelihood Ratio	12.102	.438
Linear-by-Linear Association	.097	.755
N of Valid Cases	285	

9 - الكفاءة مع وجود التحسين

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.290	.863
Likelihood Ratio	1.315	.859
Linear-by-Linear Association	.195	.659
N of Valid Cases	285	

رابعاً: سهولة الاتصال الالكتروني

1 - سهولة الاتصال مع الجنس

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.271	.261
Likelihood Ratio	5.785	.216
Linear-by-Linear Association	1.878	.171
N of Valid Cases	285	

2 - سهولة الاتصال مع العمر

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.669	.192
Likelihood Ratio	20.419	.202
Linear-by-Linear Association	1.727	.189
N of Valid Cases	285	

3 - سهولة الاتصال مع المهنة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.704	.882
Likelihood Ratio	8.559	.930
Linear-by-Linear Association	.461	.497
N of Valid Cases	285	

4- سهولة الاتصال مع المستوى التعليمي

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.369	.584
Likelihood Ratio	9.870	.627
Linear-by-Linear Association	1.417	.234
N of Valid Cases	285	

5 - سهولة الاتصال مع درجة المواظبة

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.008	.598
Likelihood Ratio	15.713	.473
Linear-by-Linear Association	1.147	.284
N of Valid Cases	285	

6 - سهولة الاتصال مع اسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.782	.759
Likelihood Ratio	13.412	.642
Linear-by-Linear Association	.305	.581
N of Valid Cases	285	

7 - سهولة الاتصال مع الوقت المفضل للدخول

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.150	.358
Likelihood Ratio	13.449	.337
Linear-by-Linear Association	3.993	.046
N of Valid Cases	285	

8 - سهولة الاتصال مع وسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.195	.182
Likelihood Ratio	15.324	.224
Linear-by-Linear Association	.085	.770
N of Valid Cases	285	

9-سهولة الاتصال مع وجود التحسين في الموقع

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.515	.824
Likelihood Ratio	1.882	.758
Linear-by-Linear Association	.012	.913
N of Valid Cases	285	

خامسا : درجة الشخصية

1 - الشخصية والجنس

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.538	.110
Likelihood Ratio	8.817	.066
Linear-by-Linear Association	.045	.832
N of Valid Cases	285	

2 - الشخصية والعمر

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.334	.206
Likelihood Ratio	20.102	.216
Linear-by-Linear Association	1.565	.211
N of Valid Cases	285	

3 - الشخصية والمهنة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.059	.668
Likelihood Ratio	15.608	.481
Linear-by-Linear Association	.434	.510
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.206	.844
Likelihood Ratio	7.595	.816
Linear-by-Linear Association	.572	.449
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.429 ^a	.641
Likelihood Ratio	12.723	.693
Linear-by-Linear Association	.659	.417
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.919	.531
Likelihood Ratio	17.387	.361
Linear-by-Linear Association	.244	.621
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.521	.077
Likelihood Ratio	20.178	.064
Linear-by-Linear Association	.412	.521
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.111	.776
Likelihood Ratio	9.196	.686
Linear-by-Linear Association	.040	.842
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.249	.181
Likelihood Ratio	6.305	.178
Linear-by-Linear Association	.153	.696
N of Valid Cases	285	

سادسا :التقبل

1 - التقبل والجنس

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.008	.734
Likelihood Ratio	2.392	.664
Linear-by-Linear Association	.248	.618
N of Valid Cases	285	

2 - التقبل والعمر

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.097	.446
Likelihood Ratio	15.925	.458
Linear-by-Linear Association	.305	.581
N of Valid Cases	285	

3 - التقبل والمهنة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.157	.587
Likelihood Ratio	13.525	.634
Linear-by-Linear Association	.427	.514
N of Valid Cases	285	

4 - التقبل والمستوى التعليمي

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.743	.016
Likelihood Ratio	25.484	.013
Linear-by-Linear Association	.078	.780
N of Valid Cases	285	

المستوى التعليمي * (فعالية التواصل الالكتروني – التقبل Crosstabulation

			فعالية التواصل الالكتروني – التقبل					Total
			غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية	Count	0	0	18	48	4	70
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.7	.1	1.0
	ثانوية	Count	6	0	17	34	4	61
		% within المستوى التعليمي	.1	.0	.3	.6	.1	1.0
	إجازة جامعية	Count	4	1	20	32	6	63
		% within المستوى التعليمي	.1	.0	.3	.5	.1	1.0
	دراسات عليا	Count	1	0	31	44	15	91
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.5	.2	1.0
	Total	Count	11	1	86	158	29	285
		% within المستوى التعليمي	.0	.0	.3	.6	.1	1.0

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.295	.016
Cramer's V	.170	.016
N of Valid Cases	285	

5 – التقبل ودرجة المواظبة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.068	.863
Likelihood Ratio	9.403	.896
Linear-by-Linear Association	.003	.958
N of Valid Cases	285	

6 – التقبل واسباب الدخول الى الموقع الالكتروني

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.106	.737
Likelihood Ratio	13.426	.641
Linear-by-Linear Association	.094	.759
N of Valid Cases	285	

7 – التقبل والوقت المفضل للدخول

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	-----------------------

Pearson Chi-Square	11.197	.512
Likelihood Ratio	10.122	.605
Linear-by-Linear Association	.095	.757
N of Valid Cases	285	

8 – التقبل ووسيلة الاتصال الأكثر استخداما

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.604	.883
Likelihood Ratio	6.366	.897
Linear-by-Linear Association	.010	.922
N of Valid Cases	285	

9 – التقبل ووجود التحسين في الموقع الالكتروني

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.824	.430
Likelihood Ratio	4.262	.372
Linear-by-Linear Association	.151	.698
N of Valid Cases	285	

سابعاً : التجاوب

1 – التجاوب والجنس

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.926	.570
Likelihood Ratio	2.944	.567
Linear-by-Linear Association	1.053	.305
N of Valid Cases	285	

2 – التجاوب والعمر

Chi-Square Tests		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.437	.641
Likelihood Ratio	14.122	.590
Linear-by-Linear Association	.428	.513
N of Valid Cases	285	

3 – التجاوب والمهنة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.483	.637
Likelihood Ratio	14.839	.536
Linear-by-Linear Association	.813	.367
N of Valid Cases	285	

4 – التجاوب والمستوى التعليمي

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.671	.260
Likelihood Ratio	15.104	.236
Linear-by-Linear Association	.387	.534
N of Valid Cases	285	

5 – التجاوب ودرجة المواظبة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.155	.138
Likelihood Ratio	23.966	.090
Linear-by-Linear Association	.857	.355
N of Valid Cases	285	

6 – التجاوب واسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.849	.395
Likelihood Ratio	21.542	.159
Linear-by-Linear Association	.140	.708
N of Valid Cases	285	

7 – التجاوب والوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.848 ^a	.155
Likelihood Ratio	19.000	.089
Linear-by-Linear Association	4.607	.032
N of Valid Cases	285	

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.278	.424
Likelihood Ratio	13.084	.363
Linear-by-Linear Association	.080	.777
N of Valid Cases	285	

9 – التجاوب ووجود التحسين

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.691	.320
Likelihood Ratio	4.714	.318
Linear-by-Linear Association	.740	.390
N of Valid Cases	285	

ثامنا : فعالة التواصل (المواظبة)

1 – المواظبة والجنس

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.267	.992
Likelihood Ratio	.267	.992
Linear-by-Linear Association	.160	.689
N of Valid Cases	285	

2 – المواظبة والعمر

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.702	.547
Likelihood Ratio	16.047	.450
Linear-by-Linear Association	1.282	.258
N of Valid Cases	285	

3 – المواظبة والمهنة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.347	.573
Likelihood Ratio	15.904	.460
Linear-by-Linear Association	.004	.952
N of Valid Cases	285	

4 – المواظبة والمستوى التعليمي

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.265	.350
Likelihood Ratio	14.428	.274
Linear-by-Linear Association	.021	.885
N of Valid Cases	285	

5- المواظبة ودرجة المواظبة

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.878	.394
Likelihood Ratio	17.918	.329
Linear-by-Linear Association	.037	.847
N of Valid Cases	285	

6- المواظبة واسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.066	.381
Likelihood Ratio	18.445	.299
Linear-by-Linear Association	.102	.750
N of Valid Cases	285	

7-المواظبة والوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.138 ^a	.774
Likelihood Ratio	9.908	.624
Linear-by-Linear Association	1.343	.247
N of Valid Cases	285	

8- المواظبة ووسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.054 ^a	.956
Likelihood Ratio	5.154	.953
Linear-by-Linear Association	.115	.735
N of Valid Cases	285	

9 - المواظبة ووجود التحسين

Chi-Square Tests

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.483	.345
Likelihood Ratio	4.535	.338
Linear-by-Linear Association	2.668	.102
N of Valid Cases	285	

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[W_BAR = 1]	-4,610	,681	45,794	1	,000	-5,945	-3,275
	[W_BAR = 2]	-4,516	,676	44,682	1	,000	-5,840	-3,192
	[W_BAR = 3]	-1,967	,615	10,222	1	,001	-3,173	-,761
	[W_BAR = 4]	,934	,600	2,417	1	,120	-,243	2,110
Location	[X_BAR=1]	-2,762	,831	11,051	1	,001	-4,391	-1,134
	[X_BAR=2]	-1,934	1,476	1,717	1	,190	-4,827	,959
	[X_BAR=3]	-1,065	,644	2,735	1	,098	-2,328	,197
	[X_BAR=4]	-1,421	,623	5,200	1	,023	-2,643	-,200
	[X_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[W_BAR = 1]	[W_BAR = 2]	[W_BAR = 3]	[W_BAR = 4]	[X_BAR=1]	[X_BAR=2]	[X_BAR=3]	[X_BAR=4]	[X_BAR=5]
Threshold	[W_BAR = 1]	1,000	,991	,897	,849	,709	,381	,844	,884	.a
	[W_BAR = 2]	,991	1,000	,905	,856	,714	,384	,851	,891	.a
	[W_BAR = 3]	,897	,905	1,000	,938	,737	,413	,932	,971	.a
	[W_BAR = 4]	,849	,856	,938	1,000	,696	,393	,907	,933	.a
Location	[X_BAR=1]	,709	,714	,737	,696	1,000	,307	,690	,720	.a
	[X_BAR=2]	,381	,384	,413	,393	,307	1,000	,387	,403	.a
	[X_BAR=3]	,844	,851	,932	,907	,690	,387	1,000	,911	.a
	[X_BAR=4]	,884	,891	,971	,933	,720	,403	,911	1,000	.a
	[X_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[W_BAR = 1]	[W_BAR = 2]	[W_BAR = 3]	[W_BAR = 4]	[X_BAR=1]	[X_BAR=2]	[X_BAR=3]	[X_BAR=4]	[X_BAR=5]
Threshold	[W_BAR = 1]	,464	,456	,376	,347	,401	,383	,370	,375	0
	[W_BAR = 2]	,456	,456	,376	,347	,401	,383	,370	,375	0
	[W_BAR = 3]	,376	,376	,379	,347	,377	,375	,369	,372	0
	[W_BAR = 4]	,347	,347	,347	,361	,347	,348	,351	,349	0
Location	[X_BAR=1]	,401	,401	,377	,347	,691	,377	,369	,373	0
	[X_BAR=2]	,383	,383	,375	,348	,377	2,179	,368	,371	0
	[X_BAR=3]	,370	,370	,369	,351	,369	,368	,415	,366	0
	[X_BAR=4]	,375	,375	,372	,349	,373	,371	,366	,389	0
	[X_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q_BAR = 1]	-4,609	,660	48,738	1	,000	-5,903	-3,315
	[Q_BAR = 2]	-4,450	,655	46,208	1	,000	-5,733	-3,167
	[Q_BAR = 3]	-2,393	,623	14,745	1	,000	-3,614	-1,171
	[Q_BAR = 4]	,614	,595	1,065	1	,302	-,552	1,779
Location	[X_BAR=1]	-2,118	,825	6,592	1	,010	-3,734	-,501
	[X_BAR=2]	-,890	1,550	,329	1	,566	-3,928	2,149
	[X_BAR=3]	-2,254	,654	11,884	1	,001	-3,535	-,972
	[X_BAR=4]	-1,886	,629	8,998	1	,003	-3,118	-,654
	[X_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[X_BAR=1]	[X_BAR=2]	[X_BAR=3]	[X_BAR=4]	[X_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	1,000	,990	,938	,874	,709	,357	,899	,923	.a
	[Q_BAR = 2]	,990	1,000	,946	,881	,715	,360	,907	,930	.a
	[Q_BAR = 3]	,938	,946	1,000	,925	,744	,378	,941	,972	.a
	[Q_BAR = 4]	,874	,881	,925	1,000	,702	,378	,885	,922	.a
Location	[X_BAR=1]	,709	,715	,744	,702	1,000	,284	,704	,726	.a
	[X_BAR=2]	,357	,360	,378	,378	,284	1,000	,359	,372	.a
	[X_BAR=3]	,899	,907	,941	,885	,704	,359	1,000	,918	.a
	[X_BAR=4]	,923	,930	,972	,922	,726	,372	,918	1,000	.a
	[X_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[X_BAR=1]	[X_BAR=2]	[X_BAR=3]	[X_BAR=4]	[X_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	,436	,428	,386	,343	,386	,365	,388	,383	0
	[Q_BAR = 2]	,428	,429	,386	,343	,386	,365	,388	,383	0
	[Q_BAR = 3]	,386	,386	,388	,343	,383	,366	,383	,381	0
	[Q_BAR = 4]	,343	,343	,343	,354	,344	,348	,344	,345	0
Location	[X_BAR=1]	,386	,386	,383	,344	,680	,363	,379	,377	0
	[X_BAR=2]	,365	,365	,366	,348	,363	2,403	,364	,363	0
	[X_BAR=3]	,388	,388	,383	,344	,379	,364	,427	,377	0
	[X_BAR=4]	,383	,383	,381	,345	,377	,363	,377	,395	0
	[X_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q_BAR = 1]	-4,700	,796	34,863	1	,000	-6,260	-3,140
	[Q_BAR = 2]	-4,542	,791	32,937	1	,000	-6,093	-2,991
	[Q_BAR = 3]	-2,478	,765	10,485	1	,001	-3,977	-,978
	[Q_BAR = 4]	,517	,741	,486	1	,486	-,936	1,970
Location	[Y_BAR=1]	-1,826	,974	3,517	1	,061	-3,735	,082
	[Y_BAR=2]	-2,107	1,143	3,399	1	,065	-4,346	,133
	[Y_BAR=3]	-2,388	,781	9,343	1	,002	-3,919	-,857
	[Y_BAR=4]	-1,804	,771	5,481	1	,019	-3,315	-,294
	[Y_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[Y_BAR=1]	[Y_BAR=2]	[Y_BAR=3]	[Y_BAR=4]	[Y_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	1,000	,993	,957	,916	,745	,640	,942	,941	.a
	[Q_BAR = 2]	,993	1,000	,963	,921	,750	,644	,948	,947	.a
	[Q_BAR = 3]	,957	,963	1,000	,952	,773	,662	,972	,977	.a
	[Q_BAR = 4]	,916	,921	,952	1,000	,751	,639	,934	,949	.a
Location	[Y_BAR=1]	,745	,750	,773	,751	1,000	,514	,754	,759	.a
	[Y_BAR=2]	,640	,644	,662	,639	,514	1,000	,645	,649	.a
	[Y_BAR=3]	,942	,948	,972	,934	,754	,645	1,000	,952	.a
	[Y_BAR=4]	,941	,947	,977	,949	,759	,649	,952	1,000	.a
	[Y_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[Y_BAR=1]	[Y_BAR=2]	[Y_BAR=3]	[Y_BAR=4]	[Y_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	,634	,626	,583	,541	,578	,582	,586	,577	0
	[Q_BAR = 2]	,626	,626	,583	,541	,578	,582	,586	,577	0
	[Q_BAR = 3]	,583	,583	,585	,540	,576	,579	,581	,576	0
	[Q_BAR = 4]	,541	,541	,540	,550	,542	,542	,541	,542	0
Location	[Y_BAR=1]	,578	,578	,576	,542	,948	,572	,573	,569	0
	[Y_BAR=2]	,582	,582	,579	,542	,572	1,306	,576	,572	0
	[Y_BAR=3]	,586	,586	,581	,541	,573	,576	,610	,573	0
	[Y_BAR=4]	,577	,577	,576	,542	,569	,572	,573	,594	0
	[Y_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q_BAR = 1]	-5,460	,742	54,177	1	,000	-6,914	-4,006
	[Q_BAR = 2]	-5,044	,703	51,431	1	,000	-6,422	-3,665
	[Q_BAR = 3]	-2,238	,624	12,852	1	,000	-3,462	-1,015
	[Q_BAR = 4]	,789	,601	1,725	1	,189	-,388	1,967
Location	[N_BAR=1]	-24,761	4481,978	,000	1	,996	-8809,276	8759,755
	[N_BAR=2]	-24,761	,000	.	1	.	-24,761	-24,761
	[N_BAR=3]	-1,810	,645	7,868	1	,005	-3,074	-,545
	[N_BAR=4]	-1,627	,632	6,620	1	,010	-2,866	-,388
	[N_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[N_BAR=1]	[N_BAR=2]	[N_BAR=3]	[N_BAR=4]	[N_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	1,000	,946	,836	,782	,000	.	,809	,819	.a
	[Q_BAR = 2]	,946	1,000	,881	,825	,000	.	,853	,864	.a
	[Q_BAR = 3]	,836	,881	1,000	,928	,000	.	,952	,967	.a
	[Q_BAR = 4]	,782	,825	,928	1,000	,000	.	,903	,922	.a
Location	[N_BAR=1]	,000	,000	,000	,000	1,000	.	,000	,000	.a
	[N_BAR=2]	.	.	.	.	.	1,000	.	.	.a
	[N_BAR=3]	,809	,853	,952	,903	,000	.	1,000	,925	.a
	[N_BAR=4]	,819	,864	,967	,922	,000	.	,925	1,000	.a
	[N_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[N_BAR=1]	[N_BAR=2]	[N_BAR=3]	[N_BAR=4]	[N_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	,550	,493	,387	,349	,550	,000	,387	,384	0
	[Q_BAR = 2]	,493	,495	,387	,349	,493	,000	,387	,384	0
	[Q_BAR = 3]	,387	,387	,390	,348	,387	,000	,384	,382	0
	[Q_BAR = 4]	,349	,349	,348	,361	,349	,000	,350	,350	0
Location	[N_BAR=1]	,550	,493	,387	,349	20088125,524	,000	,387	,384	0
	[N_BAR=2]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0
	[N_BAR=3]	,387	,387	,384	,350	,387	,000	,416	,377	0
	[N_BAR=4]	,384	,384	,382	,350	,384	,000	,377	,400	0
	[N_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Q_BAR = 1]	-6,672	,718	86,462	1	,000	-8,078	-5,266
[Q_BAR = 2]	-6,212	,675	84,672	1	,000	-7,535	-4,889
[Q_BAR = 3]	-3,213	,579	30,835	1	,000	-4,346	-2,079
[Q_BAR = 4]	,070	,525	,018	1	,894	-,960	1,099
Location [M_BAR=1]	-27,967	,000	.	1	.	-27,967	-27,967
[M_BAR=2]	-5,506	,976	31,833	1	,000	-7,419	-3,594
[M_BAR=3]	-3,107	,603	26,591	1	,000	-4,288	-1,926
[M_BAR=4]	-2,344	,581	16,288	1	,000	-3,482	-1,205
[M_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[M_BAR=1]	[M_BAR=2]	[M_BAR=3]	[M_BAR=4]	[M_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	1,000	,937	,799	,719	.	,631	,778	,772	.a
	[Q_BAR = 2]	,937	1,000	,850	,764	.	,651	,827	,821	.a
	[Q_BAR = 3]	,799	,850	1,000	,891	.	,589	,946	,955	.a
	[Q_BAR = 4]	,719	,764	,891	1,000	.	,528	,857	,891	.a
Location	[M_BAR=1]	.	.	.	.	1,000	.	.	.	.a
	[M_BAR=2]	,631	,651	,589	,528	.	1,000	,569	,567	.a
	[M_BAR=3]	,778	,827	,946	,857	.	,569	1,000	,907	.a
	[M_BAR=4]	,772	,821	,955	,891	.	,567	,907	1,000	.a
	[M_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[M_BAR=1]	[M_BAR=2]	[M_BAR=3]	[M_BAR=4]	[M_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	,515	,454	,332	,271	,000	,442	,336	,322	0
	[Q_BAR = 2]	,454	,456	,332	,271	,000	,429	,336	,322	0
	[Q_BAR = 3]	,332	,332	,335	,271	,000	,332	,330	,321	0
	[Q_BAR = 4]	,271	,271	,271	,276	,000	,271	,271	,272	0
Location	[M_BAR=1]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0
	[M_BAR=2]	,442	,429	,332	,271	,000	,952	,335	,321	0
	[M_BAR=3]	,336	,336	,330	,271	,000	,335	,363	,317	0
	[M_BAR=4]	,322	,322	,321	,272	,000	,321	,317	,337	0
	[M_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q_BAR = 1]	-5,565	,791	49,551	1	,000	-7,115	-4,016
	[Q_BAR = 2]	-5,266	,773	46,433	1	,000	-6,781	-3,751
	[Q_BAR = 3]	-2,705	,721	14,066	1	,000	-4,119	-1,292
	[Q_BAR = 4]	,347	,692	,251	1	,616	-1,009	1,702
Location	[S_BAR=1]	-26,884	,000	.	1	.	-26,884	-26,884
	[S_BAR=2]	-2,168	1,329	2,660	1	,103	-4,773	,437
	[S_BAR=3]	-2,347	,736	10,167	1	,001	-3,789	-,904
	[S_BAR=4]	-2,089	,727	8,249	1	,004	-3,515	-,664
	[S_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Asymptotic Correlation Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[S_BAR=1]	[S_BAR=2]	[S_BAR=3]	[S_BAR=4]	[S_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	1,000	,976	,907	,862	.	,490	,889	,892	.a
	[Q_BAR = 2]	,976	1,000	,928	,882	.	,501	,910	,913	.a
	[Q_BAR = 3]	,907	,928	1,000	,944	.	,534	,968	,974	.a
	[Q_BAR = 4]	,862	,882	,944	1,000	.	,514	,927	,939	.a
Location	[S_BAR=1]	.	.	.	.	1,000	.	.	.	.a
	[S_BAR=2]	,490	,501	,534	,514	.	1,000	,518	,522	.a
	[S_BAR=3]	,889	,910	,968	,927	.	,518	1,000	,945	.a
	[S_BAR=4]	,892	,913	,974	,939	.	,522	,945	1,000	.a
	[S_BAR=5]	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Asymptotic Covariance Matrix

		Threshold				Location				
		[Q_BAR = 1]	[Q_BAR = 2]	[Q_BAR = 3]	[Q_BAR = 4]	[S_BAR=1]	[S_BAR=2]	[S_BAR=3]	[S_BAR=4]	[S_BAR=5]
Threshold	[Q_BAR = 1]	,625	,596	,517	,471	,000	,514	,518	,513	0
	[Q_BAR = 2]	,596	,597	,518	,471	,000	,514	,517	,513	0
	[Q_BAR = 3]	,517	,518	,520	,471	,000	,512	,514	,511	0
	[Q_BAR = 4]	,471	,471	,471	,478	,000	,472	,472	,472	0
Location	[S_BAR=1]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0
	[S_BAR=2]	,514	,514	,512	,472	,000	1,767	,507	,505	0
	[S_BAR=3]	,518	,517	,514	,472	,000	,507	,542	,506	0
	[S_BAR=4]	,513	,513	,511	,472	,000	,505	,506	,529	0
	[S_BAR=5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[EFF_BAR = 1]	-11,212	1,566	51,233	1	,000	-14,282	-8,142
	[EFF_BAR = 2]	-10,177	1,455	48,912	1	,000	-13,029	-7,325
	[EFF_BAR = 2]	-8,294	1,280	41,960	1	,000	-10,803	-5,784
	[EFF_BAR = 2]	-8,071	1,263	40,835	1	,000	-10,546	-5,595
	[EFF_BAR = 3]	-6,766	1,173	33,272	1	,000	-9,065	-4,467
	[EFF_BAR = 3]	-4,258	1,077	15,628	1	,000	-6,369	-2,147
	[EFF_BAR = 3]	-2,692	1,065	6,390	1	,011	-4,780	-,605
	[EFF_BAR = 4]	-1,124	1,059	1,125	1	,289	-3,200	,952
	[EFF_BAR = 4]	1,057	1,048	1,017	1	,313	-,997	3,110
	[EFF_BAR = 4]	3,156	1,104	8,168	1	,004	,992	5,320
Location	[X_BAR=1]	,255	,906	,079	1	,779	-1,521	2,030
	[X_BAR=2]	-,396	1,583	,063	1	,802	-3,499	2,706
	[X_BAR=3]	-1,308	,697	3,521	1	,061	-2,675	,058
	[X_BAR=4]	-1,077	,667	2,605	1	,107	-2,384	,231
	[X_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.
	[Y_BAR=1]	,963	1,012	,905	1	,342	-1,021	2,946
	[Y_BAR=2]	,677	1,143	,351	1	,554	-1,563	2,917
	[Y_BAR=3]	,758	,789	,921	1	,337	-,790	2,305
	[Y_BAR=4]	1,106	,776	2,029	1	,154	-,416	2,628
	[Y_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.
	[M_BAR=1]	-3,694	2,138	2,983	1	,084	-7,885	,498
	[M_BAR=2]	-3,346	1,093	9,376	1	,002	-5,487	-1,204
	[M_BAR=3]	-,783	,552	2,012	1	,156	-1,865	,299
	[M_BAR=4]	-,161	,534	,091	1	,763	-1,207	,885
	[M_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.
	[N_BAR=1]	-3,227	2,538	1,617	1	,204	-8,201	1,747
	[N_BAR=2]	2,021	2,090	,935	1	,334	-2,076	6,118
	[N_BAR=3]	,682	,643	1,127	1	,288	-,578	1,942
	[N_BAR=4]	,663	,634	1,094	1	,296	-,579	1,904
	[N_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.
	[S_BAR=1]	3,813	1,772	4,628	1	,031	,339	7,286
	[S_BAR=2]	1,420	1,345	1,114	1	,291	-1,216	4,056
	[S_BAR=3]	,999	,800	1,558	1	,212	-,570	2,567
	[S_BAR=4]	1,354	,791	2,929	1	,087	-,197	2,905
	[S_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.
	[W_BAR=1]	-8,591	1,157	55,160	1	,000	-10,858	-6,324
	[W_BAR=2]	-6,693	2,012	11,068	1	,001	-10,636	-2,750
	[W_BAR=3]	-4,289	,498	74,062	1	,000	-5,266	-3,312
	[W_BAR=4]	-2,412	,448	28,985	1	,000	-3,290	-1,534
	[W_BAR=5]	0	.	.	0	.	.	.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department



The impact of e-marketing techniques to improve the effectiveness of communication with customers

"A field study on the offices of Syrian Arab Airline Establishment"

A study presented for Doctorate degree in Marketing - Business Administration

Prepared by:

Sam SOLEMAN

Supervised by

Dr. Tareq AL-KHIER

Co- Supervised by

Dr. Samer AL-MOUSTAFA

2015

Abstract

This study is an attempt to joint between the modern Marketing Thoughts (which consider the costumer is the focus of all marketing practices, and the information technology (IT) and Digital Technology tools to serve Marketing within the concept of E-marketing.

The study is prepared to discover the correlation between the Electronic Marketing Technics and Effective communication with the costumer. We considered that Electronic Marketing represented by (Good approaching to the costumer electronically, Safety Feeling while electronic browsing, Efficiency Responding, easily of electronically communicates, Personalizing Degree in electronically dealing). In addition, we had considered that Effective communication with the costumer moving throw three basic steps: (Acceptance, Responding, and Consistency).

Research Methodology: *Researcher relied on the descriptive and analytical approach, and use the questionnaire as a key tool throughout a sample of /285/ cases from the user of the Syrian Air Institution's website. SPSS package was used for testing the hypothesis.*

Research results: *The most important results that we could conclude is:*

- 1. Costumer's Acceptance of the electronically communication process is affected by the efforts, that company is introducing for good approaching to the consumer on the institute's website.*
- 2. Costumer's Responding to the electronically communication process is generated from the following factors:*
 - Costumer's safety while browsing website.*
 - Efficiency responding to the costumer's questions on the website.*
 - Connecting to the website easily, whenever using several ways.*
 - Personalizing Degree to active the communication with the costumer.*
- 3. No link Discoveredd to any variable of the independent variables studied by the researcher with the effectiveness of electronic communication - Consistency as the dependent variable.*
- 4. Different age groups at a rate of 15.7% influence the answers of respondents about the axis of a Safety Feeling while electronic transactions.*
- 5. Education degree affect 17% difference in the answers of respondents around the axis electronic communication - acceptance*

Keywords: *E-Marketing, E- communication, e-marketing techniques, communication with customers*