

The impact of e-marketing on consumer satisfaction in the telecommunications services sector

Researcher / Amani Obaid Al-Osaimi

Amani.o.alosaimi@gmail.com

Master's Researcher, College of Business Administration, Majmaah
University, Saudi Arabia

Supervised by: Dr. Samia Ibrahim Ahmed Abdullah

Assistant Professor, College of Business Administration, Majmaah
University, Saudi Arabia

Received: 20 May 2025 Accepted: 30 July 2025 Published: July 2025



This article distributed under the terms of Creative Commons Attribution-Non- Commercial-No Derivs (CC BY-NC-ND)
For non-commercial purposes, lets others distribute and copy the article, and to include it a collective work (such as an
anthology), as long as they credit the author(s) and provided they do not alter or modify the article and maintained and its
original authors, citation details and publisher are identified

Abstract

The current study entitled: "The Impact of E-Marketing on Consumers' Satisfaction in the Communications Services Sector an Applied Study in the Qassim Region" The study aimed to know the impact of electronic marketing on consumers' satisfaction in the telecommunications services sector. The study relied on the analytical descriptive approach. The study population consisted of a sample of the population, managers and employees of telecommunications companies in the Qassim region, in addition to a random sample of customers to measure their satisfaction with the services provided by telecommunications companies. The results of the study showed that there is a great use of e-marketing in the Qassim region, and studies have also shown that the concept of e-marketing is common and well-known in the Qassim region. Qassim region on the quality of services provided to customers. The results of the study also showed that there is an impact between the communication services sector and e-marketing through the expectations of customers and the quality of services provided to consumers in the Qassim region. In light of the results that have been reached, the researcher recommends the following:

- 1.The researcher recommends companies with the quality of services provided to facilitate the application process
- 2.The researcher recommends that the communication sectors improve the quality of services provided for speed and response to customers

Keywords: Customer, expectations, quality, services

" أثر التسويق الالكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية
في منطقة القصيم "

مشروع بحثي مقدم لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

الباحثة / أماني عبيد العصيمي

Amani.o.alosaimi@gmail.com

باحثة ماجستير بكلية إدارة الأعمال جامعة المجمعة - المملكة العربية السعودية

إشراف

د. سمية إبراهيم أحمد عبدالله

أستاذ مساعد كلية إدارة الأعمال جامعة المجمعة - المملكة العربية السعودية

تاريخ الاستلام: 20 مايو 2025 تاريخ القبول: 30 يونيو 2025 تاريخ النشر : يوليو 2025

المستخلص

الدراسة الحالية بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات الاتصالات دراسة تطبيقية منطقة القصيم " هدفت الدراسة الى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات الاتصالات .اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وتكون مجتمع الدراسة من عينة الدراسة من السكان و مديري وموظفي شركات الاتصالات بمنطقة القصيم ، بالإضافة إلى عينة عشوائية من العملاء لقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات .أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام كبير للتسويق الإلكتروني في منطقة القصيم ، كما أثبتت الدراسات أن مفهوم التسويق الإلكتروني شائع ومعروف في منطقة القصيم ، فقد سلطوا الضوء على أهمية وجود التسويق الإلكتروني الذي يساعد كثيراً العرض والطلب للمنتجات بشكل عام ، وجود رضا على شركات في سرعة الاتصالات بمنطقة القصيم على جودة الخدمات المقدمة للعملاء .كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر بين قطاع خدمات الاتصالات والتسويق الإلكتروني من خلال توقعات الزبائن وجودة الخدمات المقدمة للمستهلكين في منطقة القصيم في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة كلا من الشركات بجودة الخدمات المقدمة لتسهيل عملية الطلبات، وكذلك قطاعات الاتصالات بتحسين جودة الخدمات المقدمة للسرعة والرد على العملاء .

الكلمات المفتاحية : توقعات، الزبائن، جودة، الخدمات، التسويق الإلكتروني، رضا المستهلكين،

قطاع خدمات الاتصالات، منطقة القصيم.

المقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب ، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف .

من المهم معرفة مدى قدرة الحملات أو الاستراتيجيات التسويقية على التأثير برأي العملاء وتشجيعهم على التعامل مع العلامة التجارية وشراء المنتجات أو طلب الخدمات، ويختلف التأثير من شخص لآخر بحسب طبعه واسلوب تفكيره ومدى حاجته للمنتج أو الخدمة المقدمة، فمثلاً سنجد العديد من العملاء الذين يسهل التعامل معهم وجذبهم وبالمقابل سنصادف أيضاً الكثير من العملاء صعبى المراس، حيث أنه إلى جانب العمر والمستوى التعليمي والثقافي ومجال العمل ونمط التعامل وطريقة التسويق المطبقة. (حجازي، 2005 ، ص 58)

وقد عبرت استراتيجية التسويق الالكتروني عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ، ويعتمد التسويق الالكتروني علي الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء .

ومن هنا كان منطلق الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات الاتصالات دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية منطقة القصيم ، سوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الإستعانة بالأسلوب الإحصائي بغرض تحليل نتائج البحث.

مشكلة و تساؤلات الدراسة

تسعى الشركات العاملة في مجال خدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وخاصة في منطقة القصيم إلى

الاستفادة من التسويق الإلكتروني وكافة عناصره لتطوير الخدمات التي يقدمها للعملاء لكسب رضاهم وولائهم حيث أن إرضاء العميل من الأهداف المهمة للمساعدة في تحقيق الأهداف الأساسية لربحية

واستمرارية الشركة. يعتبر الاختلاط أيضاً من أهم العناصر في عملية التسويق ، فهو يرضي المستهلك ويجعله عميلاً دائماً ويبني الولاء بينه وبين الوكالة أو المنتج ، كما أن المزيج التسويقي هو التأثير في تحقيق عوائد مادية ولأجل وكالة المستهلك المريح واكتساب ميزة تنافسية واكتساب ولاء وثقة المستهلكين ، وبالتالي توليد الولاء للشركة ومنتجاتها ، قد يشير إلى نجاح عملية التسويق في بيئة تنافسية. لذلك تبحث هذه الدراسة في مزيج التسويق الإلكتروني لقطاع الاتصالات في قاسم وأثره على رضا العملاء والمحافظة عليهم من خلال زيادة ولائهم. يمكن صياغة أسئلة البحث من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما الإطار النظري للتسويق الإلكتروني في الأدبيات الإدارية العامة؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي في الأدبيات الإدارية العامة؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلك في الأدبيات الإدارية العامة؟
- ما الإطار النظري للتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي في الأدبيات الإدارية العامة؟
- ما واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما مستوى جودة خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما الدور الذي يقوم به قطاع الاتصالات في منطقة القصيم لإرضاء عملائه من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما هي أهم توقعات الزبائن في صناعة خدمات الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث؟

فرضيات الدراسة

H_1 يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم ، وتنبثق عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

H_1 يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة

H_1 يوجد اثر للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن

H_1 يوجد اثر للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن

H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم ، تعزى إلى متغيرات: (الجنس، المؤهل العلمي، الشريحة المستخدمة، مدة الاشتراك، طريقة التعامل مع الشركة، نوع الشريحة).

متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

ثانياً: المتغير التابع: رضا الزبائن.

ثالثاً: المتغير الوسيط(الداخلي): قطاع الاتصالات في منطقة القصيم

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى:

- التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني في الأدبيات الإدارية العامة.
- التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي في الأدبيات الإدارية العامة.
- التعرف على الإطار النظري للتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي في الأدبيات الإدارية العامة.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث.
- الكشف عن مستوى جودة خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث.

- التعرف على الدور الذي يقوم به قطاع الاتصالات في منطقة القصيم لإرضاء عملائه من وجهة نظر عينة البحث.

- التعرف على أهم توقعات الزبائن في صناعة خدمات الاتصالات في منطقة القصيم من وجهة نظر عينة البحث.

أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

الأهمية النظرية: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات بمنطقة القصيم ، إضافة إلى تطوير خدمات الاتصال واستخدام خدمات الاتصال واستخدام الإنترنت لتقديم خدمات الاتصال من خلال موظفي المؤسسة لتحقيق ذلك. إرضاء العملاء ورضاهم ، والتعامل مع العملاء هو أيضًا استخدام التسويق الإلكتروني.

الأهمية العلمية: تتعكس الأهمية العلمية في تصميم استبيان يحتوي على متغيرات الدراسة وعناصرها بحيث يمكن توزيعها على وحدات المعاينة لاختبار سؤال البحث واستخلاص نتائج البحث.

منهجية الدراسة

بالإضافة إلى أسلوب التحليل المبني على الاستبيان ، تم اعتماد أسلوب التحليل الوصفي لتتبع الظاهرة المدروسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من السكان و مديري وموظفي شركات الاتصالات بمنطقة القصيم ، بالإضافة إلى عينة عشوائية من العملاء لقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

حدود الدراسة:

يتم تعريف قيود هذه الدراسة على النحو التالي:

الحدود الموضوعية : تتناول الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في صناعة الاتصالات بمنطقة القصيم.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على مستخدمي الاتصالات بمنطقة القصيم

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 1444 هـ / 2023 م.

حدود المكانية: منطقة القصيم.

مصطلحات الدراسة

فيما يلي تعريفات لبعض مصطلحات البحث:

- التسويق الإلكتروني: "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات ، لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية التي تهدف إلى تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتقديم السلع للعملاء و خدمة"

جودة الخدمة: تشير إلى مدى تلبية الخدمة لتوقعات العملاء

خدمة العملاء: تُعرّف إجرائياً بأنها جهود الشركة لعملائها بهدف إفادة الشركة وتحقيق رضا العملاء.

- توقعات العميل: تحدد إجرائياً على أنها ما يتوقعه العميل من الشركة في مجال الخدمات المقدمة له حتى يكون راضياً عن الخدمات المقدمة. إذا كانت الخدمة مساوية لتوقعات العميل ، فسيكون راضياً. كانت الخدمة مختلفة عن توقعات العميل ، حيث كان غير راضٍ عن الشركة التي قدمتها ، مما جعله يفكر في تركها واللجوء إلى شركة أخرى تقدم خدمة تلي توقعاته.

الإطار النظري

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الاول : التسويق الإلكتروني

يتحدث الكثير من الناس عن التسويق ، لكنهم لا يفهمون في الواقع دلالاته ومعناه. فالمدراء من منشوراتهم ، وأصحاب الأعمال من مؤسساتهم ، والمزارعون من مزارعهم ، والتفاعلات اليومية للأشخاص العاديين ، ربما يكون المفهوم الذي توصلوا إليه هو مفهوم لا يغطي التسويق بالكامل ، وربما لا يغطيه حتى. يمتد أي اتصال أو علاقة مع التسويق ، مثل النظر في الاحتياجات المختلفة لربة المنزل التي تشتري منزلاً كتسويق ، ومندوب مبيعات يزور إحدى المؤسسات التي يحاول فيها العميل إبرام صفقة بيع معه ، في حين يقوم بالتسويق. بالنظر إليها من منظور المزارع انظر ، إنه يجلب المحصول إلى السوق هو التسويق ، مما يجعلنا نفكر في التسويق كإعلان عن سلع وخدمات الشركة.

في الواقع ، هذه الآراء ليست خاطئة تمامًا ، كما أنها ليست صحيحة تمامًا. طالما أن التسويق أوسع وأكثر شمولاً ، فإن تنوع الآراء التي تحدد مفهومه ينعكس بشكل مباشر في العدد الكبير من التعريفات التي يحتوي عليها ، لأنه حتى اليوم هناك لا يوجد تعريف يتفق عليه الجميع. (الصميدعي ، عثمان ، 2002 ، ص 23).

المطلب الثاني: طبيعة التسويق الشبكي:

نبدأ بتقديم تعريف للتسويق عبر الإنترنت ، وتمييزه عن المصطلحات الأخرى ، وتحديد موقع التسويق عبر الإنترنت ضمن هذه المصطلحات. كما نعرض السمات المميزة ، والأشكال المختلفة ، والمتطلبات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت.

تعريف التسويق عبر الإنترنت:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد الموضوعات المعروفة بالاقتصاد الرقمي ، لأن الاقتصاد الرقمي يقوم على حقيقتين:

أ- التجارة الإلكترونية.

ب- تقنية المعلومات.

إن تكنولوجيا المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات هي التي تخلق واقع التجارة الإلكترونية ، حيث تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على الحوسبة والوسائل التقنية المختلفة لتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية. بادئ ذي بدء ، من الضروري توضيح مفاهيم التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ، وكذلك مفهوم التسويق الشبكي ، وذلك للحصول على مفهوم التسويق الإلكتروني.

يشمل تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتريين بالوسائل الإلكترونية والعمليات التجارية المتضمنة في التجارة الإلكترونية. لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

❖ أعلن وأبحث عن المنتجات أو الخدمات.

❖ تقديم طلب شراء ودفع قيمة المواد المشتراة.

❖ التسليم النهائي للمواد المشتراة. (ترجمان وخضر، 2006 ، ص 569).

غالبًا ما يستخدم بعض الأشخاص مصطلح التجارة الإلكترونية كمترادف لكلمة التجارة الإلكترونية ، وهو خطأ شائع آخر. يمتد إلى علاقات المنظمة مع وكلائها وموظفيها وعملائها ، ونماذج أداء العمل والتقييم والرقابة. في مفهوم التجارة الإلكترونية ، هناك مصانع إلكترونية مؤتمتة ، وبنوك إلكترونية ، وشركات تأمين إلكتروني ، وخدمات حكومية مؤتمتة ، والتي تتطور حاليًا إلى مفهوم أكثر شمولاً ، ألا وهو شؤون الحكومة الإلكترونية.

ومن هذه التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية نجد أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاط للتجارة الإلكترونية يحدث على الإنترنت. وذلك لأن وظيفة التسويق هي إحدى الوظائف التنظيمية التي تسعى إلى تسهيل تبادل وتدفق المنتجات في السوق من خلال استخدام أدوات وطرق معينة لنقل المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق الفوائد المرجوة لجميع الأطراف في عملية التسويق ، يتم تنفيذ هذه العمليات في بيئة شديدة التغير. عبر الإنترنت أثناء عملية سعر التنفيذ. (ترجمان وخضر، 2006، ص 571).

أنواع التسويق عبر الإنترنت:

وفقاً لبعض خبراء التسويق (Kotler) ، يمكن تقسيم التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي: ويتعلق بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالموظفين داخل المنظمة لأن المنظمة يجب أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز الموظفين على التواصل بشكل جيد مع العملاء ودعم الموظفين كفريق واحد في جهودهم لتلبية احتياجات ورغبات العملاء. المنظمة يجب أن يكون كل فرد موجهاً نحو العملاء. لا يكفي أن يكون لدى المنظمة قسم واحد فقط مخصص للعمل التقليدي لوظيفة التسويق ، بينما يذهب كل من الأفراد أو الأقسام الأخرى في اتجاه آخر. (الحجاز ، 2005، ص. 38)

ج- التسويق التفاعلي: يرتبط بفكرة جودة الخدمات والبضائع المقدمة للعملاء ، والتي تتحدد بشكل أساسي وبقوة بالجودة والعلاقة بين المشتري والبائع.

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفاهيم التسويق التقليدية هذه باستثناء طريقة التواصل مع العملاء. من بينها ، يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وبسيطة ومنخفضة التكلفة لتنفيذ هذه المهام ، وتشكل هذه المهام الأنواع الرئيسية لأشكال التسويق التقليدية.

مميزات التسويق عبر الإنترنت:

يتميز التسويق عبر الإنترنت بأهم خصائصه:

أ- مجموعة واسعة من الخدمات: يتميز التسويق عبر الإنترنت بمجموعة واسعة من الخدمات ، حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع مواقع التسويق إجراء المعاملات في أي وقت ، ولا يعرف صاحب موقع الشركة من يقرأ رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به ما لم يتصل به العملاء ، وهو لا يمكن مراقبة زوار موقعها. (الحجاز ، 2005، ص. 42)

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائل التي يستخدمها التسويق الإلكتروني لا تميز بين الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن للعملاء التسوق على موقع الشركة من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية في أي مكان ، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قانون محدد وتجارة تتعلق بالإلكترونية. التسويق والعلامة وخاصة التجارة المرتبطة بها. معاملة آمنة.

ج- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بالتغيرات السريعة في المفاهيم والأنشطة التي تغطيها والقواعد التي تحكمها. ترتبط التجارة الإلكترونية بوسائل وتقنيات الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات التي تتغير وتتطور بسرعة. على هذا النحو ، يمكن للترتيبات القانونية التي يخضعون لها أن تتغير بسرعة بطريقة تتناسب مع التطورات التكنولوجية والاتصالات والمعلوماتية.

د- أهمية الإعلان الدولي عبر الإنترنت: يجب استخدام عنصر الإثارة واهتمام المستخدم للرسائل الإلكترونية: هذا هو الحال بالنسبة للإعلانات التلفزيونية بسبب كثرة الشركات التي تقدم رسائلها الإلكترونية. (الحجاز ، 2005، ص. 44)

ج- الشركات الخادعة والوهمية: من المهم بشكل متزايد الحذر من التسويق غير النزيه بدون محتوى حقيقي ، حيث تنتشر المعلومات حول الشركات بسهولة على الإنترنت ويمكن خداع العملاء من قبل الشركات الوهمية أو غير الممثلة مثل التعامل مع بطاقات الائتمان المسروقة أو تقديم خدمات ما بعد التصنيع التي لا تعد بأدائها فعليًا ، أو الادعاء بأن البنوك لديها القدرة على جمع الأموال وتقديم عوائد جذابة ، وما إلى ذلك ، بسبب مشكلة إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الشبكة لدفع ثمن مشتريات البضائع و لا تزال الخدمات غير آمنة.

ح- تقليص المسافة بين الشركات: يقلل التسويق الإلكتروني المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع وقدرة الموظفين ، مما يسمح للشركات الصغيرة بدخول السوق الدولية عبر الإنترنت دون أن يكون لديها بنية تحتية وتصنيع لكبرى الشركات متعددة الجنسيات. القدرة هم على قدم المساواة مع هذه الشركات من حيث المنافسة. ويعود ذلك إلى نفس الأسلوب المتبع في إجراء عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات الإلكترونية المختلفة. تمامًا مثل توزيع الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وما إلى ذلك.

ز- قبول طريقة الترويج عبر الإنترنت: نظراً للطبيعة الدولية للتسويق عبر الإنترنت ، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دوراً مهماً في هذا الجانب ؛ خاصة في طريقة الترويج ، دع الأم تقبل وسائل الترويج وتتفق معها عقليتها الثقافية ، بينما كانت الأم الأخرى بغيضة ومعادية. (حجازي، 2005 ، ص 45)

د- عدم وجود مستندات ورقية: في التسويق الإلكتروني ، يتم تنفيذ المعاملات إلكترونياً دون استخدام المستندات الورقية ، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تقبل الأرقام ، من عملية التفاوض إلى تسليم البضاعة حتى استلام السعر. وهذا يثير مسألة إثبات العقد وصحة التوقيعات الرقمية. وهذا يدعو المنظمات الدولية إلى تطوير أطر قانونية للتجارة الإلكترونية والتوقيعات والمدفوعات الإلكترونية ذات القيمة.

صور مختلفة للتسويق عبر الإنترنت:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق عبر الإنترنت بالمصفوفة التي اقترحها Koppel ، لذلك هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجال التجاري:

- أ- التعاملات بين الجهات الحكومية في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- المعاملات بين الجهات الحكومية وشركات G2B في إطار التعاملات الحكومية مع الشركات مثل الضرائب.
- ج - تفاعلات G2C بين الجهات الحكومية والمستهلكين من خلال إعلانات الوظائف أو البرامج التعليمية.
- د- المعاملات بين الشركات والجهات الحكومية (B2G) ، مثل الشركات التي تطلب معلومات من الجهات الحكومية ، مثل التراخيص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- معاملات B2B بين الشركات ، مثل تبادل المعاملات التجارية والإمدادات والمدفوعات عبر الإنترنت. (ترجمان وخضر، 2006، ص 572).

ح- معاملات B2C بين الشركات والمستهلكين مثل بيع برامج الكمبيوتر والفيديو والموسيقى عبر الإنترنت.

ز- معاملات المستهلك إلى الحكومة (B2G) مثل سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعامل بين المستهلكين والشركات (C2B) ، والتعرف على أسعار بعض الشركات وخدماتها وبيعها من خلال مواقعها الإلكترونية.

د- المعاملات بين المستهلكين من خلال التبادل المباشر للسلع والخدمات دون تدخل الوسيط (C2C). (Lovelock, Ch. &Wirtz, JO,2004, p95) لكن المعاملات الأكثر شيوعًا هي B2B و B2C.

المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

يكن الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي في الآلية التي يحدث بها التسويق ، لكن محتوى كليهما هو نفسه. يعمل التسويق التقليدي وفق آليات معقدة بينما يعمل التسويق الإلكتروني وفق آليات بسيطة. يؤدي هذا التبسيط والاختصار بدوره إلى انخفاض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات بسبب وفورات الحجم. مزيج تجاري يتكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير)

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج:

المنتج هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي يتم بناء جميع العناصر الأخرى حوله. المنتج ، كما يوحي الاسم ، عبارة عن مجموعة من الفوائد التي يحصل عليها المشترون من الحصول على المنتج والفوائد التي يحصل عليها المشترون من استخدام المنتج. هناك بعض التعريفات المختلفة المتعلقة بالمنتجات ، بما في ذلك:

أ- مزيج المنتجات: هو مجموعة المنتجات التي تنتجها الشركة.

ب- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تلبي حاجة معينة للمستهلك.

ج- خط الإنتاج: هو مجموعة من المنتجات لها علاقة أو ارتباط في عملية الإنتاج ، ويمكن التعبير عنها بعدة مؤشرات مثل الاتساع والعمق والاعتماد المتبادل.

د- التنوع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة اشكال جديدة فوق الاشكال الموجودة التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: هو إغفال أو إغفال منتج أو خط إنتاج أو شكل.

ز- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- فترة التقديم 2- فترة النمو 3- فترة الاستحقاق 4- فترة التراجع. تختلف المؤشرات المالية ونسبة المبيعات والأرباح المحققة في كل مرحلة التكاليف والمستهلكون والمنافسون تفيد دورة حياة المنتج الشركات في تطوير استراتيجية تسويق تتماشى مع مراحل تصنيع المنتج. (الصميدعي ، عثمان، 2002، ص. 25)

د- الخدمات: مجموعة من الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ، الإنترنت هي الأم الحقيقية للخدمات التي يتم من خلالها تقديم مجموعة من الخدمات مثل الصيانة ، والخدمات الاستشارية ، والخدمات الصحية والتعليمية ، إلخ. تتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وغير مقيدة بالتخزين ، وبعضها يصعب أدائه عبر الإنترنت ، مثل خدمات التعبئة والتغليف والشحن.

يظهر تأثير الإنترنت على المنتجات في عصرنا الحالي من ربط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية ، ويساعد الإنترنت في توفير المعلومات حول المنتجات المنافسة دوليًا.

أيضًا ، لا يرغب بعض الأشخاص في التجول في السوق للتسوق ، لذلك يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على موقع الشركة على شبكة الويب العالمية.

أدت العروض على الإنترنت إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة ، مما زاد من تنوع العروض ، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحًا.

ساعد تطوير خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات على زيادة أهمية تقديم وعرض المعلومات حول المنتجات وخدمات ما بعد البيع. لذلك ، يساعد الإنترنت في التعرف على هذه الخدمات. (الصميدعي ، عثمان ، 2002، ص. 26)

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع:

يعتبر التوزيع من القرارات المهمة للشركة ، حيث تؤثر هذه القرارات على قرارات التسويق الأخرى وتؤدي إلى التزامات مالية طويلة الأجل. نذكر في قنوات التوزيع ما يلي:

أ- تاجر الجملة: تاجر يقوم بمعاملات وتوريدات بالجملة لتجار التجزئة أو تجار التجزئة.

ب- تاجر تجزئة أو تاجر تجزئة: هو رجل أعمال يتعامل في معاملات التجزئة ويبيع المنتجات للمستهلكين.

ج- الوكلاء والوسطاء والسماصرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه البضائع ويبيعها مقابل عمولة دون نقل الملكية إليه مما يميزه عن تاجر الجملة. السماسر هو الوسيط الذي يتوسط في العلاقة بين المشتريين والبائعين ويتقاضى عمولة معينة ، فالوسيط مثل وكالة تسويق محلية أو أجنبية أو حاضنة تسويق تتولى بيع منتجات الشركة بمنتجاتها ومنتجاتها. استند من تكامل المنتج أو الترويج لأحد المنتجات لبيع منتجات تابعة للشركة. (Philip, Duboi, 2004, p67)

يساعد الإنترنت على تقليل قنوات التسويق ويعمل على توصيل البضائع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين ويؤدي إلى التطبيق المباشر للقواعد من المنتجين إلى المستهلكين.

من الواضح أن التوزيع عبر الإنترنت يساعد في تقصير العديد من قنوات التوزيع ، وهو ما ينعكس في تكاليف الإنتاج. يقلل تقصير قنوات التوزيع من عدد الموظفين ، كما هو الحال مع أمازون ، التي لم تعد بحاجة إلى عدد كبير من الموظفين لممارسة الأعمال التجارية لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة. وينطبق الشيء نفسه في هولندا ، حيث 60% من تتم معاملات مبيعات الورد عبر الإنترنت ، لذا تصل الورد إلى المستهلكين الأمريكيين في الوقت المناسب ، مما يساعد على زيادة المبيعات وتسريع خدمة العملاء.

يساعد التوزيع عبر الإنترنت في إيجاد بدائل للشحن ، خاصة عندما يكون المنتج رقميًا ، ويمكن نقله مباشرة عبر الإنترنت.

كانت قنوات التوزيع الأقصر ستقضي على الوسطاء ، مما أدى إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع. يساعد هذا في الاستجابة للطلبات العاجلة من العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

يوفر الإنترنت السرعة لضمان وصول المستندات والطلبات المطلوبة والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج للمستهلك النهائي ، مما يساعد أيضًا على تسريع وزيادة خدمة ما بعد البيع وقبول وإعادة البضائع بالسرعة المطلوبة (Philip ,Duboi ,2004,p68)

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج:

الترويج هو سلسلة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام المستهلك بمزايا سلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، لإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته ، بهدف حثه على ذلك. تقرر شرائه ، ثم الاستمرار في استخدامه في المستقبل.

يتم تنفيذ العروض الترويجية على الإنترنت بأفضل طريقة ممكنة لجذب الانتباه إلى السلع المعروضة ، مثل الإعلان بخصم شيق على مواقع الويب المعنية ، وبالتالي زيادة حركة المرور إلى موقع الويب والتعرف على مواصفات السلع المعروضة.

يتم وضع الإعلانات الترويجية في أعلى صفحة الويب على شكل صور متحركة مع آلية ارتباط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان ، يتم إرسالها على الفور إلى موقع المعلن. تتقاضى الشركات المتخصصة في الإعلان رسومًا وعمولات أو نسب مبيعات بناءً على عدد مرات مشاهدة الإعلان (خضر ، ترجمان، 2006، ص. 618).

تلعب أهمية الموقع دورًا مهمًا في نجاح عملية التسويق عبر الإنترنت ، لأن الزائر يقارن ويقارن المنتجات التي تقدمها الشركات المختلفة ، لأنه من الضروري توفير معلومات مفيدة تهمه. القضية الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل وتصميم الموقع ، حيث أن هذا الجانب مهم للغاية لجذب اهتمام الزوار ويساعد في دعم عملية التسويق عبر الإنترنت.

يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - المبيعات الشخصية - الترحيل (الإعلان) - تحفيز المبيعات على النحو التالي:

أ- أثر التسويق عبر الإنترنت على الإعلان:

الإعلان هو وسيلة غير شخصية تقوم من خلالها الكيانات المعروفة بعرض السلع والأفكار والخدمات والترويج لها مقابل رسوم. اليوم ، أصبح الإعلان عبر الإنترنت فرعاً مهماً للإعلان التجاري ، والذي يتضمن الرسائل القصيرة والصور المتحركة المرسلة إلى زوار الموقع.

هناك عدة أنواع من الإعلانات على الإنترنت ، بما في ذلك الإعلانات الغنية باستخدام برامج Java ، والتي تضمن التفاعل مع مستخدمي الإنترنت استجابة للإعلانات ، مثل إظهار طائرة وسلسلة من الدخان منها ، وبمجرد أن يستمر المستخدم في النقر فوق طائرة انقر حتى تتراجع الطائرة إلى الموقع المعلن مع مقطع صوت مصاحب. .

أيضاً في الطريقة المستخدمة هي الرسوم المتحركة للاهتمام ، تتطلب الصور المضمنة في الرسوم المتحركة تطبيقاً مختلفاً عن الصور ثنائية الأبعاد نظراً للعدد الكبير من الصور في صورة Gif واحدة. يجب تصميم كل صورة بحيث تظهر جميع الصور في حركة متسقة. (الصحف، 2004، ص. 89)

خطوات الإعلان عبر الإنترنت:

- البحث عن مزود خدمة ، أي شركة تقدم خدمات الاتصال بالشبكة عبر الإنترنت ، ويحتاج المسوقون إلى مزود خدمة بمواصفات عالية حتى يتمكن الإعلان من رؤية الصوت والصورة بوضوح ، ويجب أن يكون التصميم الفني عالي الجودة مستوى.

- ابحث عن وكالة إعلانية تنشئ موقعاً إلكترونياً عبر الإنترنت وستكون مسؤولة عن صيانتها وتحديثه.

البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي هو العملية التي يقنع فيها مندوب المبيعات العميل بشراء منتج من خلال الاتصال الشخصي مع العميل. لأن البيع جزء من عملية التسويق.

ساعد ظهور الإنترنت في تقصير المسافة بين مؤسسات التسويق والعملاء وجعل التواصل بين الطرفين أكثر حيوية وفعالية من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل برامج الوسائط المتعددة والصوت والصور في الوقت الفعلي. يساعد الإنترنت في توصيل المعلومات إلى البائع المسؤول في بلد بعيد عن المركز حتى يتمكن من الحصول بسرعة على المعلومات عبر الإنترنت من مركز الشركة الأم حيث يعمل. (الصحن ، نبيلة ، 2004)

المنشور:

يعد النشر أو الإعلان طريقة مجانية وغير شخصية لتقديم معلومات أو أفكار حول السلع والخدمات للجمهور عن طريق الدعاية. الإنترنت هو هيئة العالم التي توفر معلومات ثابتة عن أهم الأشياء التي تحدث في العالم من جميع الجوانب ، سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي ، من خلال قواعد البيانات ووسيلة حيوية ومصدر حيوي للبيانات الإخبارية.

تحفيز المبيعات:

كانت هناك العديد من الوسائل لتحفيز المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت التي يمكن لمنظمات التسويق استخدامها ، فهي تركز على المستهلك النهائي ، مثل بعض نماذج الهدايا (مثل أقراص الليزر التي تحتوي على معلومات حول منتجات الشركة التسويقية ، أو من خلال روابط مجانية إلى الإنترنت أو خدمات أخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المتنوعة وما إلى ذلك).

تأثير التسويق عبر الإنترنت على الأسعار:

كما ذكرنا أعلاه ، السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي لأن السعر يوفر موارد للشركة بينما باقي العناصر عبارة عن نفقات تتكبدها الشركة.

عوامل التسعير:

السعر هو الشكل الذي يتم من خلاله تحديد القيمة النقدية لسلعة ما بناءً على الفوائد التي يتم الحصول عليها من السلعة ، وغالبًا ما يكون مقياسًا لجودة السلعة. تختلف قيمة السلعة باختلاف الشخص والوقت والسوق. لذلك ، نظرًا لأهميتها - حيث أنها تشكل الدخل الأساسي للشركة - تتطلب دراستها

دراسة متخصصة للسوق والشركة وجميع العوامل المتعلقة بالمبيعات والتسعير. يتأثر التسعير بعوامل مختلفة بعضها بيد الشركة وبعضها خارج عن سيطرتها منها: (المعلا ، 2002، ص. 49).

التكلفة :

التكلفة هي أقل سعر ، بما في ذلك تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق وتكلفة النقل وما إلى ذلك. عندما يتم بيع البضائع في السوق الدولية ، يتم أيضًا إضافة التعريفات والتخزين والنقل والتكاليف الأخرى. بالمقارنة مع التسويق التقليدي ، يمكن للتسويق عبر الإنترنت أن يقلل الكثير من التكاليف ، مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين. إذا تم رقمنة البضائع ، تختفي بعض التكاليف تمامًا لأنه يمكن تسليمها مباشرة بدون تغليف. الشركات في In تسعير جميع الحالات يسعى لتحقيق هامش ربح ، مع الأخذ في الاعتبار التكاليف المدفوعة بالفعل. في حالة التسويق الشبكي ، تؤدي التكاليف المنخفضة المدفوعة إلى انخفاض الأسعار.

المنافسة:

تلعب المنافسة دورًا في تحديد الأسعار ويجب إجراء تنبؤات طويلة الأجل. تتأثر الشركات الرائدة بدرجة أقل بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على الأسعار لا يشمل فقط المنتجات المماثلة ، ولكن أيضًا المنتجات البديلة.

ظهور التكنولوجيا الحديثة وخاصة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهر منافسين جدد سيكتف المنافسة ، مما يسهل على التجار مقارنة أسعار المنتجات ، مما يدفع الشركات إلى خفض الأسعار. (معلا، 2002، ص. 65)

فريق المبيعات:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، وتؤثر هذه العناصر على بعضها البعض مما يتطلب أن يكون السعر متناسبًا مع العناصر الأخرى. في حالة الجودة العالية يمكن زيادة السعر. في حالة العروض الترويجية المكثفة ، قد ترتفع الأسعار بسبب ارتفاع الطلب على العنصر. في حالة التسليم المباشر للمستهلكين ، يمكن تخفيض السعر بسبب انخفاض التكاليف في منافذ التوصيل الأخرى.

مقارنةً بتكاليف الترويج العالمية التقليدية ، سيقبل التسويق عبر الإنترنت من تكاليف الترويج. في دراسة عن أسعار السلع الرقمية عبر الإنترنت ، تبين أن الأسعار عبر الإنترنت أقل بنسبة 9-16% من الأسعار التقليدية.

المورد:

تعتبر أسعار الموردين للشركة مهمة في تحديد سعر البضائع ، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. تجلب الشبكات الإلكترونية هذه الميزة للشركات حتى تتمكن من مقارنتها والتعامل مع أفضلها.

العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى ، تؤدي الزيادة في الطلب مع استمرار العرض إلى ارتفاع الأسعار ، والعكس صحيح ، تؤدي الزيادة في العرض مع الطلب المستمر إلى انخفاض الأسعار. الطلب المرن له تأثير على السعر ، إذا كان الطلب مرناً ، فإن الزيادة في السعر ستؤدي إلى انخفاض في الطلب ويجب أن يؤخذ ذلك في الاعتبار عند التسعير.

يمكن أن يكون لديك فكرة عامة عن حجم الطلب ، في حالة التسويق عبر الإنترنت ، من خلال طلب مبلغ صغير مقابل سلعة معينة ، يمكن التنبؤ بحجم الطلب بالترتيب الذي يصل.

تدخل الدولة:

في العديد من البلدان ، تتدخل الحكومات لتحديد السعر الذي تباع به الشركات ، أو للتأثير على الأسعار من خلال فرض الضرائب والرسوم. لم تتقاضى الشركات التي تباع المنتجات الرقمية عبر الويب حتى الآن أي رسوم مقابل العمليات التي تتم من خلالها. في حالة التسويق عبر الإنترنت ، تعد هذه الميزة أحد العوامل التي تحافظ على انخفاض السعر.

طريقة التسعير:

تختلف طريقة التسعير باختلاف سياسة الشركة ، وتحدد الشركة السعر بشكل متناسب وفقاً للهدف الأساسي. أهم الطرق المستخدمة في التسعير هي كما يلي:

التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة ، على أساس حساب التكلفة الإجمالية وعدد الوحدات المباعة ، بالإضافة إلى هامش الربح ، تكون الصيغة كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يتم تحديد هامش الربح كمبلغ ثابت لكل وحدة أو كنسبة مئوية من التكلفة ، بناءً على العوامل المتعلقة بظروف السوق أو مستويات الإيرادات. (مورا ، 2002، ص. 53)

يقلل التسويق عبر الإنترنت من التكاليف ، لذلك تطبق الشركات أسعاراً أقل مقارنةً بالشركات التي تسوق تقليدياً بهامش ربح. في نوفمبر 2004 ، وجدت دراسة استقصائية حول أسباب التسوق عبر الإنترنت أن 35.7% لديهم أسعار منخفضة ، و 33.9% لديهم خيارات أكثر ، و 32.9% تجنبوا الازدحام. مبيعات - 27.6% يفضلون الحصول عليها في المنزل - 27.6% لسهولة المقارنة عبر الويب.

• التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تحدد شركتنا الأسعار بهذه الطريقة التي تشبه أسعار الشركات الأخرى ، وبسبب السعة غير الكافية أو قلة الخبرة في التسعير ، إذا لم يكن المنتج مختلفاً كثيراً عن الشركات الأخرى ، فيمكنه تحديد سعر أقل بنفسه. ولكن إذا كانت هذه المنتجات مختلفة ، فيمكنها تحديد أسعار عالية لها مقارنةً بمنافسيها.

في حالة التسويق عبر الشبكات الدولية تشتد المنافسة ، بسبب كثرة الشركات المشاركة ، لم تعد الأسعار تحدد حسب رغبات الشركات ، حيث أن المستهلك يعرف بالفعل كل تفاصيل الأسعار وكيف يتم تحديدها. قارن وشروط البيع. (مورا ، 2002، ص. 54)

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر وفقًا لهذه الطريقة وفقًا لحجم الطلب ، فعندما يزداد الطلب تحدد الشركة سعرًا مرتفعًا وعندما ينخفض الطلب تحدد الشركة سعرًا منخفضًا لتحفيز الطلب.

لا يمكن للطرق التقليدية أو الإلكترونية التنبؤ بدقة بالطلب ، على الرغم من أن التكنولوجيا في هذه الطريقة متقدمة جدًا.

التسعير الذي يحركه العميل:

بعد تطور العالم ، يشترك العملاء في تحديد مواصفات السلع ، كما يساهمون في تحديد الأسعار بدلاً من فرضها عليها. لذلك ، يقوم قسم التسويق بدراسة حالة الصنف والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل ، وتقوم الشركة بتصميم العنصر وفقًا لذلك.

لعب ظهور الإنترنت دورًا رئيسيًا في تحويل مركز القوة إلى المستهلكين بسبب الاختيارات والمعلومات التي تظهر على الويب. لذلك وجدت الكثير من الشركات التي تصنع منتجات وفقًا لاحتياجات كل عميل مثل Dell Computer. هناك شركات تسمح للمستهلك بالتخلي عن بعض المواصفات مقابل السعر الذي يراه.

مزاد على الانترنت:

المزادات هي الطريقة الأكثر شيوعًا للشراء ، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية ، وهذا يؤثر بشكل مباشر على عملية التسعير. يمكن لأي شخص أن يعرض منتجات للبيع بالمزاد عبر الإنترنت ، موقع المزاد الشهير هو www.ebay.com. من خلال هذه المزادات ، يمكن الحصول على العناصر النادرة بغض النظر عن السعر ، مما يعود بالفائدة على البائعين والمشتريين. هذه الطريقة موصى بها من قبل الكثيرين وتوفر عليك عناء مشاهدة المزاد حتى يتم إغلاقه.

طرق المزاد المستخدمة على شبكة الإنترنت هي:

المزادات الدورية: هي مزادات يتم تعيينها في أوقات محددة حيث يستخدم البائعون طريقة الضغط على المشتريين للحصول على أعلى سعر.

المزاد الهولندي: يحدث عندما يمتلك البائعون أكثر من وحدة واحدة من سلعة ما ويحصل الفائزون على وحدة واحدة من السلعة بأقل سعر يقدمه أحدهم.

المزاد العكسي: على عكس المزاد السابق ، يقدم المشترون أسعارًا للعناصر المراد شراؤها ويقدم البائعون العطاءات.

تأثير الإنترنت على الأسعار:

يتميز تسعير الإنترنت بالمرونة وعدم الاستقرار ، ويتم تحديد الأسعار من خلال التفاوض بين المشتريين والبائعين أو من خلال المزادات. لذلك يعتقد أن التسعير عبر الإنترنت يشبه سعر السندات والأسهم في البورصة.

الأسعار عبر الإنترنت منخفضة بسبب المنافسة الشديدة بين الشركات العارضة على مواقع الويب المعينة ، مما يمنح المستهلكين فرصة لمقارنة الأسعار والعروض واختيار أرخصها بالانتقال بين المواقع باستخدام التكنولوجيا المتقدمة المتوفرة على الإنترنت نعم ، هذا يؤدي إلى انخفاض الأسعار لأن كل شركة يحاول إظهار الأسعار النسبية.

يوفر الإنترنت للمستهلكين العديد من الخيارات ، لأن كمية المعلومات الموجودة على الإنترنت ضخمة ، إذا فضل المستهلكون الشراء من مكان قريب ، فلن يكون لدى البائعين أي وسيلة للتحكم فيه والسعر ، مما يوفر على أنفسهم عناء السفر اذهب لشيء أرخص. تزوده الشبكة الدولية (الإنترنت) بمعلومات الأسعار الضرورية ، بغض النظر عن المسافة.

يؤدي التسويق عبر الإنترنت إلى انخفاض الأسعار بحيث تحافظ الشركة على مركزها التنافسي. عندما يكون حجم الشراء كبيرًا ، سينخفض السعر أيضًا ، وينطبق الشيء نفسه على البيع بالجملة. أما بالنسبة للمنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والموسيقى وأقراص الفيديو ، فقد تم تخفيض الأسعار أيضًا بسبب انخفاض تكاليف التعبئة والتغليف والبريد والتخزين ، والتسليم عبر الإنترنت يكون فوراً. يجب على الشركات مواكبة التطورات التكنولوجية لاكتساب حصتها في السوق التي تزيد مع العملاء والمشتريين والأرباح هذه الخصائص والخصائص للإنترنت تجعلها الطريقة الأكثر فعالية بين

الوسائل المستخدمة في عملية التسويق والعناصر ذات الصلة للمزيج التسويقي. مجال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم هذه الوسائل المتقدمة ويفهم احتياجات العملاء ومهارات التجارة الإلكترونية - التسويق. (Wilson & Colin, 2005, p90)

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباتها الأساسية:

إنها حقيقة منطقية أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بدون الوسائل الإلكترونية ، لذلك من الضروري دراسة الجوانب الفنية المتمثلة في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني ، والمتطلبات التي يجب أن تلبّيها البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. (أبوفارة ، 2018 ، ص 109)

1- البيئة العامة للتسويق عبر الإنترنت:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني تقنية حديثة. بل إن هذا التسويق هو نتيجة التكنولوجيا الحديثة التي تميزت بها شبكات الكمبيوتر ، وأهمها الإنترنت ، المتاح للجميع في جميع أنحاء العالم ، والذي يضمن الاتصال الآمن بين ملايين أجهزة الكمبيوتر حول العالم. من خلال أجهزة الكمبيوتر هذه ، يمكن تبادل المعلومات وتنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني. نظام كمبيوتر يسمح له ، بمعنى واسع ، بإقامة روابط مع أنظمة أخرى لضمان تبادل ونقل المعلومات ولتمكين عملية الدخول إلى النظام ومن النظام إلى الأنظمة الأخرى. التسويق الإلكتروني هو أجهزة الكمبيوتر والشبكات والحلول والمواقع الإلكترونية ومحتوى الكمبيوتر التي تسمح بإدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها ، والشبكات التي تسمح بنقل المعلومات في اتجاهين ، داخل وخارج الأنظمة ، والحلول التي تسمح بتنفيذ التزاماتهم والوفاء بالتزاماتهم من قبل العملاء ، موقع ويب يعرض المنتجات أو الخدمات والمعلومات ذات الصلة والفعاليات الإعلامية وآليات التسويق. المحتوى نفسه هو مفردات منتجات الموقع وخدماته والأشياء ذات الصلة ، ولكن في إطار العرض الذي يحفز القبول ويكشف عن قدرات الموقع الفنية والتسويقية. ضمن هذا الإطار ، تشمل جميع وسائل تنفيذ أنشطتها الأجهزة والبرامج والحلول والشبكات والاتصالات ووسائل الاتصال وتبادل البيانات والاشتراكات عبر الإنترنت وحلول أمن المعلومات وتنفيذ الأعمال القيمة وتوفير الخدمات عبر الإنترنت. لأن الإنترنت عبارة عن شبكة من الشبكات ، فإن تطور التسويق الإلكتروني مرتبط بوجودها

هذا الاستخدام الواسع للإنترنت في مجال التسويق مهد الطريق لشعبية الإنترنت لجميع المستخدمين في المجال المدني بعد ظهورها في ستينيات القرن الماضي ، بعد أن اقتصر على المؤسسات الأكاديمية والعسكرية في الولايات المتحدة. ، وأوائل التسعينيات من القرن الماضي ظهور شبكة الويب العالمية ، كان لاستخدام هذه الشبكة على نطاق واسع في التسويق تأثير كبير ؛ بحيث يمكنها عرض الصور والرسومات والمكالمات الصوتية وغير ذلك.

يتم تعريف شبكة الويب العالمية على أنها مجموعة من مواقع الويب التي تتم كتابة مستنداتها باستخدام رمز الكمبيوتر المعروف باسم لغة النص التشعبي. أما بالنسبة للشبكة الدولية ، فإن الإنترنت عبارة عن شبكة دولية من الكابلات وروابط المستخدم يتم من خلالها عرض هذه المواقع (أبوفارة ، 2018 ، ص 111).

يوفر الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق للتجار والموردين والمستهلكين حيث يضمن سرعة الاتصال بينهم وبين الشركات والشركات التابعة لها والشركات التابعة لها عبر شبكة الويب العالمية أو عبر الإنترنت. خدمات البريد الإلكتروني أو المواب (مقدمو المحادثات العامة على الإنترنت).

من أهم استخدامات الإنترنت في عالم الأعمال تقديم الخدمات للمستهلكين متى وحيثما يحتاجون إليها ، لأنه بغض النظر عن مكان وجوده ، يمكن للخدمة أن تصل إليه متى شاء ، ويكون قرار الشراء في ما دام السعر في يديه معروضاً دائماً على الموقع الإلكتروني ، فعندما يطلب البضاعة ستصل البضاعة ، وإذا كان منتجاً رقمياً ، فيمكن شحنه مباشرة عبر الإنترنت. التواصل المرئي والسمعي مع المستهلكين ممكن ، مما يزيد من ثقتهم في الشركة ويمنح الشركة ميزة تنافسية.

يتيح الإنترنت للمستهلكين الاطلاع على عروض الشركات على المواقع الإلكترونية لتلك الشركات على شبكة الويب العالمية واختيار السلع والأسعار التي تتناسب مع إمكانياتهم المالية باستخدام محركات البحث ، والتي تتيح لمستخدمي الإنترنت البحث داخلياً عن المستندات على أحد مواقع الويب. . برنامج التسوق hots متاح أيضاً كمحرك بحث متقدم للبحث في المستندات واختيار العناصر وأفضل الأسعار من العروض على الويب.

يمكن للشبكة أيضًا أن تسمح للعملاء بإجراء محادثات من خلال بعض النوافذ ، مثل غرفة القطط ، مما يوفر عناء المحاور الذي يتجول.

من خلال الشبكة ، يتم عرض جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج والسوق والقوانين ذات الصلة بالمنتج في البلدان الأخرى ، مما يقضي على مشكلة القDOM من بعيد لفهمه. بالإضافة إلى ذلك ، فإن تكلفة الترويج عبر الويب منخفضة مقارنة بالترويج التقليدي ، لذلك يمكن للمستهلك الانتقال من صفحة إلى صفحة من الإعلان حتى يصل إلى الصفحة الأخيرة لإجراء عملية شراء من خلال ارتباط تشعبي. (أبوفارة ، 2018 ، ص 112).

2- اتفاقية حماية التجارة:

تتطلب البنية التحتية للشبكة مجموعة من الاتفاقيات التجارية لأنه لا يوجد طرف واحد يتحكم فيها. لا يوجد اتفاق تفاوضي بين أصحاب المصلحة حول ما يجعل الويب يعمل ، على الرغم من أن IETF التطوعي مسؤول عن تطوير معايير وميزات الإنترنت. قال بعض الخبراء: إن مشكلة الشبكة هي كيفية إنشاء مجموعة بروتوكولات لإدارة الاتصال بين أي جهازين أو أكثر ، يستخدم كل منهما نظامًا مختلفًا. ولتعزيز الأمور ، فإن كل نظام مترابط لا يعرف حرفًا من بقية الأنظمة ، ولا أمل في معرفة مكان النظام الآخر ، وما هو البرنامج الذي يستخدمه ، ومنصة الأجهزة التي يستخدمها.

البروتوكول هو مجموعة من القواعد التي تحدد كيفية اتصال جهازي كمبيوتر مع بعضهما البعض عبر الشبكة. أهم اتفاقيات الأعمال المتعلقة بالأمن السيبراني هي:

أ- بروتوكول آمن ، وهو بروتوكول نقل نص تشعبي يسهل عمليات النقل الآمن بين المستخدمين والخوادم باستخدام نماذج إدخال البيانات. يمكن للمستخدم النقر فوق زر الدفع الآمن.

ب- نظام الدفع الافتراضي: تم إنشاء هذا النظام لربط البنوك والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تمارس الأعمال عبر الإنترنت وعملاء الإنترنت. يتحقق النظام من صحة عمليات الإرسال ويتضمن أنظمة مراقبة لاكتشاف المشكلات وفعالية أمن المعلومات.

ج - بروتوكول النقد عبر الإنترنت: هو نظام يعتمد على القسائم أو العملات الافتراضية التي تتم معالجتها عبر الإنترنت. تقوم بإصدار هذه القسائم وتحويلها بعمولة 2٪. من خلال النظام ، يتم تحويل المدفوعات الصغيرة التي تقل عن 100 دولار.

د- بروتوكول الفاتورة الإلكترونية: هو نظام يسمح بالدفع الإلكتروني عبر الإنترنت ، طوره باحثون في جامعة كارنيجي. (السقا ، 2000، ص. 30).

ج- بروتوكول الطبقات الآمنة ، وهو بروتوكول لنقل بيانات الدفع وغيرها من المعلومات الحساسة بشكل آمن بين التجار والعملاء. ومع ذلك ، لا تتحقق SSL من أن المستهلك هو صاحب الدفع ببطاقة الدفع؟

ح- بروتوكول المعاملات التجارية الإلكترونية الآمنة: هو بروتوكول أمان تم تصميمه بشكل مشترك من قبل MasterCard و Visa بمساعدة Microsoft وشركات أخرى ، والغرض منه هو توفير الأمان للمدفوعات التي تتم بالبطاقات عبر الإنترنت من التجار ومواقع البنوك. هيئة المستهلك والتاجر ، على وجه الخصوص ، التي توفر السرية وسلامة البيانات ومصادقة المستخدم والتاجر وعدم إعادة إنتاج بيانات المستهلك. (السقا ، 2000، ص. 31).

خطوات إنشاء موقع على شبكة الإنترنت:

يتضمن الإنترنت ملايين المواقع التجارية ، والشركة التي لها موقع تجاري ستبهر العملاء بقوة الشركة ، ويمكن لهذه الشركة بيع منتجاتها المختلفة دوليًا ؛ الإنترنت يزيل الحدود ، ويقصر المسافات ، ويتحدد انطباع المستهلك من خلال واجهة شركة على موقع ويب ، مما يدفع الشركات إلى الاعتماد على المصممين المهرة على شبكة الويب العالمية للحصول على موقع ويب جذاب. هذا يتطلب تخطيطًا دقيقًا ومدرّسًا. وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لبناء وإطلاق موقع إلكتروني للأعمال التجارية ، ملخصة أدناه:

أ- تحديد الأهداف التي يحتاجها موقع الأعمال التجارية على الإنترنت لتغطية الاحتياجات وتعكس المعلومات التي يجب تقديمها للعملاء.

ب- تحديد عدد العملاء والمنطقة الجغرافية وشريحة السوق التي سيتعامل معها الموقع. اجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المجالات وقطاعات السوق. حيث يلزم وضع لغات متعددة على الموقع ، أو حيث يلزم وضع مواقع مختلفة للبلدان التي تحتوي على معلومات مختلفة لكل بلد.

ج- تحديد الميزانية الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة وتكاليف التسويق وتكاليف تحديث الموقع.

د- السماح لكافة أقسام الشركة بالمشاركة في إنشاء وإطلاق الموقع التجاري للشركة. العمل الإلكتروني يشير إلى تحول أو إنشاء المنظمة على أساس عمل إلكتروني شامل ، أي أن المنظمة تفكر إلكترونياً. ج- تحديد القيود الفنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تضمن الصوت وتمكن من التواصل الجيد.

ح- كمرحلة أولية ، قم بوضع قائمة بمحتوى الموقع وعلاقته بالعملاء المطلوبين ، ثم قم بمراجعتها مع زيادة عمليات العملاء.

ز- اختر اسماً للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- لضمان توفر روابط البريد الإلكتروني إلى الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إليها.

د- اختيار شركة تصميم مواقع ويب يمكنها تصميم مواقع الويب وتقديم خدمات هيكلة لها.

تي - تسويق الموقع. يتم ذلك عن طريق الإعلان عن الموقع على مواقع إعلانية أخرى محلياً أو على الإنترنت ، اعتماداً على فئة المتصفح المراد جذبها والسوق المراد اختراقه. (طایل، 2006، ص. 3).

نصائح للتسويق عبر الإنترنت:

يمكن للمسوقين الاعتماد على الإنترنت بعدة طرق ، بما في ذلك: المبيعات - الإعلان - الوصول إلى بيانات المنتج الجديد - بيانات سياسة المنتج الجديد - خدمة العملاء - أبحاث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. تتطلب وظائف التسويق هذه مهارات بما في ذلك الوسائل التقنية للتعامل مع الإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية كامتداد للتعامل مع الأسواق الخارجية. التسويق التقليدي ليس بنفس

سرعة التسويق الإلكتروني ، بل على العكس يعد الحفاظ على شكله عاملاً مهماً في مشاركة المستهلك. تتطلب المنافسة الشرسة في عالم الإنترنت لجذب الزوار إلى موقع الويب الخاص بك والحاجة إلى الحفاظ على تكرار العملاء تطويراً سريعاً للمهارات.

(zollinger, Eric,2004, p65)

يحتاج المسوقون عبر الإنترنت إلى فهم احتياجات المستهلكين تماماً مثل المسوقين التقليديين من أجل بناء الثقة معه وإقناعه بنجاح بشراء المنتجات أو الخدمات التي يقدمها.

بالإضافة إلى ذلك ، من الضروري للمسوقين الإلكترونيين معرفة علامات البيع والتسويق عبر الإنترنت ، خاصة وأن الويب عالمي ويمكن الوصول إليه على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. يجب أن يكون المسوقون مستعدين للرد من أي فرد في العالم.

تؤكد إحدى الدراسات على الحاجة إلى التعامل مع جميع جوانب العملية التسويقية بطريقة علمية ومدروسة ، وليس فقط لجذب أكبر عدد من الزوار وإرسال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. بدلاً من ذلك ، يجب أن تركز استراتيجية التسويق على تعريف جيد للمنتج أو الخدمة وفوائدها وسعرها وطرق الدفع. كما يتطلب الاستخدام الجيد لأدوات التسويق ، ورؤية واضحة للسوق المستهدف ، وطريقة لإدارة العلاقات مع العملاء. تهتم شركات التسويق الإلكتروني بالتأثير على الجوانب النفسية للعميل والتي تتمثل في المعلومات المقدمة عن المنتج مثل عدد الميزات والضمانات وغيرها ، وتؤثر على المشاعر ، أي درجة الشعور حول المنتج المعلومات المقدمة حول المنتج أو الخدمة ستؤثر الراحة والثقة التي يوفرها المنتج على تفضيل المستهلك للمنتج. zollinger,

(Eric,2004, p65)

خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الشبكي:

هناك بعض المعوقات التي تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

1. اللغة والثقافة: إنها تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع الإلكترونية المختلفة ، لذلك من الضروري تطوير برمجيات لترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء ، ومن الضروري مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين البلدان ، بحيث لا توجد عوائق أمام استخدام موقع تجاري.
2. الإدارة الجيدة: يتطلب التسويق الإلكتروني إدارة جيدة وتخطيطاً واضحاً لمواجهة الحركات المتغيرة باستمرار للسوق المحلي أو العالمي. لا يمكن أن يكون التسويق الرقمي ناجحاً بدون خبير في هذا المجال.
3. السرية والخصوصية: كما أنه يحد من عملية التسويق الإلكتروني ، خاصة لأنه يجب أن يحصل على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم والجنس والجنسية والعنوان وطريقة الدفع ورقم بطاقة الائتمان وما إلى ذلك. هذا هو ما يفترض استخدام برامج خاصة للحفاظ على السرية وتأمين المعاملات والمدفوعات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت.
4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني ، وحماية حقوق الملكية والمطبوعات على الإنترنت ، وتطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلك

هو مدى تأثير الحملة أو الإستراتيجية التسويقية على آراء العملاء وتشجيعهم على التعامل مع علامة تجارية أو شراء منتج أو طلب خدمة ، ويختلف التأثير من شخص لآخر وطريقة التفكير و تصورهم للمنتج أو الخدمة المقدمة مستوى الطلب على الخدمات. على سبيل المثال ، سنجد العديد من العملاء الذين يسهل التعامل معهم وجذبهم ، وفي المقابل ، سنواجه أيضاً العديد من العملاء الصعبين ، بالإضافة إلى العمر ومستوى التعليم والثقافة ومجال العمل وأسلوب المعاملات وطرق التسويق المطبقة. (علي ، 2002، ص. 2)

المطلب الأول: نوع العميل

1. عميل رائع

إنه أحد هؤلاء الأشخاص الذين يضعون سقوفاً عالية جداً لتوقعات وآمال العلامات التجارية ، فهم يتوقعون أشياء رائعة من المنتجات بسرعة خيالية ، ويضربهم التسويق عبر الإنترنت بشدة بما يكفي لجعلهم متحمسين للحصول على نتيجة سريعة ، يتم اعتبار هؤلاء العملاء يصعب التعامل معها ويجب التعامل معها بحذر لأنه على الرغم من أنها تتخذ قرارات الشراء بسرعة ، إلا أنه من الصعب الحفاظ عليها. لذلك يجب توخي الحذر عند التعامل معهم ، وإعطائهم معلومات دقيقة وواضحة ، والسماح لهم بالخروج من أحلامهم بطريقة لينة وفريدة من نوعها. (معلا، 2002، ص. 89)

2. العملاء الكرام

إنه العميل الذي يحب أن يكون اهتمام وتركيز الشركة أو العلامة التجارية التي يتعامل معها حيث يتفاعلون دائماً مع طرق التسويق الإلكتروني المباشر ويسألون كثيراً عن أصغر التفاصيل.

يتطلب التعامل معهم أيضاً الحذر حيث يتوقعون استجابة فورية لاستفساراتهم وتعليقاتهم ، فهم يقدرّون معايير المعاملات بدلاً من التحقق من معايير جودة المنتج أو الخدمة ، وفي هذه الحالة يكون تأثير التسويق الإلكتروني هو الأسلوب وليس الجودة. كما أنه يركز بشكل أكبر على جزء خدمة العملاء ، لذلك يجب الرد عليهم على الفور والتعامل معهم وإظهار الكثير من الاحترام والتقدير في ذلك. كما أن أسلوب التسويق من خلال العروض والمسابقات مفيد جداً لهم لأنه يمنحهم شعوراً بأنهم مختلفون أحبوه دائماً. (حبيبة، 2004، ص. 54).

3. العميل مفصل

من أهم خصائص هؤلاء العملاء أنهم دقيقون للغاية ويهتمون بأدق التفاصيل ، حيث أنهم يطرحون أسئلة واستفسارات بشكل متكرر ويحبون أن يظلوا على اطلاع بكل خطوة خلال عملية الشراء. يرغبون دائماً في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل. لقد نجح كل من نهج التسويق الوصفي ، الذي يعرض المنتج ويقدم وصفاً كاملاً للمنتج ، ونهج التسويق المباشر الذي يبني الثقة بينهم وبين العلامة التجارية.

4. العملاء المندفعون

إنه من أسهل العملاء للتعامل معهم ، فهو يبحث دائماً عن النتائج ويريد الحصول على المنتج في أسرع وقت ممكن ، وهو منزوع من تأخر في العودة إليه ، ويسعده تلبية احتياجاته بسرعة وسهولة . تأثير التسويق عبر الإنترنت عليه كبير وسريع ، خاصة إذا كانت طريقة التسويق حماسية ومحفزة .

يكون هذا العميل في بعض الأحيان مشكلة لأنه قد يندم على اختياره ويحاول تغيير رأيه أكثر من مرة ، وتحتاج إلى شرح جميع الجوانب بإيجاز قبل تلبية طلبه للتأكد من أنه لا يغير رأيه . (حبيبة ، 2004، ص. 55).

5. العملاء المشبهون

يتميز هذا النوع من العملاء بالصرامة والثقة بالنفس ، لأنهم مشبهون جداً للمحامين من حيث التنظيم والصرامة والاختيارات الثابتة ، ولا يؤثر التسويق عبر الإنترنت عليهم. ما لم يقدم نهج التسويق المنتج بطريقة واضحة ومنطقية ، فإن نهج التسويق القائم على خبرة الآخرين يعمل بشكل جيد للغاية بالنسبة لهم لأنه يمكن أن يولد الثقة في العلامة التجارية. تعامل مع هذا النوع من العملاء ، وكن منطقيًا وقدم لهم الأدلة والأدلة ، ولا تحاول أبداً خداعهم ، بل اعتمد على تشجيعهم على التجربة ، لأن هذا من الأشياء التي ستكسب ولائهم أكثر .

6. عميل ذكي

أنت هنا تواجه رجلاً ذكياً وملتزماً يهتم بكل ما يجري. لا يمكن معالجته بالتسويق الساذج. على العكس من ذلك ، كان للتسويق الرقمي تأثير ضئيل عليه مقارنة بالعملاء الآخرين. مع هذا العميل ستجد أن أفكاره وملاحظاته بناءة للغاية ويمكن الاعتماد عليها في تطوير منتج أو خدمة ، ولهذا السبب يعتبر هؤلاء العملاء أنفسهم متفردين ، لذلك يحبون التعامل مع التقدير والاهتمام. ستجدهم دائماً مبدعين. ابذل جهداً لحمايتهم من خلال تقديرهم والالتقاء بهم بصدق. (حبيبة ، 2004، ص. 56).

7. العملاء في عجلة من أمرهم

ينتمي هذا العميل إلى فئة العملاء الذين غالباً ما يطرحون الأسئلة والمماثلة خلال عملية الشراء ، وأسئلتهم مفصلة ودائماً ما يترددون ، وأحياناً يخلقون مشاكل ويبحثون عن أصغر التفاصيل.

كان تأثير التسويق عبر الإنترنت عليهم مؤقتاً حيث كانوا سعداء في البداية بالتواصل مع الشركة وتعرضوا للعديد من الأسئلة ، لكنهم بعد ذلك ألغوا الطلب أو أخرجوا الشراء .

8. وكيل إكسبلور

يبدو العميل واثقاً لأنه يعرف ما يريد ويحاول مطابقة احتياجاته مع الخدمة أو المنتج المعروض ، وما يفعله التسويق عبر الإنترنت له هو فقط لجذب انتباهه ، لكن قرار الشراء يعتمد على مواصفات المنتج. ستجد أن مشكلته واضحة ومحددة ، وأنه من المريح التعامل معها ، ما عليك سوى محاولة إقناعه ، ويمتاز هذا العميل أيضاً بخصائص كونه شديد الولاء للعلامة التجارية التي تلبي احتياجاته.

9. المتسوقين صفقة

يتميز هذا النوع من العملاء بحقيقة أنهم يبحثون عن صفقات ومنافسة ، ويحبون الاستفادة من الفرص عن طريق الشراء بالجملة بأسعار مناسبة. يأتي تأثير التسويق عبر الإنترنت عليهم من جعلهم يشعرون أنهم يواجهون فرصة لن تتكرر .

10. العملاء العدوانيين

لقد كان زبوناً سلبيًا ، والكثير من الانتقادات ، ولم يكن سعيداً منذ البداية. يميل التسويق عبر الإنترنت إلى التأثير قليلاً عليه ولا يساعده في اتخاذ القرار. كما أنه عميل غير دائم وغير مضمون حتى إذا أكمل عملية الشراء .

يجب أن تفهم أسلوب العميل وشخصيته من أجل إتقان التعامل معه ، أو طلب المساعدة من شركة محترفة ، وإتقان التعامل مع الجميع ، ولديك قسم متخصص لخدمة العملاء متخصص ، مثل شركة ماج. (حبيبية ، 2004، ص. 57).

المطلب الثاني: قياس الأداء التسويقي

يمكن الاستدلال على أداء التسويق من خلال قياسه وتقييمه. نظرًا لأن قياس أداء التسويق (MPM) يمثل أساساً شكلاً وامتداداً لقياس الأداء التنظيمي ، فقد تمت صياغة قياس أداء التسويق كمخصص

تسويق يستخدم لوصف التسويق وتحليله وتحسينه. الفعالية ، التي هي جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي ، تشمل إنشاء إطار من التدابير لمراقبة أداء التسويق ، وتطوير واستخدام الأساليب التي يمكن لقسم التسويق من خلالها تحديد مدى تحقيق الأهداف إذا كانت فعلية. يختلف الأداء عن الخطة المحددة وخلال الأيام الأولى لقياس أداء التسويق ، كان من الشائع استخدام مجموعة واحدة أو عدة مجموعات من المقاييس المالية أو المقاييس الكمية لتتبع مخرجات التسويق.

تعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق وتمثل مصدر قلق كبير لمعظم المؤسسات الكبيرة. ينبع هذا الاهتمام بقياس الأداء التسويقي من تقارب أربعة اتجاهات:

أولاً: بعد تراجع عوائد الشركات الكبرى ، من الضروري إعادة التركيز على التسويق وأنشطته المختلفة ، لأنه المحرك الرئيسي للربح والنمو.

ثانياً: زيادة الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق والتي غالباً ما تكون محدودة أو غير واضحة في البيانات المالية للشركة.

والثالث هو استخدام بطاقات الأداء ومؤشرات أداء الأعمال الأخرى ، مع لفت الانتباه إلى قضية مهمة تتمثل في تضمين مقاييس التسويق في التقييم الشامل لأداء الأعمال.

رابعاً: أصبح مديرو التسويق محبطين إلى حد ما من خلال اعتماد مقاييس الأداء التقليدية التي يشعرون أنها تنتقص مما فعلوه. (معلا، 2002، ص. 89)

أبعاد أداء التسويق:

هناك العديد من أقسام أبعاد الأداء التسويقي ، ولكن أكثرها شيوعاً هي أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي:

أ- أبعاد الأداء المالي:

يتكون من الجوانب التالية:

1. حصة السوق

تشير حصة السوق إلى حصة إجمالي مبيعات المؤسسة في هذا السوق. يمكن قياس الحصة السوقية في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المحققة من قبل منظمة تباع كل منتج أو خدمة مقارنة بالقيمة النقدية المحققة من خلال إجمالي مبيعات السوق. سوق واسع أو جزء من هذا السوق ، وبالتالي محاولة زيادة حصته في السوق ، مما سيكون له تأثير إيجابي على الأرباح المحققة. (السقا، 200، ص. 70).

2. المبيعات

تمثل هذه النسبة صافي المبيعات المحققة في سنة مالية معينة مقارنة بالعام السابق. يتم قياسها بناءً على مقارنة المبيعات الفعلية بالسجلات والمبيعات السابقة في سنوات أخرى. تشير الزيادة في نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي ، وهو ما تنبئ إليه المنظمات الربحية. زيادة في نمو المبيعات بسبب زيادة وعي العملاء بمنتج أو خدمة. قد يكون هذا نتيجة لمرونة قنوات الاتصال وتكاملها مع العملاء ، بالإضافة إلى نجاح تطبيق الأنظمة المعمول بها في التعامل مع العملاء ، كما أدى إيجاد بدائل للتواصل مع العملاء إلى زيادة المبيعات. يمكن أن تؤدي العروض الترويجية أيضًا إلى زيادة المبيعات والنتائج. يجب على المنظمات الحفاظ على مستويات مبيعاتها أو زيادتها ، خاصة مع انخفاض هوامش الوحدة ، لتحقيق أرباح مقبولة.

3. الربح

يعتبر الربح هو الهدف المركزي لكل مؤسسة ربحية لإثبات وجودها وبقائها في سوق تنافسية للغاية ، وبالتالي توسيع حجمها واكتساب حصتها في السوق ، ويعبر عن مستوى الربح الذي تحقق للمنظمة مقابل منافسيها. تعتبر القيمة الحالية لأرباح المؤسسة ، بالنسبة لقيمتها السوقية ، أفضل مقياس للأهداف الأولية والكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تعتبر الربحية مؤشرًا كافيًا على القدرة التنافسية الحالية ، بالإضافة إلى اعتبارها مقياسًا للعائد للمساهمين من خلال شكل من أشكال الربح المشتق من استثمار في منظمة. الهدف الأول والرئيسي لإستراتيجية CRM هو زيادة ربح مؤسسة أو شركة من خلال تعظيم قيمة قاعدة عملائها ، وتساعد هذه القيمة المتزايدة للعملاء في زيادة ولاء العملاء مما يؤدي بدوره إلى زيادة وتزايد قاعدة العملاء وزيادة الأرباح . (السقا، 2000، ص. 71).

ب- أبعاد الأداء غير المالي

1. الاحتفاظ بالعملاء

تأتي معظم أموال الشركة وأرباحها من العملاء الحاليين ، وليس العملاء الجدد. لذلك ، فإن خسارة العميل تعني خسارة أو خسارة المزيد من الأرباح في المستقبل. يمكن القول إن العملاء الراضين هم العملاء الذين يترجمون في الغالب إلى مستويات عالية من الولاء للعلامة التجارية للشركة أو المنتج أو الخدمة. على الرغم من أنه مثير للجدل ، يتفق الباحثون عمومًا على أن الاحتفاظ بالعملاء هو المحرك الأساسي لربحية الشركة وغالبًا ما يُنظر إليه على أنه عنصر مهم في نماذج ربحية العميل.

2. جذب العملاء

تبدأ إدارة علاقات العملاء الناجحة باكتساب العملاء المناسبين ، وجذب عملاء جدد هو مقياس لقدرة المؤسسة على تأمين عملاء إضافيين للعملاء الحاليين. يمكن قياس هذا الجذب بعدة طرق ، حيث يمكن أن يكون نسبة العملاء الجدد إلى العملاء الحاليين ، أو ، على سبيل المثال ، نسبة العملاء الجدد إلى إجمالي العملاء. يعتمد نجاح مؤسسة الأعمال على المدى الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار ، والتي يمكن تصنيفها وفقًا لعدد من المؤشرات التي تعتبرها المنظمة ضرورية لاستخدامها عند التعامل مع العملاء. من المهم للمؤسسات التجارية أن تدرك أن العملاء الجدد يختلفون عن العملاء الحاليين في نواح كثيرة ، لذلك تحاول هذه المنظمات جذب هؤلاء العملاء واكتسابهم ، وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء المزيد من الوحدات ، وتوجيههم إلى المنظمة المحلية الأكثر ربحية من بضائع وخدمات. (السقا ، 2000 ، ص. 72).

3. إرضاء العميل

اليوم ، تولي منظمات الأعمال مزيدًا من الاهتمام للجانب الإنساني ، وهو الأهم عند التعامل مع العملاء. هذا يعني أن العلاقة هي النقطة الأكثر أهمية في إرضاء العملاء ، لأن رضا العملاء مهم جدًا في سياسة أي مؤسسة وهو أحد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها ، خاصةً عندما تقوم المؤسسة على فهم العملاء والتواصل معهم العملاء: يبني علاقات طويلة الأمد ، ويعتبر رضا العملاء

أداة قياس مرتبطة بالنجاح في إدارة علاقات العملاء. يُعرّف الرضا بأنه "شعور بالسعادة والمتعة يعرب عنه العميل نتيجة مقارنة الخدمة بتوقعاته من الخدمة". الرضا هو دالة على الأداء والتوقعات المتصورة. مع الأداء الذي لا يلبي التوقعات ، يترك العملاء في حالة من عدم الرضا وخيبة الأمل ويفقدون ولائهم في التعاملات المستقبلية مع المنظمة. لذلك ، يعمل CRM على زيادة رضا العملاء ودفعهم لشراء المزيد ، والعملاء الراضين بدورهم يعملون على نشر الكلام الإيجابي وجذب عملاء جدد ، وبالتالي تقليل تكلفة اكتساب العملاء. (السقا، 2000، ص. 73).

المبحث الرابع : التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي:

المطلب الاول: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر خدمات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من أفضل الخدمات وهناك طلب متزايد عليها لأنها مهمة للغاية في تحقيق الأهداف التسويقية التي تحددها الشركات عند إطلاق تسويق المنتجات الرقمية. عمل. إنها تلعب دورًا مهمًا للغاية في التسويق عبر الإنترنت والخدمات والترويج للمنتجات. (Kotler, Armstrong, 2006, p89)

تتطلب إدارة الوسائط الاجتماعية خطة إستراتيجية ذكية ومدروسة ومنظمة لنشر وإدارة محتوى الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn و Snapchat. لذلك ، من الضروري للشركات والمؤسسات تطوير عملية إدارة استراتيجية لمشاريع وسائل التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا جزءًا لا يتجزأ من حياة سكان العالم ، حيث وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم إلى أكثر من نصف سكان العالم ، أو 4.5 مليار شخص. نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تسويقية ناجحة ، فمن المتوقع أيضًا أن يزداد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأن تكون مؤثرًا ومستهدفًا للعملاء والعملاء ، لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مثل المتاجر عبر الإنترنت حيث يمكنك شراء وبيع المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني : أهمية خدمة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع خدمات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات والمؤسسات التي تسوق نفسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا والفوائد منها:

1. تحقيق أهداف شركتك التسويقية وبناء علامتك التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
2. زيادة مبيعاتك وأرباح شركتك ، وجذب المزيد من العملاء والعملاء المستهدفين.
3. يمكن أن يوفر لك تنظيم مشاركاتك على مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والوقت الذي تستغرقه لنشر المحتوى من خلال هذه الوسائل.
4. مساعدتك في تحديد العملاء واستهداف العملاء المناسبين لعملك وعمليات التسويق.
5. مساعدتك في اختيار موقع التواصل الاجتماعي المناسب لجهودك الدعوية.
6. استراتيجيات لإنشاء محتوى مثير للاهتمام وفريد وفريد من نوعه ومؤثر على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعكس أهداف علامتك التجارية.
7. يسمح لك باستهداف العملاء والزوار عندما يكونون نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي.
8. يمكن أن يساعدك على التفوق على منافسيك وأن تصبح أول شخص على الإنترنت في مجال عملك.
9. تحسين إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية.
10. يزودك بإحصائيات شاملة عن حملات وسائل التواصل الاجتماعي ، وعدد الأهداف وتكلفة الحملات.
11. تعد خدمات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من الخدمات المفضلة وإحدى طرق التسويق الإلكتروني الفريدة المستخدمة في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات.

12. خدمات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من الخدمات التي يمكنك الحصول عليها من شركات الأعمال والتعليم والطب والمقاولات في المملكة العربية السعودية ، يمكنك الحصول عليها من خلال شركة Maqal في المملكة العربية السعودية ، إحدى شركات التسويق الإلكتروني و الشركات المصنعة المناسبة للمحتوى الإبداعي الاحترافي مع شعارات الشركات والمؤسسات والهويات المرئية.

13. تعتبر خدمات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية عاملاً هاماً ودوراً مهماً للشركات والوكالات في النمو والنمو وتحقيق أهدافها التسويقية.

14. لذلك ، يجب أن يكون لديك خطة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي أو استخدام خدمات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال شركة تابعة في المملكة العربية السعودية.

وبحسب التقرير السنوي لعام 2019 لمنصة "HOOT SUITE" العالمية ، فقد وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السعوديين إلى 23 مليوناً ، ما يمثل 67.95% من سكان السعودية.

كيفية إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي

1- فهم الهدف أو الغرض من استخدام حساب التواصل

من الأشياء المهمة في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي فهم الغرض من استخدام هذه المنصات ، بغض النظر عن العمل الذي تقوم بتسويقه ، أي ما إذا كنت تقوم بالتسويق لشركة أو علامة تجارية معينة ، أو مشروعك أو عملك التجاري ، فهم الغرض مفيد بعدة طرق ، مثل:

تعرف على نوع المحتوى أو المنشور الذي سيتم توزيعه وتسويقه.

تعرف على المهام التي يحتاج الأشخاص الذين يديرون مواقع الاتصالات إلى إكمالها.

تقدير مقدار الجهد الذي ستستغرقه لمشاركة محتوى معين ومتابعته.

حدد جودة البيانات والمعلومات المهمة المراد مراقبتها ، ثم اجمعها للتحقق من تحقيق الأهداف المذكورة. (Daniel Ray, 2001,P6)

2- فهم الفئة المستهدفة أو شريحة السوق

عليك أن تفهم خصائص جمهورك المستهدف من خلال معرفة العديد من البيانات والمعلومات المتعلقة بهم. المعلومات التي يجب أن تعرفها هي كما يلي:

- ❖ فنّتهم العمرية.
- ❖ جودة العمل أو المكانة المهنية.
- ❖ الجنس (أنثى أو ذكر).
- ❖ اكتشف مواقع الشبكات الاجتماعية التي يحبها هذا الجمهور أكثر من غيرها.
- ❖ اكتشف العوامل التي تمثل اهتمامهم بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ تعرف على المشكلات أو العقبات التي يواجهها والتي قد تساعد في حلها بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها. (Daniel Ray, 2001,P6)

3- تحديد حالة عملك على حساب التواصل

تتضمن هذه الخطوة العديد مما يلي:

تقييم حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

1. التعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها
2. حدد معدل المشاركة الذي تتلقاه كل مشاركة
3. والنسبة المئوية للعملاء أو المتابعين على تلك الحسابات
4. واكتشف عدد المرات التي تنشر فيها أو تشاركها ، ومعلومات أخرى.
5. اختر من سيدير الحساب لموقع الاتصال.
6. انظر إلى المحتوى الخاص بك وقارنه بالمجموعة المستهدفة التي حددت سماتها وقم بتقييمها.
7. من الضروري تحديد الميزانية المتاحة ، خاصة إذا كنت تقوم بإنشاء حملة إعلانية.

4- تحديد المنصات الاجتماعية المناسبة للنشاط

وهذا يعني تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تناسب طبيعة عملك ، مثل الشركات أو العلامات التجارية المتخصصة في مستحضرات التجميل. إنهم أفضل حاليًا على منصات مثل Facebook و YouTube أكثر من LinkedIn ، وعلى العكس من ذلك ، إذا كان شخص ما يقوم بعمل ريادي في ، على سبيل المثال ، المسائل القانونية والأعمال. في هذه الحالة ، يفضل أن يكون ذلك على منصة مثل LinkedIn ، لأنه الموقع المفضل والملائم لأصحاب العلامات التجارية والخبراء والموظفين. ومع ذلك ، من خلال تحديد استراتيجية جيدة يمكن أن تحدث في جميع المواقع ، ولكن في هذه الفقرة نحاول توضيح هذه المرحلة من خلال فهم المواقع التي تمثل أولويات لطبيعة العمل.

يجب مراعاة جودة كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك طبيعة الجمهور على كل منصة ، لأن الجمهور على Facebook يختلف عن طبيعة الفئات على Instagram و LinkedIn. بالإضافة إلى الأعمار المختلفة لجمهور كل موقع ، فإن التوزيع العمري لكل منصة اتصال كبير نسبيًا أيضًا. (Lendrie-lévy 2009 , P9)

5- تحديد العوامل ذات الصلة بالترويج وبناء العلامة التجارية

أحد الأشياء التي ستساعد في اكتساب ثقة الجمهور وتقديره لعملك هو الاهتمام بإنشاء شعار أو علامة تجارية لشركتك أو عملك ، لذلك من الضروري أن تكون على دراية بالعوامل التالية:

اختر نوع المحتوى الذي ستتم مشاركته سواء كان فيديوهات أو صورًا أو أنواعًا أخرى من المحتوى ، وطريقة إنشاء المحتوى وفقًا للميزانية التي تحددها ، ووفقًا لطبيعة الفئة المستهدفة ونوع العمل. (attorney-cpa, Retrieved 2021)

تحديد مرات مشاركة المحتوى:

صوت أو هوية العلامة التجارية ، أي أنها ستميز بمحتوى رسومي وثقافي وإعلامي أو غير ذلك. ثم تأتي خطوة تطوير خطة المحتوى أو الجدول الزمني ، على النحو التالي:

في معظم الحالات ، تكون الفترة الزمنية المحددة لخطة المحتوى ستة أشهر ، وتتم مراجعتها ومراجعتها شهرياً.

تحديد مرات نشر المحتوى:

تحديد المهام والمسؤوليات المختلفة للشخص الذي سيدير موقع التواصل الاجتماعي ، مثل: إنشاء محتوى ومشاركته أو نشره أو الإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور وتحليل وتقييم النتائج سواء كانت متعلقة بموقع التواصل الاجتماعي أو موقع التواصل الاجتماعي. الوظيفة نفسها ، ولكن يجب أن تعلم أن المسؤوليات المطلوبة من المدير تختلف حسب نوع الوظيفة وحجمها وأهدافها. بعد ذلك ، يجب الانتباه إلى إنشاء محتوى رائع ومميز ، ولمساعدته ، من الأفضل التركيز على العوامل التالية:

- ❖ يجب أن يوفر المحتوى فائدة وقيمة للمستخدمين والعملاء .
 - ❖ من المهم الحفاظ على هوية علامتك التجارية سليمة في المحتوى الخاص بك.
 - ❖ يجب إنشاء محتوى مناسب لكل موقع ، على سبيل المثال يختلف موقع Instagram عن موقع Facebook الذي يمكن مشاركته مقاطع فيديو طويلة على الفيس بوك بخلاف انستجرام التي تفضل المقاطع القصيرة.
 - ❖ يمكن تتبع المنافسين أو الشركات المرتبطة بصناعتك ومراقبتها للمساعدة في الكشف عن بعض الأفكار والإلهام.
 - ❖ إنها فكرة جيدة أن تقدم بعض الأدلة والإثباتات على جودة الخدمة أو المنتج الذي تقدمه ، مثل بعض المراجعات أو مقاطع الفيديو للعملاء الذين يعبرون عن تقديرهم لما تقدمه ، أو بعض الصور الواقعية.
 - ❖ من الجيد استخدام المحتوى الخاص بك لتزويد الجمهور ببعض المعلومات والنصائح والإرشادات ، ولتجنب مشاركة المحتوى الذي يروج لمنتجك أو خدمتك كثيراً.
- 6- استخدم الأدوات التي تساعد في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي
- تتعرض أهمية هذه الأدوات في العوامل التالية:

❖ ساعد في مشاركة المحتوى والمنشورات الخاصة بك ونشرها عن طريق جدولتها ، مما يعني أنك متأكد مما تريد مشاركته ، سواء كانت صورة أو معلومات أو محتوى تمهيدياً أو مقطع فيديو ، ثم عندما تريد مشاركتها المحتوى المنشور .

❖ تساعد هذه الأدوات أيضاً في جمع وفهم بعض المعلومات والبيانات المهمة التي ستكون مفيدة لك.

❖ تتيح معرفة معدل التفاعلات وتتبع ردود الفعل التي يتلقاها المحتوى الخاص بك.

❖ هذه أداة مفيدة تساعد في إدارة حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي وتتيح لك إنشاء حساب مجاًناً حيث يمكنك الاستفادة منه والاستفادة منه لتحديد الأداة المناسبة لطبيعة عملك .

buffer, Retrieved 2021. Edited)

❖ Buffer هي أداة تساعد في جدولة المنشورات لمواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة.

7- قم بتقييم نتائجك بأدوات ورؤى تحليلية

هذه المرحلة من أهم المراحل التي يجب الانتباه إليها ، لأن نتائج عملك تحتاج إلى تحليل وتقييم وبالتالي تعديل استراتيجيتك أو اتخاذ قرارات جيدة لتطوير وتحسين عملك ويجب عليك تحليل وتقييم عناصر :

❖ معدل المشاركة الذي تحصل عليه.

❖ يصل المحتوى إلى الجمهور .

❖ النسبة المئوية للإشارات التي تلقتها علامتك التجارية.

❖ مقدار البيانات والمعلومات التي تم جمعها حول العملاء المحتملين.

❖ نسبة الانطباعات والاستجابات.

❖ متوسط حركة المرور والزيارات التي يتلقاها موقع الويب الخاص بك.

❖ استخدام الهاشتاج الذي تقوم بإنشائه.

❖ النسبة المئوية للمبيعات والمشتريات التي حدثت.

للمساعدة في فهم هذه البيانات السابقة والعمل على جمعها ، تتوفر الأدوات التالية:

تحليلات أو رؤى لكل منصة اجتماعية ، مثل Instagram Insights و Facebook Analytics و YouTube وغيرها. لكن يجب أن يكون حسابك حسابًا تجاريًا ، وليس ملفًا شخصيًا تقليديًا. (Buffer, Retrieved 2021. Edited)

يمكن أن تساعدك خدمة Google Analytics في فهم عدد المرات التي تتم فيها زيارة موقع الويب الخاص بك وما يفعله القراء والزوار على موقع الويب الخاص بك. أدوات لإنشاء التقارير وتحديد النتائج التي تم الحصول عليها ، مثل جداول بيانات Google و Microsoft Excel. (Buffer, Retrieved 2021. Edited).

8- الحرص على الرد على العملاء والرد على استفساراتهم

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم الوصول إلى الجماهير والعملاء من خلال هذه المنصات. لذلك لا بد من الاهتمام بمتابعيك وتزويدهم بخدمة عملاء جيدة والإجابة على استفساراتهم وأسئلتهم ، ويمكن أن تساعدك العوامل التالية على القيام بذلك:

- يجب أن تحاول تحديد أوقات محددة لتقديم المساعدة والدعم.
- من المهم أن يفهم الشخص الذي يدير موقع التواصل الاجتماعي الخاص بك تمامًا كل شيء من حيث الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

كلًا من الرد والاستجابة للعملاء بشكل جيد وسريع ، والتأكد من أن عملية الاتصال تتم بشكل احترافي. يمكن أيضًا استخدام الروبوتات المتوفرة على منصة الاتصال لتسهيل عملية التواصل مع الجمهور والمتابعين للإجابة على الأسئلة الروتينية وتوفير الوقت ، مثل الأسئلة المتعلقة بالعناوين والتكاليف أو الأسعار ومواعيد الوظائف. من المهم كتابة الأسئلة والاستفسارات التي تتلقاها بشكل متكرر حتى يتم الرد عليها تلقائيًا حتى لا تضيع الوقت والجهد.

ويجب أن تكون على دراية بالتحديثات والتطورات التي تحدث في السوق المتعلقة بمجال عملك أو عملائك المستهدفين مثل الأحداث والاحتفالات والعطلات مثل العيد أو عيد الأضحى ، ومعرفة أحدث الاتجاهات في المحتوى والعديد من الأشياء الأخرى. لذلك ، يجب على مديري حسابات وسائل

التواصل الاجتماعي مواكبة الأحداث الجديدة التي تحدث على هذه المنصات استخدمه لأفكار المحتوى بالإضافة إلى التعاون مع أقسام المبيعات والتسويق الأخرى. بعد ذلك تأتي مرحلة إعداد تقارير النتائج ، المخصصة لتحليلها وتقييمها ، وبالتالي معرفة ما تم تحقيقه ، وما لم يتم تحقيقه ، ولا بد من ذكر الأسباب التي أدت إلى ذلك. (علي ، 2002 ، ص. 89)

عوامل النجاح لإدارة مواقع الشبكات الاجتماعية

هناك العديد من عوامل نجاح إدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على تقدم العمليات وجهود التسويق ، ومنها:

❖ حدد جمهورك المستهدف

❖ من أجل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح

يجب تحديد جمهورك المستهدف من خلال حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي ، لذلك يجب تحديد الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة لعملياتك التجارية والتسويقية.

يمكنك تحديد مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليل الوسائط الاجتماعية التي يمكن أن تساعدك في استهداف العملاء والعلماء والزوار المحتملين والنشطين.

يمكنك أيضًا تحديد جمهورك من خلال تنظيم منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث يجب عليك نشر المحتوى عندما يكون مستخدمو الوسائط الاجتماعية نشطين.

البحث عن المنافسين

من أجل إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ، عليك البحث عن منافسيك وتحليل محتوهم ومتى يقومون بنشره ، وعليك أن تفهم نوع المحتوى الذي ينشرونه على تلك المواقع والشبكات الاجتماعية. من خلال البحث عن منافسيك ، ستحدد المحتوى الخاص بك بنجاح وتحدد نشاط مستخدمي الوسائط الاجتماعية بنجاح.

إنشاء محتوى فريد وحصري

أنشئ محتوى فريدًا وحصريًا وجذابًا ومثاليًا للترويج لخدماتك وتسويقها على وسائل التواصل الاجتماعي وبناء علامتك التجارية على المنصات الاجتماعية.

استخدام المحتوى المرئي

استخدم المحتوى المرئي. تفضل خوارزميات Facebook والوسائط الاجتماعية المحتوى الذي يحتوي على عناصر مرئية ، مثل مقاطع الفيديو والصور. الفيديو أولاً.

استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

1- تحديد أهداف عملية الترويج لموقع التواصل الاجتماعي

في هذه الخطوة من استراتيجية إدارة الوسائط الاجتماعية الخاصة بك ، يجب أن تسعى جاهدة لتحديد الأهداف أو الأهداف المتعلقة بعملية التسويق الخاصة بك على هذه المنصات التي تخدم وتتناسب مع أهداف عملك. وبدون أهداف ، من المستحيل معرفة ما إذا كان العمل ناجحًا ، وقياس وتقييم نتائجه ، والمساعدة في تحريك العمل في اتجاه واحد.

لذلك ، عند تحديد الأهداف المتعلقة بمنصات الاتصال ، يجب أن تكون الأهداف الذكية هي تلك التي يتم التعبير عنها بكلمة SMART ، قد يكون من المرغوب فيه تحديد أهداف مختلفة أو استخدام كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي لهدف أو غرض مختلف ، على النحو التالي:

إذا كان الغرض من استخدام نظام Instagram الأساسي هو تقديم علامتك التجارية ، فيمكنك قياس ذلك من خلال مراقبة إمكانية عرض قصص Instagram الخاصة بك.

بالنسبة إلى الحصول على المزيد من الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك باستخدام منصة LinkedIn ، يمكن قياس هذا الهدف من خلال قياس متوسط النسبة المئوية من خلال معدل النقر (CTR). (النسور، الموسى ، 2022، ص 164)

2- تعرف على كل المعلومات الممكنة عن جمهورك المستهدف

في هذه الخطوة ، عليك أن تعمل بجد لخلق شخصية للجمهور الذي تريد استهدافه. من خلال بذل جهد لتحديد هوية المجموعة أو المجموعة المستهدفة والمحتوى الذي تسعى هذه المجموعة للحصول عليه أو عرضه ، من الممكن تحديد جودة المحتوى الذي سيساعد في جذب اهتمام الجمهور وجذب انتباهه وتقديره من خلال منصات التواصل الاجتماعي . عليك أن تعمل بجد لفهم الكثير من البيانات المتعلقة بجمهورك المستهدف ، مثل العمر والوظيفة والبلد وغيرها من البيانات.

3- تحديد المنافسين

في هذه الخطوة من إنشاء إستراتيجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ، أثناء تحديد جمهورك المستهدف ، يجب أيضًا الانتباه إلى فهم منافسيك. يمكن القيام بذلك من خلال تحليل تنافسي ، حيث أن هذا النوع من التحليل يمكن أن يلقي الضوء على الأشياء التي تعرفها العملية التنافسية لتحقيق نتائج جيدة. والعكس صحيح ، من المرجح أن يكون لدى المنافسين حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك يمكنهم الاستفادة من هذه الأشياء والتعلم مما يفعلونه. (النصور، الموسى ، 2022، ص 165)

4- تدقيق أو مراجعة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

في هذه المرحلة ، يجب عليك تقييم جميع الإجراءات والجهود التي تم اتخاذها من خلال التعرف على العديد من الأشياء ، مثل:

ما هي الأشياء التي ستؤدي إلى نتائج جيدة ونجاح من خلال الجهود المبذولة وأي الأشياء ستؤدي إلى عكس ذلك.

تحديد مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها ويقيم عليها الشريحة المستهدفة.

يساعد هذا التقييم في اكتشاف ما يحاول كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تحقيقه. لذلك ، عندما لا يكون لموقع معين هدف محدد ، يمكن تقرير ما إذا كان من الضروري الحفاظ عليه.

5- اعداد حسابات التواصل الاجتماعي

يجب العمل على تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تسويقها وبالتالي تحديد الاستراتيجية أو الخطة التي سيتم اتباعها في كل موقع من هذه المواقع.

للمساعدة في التركيز على هدف أو غرض معين لموقعك على الويب ، يمكنك كتابة ملاحظة أو تذكير مخصص لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يمكن أن تكون جملة واحدة فقط ، مثل: (معلا ، 2020 ، ص، 81)

الغرض من استخدام منصة Twitter هو تقديم خدمة العملاء والسعي لتزويدهم بالمساعدة والدعم من أجل الحفاظ على وتيرة المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني منخفضة ، وليس زيادتها. ثم هناك خطوة لإعداد حساب شخصي أو حساب شخصي ، يجب الاهتمام بالعديد من الأشياء ، مثل: يجب عليك تأكيد إضافة جميع البيانات الضرورية إلى حسابك وعدم ترك أي حقول فارغة.

يجب أن تنتبه إلى اتساق هوية علامتك التجارية ، أي أن تسعى جاهدة لاستخدام شعارك وصورك وعناصر أخرى على مواقع التواصل المختلفة للمساعدة في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها بسهولة. (معلا ، 2020 ، ص، 81)

6- تحديد توقيت المحتوى (إنشاء تقويم أو جدول)

الشيء الوحيد الذي يجب الاهتمام به هو التوقيت أو التخطيط لوقت نشر ومشاركة المحتوى بحيث يمكنك الوصول إلى جمهورك أكثر من معرفة وقت النشر والمشاركة لتحقيق أقصى فائدة وتأثير. خذ الوقت الكافي للإجابة على العملاء والرد عليهم والتفاعل معهم لإنشاء تقويم أو كتالوج.

يجب عليك إنشاء جدول زمني لنشر المحتوى ، حيث سيعرض التقويم الذي تقوم بإنشائه لمحتوى الوسائط الاجتماعية تواريخ وأوقات مختلفة ومحددة يجب فيها مشاركة المحتوى لكل نظام أساسي اجتماعي.

بالإضافة إلى إنشاء جداول المحتوى التي تساعد على مشاركة المنشورات والمحتوى الخاص بطريقة جيدة ومناسبة ، والسعي لنشرها في الأوقات المناسبة عندما يكون الجمهور والعملاء نشطين.

في البداية ، عند تطوير استراتيجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ، من المستحيل معرفة معدل النشر المناسب لكل منصة اجتماعية ، حيث أن المبالغة في عملية النشر يمكن أن تؤدي إلى العزلة بين المعجبين ، والعكس صحيح ، وقد تجعلك تبدو غير جدير بالثقة أو غير جدير بالثقة. ، غير قادر على إثارة اهتمام متابعي الجمهور. الإرشادات التالية مفيدة لمشاركة المحتوى على كل نظام أساسي:

❖ يمكنك التغريد من مرة إلى خمس مرات في اليوم.

❖ ينشر الفيسبوك مرة أو مرتين في اليوم.

❖ منصة LinkedIn تشارك ما بين 1 و 5 مرات في اليوم.

يمكن مشاركة محتوى Instagram من 3 إلى 7 مرات في الأسبوع للمشاركات المتعلقة بالتغذية.

7- الحرص على إنشاء محتوى جذاب ومقنع

في هذه المرحلة من إنشاء إستراتيجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ، من الضروري تحديد نوع المحتوى المراد مشاركته من أجل تحقيق أهداف أو أهداف كل منصة وسائط اجتماعية. يجب أن يكون المحتوى متوافقاً ويخدم الغرض من كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال ، إذا تم استخدام منصة Twitter لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء ، فلن يضيع الوقت في إنشاء محتوى إضافي ، مثل مشاركة مقاطع الفيديو على Twitter لتقديم علامتك التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، حيث أن الغرض الذي تحدده للمنصة هو العملاء يخدم.

قد يستغرق تحديد نوع المحتوى المناسب لكل منصة وسائط اجتماعية بعض الوقت والتجريب للحصول على المحتوى المناسب المحتوى الصحيح يؤدي إلى نتائج أفضل على كل موقع.

8- متابعة التقدم والأداء وإجراء التعديلات تبعاً لذلك

تعد استراتيجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي من أهم العوامل في التسويق أو الترويج لعملك ، أثناء تنفيذ استراتيجيتك أو خطتك ، قد يكون هناك العديد من العوامل التي يصعب فهمها ، أو قد لا ينجح تطبيق الإستراتيجية منذ البداية الوقت ، أو تعرف ذلك جيداً من المحاولة الأولى ، لذلك عندما تبدأ في

تطبيق استراتيجيتك وتراقب نتائجها وتحللها ، قد تجد أن استراتيجية معينة لا تعمل كما هو متوقع ، والعكس صحيح ، يمكن لأخرى أن تحقق نتائج جيدة جدًا وغير متوقعة نتائج.

يجب مراقبة مقاييس الأداء والتحليلات أو الرؤى لكل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، ثم يجب استخدام البيانات والمعلومات المعروفة لتقييم استراتيجيتك، ويمكن أيضًا استخدام هذه البيانات لإجراء الاختبارات وتجربة ما يلي:

- ❖ اختبر مجموعة متنوعة من المحتويات والمنشورات.
- ❖ حملة إعلانية يتم الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ قارن الاستراتيجيات.
- ❖ تسمح لك عملية الاختبار والتجريب المنتظمين بفهم العوامل التي تعمل بشكل جيد وما لا يؤدي الآخرون إلى أداء فعال ونجاح ، لذا استخدم هذه المعلومات لتطوير استراتيجية إدارة الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وإجراء التعديلات اللازمة عليها.
- ❖ من الضروري أيضًا التحقق من أداء مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك للتأكد من عدم وجود مشكلات وأنها تسير في الاتجاه الصحيح وعلى الهدف ، يمكن القيام بذلك مرة واحدة على الأقل في الأسبوع.
- ❖ يجب أن تتعلم أيضًا أساسيات إنشاء تقارير متعلقة بالشبكات الاجتماعية للمساعدة في مراقبة أدائك والتقدم والنمو في عملك.
- ولكي نكون واضحين ، فإن استراتيجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ليست عملية ثابتة ، بل يجب أن تكون مرنة ، وتسعى إلى الرجوع إليها ومراجعتها ومراجعتها وإضافة المحتوى اللازم عند الضرورة. لهذا السبب يجب مراجعة الإستراتيجية بانتظام للتأكد من أن الأمور تسير في الاتجاه الصحيح ، حيث أن مواقع الاتصال تتغير باستمرار وتتضمن تحديثات وتطورات تحدث دائمًا ، بالإضافة إلى وجود العديد من التغييرات خلال الفترات التي قد يتعرض فيها عملك.

المطلب الثالث : إدارة منصات التواصل الاجتماعي

نظام الافراج

يجب عليك تنظيم منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي لأنه من الأفضل نشر المحتوى الخاص بك في أوقات مختلفة ومتعمدة حسب أنشطة مستخدمي الشبكات الاجتماعية ، لأنه يجب عليك جدولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام بعض مواقع التواصل الاجتماعي. الأدوات والمواقع.

تحسين نتائج البحث SEO

من المهم جدًا كتابة محتوى فعال يتبع قواعد مُحسنات محركات البحث لأن هذا سيضع المحتوى الخاص بك في أعلى نتائج البحث للموضوعات التي تكتب عنها.

استخدم الهاشتاج في مشاركاتك

استخدم علامات التصنيف ذات الصلة بمنشوراتك وما تنشره على وسائل التواصل الاجتماعي.

اختصر روابط مواقع الويب قبل نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي

قم بتقصير روابط موقع الويب الخاص بك قبل نشرها على منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك باستخدام Bitly.

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

1- تحديد الغرض أو الغرض من استخدام موقع التواصل الاجتماعي

عليك أن تبذل جهدًا لفهم الأهداف أو الأشياء التي تريد تحقيقها وتحقيقها من خلال موقع التواصل الاجتماعي الخاص بك ، ويجب أن تكون هذه هي الخطوة الأولى التي تتخذها قبل وضع خطة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك البدء بتحديد أهداف العمل العامة ثم تحديد ما تريد تحقيقه ، والذي يمكن تحقيقه من خلال عملية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.

تشمل الأهداف أو الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال مواقع التواصل ما يلي:

1. قدم علامتك التجارية وزد من ظهورها.
2. التواصل مع العملاء وتقديم خدمة عملاء جيدة.

3. الوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تصبح عملاء وتقوية العلاقات معهم (اكتساب عملاء جدد).

4. تحسين هوامش الربح أو معدلات الإيرادات.
5. تقوية العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها أو الجمهور الحالي.

2- حدد العملاء الذين تريد استهدافهم

يجب أن تعرف من هو جمهورك المستهدف ، أي يجب أن تسعى جاهداً لفهم العميل أو الجمهور المثالي لعملك ، ويجب أن تعرف ما يلي عن هذا الجمهور :

❖ سنهم أو فئتهم العمرية.

❖ مهنتهم أو منصبهم.

❖ البلد أو المنطقة الجغرافية.

❖ شيء لجذب انتباههم.

❖ الوضع المالي أو متوسط الدخل.

يجب أن تعرف أيضاً مواقع الشبكات الاجتماعية التي يتواجدون عليها.

3- تحليل النتائج وقياس مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي

في هذه الخطوة عليك تحديد الأهداف أو الأهداف التي تريد تحقيقها وتحقيقها على كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، وبعد معرفة المواقع المناسبة لعملك ، يمكنك استخدام هذه المواقع للتواصل مع جمهورك المستهدف وتقوية علاقتك. معهم.

بعد فهم أهداف كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، يجب أن تعرف الآن الطرق التي يمكنك استخدامها لقياس وتقييم نتائجك على كل موقع. على سبيل المثال ، إذا كان الهدف أو الغرض الذي تريد تحقيقه هو اكتساب بعض العملاء الجدد شهرياً ، فلنفترض 4 عملاء ، مثل LinkedIn شهرياً. في هذه الحالة ، يمكن مراقبة النسبة المئوية للعملاء الذين تكتسبهم كل 30 يوماً ، هذا هو مراقب شهري. (sheownsit, Retrieved 2021)

4- فهم نوع المحتوى الذي ستم مشاركته على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بشركتك

من العوامل المهمة التي يمكن أن تستفيد من ذلك هي عملية التسويق من خلال مشاركة المحتوى. إذا تم استخدام منصة وسائط اجتماعية للتسويق لشركة أو شركة ، فمن المهم إنشاء محتوى يناسب طبيعة عملائك المستهدفين. عامل ناجح لخطة إدارة الاتصالات. فيما يلي بعض النصائح لمساعدتك في حل هذه المشكلة:

تأكد من أن المحتوى الذي تنشئه متنوع لأن مستخدمي الإنترنت لديهم اهتمامات وتفضيلات مختلفة ، وعند تقديم أنواع مختلفة من محتوى الشركة أو المحتوى ذي العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بك ، فهذا يساعد على تلبية الأذواق المختلفة لجمهورك وتوقعاتهم بأن يصبحوا عملاء لك الناس. يمكن تحديد المنافسين ومراقبتهم ، ثم تحليل حساباتهم لتحديد نوع المحتوى الذي يشاركونه والذي سيحظى بأكثر قدر من التفاعل وردود الفعل من الجمهور الذي تسعى لاستهدافه.

عند مشاركة الصور كنوع من المحتوى على منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك ، يجب أن تضع في اعتبارك الأبعاد أو الأبعاد المرتبطة بصورك لكل موقع من مواقع الوسائط الاجتماعية المختلفة.

من الأشياء المهمة عند إنشاء خطة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أن تضع في اعتبارك جدول المحتوى والمنشورات الخاصة بك ، ومعرفة المدة التي يقضيها جمهورك المستهدف أو العملاء على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد في جدول منشوراتك للوصول إليهم حيث هم. الرقم من العملاء والمتابعين النشطين ، مما يؤدي إلى معدل مشاركة أكبر وأعلى ، ويلاحظ المشاهد التاريخ أو الوقت الذي تشارك فيه المحتوى ، لذلك يوصى بتجنب النشر العشوائي.

احرص أيضًا على تقديم خدمة العملاء والرد على التعليقات والاستفسارات من متابعيك وعملائك ، خاصةً إذا تلقيت تعليقات سيئة أو سلبية حول عملك أو حساب عملك.

من المهم تضمين العبارات التي تشجع على نوع من الإجراء أو الإجراء ، وهذا ما يُعرف بـ (دعوة إلى العمل) ، ما تريد أن يفعله القراء أو العملاء ، على سبيل المثال: قد ترغب في مشاركة القراء للمحتوى

الخاص بك أو انقر فوق رسالة إلى Communicate واطلب المحتوى الذي تقدمه ، أو انقر فوق روابط أو روابط محددة.

يمكن أن تمنحك خطة إدارة الوسائط الاجتماعية الجيدة العديد من المزايا ، بما في ذلك الحصول على المزيد من العملاء الجدد أو العملاء المحتملين ، زيادة المبيعات والأرباح والوعي بالعلامة التجارية. (Laudon &Taver, 2001, p25)

5- اختر حسابات التواصل الاجتماعي المناسبة للوظيفة

تهدف في هذه المرحلة إلى فهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع طبيعة عملك ونوع العملاء المستهدفين ، والتي يمكن توضيحها من خلال الأمثلة التالية. هذا العمل هو منصة TikTok ، وكذلك موقع Instagram ، حيث يحتوي كلا الموقعين على وجود هذه الشرائح المستهدفة إلى حد كبير ، وبالتالي ينتج عن ذلك الحصول على نسبة عالية من الأرباح والمبيعات.

حدد أيضًا المنافسين وراقبهم ، وفهم خطط إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لهؤلاء المنافسين ، وقم بمراجعتها وتحليلها ، ومن خلالها يمكنك معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مجموعتك المستهدفة ، فتابع واتبع هذه المنصات. (Laudon &Taver, 2009, p25)

المبحث الثالث : الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

أولاً: دراسة بعنوان "واقع التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية" (حداد وجودة 2009). هل هذه البنوك التجارية الأردنية ناجحة حقاً في مجال التسويق الإلكتروني؟ أما بالنسبة لفرضية الدراسة فقد تبين أنه لا توجد علاقة بين توافر قاعدة البيانات وجودة الخدمات المصرفية ، ولا علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية ، ولا علاقة بين التسويق الإلكتروني. التأثيرات على جودة الخدمة المصرفية: بسبب العوامل الديموغرافية والتحليل المستخدم في التحليل الإحصائي ، هناك فرق غير ذي دلالة إحصائية بين البنوك في استجابة عينة الدراسة لجودة الخدمة. الخدمات المصرفية وأمن

البنوك والعلاقة بين توافر التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمات المصرفية ، حيث تؤثر جودة التسويق عبر الإنترنت على جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: دراسة بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمة المتصورة على رضا العملاء والثقة والولاء في التسويق الإلكتروني" (نوران قاسم ونور عبد الله ، 2010).

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق التجريبي في العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة والرضا والثقة والولاء في بيئة التجارة الإلكترونية في ثقافتين (ماليزيا وقطر). يعتمد هذا البحث على طريقة المسح. لاختبار أبعاد جودة الخدمة المتصورة ، تم تحليل جميع العناصر العشرين باستخدام الدوران القطري والتناوب. تم استخدام ANOVA أحادي الاتجاه باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية والنمذجة الخطية العامة لاختبار الفرضية ووجد أن جودة الخدمة المتصورة كان لها تأثير كبير على رضا العملاء. ووجد أن رضا العملاء ، بدوره ، كان له تأثير كبير على الثقة. كل من رضا العملاء وثقتهم لهما تأثير كبير على الولاء من خلال الكلام الشفهي ويُنظر إليهما على أنهما سوابق لتكرار الزيارات أو نية إعادة الشراء. ومن المثير للاهتمام أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على الأخير. باستثناء تأثير الرضا على الثقة ، لم نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بين العملاء القطريين والماليزيين في تأثير جودة الخدمة المتصورة على الرضا ، وتأثير الرضا على الولاء ، وتأثير الثقة على الولاء ، مما يوحي بأن العلاقات والثقافات بين المجموعتين لم يتم الحفاظ عليها لأن المستجيبين لديهم خلفيات ثقافية متشابهة.

ثالثاً: دراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة تحليلية لبنك السودان" (الخاتم ، 2011).

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لبنك ولاية الخرطوم. يتمثل سؤال البحث في فهم العلاقة بين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية لعملائه ، وزيادة العائد على الاستثمار ، وزيادة عدد عملاء البنك ، والاختلاف في تميز العرض. بالنسبة للفرضيات

، أشارت الفرضية الأساسية إلى أن التسويق الإلكتروني ليس له علاقة أو تأثير مع عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لبنك السودان. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية

والتحليلية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة كبيرة بين البنوك التي تستخدم البطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة العملاء وجذب عملاء جدد ، وبالتالي زيادة الربحية والقدرة التنافسية.

رابعاً: (دراسة محمد وناصر ، 2015) بعنوان "استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء : دليل تجريبي من فلسطين".

تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في فلسطين وتحديد أثر استراتيجيات البنوك الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي الفلسطيني. استخدمت الدراسة جزأين رئيسيين: أ) تصميم مسح لـ (347) عميل بنك لـ (8) بنوك فلسطينية ، ب) إجراء مقابلات مباشرة مع بنكين فلسطينيين رئيسيين (البنك العربي والبنك الفلسطيني) الإدارة العليا لفهم كيفية عمل البنك. . الاستراتيجيات المستقبلية للخدمات المصرفية. مع إدخال خدمات الإنترنت اللاسلكية من الجيل الثالث (G3) في فلسطين ، أظهرت الأبحاث وجود علاقة إيجابية كبيرة بين استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء باستخدام هذه الخدمات. لذلك تم رفض الفرضية الصفرية لهذه الدراسة وقبول الفرضية البديلة.

خامساً: دراسة (بثينة 2022) "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في صناعة الاتصالات" تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في صناعة الاتصالات من خلال دراسة ميدانية لعملاء شركة موبيليس. تستخدم الدراسة طرق التحليل الوصفي ، واستخدام الأساليب الإحصائية لعرض وتحليل نتائج البحث في SPSS ، واستخدام الاستبيانات لجمع البيانات من مجتمع البحث. يتكون مجتمع البحث من عملاء Mobilis حيث تم توزيع 50 استبياناً على عينة غير عشوائية وأعيد 50 استبياناً صالحاً للأغراض البحثية. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني (الخدمات الإلكترونية ، الأسعار ، العروض الترويجية الإلكترونية ، التوزيع الإلكتروني ، تصميم المواقع الإلكترونية ، خدمة العملاء ، أمن التجارة الإلكترونية ، الخصوصية ، المجتمعات الافتراضية) له تأثير أكبر على رضا العملاء (جودة الخدمات المقدمة). إلكترونياً ، خدمة العملاء وفقاً لتوقعات العملاء). ووجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات تعزى للاختلافات في طريقة تعاملهم مع شركات الاتصالات. وتختتم الدراسة

بمسلسلة من التوصيات أهمها: 1. إعادة التفكير في استراتيجية التسعير المعتمدة للخدمات المقدمة إلكترونياً من خلال المواقع الإلكترونية للشركات من أجل إبقاء التكاليف منخفضة قدر الإمكان ، الأمر الذي سيؤدي في النهاية إلى إرضاء العملاء وتشجيعهم. لاستخدام موقع الشركة. 2. التعاقد مع شركة متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية لتسهيل استخدام موقع الاتصالات وجعله أكثر جاذبية. 3. التركيز على العملاء الذين يتصلون ويزورون مركز الخدمة التابع لشركة الاتصالات ، ويعلنون لهم ضرورة وملاءمة استخدام موقع الشركة لتلبية خدماتهم ، وخاصة مراكز العملاء التي لا تتطلب منهم التواجد شخصياً ، من خلال وضع كتيبات مركز الخدمة ، وحتى جعل مسؤول المعلومات لمحة موجزة عن موقع الشركة والخدمات التي تقدمها.

الدراسات الأجنبية:

أولاً: La Digitalisation de larelation marketing cas AXA France ، Neila Zouanbi ، Master Markteing de l'innovation ، Université Paris sud ، 2013-2014. تهدف هذه الدراسة إلى معالجة كيف يمكن لحلول التسويق الرقمي أن تسهل إنشاء هذه العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها ، أي من خلال رقمي هذه الحلول ، وجد الباحثون في هذه الدراسة أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام وخاصة في CRM. نظراً لأن العامل M يمثل العامل الأكثر أهمية في تحالف منظمات الأعمال ، فقد أصبح CRM أداة أساسية ومهمة لاستراتيجيات الاتصال والتسويق.

ثانياً: Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness Master, International businessstrategy Université Linnaeus,Sweden.2015 Hell & Joy Bang Andreas جاءت هذه الدراسة بعنوان "استراتيجية التسويق الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية" تهتم هذه الدراسة حول كيف يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على المنافسة ، وقد اختار الباحثون ثلاث شركات سويدية صغيرة ومتوسطة تعمل في التصنيع كدراسات حالة ، والغرض من هذه الدراسة لاستكشاف كيفية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية الأخرى وكيفية مساهمتها في مناصب قيادية قوية وتحديد العوامل التي تؤدي إلى الاستخدام الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي ، وخلص الباحثون في هذه الدراسة إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة الاختلاف ، حيث يشير إلى أن الشركات قد طورت منصات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تشكل جزءًا كبيرًا من إستراتيجيتها للتسويق الرقمي الشاملة. كما خلص إلى أن الشركات الناجحة تجمع بين حملاتها التسويقية التقليدية والاستراتيجيات الرقمية الجديدة ، مما يخلق تآزرًا مع استراتيجيات الشبكات الاجتماعية ويساعد على تحسين القدرة التنافسية للشركة ، والتي تكمن أساسًا في قدرة الشركة على الاستفادة من منصة الاتصال. قدرة Benefit على التواصل الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو المحلي للتواصل مع العملاء بطريقة تفاعلية ومستمرة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

وبعد مراجعة الدراسات السابقة تبين العديد من جوانب الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة تشمل الجوانب التالية:

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (حداد و جواد) متغير جودة الخدمة المصرفية واختلاف فقط في المؤسسات
- 2- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (نوران ونور) في متغير جودة الخدمة المتصورة والرضا والثقة والولاء في بيئة التسويق الإلكتروني وايضا اتفق في استخدام التحليل الوصفي
- 3- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الخاتم (2011) في الاسلوب التحليلي للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية
- 4- تعتبر دراسة بئينة (2022) هي الاقرب لهذه الدراسة من حيث المتغيرات (الخدمات الإلكترونية ، الأسعار ، العروض الترويجية الإلكترونية ، التوزيع الإلكتروني ، تصميم المواقع الإلكترونية ، خدمة العملاء ، أمن التجارة الإلكترونية ، الخصوصية ، المجتمعات الافتراضية) له تأثير أكبر على رضا العملاء (جودة الخدمات المقدمة). إلكترونياً ، خدمة العملاء وفقاً لتوقعات العملاء).

- ووجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات. وهي عين ما تسعى إليه هذه الدراسة .
- 5- أتفقت هذه دراسة مع دراسة محمد وناصر (2015) في متغير رضا العملاء والأساليب الإحصائية التحليل الوصفي ، واستخدام الأساليب الإحصائية لعرض وتحليل نتائج البحث في SPSS.
- 6- أتفقت دراسة Neila Zouanbi مع الدراسة في متغير رضا العملاء واختلاف في التحليل
- 7- أتفقت دراسة Hell & Joy مع الدراسة طريقة تحليل الدراسة التي اعتمدت على الجانب النظري .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. استفادت هذه الدراسة من البحث السابق لفهم متغيرات هذه الدراسة والعوامل المؤثرة عليها ، وذلك لصياغة الاستبيان.
2. تستفيد هذه الدراسة من الدراسات السابقة من حيث الدعم النظري.
3. الاستفادة من المراجع العلمية المستخدمة في الدراسات السابقة.
4. حاول تجنب دراسة المشاكل التي تمت دراستها من قبل.
5. تساعد نتائج الدراسات السابقة على تأكيد المشكلات الموجودة في هذه الدراسة.
6. الاستفادة من النتائج والتوصيات والتوصيات السابقة لتحديد عناصر الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة :

المنهج التحليلي الوصفي لنتبع الظاهرة موضوع الدراسة بجانب المنهج القائم على تحليل الاستبيان.

مجتمع و عينة الدراسة :

تشمل مجتمع و عينة الدراسة مديري وموظفين شركات الاتصالات في منطقة القصيم بالإضافة الى عينات عشوائية للزبائن لقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدم من شركات الاتصالات.

أداة الدراسة:

أعدت الباحثة استبانة مبنية على الدراسات السابقة لقياس أثر التسويق الإلكتروني على الرضا عن قطاع خدمات الاتصالات في منطقة القصيم. يتكون الاستبيان من جزأين:

الجزء الأول: يحتوي هذا الجزء على البيانات الأولية للمشاركين الذين ملأوا الاستبيان وهي: (المستوى التعليمي ، شركة الاتصالات المستخدمة ، مدة الاشتراك ، طريقة التعامل مع الشركة).

الجزء الثاني: قياس أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في صناعة خدمات الاتصالات في منطقة القصيم ، ويتكون من الآتي:

- طبيعة التسويق الإلكتروني ويتكون من (8).

- جودة الخدمة المقدمة، ويتكون من (8) فقرات.

- خدمة الزبائن، ويتكون من (8) فقرات.

- توقعات الزبائن، ويتكون من (8) فقرات.

وقد كانت إجابة هذه الفقرات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

صدق الأداة:

تعبر صدق الأداة عن صدق الأداة لقياس ما تم ضبطه للقياس. قدمت الباحثة الاستبيان إلى العديد من الخبراء الدكتوراه والماجستير ذوي الخبرة. تم تنقيح فقرات الاستبيان حسب التعليقات والتعديلات المقترحة ، وأعيدت صياغة الشكل النهائي للاستبيان تبعاً لذلك ليصبح عدد الفقرات (32) فقرة في الشكل النهائي للاستبيان.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة القياس تم فحص الاتساق الداخلي والثبات لفقرات الاستبانة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach' alpha).

جدول (1) معاملات الثبات لأبعاد الدراسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وأثره على رضا الزبائن حسب معاملات كرونباخ ألفا.

مجالات الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألفا
خدمة الزبائن	8	0.903
توقعات الزبائن	8	0.870
جودة الخدمة المقدمة	8	0.873
طبيعة التسويق الإلكتروني	8	0.810
الدرجة الكلية لرضا المستهلكين	32	0.934

بالنظر إلى جدول معاملات الثبات لبعد أبحاث التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العملاء وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ ، يتضح أن أداة البحث لديها معامل استقرار بين (0.810) و (0.903) في جميع مجالات الدراسة. بينما حصل مجال توقعات العملاء على أقل معامل استقرار ، القيمة النهائية لـ alpha على النتيجة الإجمالية لرضا العملاء (0.934) ، على النتيجة الإجمالية لأداة البحث بأكملها (0.953) ، مما يدل على رضا المستهلك.

الأساليب الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج (SPSS) سيتم إجراء الاختبارات التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع الدراسة وعينتها وتحديد خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية اعتماداً على قيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

الإحصاء التحليلي:

بغرض اختبار فرضيات البحث سيتم اعتماد تحليل الانحدار المتعدد (Multi Regression)، واختبار التباين (ONE WAY ANOVA).

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

ثانياً: المتغير التابع: رضا الزبائن.

ثالثاً: المتغير الوسيط(الداخلي): قطاع الاتصالات في منطقة القصيم

خصائص عينة الدراسة :

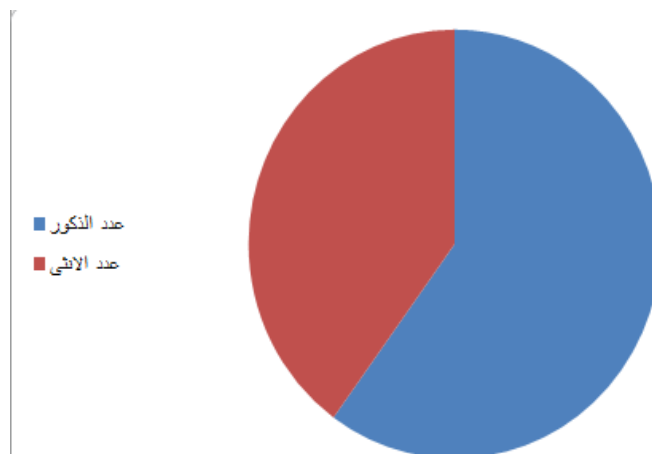
عاجت الدراسة بعض المعلومات الشخصية (الجنس ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، سنوات الخبرة) لعينة البحث المشمولين بالجزء الأول من الاستبيان الموزع ، وبناء على ذلك وصفت عينة البحث على النحو التالي:

وصف عينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية لأفراد الدراسة

جدول(2) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الجنس

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	105	60%
	أنثى	70	40%
	المجموع	175	100%

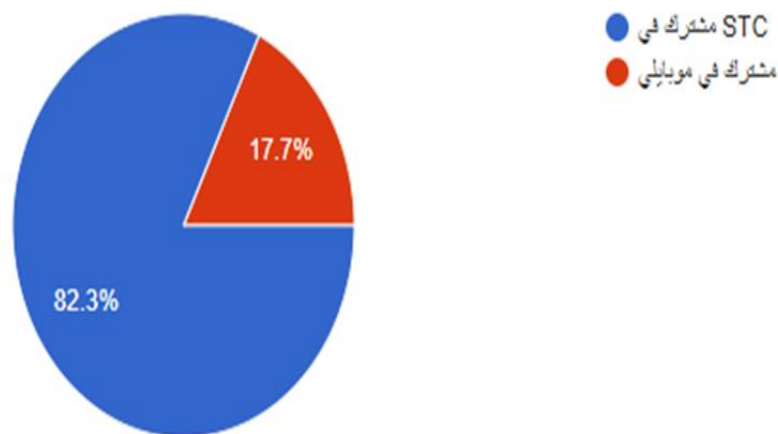
يظهر من الجدول بالنسبة لمتغير الجنس، أظهر أن عدد الذكور (105) وبنسبة (60%) والانات بعدد (70) عينة لكل جنس و بنسبة (40%) لكل جنس.



الشكل (1) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الجنس

جدول (3) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات شركات الاتصالات المستخدمة

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
شركات الاتصالات	STC	144	82.3%
	موبايلي	31	17.7%
	المجموع	175	100%

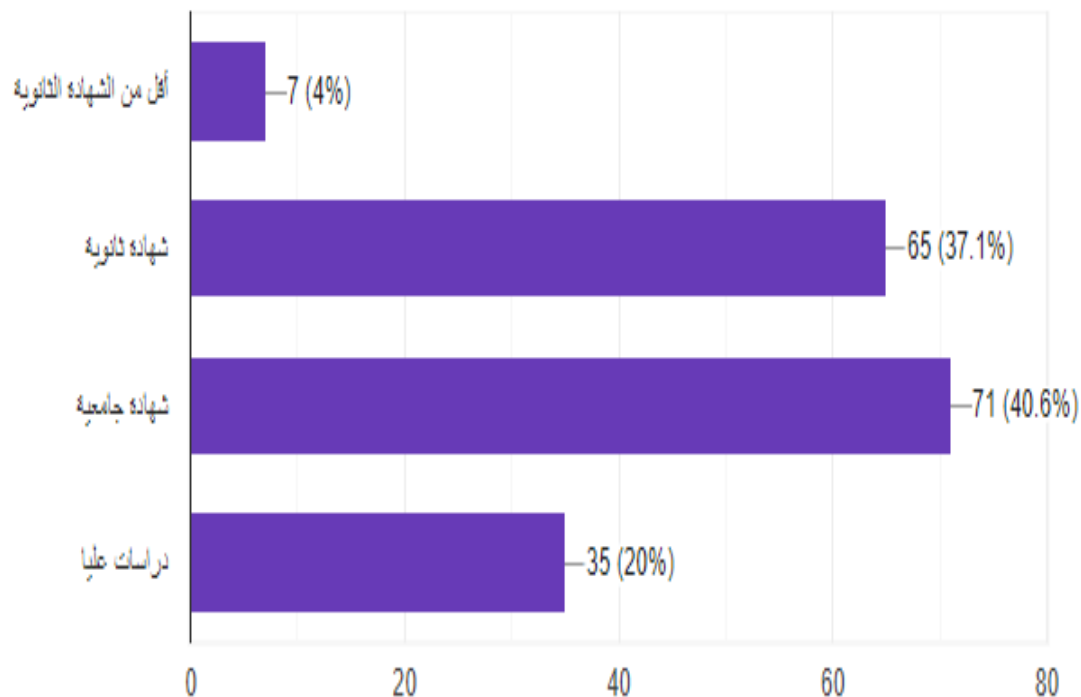


الشكل (2) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات شركات الاتصالات المستخدمة

يظهر الجدول أن عدد مستخدمي شركة الاتصالات السعودية (STC) هم أعلى استخداما بعدد (144) وبنسبة مئوية وصلت (82.3%) بينما مستخدمي شركة موبايلي لم يتجاوزوا عدد (31) وبنسبة مئوية (17.7%)

جدول (4) توزيع افراد العينة على حسب المستوى التعليمي

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	أقل من الشهادة الثانوية	7	4%
	شهادة ثانوية	65	37.1%
	شهادة جامعية	71	40%
	دراسات عليا	35	20%
	المجموع	175	100%



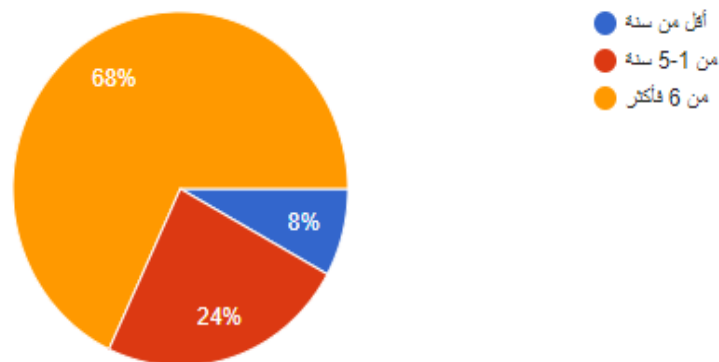
الشكل (3) جدول توزيع افراد العينة على حسب المستوى التعليمي

ومن متغيرات المؤهل التعليمي نلاحظ أن لديهم أعلى عدد (71) شخصاً من حملة الشهادة الجامعية بنسبة (40%) ، في حين أن المستوى التعليمي أقل من الشهادة الثانوية هم أقل المجموع (74) والنسبة المئوية (4%).

أما حاملي الشهادة الثانوية حصلوا على عدد (65) ونسبة (37.1%) بينما الحاصلون على دراسات عليا لديهم معدل (35) ونسبة (20%)

جدول (5) توزيع افراد العينة على حسب مدة الاشتراك

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
مدة الاشتراك	أقل من سنة	14	8%
	من 1 إلى 5	42	24%
	من 6 فأكثر	119	68%
	المجموع	175	100%



الشكل (4) جدول توزيع افراد العينة على حسب مدة الاشتراك

بالنسبة لمتغير حسب مدة الاشتراك، نلاحظ أن المشتركين من فترة ستة سنة فأكثر هم أعلى نسبة اشتراك بعدد (119) ونسبة مئوية (68%) أما الثاني في الترتيب هم المشتركين خلال فترة من 1-5 سنة بعدد

(42) ونسبة مئوية (24%) وآخر الترتيب هم المشتركين أقل من سن حيث كان عددهم (14) ونسبتهم (8%) .

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي وعرض نتائج و توصيات الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها والتوصيات:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم وفقاً لتساؤلات الدراسة، ويمكن تفسير قيمة المتوسط الحسابي للعبارات أو المتوسط العام المرجع للعبارات في أداة الدراسة (الاستبانة) كما يلي:

جدول (6) دلالة المتوسط الحسابي.

الدرجة	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1.79-1.00
غير موافق	2.59-1.80
محايد	3.39-2.60
موافق	4.19-3.40
موافق بشدة	5.00-4.20

وفي ضوء معالجة بيانات الدراسة إحصائياً توصلت الباحثة للنتائج التالية:

واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم (STC و موبايلي)

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم حسب الأهمية.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الدرجة
يساعدني التسويق الإلكتروني من خلال الموقع في العثور على الرضا لدي	4.33	0.781	كبيرة جدا
يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع الشركة الأمن على تعزيز ثقتي في الشركة	4.18	0.829	كبيرة
يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الأمن للشركة إلى شعوري بالأمان.	4.31	0.819	كبيرة جدا
يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة العملاء الذين يجرون البحث والتطوير والابتكار في مجال الإلكترونيات لتلبية احتياجاتي المستقبلية.	4.31	0.791	كبيرة جدا
أدى التسويق الإلكتروني من خلال خدمة فعالة يتم تقديمها إلكترونياً إلى استمرار معاملاتي مع الشركة.	4.31	0.819	كبيرة جدا
يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الأمن للشركة إلى شعوري بالأمان ، وبالتالي تحسين أداء الشركة	4.29	0.854	كبيرة جدا
يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون الذي يقوم بالبحوث والتطورات والابتكارات الإلكترونية على تلبية احتياجاتي في المستقبل، وبالتالي تحسين أداء الشركة	4.27	0.803	كبيرة جدا
يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملتي مع الشركة ، وبالتالي تحسين أدائها	4.22	0.841	كبيرة جدا
الدرجة للتسويق الإلكتروني	4.277	0.627	كبيرة جدا

يتضح من الجدول رقم (2) أن الوضع الفعلي للتسويق الإلكتروني في صناعة الاتصالات بمنطقة القصيم متوسط بمتوسط حسابي (4.277) وانحراف معياري (0.627). المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (4.33) والانحراف المعياري (0.781) ، تليها البيانات التالية ، والتي كانت في المتوسط الحسابي (4.31) والمعياري.

و (أدى التسويق الإلكتروني من خلال خدمة فعالة يتم تقديمها إلكترونياً إلى استمرار معاملاتي مع الشركة). المتوسط الحسابي (4.31) والانحراف المعياري (0.791) و (يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة العملاء الذين يجرون البحث والتطوير والابتكار في مجال الإلكترونيات لتلبية احتياجاتي المستقبلية) بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري قدره (0.819) ، يليه (التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الآمن على شبكة الإنترنت يجعلني أشعر بالأمان وبالتالي يحسن أداء الشركة) المتوسط (4.29) والانحراف المعياري (0.854) ، ثم المتوسط الحسابي (4.27) والانحراف المعياري (0.803) و فقرة واحدة (يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات التي تقدمها شركة Efficient Electronics إلى استمرار تعاملتي مع الشركة ، وبالتالي تحسين أدائها) بمتوسط حسابي (4.22) و a الانحراف المعياري البالغ (0.841) الفقرة الأخيرة الخاصة بالترتيبات (التسويق الإلكتروني من خلال موقع الشركة الآمن يساعد على زيادة ثقتي بالشركة) بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري قدره (0.829)

-جودة الخدمة المقدمة:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم حسب الأهمية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الدرجة
تصميم موقع الويب يجعل موقع الشركة على الويب جذاباً	4.17	0.904	كبيرة

يسهل موقع الشركة تقديم الخدمة بسرعة	4.38	0.797	كبيرة جداً
تقدم الشركة خدماتها إلكترونياً بأسعار منخفضة مقارنة بالشركات الأخرى	4.27	0.803	كبيرة جداً
إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة	4.22	0.841	كبيرة جداً
تقدم الشركة خدماتها إلكترونياً بأسعار منخفضة مقارنة بالشركات الأخرى	4.17	0.904	كبيرة
يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى على جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة	4.23	0.754	كبيرة جداً
ينتج عن التوزيع الإلكتروني تقديم الخدمات إلكترونياً من خلال موقع الشركة الإلكتروني في الوقت والمكان المناسبين.	4.22	0.856	كبيرة جداً
تحافظ سياسة الخصوصية على موقع الشركة على سرية معلوماتي على الموقع تماماً.	4.24	0.821	كبيرة جداً
المتوسط المحور جودة الخدمة المقدمة	4.237	0835	كبيرة جداً

بالنظر إلى الجدول (8) ، يمكن ملاحظة أن متوسط القيمة الحرجة لجودة الخدمة المقدمة هو (4.237) والانحراف المعياري (0.835). المعيار (0.797) ، ثم فقرة توضح (سعر الشركة أرخص من الشركات الأخرى التي تقدم خدمات إلكترونية) المتوسط الحسابي (4.27) والانحراف المعياري (0.803) ، ثم فقرة (خصوصية الشركة). تحافظ السياسة على الموقع على سرية معلوماتي تماماً) المتوسط الحسابي (4.24) والانحراف المعياري (0.821) للمعلومات الموجودة على الموقع ، والمروور (التسويق الإلكتروني من خلال عملية الترويج الإلكتروني يجعل الخدمات المقدمة صالحة إلكترونياً). يعني (4.23) والانحراف المعياري (0.754) من.

تحتوي الفقرتان التاليتان على وسائل حسابية متساوية وانحراف معياري (يتم توفير نتائج التوزيع الإلكتروني إلكترونياً من خلال موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين) بمتوسط حسابي

(4.22) وانحراف معياري (0.856) وله متوسط حسابي من جزأين للقيمة (الخدمة المقدمة إلكترونياً لها توافر جيد) تعني (4.22) والانحراف المعياري (0.841) و (تصميم موقع الويب يجعل موقع الشركة جذاباً) يعني (4.17) وانحراف معياري (0.904) (فقرة بالمتوسط (4.17) والانحراف المعياري (0.904) تظهر في النهاية (تساعد خدمة العملاء الإلكترونية في جعل خدمات الشركة متاحة إلكترونياً ، بما يلبي متطلباتي)

-خدمة الزبائن:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم حسب الأهمية.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الدرجة
ساعدني موقع الشركة في الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.	4.23	0.781	كبيرة جداً
يساعدني موقع الشركة الإلكتروني على مواكبة آخر التطورات في خدمات الشركة.	4.18	0.833	كبيرة
يساعدني هذا الموقع في تقديم اقتراحات لتحسين خدمات الشركة.	4.19	0.791	كبيرة جداً
يساعدني هذا الموقع في الوصول بسهولة إلى الخدمات التي أحتاجها	4.25	0.773	كبيرة جداً
طرق الدفع للخدمات التي يتم تلقيها إلكترونياً مناسبة.	4.32	0.793	كبيرة جداً
تمتلك الشركات العديد من وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل معها بسهولة.	4.08	0.991	كبيرة جداً
عندما اشتكيت ، ساعدتني خدمة العملاء على موقع الشركة على التعامل معها وحلها بسرعة.	4.10	0.985	كبيرة جداً

كبير جداً	0.769	4.15	ساعدتني خدمة العملاء على موقع الشركة في الحصول على إجابة سريعة عندما طرحت أي أسئلة.
كبيرة	0.839	3.158	المتوسط المحوري خدمة الزبائن

تظهر الإحصائيات الواردة في الجدول رقم (9) بشأن خدمة العملاء متوسط 3.158 بانحراف معياري قدره 0.839. ومن المثير للاهتمام أن الفقرات الجانبية صورت متوسطات وانحرافات متنوعة. على وجه التحديد ، فقرة واحدة تتعلق باتباع آخر تحديثات خدمات الشركة كان متوسطها 4.18 وانحرافاً قدره 0.833. في حين بلغ متوسط فقرة أخرى تناقش مقترحات تحسين الخدمات 4.19 بانحراف قدره 0.791. ركزت الفقرة على سهولة الوصول إلى الخدمة وكان أعلى متوسط لها عند 4.25 مصحوباً بانحراف قدره 0.773. ومع ذلك ، كان للفقرة التي تركز على التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي أدنى متوسط عند 4.08 بانحراف 0.991. أخيراً ، كان للفقرة التي تستكشف حل الشكوى متوسط 4.10 مع انحراف 0.985.

بمساعدة خدمة العملاء على الموقع الإلكتروني للشركة ، تمكنت من الحصول على رد سريع بخصوص استفساري. متوسط الفقرة 4.15 ، في حين أن الانحراف المعياري هو 0.769.

توقعات الزبائن:

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوقعات الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم حسب الأهمية.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الدرجة
حقق مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة توقعاتي.	4.15	0.768	كبيرة
كان اهتمام الموظفين والتعامل مع شكواي المقدمة إلكترونياً هو الأفضل.	4.17	0.856	كبيرة
يمكن أن يكون موقع الشركة الإلكتروني أكثر جاذبية.	4.21	0.951	كبيرة جداً

كبيرة جداً	0.972	4.02	يجب أن تكون أسعار الخدمات المقدمة من خلال موقع الشركة على الويب أقل من تلك المقدمة من خلال مركز الشركة.
كبيرة جداً	0.836	4.23	يمكن أن يكون التعامل مع موقع الويب الخاص بالشركة أسهل.
كبيرة جداً	0.852	4.21	أجد أن التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر سهولة .
كبيرة	0.919	4.81	لقد وجدت أنه قد يكون من الأسهل التعامل مع موقع الشركة.
كبيرة جداً	0.932	4.23	وجدت أن سعر الخدمة المقدمة من خلال موقع الشركة الإلكتروني يجب أن يكون أقل من سعر الخدمة التي يقدمها مركز الشركة.
كبيرة	0.885	3.725	المتوسط المحوري لتوقعات الزبائن:

بالنظر إلى الجدول رقم (10) ، يبدو أن الممرات ذات أعلى توقعات العملاء هي تلك (وجدت أن سعر الخدمة المقدمة من خلال موقع الشركة يجب أن يكون أقل من السعر الذي يقدمه مركز الشركة) مع المتوسط قيمة الحساب (4.81) ، وبيان "وجدت أن موقع الشركة الإلكتروني به متوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري قدره (0.932)" فقرة ربما تكون أكثر جاذبية "تليها فقرة توضح (أجد الشركة من المحتمل أن يكون موقع الويب أكثر جاذبية) بمتوسط حسابي (4.23) ، بانحراف معياري قدره (0.932) ، تنص فقرة لاحقة على أنه ربما يكون من الأسهل التعامل مع مواقع الويب الخاصة بالشركات) المتوسط الحسابي هو (4.21) و الانحراف المعياري (0.852).

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل دور تسويقي شبكي وجودة الخدمة المقدمة.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة
التسويق الإلكتروني	3.31	0.602	175

175	0.835	4.237	جودة الخدمة المقدمة
-----	-------	-------	---------------------

جدول (12) قيم (R) لمعرفة معامل ارتباط التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة.

النموذج	قيمة R	مربع R	مربع R المعدلة	الخطأ المعياري المقدر
1	0.802	0.643	0.641	0.38172

يتضح من الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمات المقدمة هو (0.802) وهو معامل ارتباط عالي ، وقيمة R-square تشير إلى النسبة المئوية للتفسيرات التي يشرحها العاملون المستقلون. يمكن للعمال المنتسبين أو العمال المستقلين النسبة المئوية للمحتوى المترجم من العمال التابعين. .

جدول (13) ANOVA أحادي الاتجاه لإيجاد العلاقة بين التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمات المقدمة.

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	52.001	1	52.001	356.885	00.00
	المتبقي	28.850	198	0.146		
	المجموع	80.851	199			

تظهر البيانات الواردة في الجدول (13) أن هناك انحداراً معنوياً ، أي علاقة معنوية بين التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمات المقدمة ، حيث تكون الدلالة الإحصائية >0.05 .

جدول (14) معاملات توضح أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة.

النموذج	المعاملات غير المعيرة	المعاملات المعيرة	قيمة اختبار T	الدلالة المعنوية
---------	-----------------------	-------------------	---------------	------------------

		Beta	الخطأ المعياري	B	
00.00	3.897	0.802	0.152	0.591	الثابت
00.00	18.891		0.045	0.849	X

الاختلاف في الخدمات المقدمة واضح في التقسيم الموضح في الجدول رقم (9). الدرجة التي يمكن أن تؤثر بها تحولات التسويق عبر الإنترنت بالمثل على جودة الخدمات المذكورة بمقدار (0.849) درجة ، والتي أطلقنا عليها اسم "تأثير التسويق الشبكي" على جودة الخدمة. بشكل أساسي ، إذا زاد التسويق بدرجة واحدة ، ستزداد جودة الخدمة بمقدار (0.849) ، وإذا انخفض التسويق ، فستزداد أيضًا جودة الخدمات المقدمة.

جدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور كل من التسويق الإلكتروني

وخدمة الزبائن.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة
التسويق الإلكتروني	4.277	0.627	175
خدمة الزبائن	3.158	0.839	175

جدول (16) قيم (R) لمعرفة معامل ارتباط التسويق الإلكتروني وخدمة الزبائن.

النموذج	قيمة R	مربع R	مربع R المعدلة	الخطأ المعياري المقدر
1	0.704	0.495	0.492	0.46066

يتضح من الجدول (16) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الإنترنت وخدمة العملاء هو (0.704) وهو معامل ارتباط عالي ، وقيمة R-square تشير إلى أن النسبة التي أوضحها العاملون المستقلون تأتي من العاملين المنتسبين ، أو النسبة المئوية التي يمكن تفسيرها من قبل العمال المنتسبين.

جدول (17) يجد ANOVA أحادي الاتجاه العلاقة بين التسويق عبر الإنترنت وخدمة العملاء .

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	41.178	1	41.178	194.042	00.00
	المتبقي	42.018	198	0.212		
	المجموع	83.195	199			

في الجدول (17) ، نلاحظ انحدارًا ملحوظًا يشير إلى وجود ارتباط كبير أي أن هناك علاقة معنوية بين التسويق عبر الإنترنت وخدمة العملاء ، والدلالة الإحصائية >0.05 .

جدول (18) معاملات توضح أثر التسويق الإلكتروني على خدمة العملاء .

النموذج	المعاملات غير المعيرة		المعاملات المعيرة	قيمة اختبار T	الدلالة المعنوية
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.847	0.183	0.704	4.633	00.00
X	0.755	0.054		13.930	00.00

يتضح من الجدول (18) أن خدمة العملاء تختلف باختلاف طبيعة التسويق عبر الإنترنت ، لذلك كلما تغير التسويق عبر الإنترنت بدرجة واحدة تتغير خدمة العملاء بمقدار (0.755) درجة ، وهنا تأثير التسويق عبر الإنترنت على خدمة العملاء التأثير على تلخص خدمة العملاء ، أي أن كل زيادة بدرجة واحدة في التسويق الإلكتروني تزيد (0.755) درجة من خدمة العملاء ، والعكس صحيح.

جدول (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثيرات التسويق عبر الإنترنت وتوقعات العملاء .

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة
-----------	-----------------	-------------------	------------

التسويق الإلكتروني	3.31	0.602	175
توقعات الزبائن	3.45	0.669	175

جدول (20) قيم (R) لمعرفة معامل ارتباط التسويق الإلكتروني وتوقعات الزبائن.

النموذج	قيمة R	مربع R	مربع R المعدلة	الخطأ المعياري المقدر
1	0.492	0.242	0.238	0.58460

يتضح من الجدول (20) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الإنترنت وتوقعات العملاء هو (0.492) وهو معامل ارتباط مقبول. تشير قيم R-square إلى النسبة المئوية للعمال الذين يتم شرحهم من خلال المتغيرات المستقلة من العمال المنتسبين ، أو النسبة المئوية التي يمكن للعمال المستقلين شرحها من العمال المنتسبين.

جدول (21) تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتوقعات الزبائن.

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	21.578	1	21.578	63.138	00.00
	المتبقي	67.688	198	0.342		
	المجموع	89.246	199			

تُظهر البيانات الواردة في الجدول (21) انحدارًا معنويًا ، أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمة المقدمة ، ذات دلالة إحصائية $0.05 >$.

جدول (22) معاملات توضيح تأثير التسويق عبر الإنترنت على توقعات العملاء.

النموذج	المعاملات غير المعيرة		المعاملات المعيرة	قيمة اختبار T	الدلالة المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		

00.00	7.069	0.492	0.232	1.641	الثابت
00.00	7.946		0.069	0.547	X

وفقاً للجدول (22) ، من الواضح أن توقعات العملاء ليست متسقة عبر أنواع مختلفة من التسويق عبر الإنترنت. أي تحول في درجة التغيير في التسويق عبر الإنترنت ينتج عنه تغيير مناظر قدره (0.547) درجة في توقعات العملاء. وبالعكس تختلف توقعات العملاء أيضاً بمقدار (0.547) درجة. اختلف تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات (شركة الاتصالات السعودية وموبايلي) في منطقة القصيم بشكل كبير إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بسبب المتغيرات التالية:

(المستوى التعليمي ، الشركة المستخدمة ، مدة الاشتراك ، طريقة التعامل مع الشركة).

النتائج والتوصيات

خاتمة : أصبح التسويق الإلكتروني في غاية الأهمية ، بل هو ضرورة للحياة ، يساعده وجود الإنترنت وانتشاره بالإضافة إلى وجود وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرها من وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي ، مما يجعله الأكثر أهمية على الإطلاق يعتمد أصحاب الأعمال على التسويق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وخلق قاعدة ضخمة لمن يعملون من خلال التسويق الإلكتروني ولأولئك المهتمين بالشراء عبر الإنترنت ، لذلك يتم إجراء الكثير من الدراسات والأبحاث التي جعلت التسويق عبر الإنترنت يحتل تلك المكانة الكبيرة في الحياة اليومية والعملية وما هو الفرق بين التسويق والمبيعات.

نتائج الدراسة

بناءً على تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

1. تشير النتائج إلى استخدام كبير للتسويق الإلكتروني في منطقة القصيم
2. أثبتت الدراسات أن مفهوم التسويق الإلكتروني شائع ومعروف في منطقة القصيم ، فقد سلطوا الضوء على أهمية وجود التسويق الإلكتروني الذي يساعد كثيراً في سرعة العرض والطلب للمنتجات بشكل عام.
3. شركات الاتصالات بمنطقة القصيم راضية عن جودة الخدمة المقدمة وخدمة العملاء
4. يؤمن المستخدمون إيماناً راسخاً بأهمية وجاذبية موقع الشركة على الويب لأنه يقدم خدمة سريعة.
5. دفع التعامل مع التسويق الإلكتروني من خلال شركات الاتصالات في منطقة القصيم المسوقين إلى التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني.
6. تؤدي سياسة الخصوصية على موقع الشركة إلى السرية التامة للمعلومات الموجودة على الموقع.
7. هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التي يمكن التواصل معها بسهولة.
8. صعوبة وصول العملاء إلى الموقع الإلكتروني المصمم من قبل الشركة والتعامل معه ، مما يؤدي إلى فقدان الثقة في التسويق عبر الإنترنت.
9. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة وخدمة العملاء وتوقعاتهم.

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة وأهدافها توصي الباحثة بالآتي:

- (1) أظهرت النتائج استخدام المنطقة للتسويق الإلكتروني بشكل كبير وتوصي الباحثة الشركات بجودة الخدمات المقدمة لتسهيل عملية الطلبات
- (2) توصي الباحثة قطاعات الاتصالات بتحسين جودة الخدمات المقدمة للسرعة والرد على العملاء
- (3) أظهرت الدراسة الضغط على شركة اتصالات محددة تطالب الباحثة الشركات الأخرى بزيادة الاهتمام بقطاع العملاء
- (4) لابد من المتابعة في ما يخص طريقة الدفع من قبل العملاء

(5) أرجوا أن تكون هنالك دورات تدريبية عن التسوق الالكتروني للمساهمة في الوعي العام بالتسويق الالكتروني وطريقة التسوق بشكل سهل ومبسط.

(6) معرفة مدى وجود فروق في استجابات المبحوثين لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة القصيم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للدراسة.

المراجع :

أولا المراجع العربية:

- أبوفارة، يوسف أحمد. (2018). *التسويق الالكتروني* (ط. 4). دار وائل.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2019). *بحوث التسويق*. الدار الجامعية.
- حجازي، محمد حافظ. (2005). *المقدمة في التسويق* (ط. 1). دار الوفاء للطبع و النشر.
- الخضر، علي ترجمان. (د.ت). *التسويق الدولي*. دمشق.
- السقا، محمد. (2000). *التسويق عبر الإنترنت في سوريا - الواقع والآفاق*، دراسة تطبيقية. جامعة دمشق.
- الصحن، محمد فريد و السيد، إسماعيل و العرف، نادية. (2003). *التسويق*. الدار الجامعية للطبع والنشر.
- الصحن، محمد فريد و عباس، نبيلة. (2004). *مبادئ التسويق*. الدار الجامعية للطبع و النشر.
- الصحن، محمد فريد. (2004). *إدارة التسويق*. الدار الجامعية للطبع و النشر.
- الصميدعي، محمد جاسم و عثمان، ردينة يوسف. (2002). *سلوك المستهلك* (ط. 1). دار المناهج للنشر.

طایل ، مجدي. (2006). *توظيف التسويق الالكتروني كاداة للتميز بمنظمات الاعمال* [بحث مقدم] ندوة التجارة الالكترونية" ، جامعة الملك خالد : المملكة العربية السعودية .

علي، أحمد سليمان. (2000). *سلوك المستهلك*. مكتبة فهد الوطنية.

كشيدة حبيبة. (2004). *استراتيجيات رضا العميل* [رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب]، البليدة.

المعلا، ناجي. (2020). *اصول التسويق - مدخل تحليلي*. اليازوري للنشر والتوزيع.

معلا، ناجي و توفيق، رائف. (2002). *أصول التسويق* (ط. 1). دار وائل للنشر.

النسور، اياد و الموسى، حمد. (2022). *الاتصال التسويقي المتكامل* (ط. 1). دار الصفاء للنشر والتوزيع.

ثانيا المراجع الاجنبية :

Abu Fara, Y. (2018). *E-marketing (Al-taswīq al-iliktrūnī)* (4th ed.). Dar Wael.

Ali, A. (2000). *Consumer behavior (Sulūk al-mustahlik)*. King Fahd National Library.

Al-Khadr, A. (n.d.). *International marketing (Al-taswīq al-dawlī)*. Damascus.

Al-Ma'ala, N. (2020). *Fundamentals of marketing: An analytical approach (Uṣūl al-taswīq: Madkhal taḥlīlī)*. Al-Yazouri Publishing.

Al-Nsour, I., & Al-Mousa, H. (2022). *Comprehensive marketing communication (Al-ittiṣāl al-taswīqī al-mutakāmil)* (1st ed.). Dar Al-Safa Publishing.

Al-Sahn, M. (2004). *Marketing management (Idārat al-taswīq)*. University Publishing House.

- Al-Sahn, M., & Abbas, N. (2004). *Principles of marketing (Mabādi' al-taswīq)*. University Publishing House.
- Al-Sahn, M., Al-Sayed, I., & Al-Arf, N. (2003). *Marketing (Al-taswīq)*. University Publishing House.
- Al-Saqqa, M. (2000). *E-marketing in Syria: Reality and prospects- An applied study (al-Taswīq 'abra al-intirnit fī Sūriyā – al-wāqi' wa-al-āfāq, dirāsah taṭbīqīyah)*. Damascus University.
- Al-Sumaidaie, M., & Othman, R. (2002). *Consumer behavior (Sulūk al-mustahlik)* (1st ed.). Al-Manahij Publishing.
- Hijazi, M. (2005). *Introduction to marketing (Al-muqaddimah fī al-taswīq)* (1st ed.). Al-Wafa Publishing.
- Idris, T. A. (2019). *Marketing research (Buḥūth al-taswīq)*. University Publishing House.
- Kashida, H. (2004). *Customer satisfaction strategies (Istrātījiyyāt riḍā al-'amīl)* [Master's thesis, Blida 1 University]. Blida.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* Pearson Prentice Hall. New Jersey..
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: Business, technology*. Pearson Indira..
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing, People, Technology, Strategy.*: Pearson Prentice Hall.
- Ma'ala, N., & Tawfiq, R. (2002). *Fundamentals of marketing (Uṣūl al-taswīq)* (1st ed.). Dar Wael.

Ray, D. (2001). Mesurer et developper la satisfaction des clients, 2 ème. Tirage édition d'organisation.

Tayel, M. (2006). *Employing e-marketing as a tool for business excellence in business organizations (Tawẓīf al-taswīq al-iliktrūnī ka-adāh lltmyz bmnẓmāt al-a'māl)* [Paper presentation]. The E-Commerce Symposium, King Khalid University, Saudi Arabia.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge.

Zollinger, M., & Lamarque, E. (2008). Marketing et stratégie de la banque.