

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال



أثر تكتيكات التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية الترويج في العمال

// دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية //

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

تقديم الطالب:

سام عدنان سليمان

المشرف المشارك

أ.م. د سامر المصطفى

إشراف

أ.د طارق الخير

- أيلول 2015 -

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

((سُبْحَانَ رَبِّنَا لَا يُعْلَمُ كُلُّ مَا يَحْكُمُ وَلَا يَعْلَمُنَا
وَمَا نَحْنُ بِغَيْرِ عَبْدٍ لَّهُ مَالِكٌ وَلَا هُوَ بِعَبْدٍ لَّهُ مَالِكٌ))

((إِنَّ رَبَّنَا لِيُوْزِنَ الْعِلْمَيْنَ (الْعِلْمُ الْأَعْلَى))
وَمَا لَنَا مِنْ سُرَّ حَمَاغٍ لَّهُ مَالِكٌ لَّهُ مَالِكٌ))

صدق الله العظيم (البقرة 32)

باقر مار

أنا الطالب: سام عدنان سليمان

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

هي بحث من انجازي ولم يسبق أن نشر من قبلني او من قبل باحثين آخرين.

دمشق: 2015 / 10 / 22

الطالب: سام عدنان سليمان

لجنة المناقشة والحكم

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

إعداد الباحث: سام عدنان سليمان

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

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

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

المحتوى

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

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

وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

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

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

إلى وطني الجريح ... شعري

إلى الشهداء الأبرار ... والشهداء العيادين

كرامة فداء الوطن

إلى كل الشرفاء والشهداء في مواجهة العذاب

إلى كل طالب علم وباحث عن المعرفة

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

مردداً مقوله الشاعر محمود درويش:

خن أحياه وياقون ولهم بقية

سام سليمان

شکر ۽ ټڪنيڪ

الحمد لله - علا و جلا - على إلهائي بجئي هذا راجياً أني يتحقق المبتغى . و انتهز فرصة إتمامي البحث لأتوجه بالشكر الجزييل والعرفان بالجميل إلى المنظمة التي احتوتني وفيها تلقيت أصول البحث العلمي ، وإلى كافة العاملين فيها .

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

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

الأستاذ الدكتور طارق الخير

الذي كان طيلة فترة عملي بالبحث خير مرشدٍ و معين لي . فقد نهلت من علمه واستفدت من ملاحظاته و توجيهاته و شعرت باهتمامه و تواضعه فكان المشرف والمعلم والأب .

والشكر كل الشكر ، للمشرف المشارك على البحث :

الأستاذ المساعد الدكتور سامر المصطفى

الأخ الكبير بعلمه ونصائحه ووقفه جاني طيلة فترة البحث ، إليه أهدي عملي ، ومن الله - سبحانه وتعالى - طالباً وداعياً له بالصحة والعافية والقدم دائمًا .

كما أتوجه بشكري إلى أعضاء لجنة الحكم الموقرة :

• الأستاذ الدكتور: عمار ناصر ابراهيم

• الأستاذ المساعد الدكتور: رعد العزبي

• الأستاذ المساعد الدكتور: زييم رمضان

• الأستاذ المساعد الدكتور: أيمن ديب

على اهتمامهم وجهدهم ومسارعتهم في إبداء النصح والتوجيه والتصويب ، فلهم مني جزيل الشكر والتقدير .

سائلاً الله العلي القدير ما ن يعْمَلُونَ جهيناً على كل

ما يحبونه ۽ ۾ ڪلماں

فهرس المحتوى

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

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

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

قائمة الأشكال

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

قائمة المحتوى

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

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

يعيش عالم الأعمال اليوم عصراً جديداً تختلف سماته وملامحه وألياته جذرياً عن كل ما سبقة، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يترتب على ذلك من تغير في أنواع العملاء وفضائلهم. وبالتالي فإن معادلة النجاح في القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج الجيد أو التسويير المناسب أو الترويج الفعال أو الابتكار فحسب، وإنما ترتكز في المقام الأول على وجود علاقة شراكة ناجحة وتفاعل بين المنظمة ومجموع عملائها.

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

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

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

المحتوى التمهيقي: الأطر المنهجية للبحث

أولاً-الدراسات السابقة: Literature Review

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

أ - الدراسات العربية

| نوع الدراسة | عنوان الدراسة | المكان والعام - | المؤلف |
|--|---|------------------------|--------|
| <p>ملخص الدراسة</p> <p>هدف الدراسة إلى تبيان الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت؛ وسبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت؛ ودراسة واقع هذا الشكل الجديد من الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية.</p> <ul style="list-style-type: none">• بينت الدراسة أهم التطبيقات والخدمات الاتصالية المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت، وكيف يمكن للمؤسسة توظيف هذه الخدمات في زيادة فعالية أنشطتها للاتصال التسويقي، وذلك من خلال العمل على خلق تكامل بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الإنترنت وأنشطة الاتصال التسويقي التقليدية للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية.• كما أظهرت الدراسة أن مزيج الاتصال التسويقي التقليدي يمكن تطبيقه على شبكة الإنترنت ولكن بأدوات وأاليات جديدة، وهذا يتطلب إماماً بطرق وأدوات العمل في السوق الإلكتروني.• يلعب موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني دوراً محورياً في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومواردها وكل الأطراف المهتمة بالمؤسسة. | خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة | (شاف، 2012) الجزائر | 1 |

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

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>هدف الدراسة لتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع استبانة على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في الإمارات.</p> <p>توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع آخر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى 25% من إجمالي حجم العينة وهي نسبة ضئيلة نسبياً بمقارنة التسوق الإلكتروني في أمريكا والذي وصل إلى 82%.</p> <p>وأظهرت الدراسة أن هناك عدد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت وهي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسيط غير آمن، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.</p> | <p>التسوق عبر الإنترنـت - موافق التبني والرفض</p> <p>دراسة ميدانية</p> | <p>(النوفو، غزـة- فـلسطـين) (2007)</p> | 4 |
| <p>هدف الدراسة إلى اظهار المنافع التي يقدمها التسويق الإلكتروني على صعيد المنظمة، وركزت على اظهار العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الاعمال ودور التسويق الإلكتروني في ذلك.</p> <p>أكـدت الـدرـاسـة في نـتـائـجـها عـلـى مـجـمـوعـة مـن النـقـاطـ الـهـامـة ذـكـرـ مـنـها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يـوفـرـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ لـلـمـنـظـمـةـ فـرـصـةـ التـأـمـلـ معـ سـوقـ جـمـاعـيـ ضـخـمـ يـمـكـنـ الـوصـولـ إـلـيـ وـالـتـسـويـقـ فـيـ وـالـخـروـجـ عـنـ الـحـدـودـ الـمـحـلـيـةـ وـإـمـكـانـيـةـ التـسـويـقـ عـلـىـ نـطـاقـ عـالـمـيـ، وـمـارـسـةـ التـسـويـقـ الـاحـتـرـافـيـ وـالـعـادـيـ وـهـذـاـ يـعـطـيـ لـلـمـنـظـمـةـ مـيـزةـ • الـالتـزـامـ بـالـمـصـدـاقـيـةـ وـالـقـوـاـدـ الأـخـلـاقـيـةـ فـيـ مـجـالـ الـمـعـاـمـلـاتـ التـسـويـقـيـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ يـحـقـقـ لـلـمـنـظـمـةـ مـيـزةـ تـنـافـسـيـةـ فـيـ عـالـمـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ، حـيثـ انـ أـهـمـ الـمـعـوـقـاتـ الـتـيـ تـحدـ مـنـ اـنـتـشـارـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ عـدـمـ الـالـتـزـامـ بـالـقـوـاـدـ الأـخـلـاقـيـةـ فـيـ الـمـعـاـمـلـاتـ. • الـاسـتـجـابـةـ الـفـورـيـةـ لـطـلـبـاتـ الـعـمـلـاءـ، وـإـتـامـ الصـفـقـاتـ فـيـ وـقـتـ قـيـاسـيـ مـنـ خـالـلـ عـلـمـيـاتـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ تـحـقـقـ مـيـزةـ تـنـافـسـيـةـ هـامـةـ لـلـمـنـظـمـةـ خـاصـةـ وـانـ الـوـقـتـ أـحـدـ أـهـمـ الـمـوارـدـ بـالـنـسـبـةـ لـلـأـشـخـاصـ وـالـمـنـظـمـاتـ. • إـشـراكـ الـعـمـلـاءـ فـيـ الجـهـودـ التـسـويـقـيـةـ وـالـحـوـارـاتـ مـنـ خـالـلـ عـلـمـيـاتـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ تـعـطـيـ الـمـنـظـمـةـ مـيـزةـ تـنـافـسـيـةـ لـدـيـ الشـرـائـحـ السـوـقـيـةـ الـتـيـ تـسـعـيـ لـلـتـسـويـقـ لـدـيـهاـ. • يـتـمـيزـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ بـانـخـافـضـ تـكـالـيفـ مـقـارـنـةـ بـالـتـسـويـقـ الـتـقـليـديـ، مـاـ يـسـاعـدـ عـلـىـ طـرـحـ الـمـنـتجـاتـ وـالـخـدـمـاتـ بـأـسـعـارـ مـقـبـولـةـ لـدـيـ الـعـمـلـاءـ وـهـذـاـ يـعـطـيـ لـلـمـنـظـمـةـ مـيـزةـ تـنـافـسـيـةـ. | <p>توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظومات الأعمال</p> | <p>(ظـالـيـ، الـسـعـودـيـةـ) (2005)</p> | 5 |

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

| | | |
|--|--|--|
| <p>هدفت الدراسة إلى تحديد أثر وجود مدونة للمنظمة على الانترنت كأداة من أدوات إدارة علاقات العملاء الالكترونية على تحفيز العملاء على التفاعل مع المنظمة، حيث أنه يمكن للمنظمة أن تبني علاقة مع العملاء من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع العملاء على التعليق عليها وبالتالي تحفيز عملية مشاركة العميل.</p> <p>وقد توصلت الدراسة إلى التعرف على ثلاثة أنماط من الموضوعات في المدونات وهي كالتالي :</p> <p>الموضوعات التنظيمية والموضوعات الترويجية والموضوعات الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر المواضيع جذب للعملاء على مدونة المنظمة هي الموضوعات الاجتماعية وكان للمواضيع التنظيمية والترويجية أقل على جذب العملاء للتفاعل وإبداء الرأي، وكشفت بأن المدونات طريقة فعالة لجذب مستخدمي الانترنت وأنها أداة من أدوات التسويق وإدارة علاقات العملاء الكترونياً.</p> | <p>Corporate Blogs as E-CRM Tools – Building Consumer Engagement through Content Management</p> | <p>(Ahuja & Medury, 2010)</p> <p>3</p> |
| <p>هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للعميل من تطبيق خصائص إدارة علاقة العملاء الالكترونية على الموقع الالكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالات السبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم . وكانت الحالات لطلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الالكتروني لشركة الطيران.</p> <p>أكّدت نتائج الدراسة: أن هؤلاء العملاء طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الالكتروني لقراءة تجارب العملاء الآخرين مع شركة الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة كالطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم. وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.</p> | <p>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) customer' Perception of Value from E-CRM Features on Airline E-Ticketing Websites.</p> | <p>(Chowdhury, 2008)</p> <p>4</p> |
| <p>هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ألوان الموقع التجاري على الحالة العاطفية وتأثير هذه الحالة على عملية التخزين في الذاكرة ونهاية الشراء لدى المستهلكين.</p> <p>وكانت اهم نتائج الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تؤثر ألوان الموقع الإلكتروني التجاري بصورة ايجابية على عملية التخزين في الذاكرة المعلومات التجارية المرغوبة في الموقع. فالمتسوق الإلكتروني يبحث ويقارن أكثر المعلومات المرتبطة بالمنتجات عندما تكون الألوان متوافقة مع رغباته وأذواقه. • هنالك تأثير ايجابي للألوان في الموقع الإلكتروني التجاري على الحالة العاطفية للمتسوقين. • حيث تؤثر الألوان على كل من مزاج وعواطف وإثارة المتسوق عبر الانترنت. • لا وجود لأي تأثير لخبرة المتسوق الإلكتروني على الحالة العاطفية وعملية التخزين في الذاكرة للمعلومات التجارية في الموقع الإلكتروني التجاري للمنظمة. | <p>Les Effets de la Couleur des Sites Web Marchands sur la Mémorisation et sur L'Intention d'Achat de L'Internaute.</p> | <p>(PELETT, 2008)</p> <p>5</p> |

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

جــ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عما سبق من دراسات بالنقاط التالية:

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

ثانياً- مشكلة البحث : Research Problem

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

أمام هذه المعطيات يجد الباحث نفسه متسائلاً عن جدوى امتلاك تكنولوجيا التسويق الإلكتروني وأدواته (متمثلة بجزء موقع الكتروني) في بناء علاقة تواصل مفيدة مع العميل؟ أم ان هذه المواقع بقيت مجرد واجهة اتصال أحدية الجانب تنقل معلومات وآخبار إلى العملاء؟ ويتحقق التساؤل عن الدور الذي يلعبه توفر إدارة تسويقية واعية وماهرة في توجيهه واستخدام هذه الأدوات والوسائل الاستخدام الأمثل (تقنيات التسويق الإلكتروني) بطريقة متقدمة تضمن للمنظمة وصولها للأهداف المرجوة من عملية التواصل بمجموع عملائها.

ليصبح السؤال الرئيس الذي يلخص مشكلة البحث هو:

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

ويترعرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كمايلي:

- ⦿ ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
- ⦿ ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
- ⦿ ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على مواطبة العميل على عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

ثالثاً- أهداف البحث : Research Objectives

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

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

(3) اظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الالكتروني ومراحل عملية التواصل الالكتروني لدى عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية، عبر موقعها الالكتروني.

(4) تقديم نموذج مقترن يساعد في تحسين فعالية التواصل الالكتروني مع العملاء.

(5) الخروج بجملة من المقترنات والتوصيات لمؤسسة الطيران العربية السورية، تساعدها في تكيف أدواتها وأساليبها التسويقية الإلكترونية وخاصة موقعها الالكتروني مع متغيرات بيئه الأعمال الجديدة.

رابعاً-أهمية البحث : Research Importance

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

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

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

خامساً-متغيرات البحث Research Variables

1. المتغير التابع: فعالية التواصل الإلكتروني

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

- الاستجابة المعرفية (الإدراكية): التي تركز على جذب انتباه واهتمام العميل للمنظمة وعروضها.
- الاستجابة الحسية (النفسية): التي تتمثل في إثارة رغبة العميل لتجربة منتجات المنظمة.
- الاستجابة السلوكية: التي تعبّر عن السلوك المرغوب من قبل العميل بعمليات الشراء أو التبني لمنتجات المنظمة.

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

يمكن للباحث ومن خلال عمليةربط الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل، مع الأهداف التسويقية المرغوبة من التواصل مع العميل، تحديد ثلاثة مراحل لفعالية تواصل العميل الكترونياً مع المنظمة، وذلك من منظور العميل، كماليي:

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

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

مواضية العميل على التواصل الإلكتروني: مرتبطة بتكرار عملية التواصل وتميّتها واستمرارها، وهو الاستجابة السلوكية المستهدفة من عملية التواصل مع العميل. ويقابل الجهود المبذولة من إدارة المنظمة لبناء ولاء العميل وعودته باستمرار إلى موقعها الإلكتروني.

2. المتغيرات المستقلة: تقنيات التسويق الإلكتروني:

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

سادساً-فرضيات البحث: Research Hypotheses

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

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

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

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

H1: يؤثر التوجّه الجيد نحو العميل الكترونياً على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة

ويترعرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

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

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

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

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

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

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

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

ويترعرع عنها الفرضيتان الجزئيتان التاليتين:

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

H2: يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على مواطبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

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

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

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

ويتفرع عنها الفرضيات التاليتين:

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

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

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

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

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

ويتفرع عنها الفرضيات التاليتين:

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

H4-2: تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونياً على مواطبة العميل على التواصل الإلكتروني مع المنظمة

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

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

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

وينتفرع عنها الفرضيات الجزئيتان التاليتين:

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

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

الفرضية السادسة:

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

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

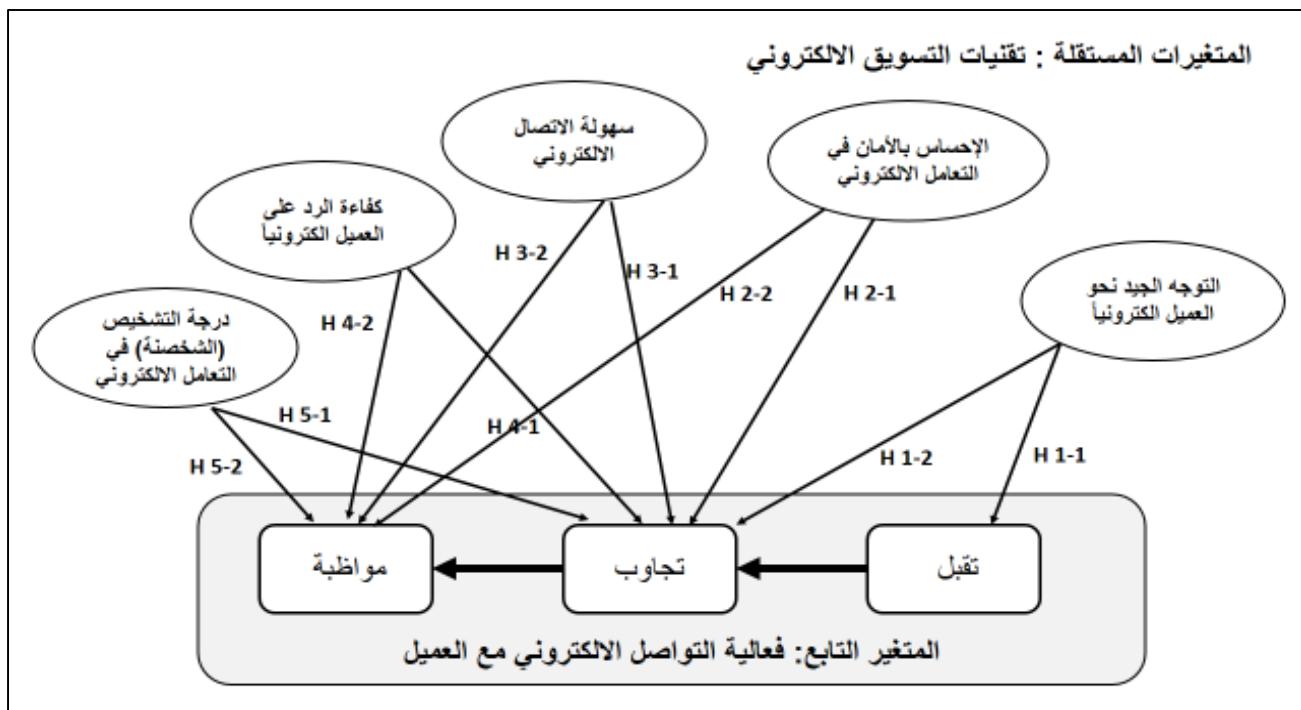
وينتفرع عنها الفرضيات الجزئيتان التاليتين:

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

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

ويظهر الشكل (0-1) نموذج البحث الذي يوضح متغيرات البحث وعلاقتها التأثيرية المفترضة، كما يلي:

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



المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً-منهجية البحث: Research Methodology

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

رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التقسيم والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

(حافظ، 2012، ص:20-22)، (محمد مبارك، 1992، ص 30-31)، (عبد الجبار، 1988، ص 149).

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسين للمعلومات:

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

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

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

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

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

واعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الاستبيان:

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

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

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

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

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

ثامناً-مجتمع وعينة البحث : Research Sample and Society

مجتمع البحث: عمالء مؤسسة الطيران العربية السورية الذين يقومون باستخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة للاستفسار او التواصل مع إدارة المنظمة او الحصول على خدمات معينة عن طريق الموقع الالكتروني

<http://www.syriaair.com>

عينة البحث:

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

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

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

تاسعاً- محددات وحدود البحث: Research Limitations and Determinants

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

أ-الحدود الموضوعية:

1. يتناول الباحث دراسة تقنيات التسويق الإلكتروني الموجهة نحو التواصل مع العملاء، ولم يتطرق إلى التقنيات التي تبحث في أمور أخرى كالشراء والبيع على الموقع الإلكتروني، حيث ان التسويق الإلكتروني في سوريا يفتقر إلى البنية التحتية الازمة ل القيام بعمليات البيع والشراء، ويقتصر دور الواقع الإلكتروني على عملية التواصل مع العملاء والترويج للمنظمة وعروضها وخدماتها.

2. اعتمد الباحث في تحديد وتوصيف متغيرات البحث من وجهة نظر العميل، نتيجة تغير موازين القوى في ظل معطيات التسويق الإلكتروني، ليصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لاحتياطهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (Reverse marketing) (عبد الغني، 2005، ص:5)

3. يتناول مصطلح العميل في البحث مفهوم العميل الخارجي، وهو ما سينتسب التركيز عليه علمًا ان الأدبيات التسويقية ذكرت أنماط أخرى للعملاء كالموردين، والملك، والعملاء الداخليين.

ب-الحدود الجغرافية (المكانية):

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

جـ-الحدود الزمنية:

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

دـ-الصعوبات والمعوقات الميدانية:

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

1. عدم وجود تعاون من قبل مدراء مؤسسة الطيران العربية السورية في إعطاء بيانات ذات قيمة، وتحججهم بالظروف الراهنة وعدم إمكانية إعطاء أي بيان دون تصريح خطي من رئيس مجلس الوزراء او وزير النقل حسراً. وعدم الرد على الرسائل الإلكترونية واستفسارات الباحث من قبل إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

2. التغير المستمر في بيانات ذات أهمية ذات نتيجة ظروف الازمة السورية كأسعار التذاكر ، عدد الطائرات العاملة، عدد الرحلات، عدد المكاتب العاملة ... الخ.

الفصل السادس:

مفهوم التواصل مع العملاء وأهميته

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

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

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

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

المبحث الأول: دور العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي

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

1-1-1 تعريف مصطلح العميل

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

هناك العديد من التعريفات التي تطرقت لمفهوم العميل اخترنا منها:

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

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

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

١-٢-١ دور العميل ضمن مراحل الفكر التسويقي

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

أ. مرحلة التوجه الإنتاجي:

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

(عرفه، وشبل، 2002، ص: 22)

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

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

ب. مرحلة التوجه البيعي.

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

(عرفه، وشبي، 2002، ص: 22)

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

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

ت. مرحلة التوجه التسويقي

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

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

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

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

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

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

3-1-3 أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث

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

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

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

- (3) إن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لاحتاجاتهم ورغباتهم.
- (4) أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء التأكيد من إشباع هذه الرغبات.
- (5) إن الإشباع الحقيقي لاحتاجات ورغبات العملاء يتتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام وإلادارات الأخرى في المنظمة.
- (6) إن إشباع الاحتاجات الإنسانية من خلال التسويق، لا يمكن أن يأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أساس تسويقية.

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

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

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

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

٤-١-٤ قيمة العميل ومفهوم التسويق بالعلاقات

أ. مفهوم قيمة العميل

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

- حيث عرفاها (Kotler, 2003) بأنها: الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية.
- في حين يؤكّد (الريعاوي، 2000) بأن قيمة العميل هي: ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها العميل عند اتخاذ لقرار الشراء
- وعرفت أيضاً بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يتحصل عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، وهكذا يسعى العميل لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة. (Cravens, 2000, p : 14-15)

شكلت قيمة العميل محوراً لاهتمام التسويق بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالعميل، من خلال سعي التسويق إلى تشخيص وتلبية متطلبات العميل عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها. (المعموري، 1999)، ويؤكّد (Yang, 2004) بأن قيمة العميل هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق. كما شدد كل من (Graf and Mass, 2008) أن خلق القيمة للعميل هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في المستقبل.

ب. مفهوم التسويق بالعلاقات:

تعود نشأة التسويق بالعلاقات إلى عام 1983، وكان بيري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. في حين يرى جونروس (Gronroos, 1994) التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات؛ بحيث تتحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعود. وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Nwakanma et al., 2007)، ويرى نواك ناما وزملائه (Ryals and Payne, 2001) التسويق بالعلاقات على

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

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

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

المبحث الثاني: مفهوم التواصل مع العملاء وخصائصه

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

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

1-2-1 مفهوم التواصل

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

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

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

- يعني التواصل عند أزيو، ومارتن: "الآليات -الميكانيزمات-المادية والنفسية التي تستخدم في التواصل بين شخص أو عدة أشخاص (المرسل) وشخص أو عدة أشخاص (المستقبل) بغية الوصول إلى هدف معين". (Anzieu; Martin, 1986, p :589)

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

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

1-2-2 الترابط والاختلاف بين مفهومي التواصل والاتصال

يشتر� الاتصال والتواصل في الجذر اللغوي " وصل " وكلاهما مصدر. فالأول اتصال للفعل المزيد "اتصل" على وزن "افتعل"، والثاني تواصل للفعل المزيد "تواصل" على وزن "تفاعل". وعلى الرغم من كونهما لا يأتيان في غالب الأحيان إلا متلازمين فإنهما يختلفان في المعنى. (مرتضى،2000، ص:15) يمكن للباحث توضيح الاختلاف بين مصطلحي الاتصال والتواصل ضمن نقطتين رئيسيتين:

أ-من حيث الترتيب والشمولية:

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

بـ-عنصر التفاعلية:

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

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

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

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

3-2-1 مفهوم التواصل التسويقي مع العملاء

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

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

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

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

وبالتالي نجد ان التواصل التسويقي هو مفهوم أكثر شموليه واستمرارية من الاتصال التسويقي، بالإضافة الى وجود عنصر التفاعلية (الحوار) بين المنظمة والعميل. وهذا ما يؤكده تعريف فايل (Fill) حيث اعتبر التواصل التسويقي: العملية الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقدير سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم لخلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. (Fill, 1999,p : 14)

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع العميل في محاولة للتعرف على العملاء وتطوير علاقتها معهم، باعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين العملاء، من خلال التبادل في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين. (Murills; Annabi, 2002, p: 87)

1-2-4 الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل التسويقي

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

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

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

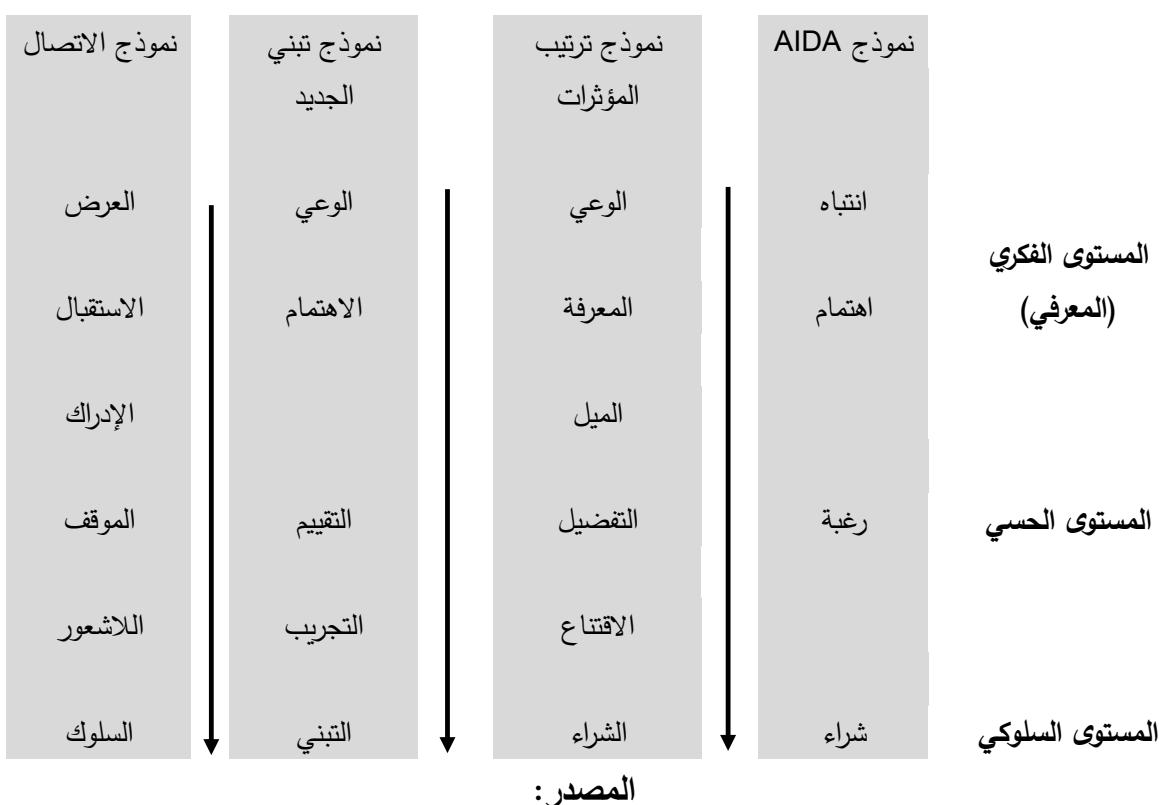
(Zilkmund & D' Amico ,2002,p. 409)

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

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

ويوضح الشكل (1-1) هذه النماذج كماليي:

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



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

المبحث الثالث: الأبعاد الاستراتيجية لفعالية التواصل العلامة

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

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

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

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

وبناء عليه، فإن التفكير الجاد من قبل إدارة المنظمة لتحسين علاقتها مع العميل وتحديدها لفعالية عملية التواصل معه، يجب أن يرتبط بقدرتها على الوصول إلى إشباع ورضا عملائها والمحافظة على ولائهم مدركة في نفس الوقت للدور الهام الذي يلعبه التواصل في عملية الاصغاء المستمر للعملاء وتتبع كل تغير يحصل في ميلهم وأذواقهم ورغباتهم. وسيتمتناول هذه الأبعاد وتوضيح دور التواصل في تحقيقها خلال هذا المبحث.

١-٣-١ التواصل ورضا العملاء

١-١-٣-١ مفهوم رضا العميل ومحدداته:

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

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

تقىد التعريف السابقة للرضا أنه يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

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

يرتبط مفهوم الرضا بعملية المقارنة بين الأداء أو القيمة التي يدركها العميل عن المنتج بعد الشراء نتيجة استخدامه أو استهلاكه ، وهو ما يسمى بالقيمة المدركة مع ما كان يتوقعه من المنتج والتي يطلق عليه القيمة

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

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

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

ويمكن للباحث ربط التواصل بهذه الخطوات كما يلي:

1. **فهم حاجات العملاء**: فالتواصل مع العملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين، يسمح للسوق بمعرفة العوامل المحددة للسلوك الشرائي والمؤثرة في سلم تفضيلاته. وبالتالي مساعدة المنظمة في فهم توقعات العميل وترجمة هذه الفهم بتقديم منتجات والترويج لها بطريقة صحيحة مناسبة. إضافةً إلى دور التواصل في تحسين المنافع النفسية المدركة عن المنتج والعلاقة مع المنظمة، التي تزيد من قيمة الأداء المدرك للمنتج.

2. **التغذية المرتدة للعملاء**: من خلال استخدام كافة الطرق والأساليب والقنوات التواصلية لتعقب آراء العملاء عن المنظمة ومنتجاتها، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم واتخاذ الإجراءات التصحيحية مستقبلاً.

3. **القياس المستمر**: تتطلب عملية قياس رضا العملاء تواصلاً فعالاً معهم للتعرف على مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع الأداء المتوقع، ومعرفة حجم الفجوة بينهما إن وجدت. ويمكن هنا الاستعانة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (CSM: Satisfaction Matrices Customer) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت عن المنظمة ومنتجاتها.

2-3-1 مفهوم ولاء العميل وأهميته

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

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

تؤكد التعريف السابقة أن الولاء يتطلب:

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

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

3-3 التواصل وبناء ولاء العميل

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

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

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

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

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

٤-٣-٤ تحسين الإصغاء للعميل

أولاً: مفهوم الإصغاء للعميل وأهدافه:

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

يعرف الإصغاء للعملاء بأنه:

- "الاتصال الدائم بين المنظمة والعميل من أجل التعرف على حاجات وتوقعات العملاء الحاليين والمتحتملين". (Gogue, 2001, p : 96) ▪ أو "كل ما يريد العميل أن يقوله للمنظمة عن اهتماماته". (Monin, 2001, p : 103) يضيف الإصغاء للعميل بعداً جديداً للعلاقة مع العميل تنسجم مع مفهوم ومضمون التواصل، فلم تعد العلاقة باتجاه واحد من المنظمة نحو العملاء، بل أصبحت في اتجاهين وفي شكل حوار متبادل بينهما. وضمن هذا السياق فإن **أهداف الإصغاء للعميل تتلخص فيما يلي:** (Monin, 2001, p : 104-108)
 1. **كشف حاجات العميل**: يتطلب عمل المنظمات ضمن بيئه متسمة بالتغيير ضرورة التعرف وبدقة على كل ما يؤثر في الطلب على منتجاتها، ومن بينها حاجات العميل التي تتغير وتطور وتتجدد نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. فتحديد ومتابعة حاجات العميل يساعد المنظمة في تطويرها وموافقتها لمنتجاتها المعروضة مع المعلومات المجمعة عن العملاء. وهذا يتطلب وضع نظام قادر على تتبع العميل وتحليل اتجاهاته الاجتماعية، فنظام الإصغاء للعميل يترجم بعمق حاجاته الواضحة والضمنية من أجل تقديم منتجات تتلاءم وهذه الحاجات.
 2. **فهم توقعات العميل**: يساهم فهم توقعات العميل في التقارب من العميل وفهم التوقعات الشخصية الفردية، من أجل تقديم منتجات تنسجم وهذه التوقعات لكل عميل على حدا. حيث يسمح نظام الإصغاء بمعرفة معايير

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

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

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

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

ثانياً: الأدوات الفعالة للإصغاء للعميل ودورها التواصلي:

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

ومن بين أشكال الإصغاء للعملاء نجد ما يلي:

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

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

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

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

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

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

خلاصة الفصل الأول

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

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

يحتاج امتلاك المنظمة صورة متكاملة للأبعاد والزوايا لعملائها، عملاً جاداً بتوفير وسائل الاصناف للعميل ومعرفة التغيرات الحاصلة في مواليه وأدواته وردود فعله عن المنظمة ومنتجاتها. وهذا بدوره يفرض على المنظمة الالتحام بمفهوم التواصل المبني على عملية التفاعل وال الحوار مع العملاء بدلاً من الاتصال احادي الجانب. ويتوالى على المنظمة أثناء سعيها لبناء علاقات متينة ودائمة مع العملاء، ألا تنسى أن الرضا والولاء لا يمثلان هدفين تسعى إلى تحقيقهما، ولكنهما يعتبران وسليتين مهمتين للمنافسة والبقاء وتحقيق الأرباح من خلال تطوير نشاطها.

الفصل الثاني:

مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في الممارسة الحديثة

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

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

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

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

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

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

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

1-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني

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

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

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. لتصبح المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.

(أبوحفص؛ وأخرون، 2006، ص: 427)

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

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

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

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

أولاً: الأعمال الإلكترونية:

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

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

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

فالأعمال الإلكترونية ليست عبارة عن وسيلة مجردة، وإنما تشكل منهجاً متكاملاً يقوم على استخدام الوسائل الإلكترونية في أتمتة كافة الأنشطة الإنتاجية والمالية والإدارية والتسويقية وبالتالي فهي أوسع وأشمل من مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يشكل جزءاً منها.

B. التسويق عبر الأنترنت:

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

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

C. التجارة الإلكترونية :

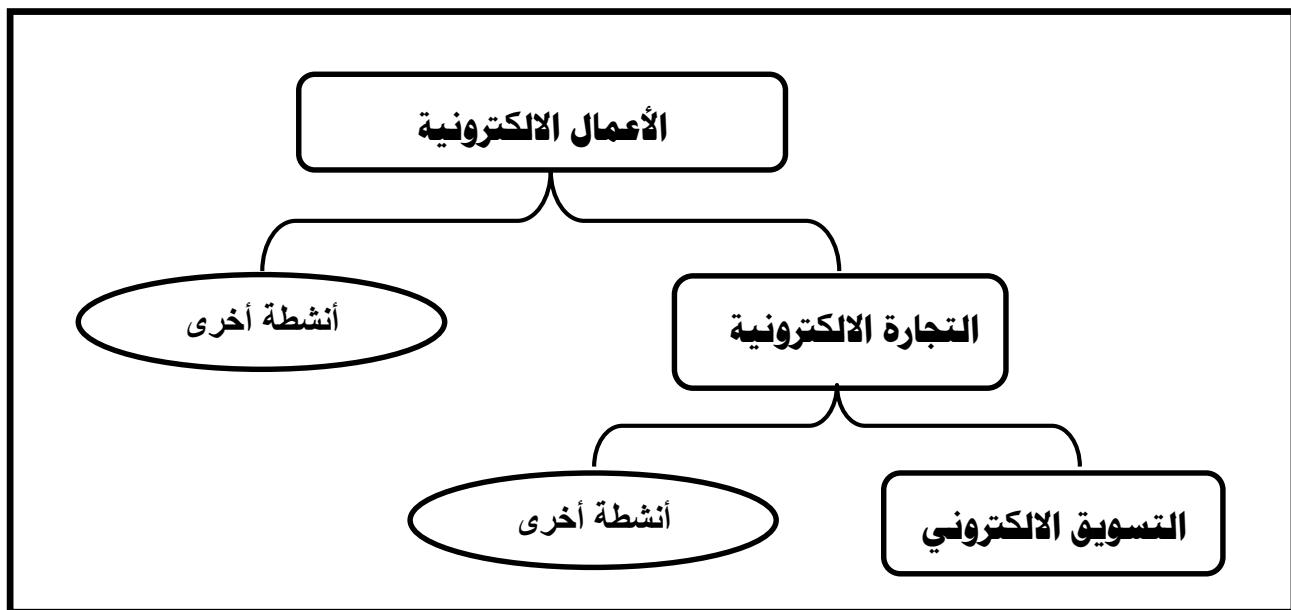
تمثل التجارة الإلكترونية:

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

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

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

فمصطلاح التجارة الإلكترونية أقرب إلى التجارة وبهذا تكون أوسع وتشمل من التسويق الإلكتروني الذي يعتبر فلسفه ومدخل مرتبط بسلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة. (الطائي، حميد؛ وآخرون، 2006، ص: 336)
الشكل رقم (1-2) الفرق بين التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية



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

1-3 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

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

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

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

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

1. الإرسال الموجه: ADDRESSABILITY

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

2. التفاعلية: INTERACTIVITY

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

3. الذاكرة: MEMORY

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

4. الرقابة: CONTREL

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

5. قابلية الوصول: ACCESSIBILITY

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

DIGITALIZATION 6. الرقمنة:

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

2-1-4 مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

أ. مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني

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

1. توسيع قاعدة العملاء :

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

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

2. انخفاض التكاليف

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

3. تminster العلاقة بين المنظمة والعميل :

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال . فالأنترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء. (العلاق، 2002، ص: 22)

فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتتوفر التواصل على مدار 24 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، والحصول على تغذية مرئية من العملاء حول المنتج. (موسى؛ فرغلي، 2007، ص: 129-130)

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

4. المرونة والسرعة في عرض المعلومات:

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

5. تحسين فعالية التسويق

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

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

6. توفير خدمة أفضل للعميل:

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

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

بـ. تحديات التسويق الإلكتروني:

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

١) التحديات الثقافية: تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والموقع الإلكترونية. لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها أحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام الموقع التجارية.

٢) تحديات تقنية: تمثل بالاختبارات الالكترونية للموقع الالكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع. وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء، الخ. وعدم توافر البنية الأساسية لـ تكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المنظورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الالكتروني. (عبد العظيم، 2008، ص: 200)

4) تحديات اجتماعية: نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق. فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية. (عبد العظيم، 2008، ص: 203)

5) القوانين والتشريعات ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنيت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني في قيامه بأنشطته وممارساته على تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن قيام المنظمة بأنشطتها التسويقية عبر شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها يتطلب توفر بنية تحتية مناسبة لتفعيل هذه الأنشطة. مع الانتباه ان التسويق الإلكتروني ليس مجرد تكنولوجيا متطرفة تمتلكها المنظمة، وإنما يتطلب توفر ثقافة تسويقية حديثة توجه كافة الأفعال وعمليات الاستخدام لهذه التكنولوجيا نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

ت تكون البنية التحتية لـ تكنولوجيا المعلومات من ثلاثة عناصر تمثل بالحاسوب وشبكات الاتصال ومعرفة كيف (Know-How) (الدليمي، 2006، ص:38). في حين حددها اخرون (Krajewski, 2005, p:509) بأربعة عناصر هي: المكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات والاتصالات اللاسلكية. وحددت بخمسة عناصر من قبل باحثين اخرين: (Laudon & Laudon, 2003, p 176) وأيضاً (العابدي ، 2006،ص: 36) وهي : المكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال. والموارد البشرية.

يتناول هذا المبحث التعريف بمستلزمات التسويق الإلكتروني بما ينسجم مع أهداف البحث وفق التقسيم التالي:

المكونات المادية والبرمجيات، نظم المعلومات وقواعد البيانات، شبكات الاتصال، نظم السداد الإلكتروني، الموارد البشرية وإعادة الهيكلة

1-2-2 : المكونات المادية والبرمجيات

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

أ. الأجزاء المادية:

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

(123)

بـ. البرمجيات:

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

تقسم البرمجيات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول - برمجيات النظم : وهي مجموعة البرامج المصممة لتنسيق أنشطة ووظائف الأجهزة والأجزاء المادية والبرامج المختلفة لكل أجزاء الحاسوب. وتعد المسؤولة عن إدارة ودعم والسيطرة على العمليات في الحاسوبات والشبكات. أي العمليات كافة التي تكون ضمن سيطرة برنامج التشغيل في الخزن والاسترجاع.

وتقسم برمجيات النظم إلى نوعين رئيسيين: (نجم، 2004 ، ص:476)

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

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

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

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

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

2-2-2 نظم المعلومات وقواعد البيانات

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

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

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

- قاعدة البيانات Data Base : وهي عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات بنفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد.

(Laudon ; Laudon, 2004, p: 107)

- قاعدة بيانات العملاء Customer Data Base : هي تجميع منظم للبيانات الشاملة عن العملاء الحاليين والمتوقعين، يمكن الوصول إليها واتخاذ إجراءات لاغراض التسويق ، كما يؤدي تأهيلها إلى بيع المنتجات والحفاظ على العلاقات مع العملاء. (Kotler; Keller, 2004, p: 206)

وبذلك **تصبح قاعدة البيانات التسويقية**: مجموعة البيانات المجمعة والمنظمة ، بالإضافة إلى عملية بناء والحفاظ على البيانات، باستخدام قاعدة بيانات العملاء وقواعد البيانات الأخرى لغرض الاتصال وعقد الصفقات وبناء العلاقة مع العملاء .

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

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

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

(1) بيانات عن العميل: وتتضمن مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالعميل والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، والعنوان، رقم الهاتف، المهنة ... الخ.

(2) بيانات عن الصفقة: تشمل البيانات المتحققة في صفقات سابقة، وهي أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة، وت تكون هذه البيانات من:

- **التكرار:** يرتبط بمقدار تكرار الشراء من قبل العميل، من خلال تحديد متوسط أو معدل للشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.
- **الحداثة:** ويقصد بها التوقيت الأخير للشراء، ومعرفة ما إذا كان هناك فترة انتظار طويلة، وما هي الأسباب وراء ذلك.
- **الكمية:** من خلال تحديد الكمية التي اعتاد العميل على شرائها، وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقصان.

(3) التصنيف: أي ترتيب المشتريات المحققة من قبل العميل، وما هي المنتجات التي يبدأ العميل بشرائها.

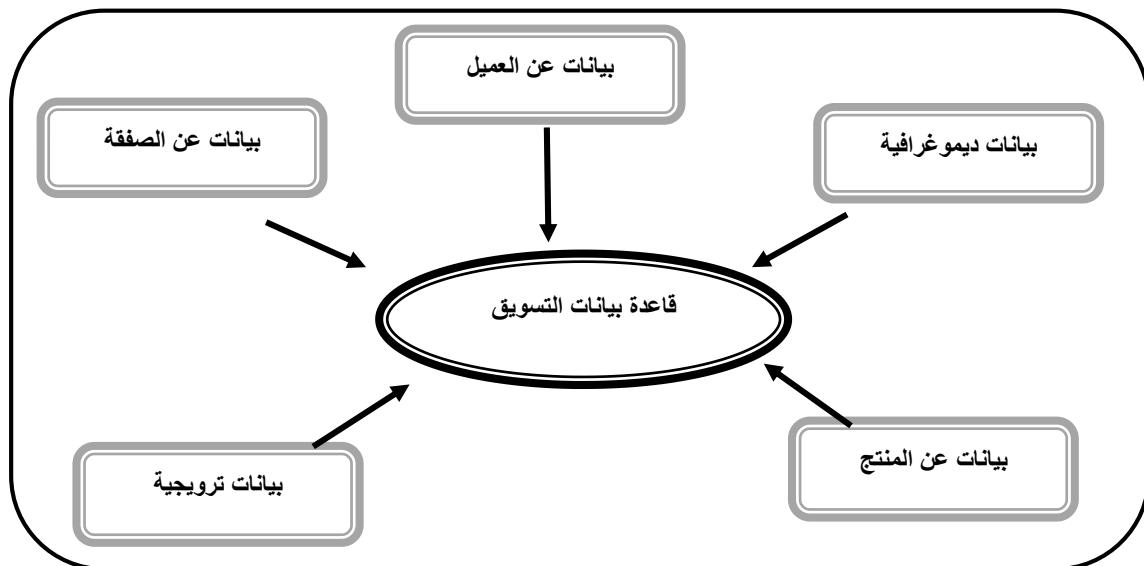
(3) بيانات ترويجية: تقوم على أساس تحديد العملاء المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم، والنتائج المتوقعة تحقيقها من وراء ذلك كحجم المبيعات والأرباح المحتملة.

(4) بيانات عن المنتج: كافة البيانات المتعلقة بما هي المنتجات التي سيتم الترويج لها.

5) بيانات ديمografية: تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنطط الحيوي، وهذه البيانات تشكل أساساً مهماً في تحديد الوسيلة المناسبة للاتصال بالعملاء.

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

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



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

311

3-2-2 شبكات الاتصال

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

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

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

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

- كفاءة وسرعة الاتصال وسهولة نقل وتبادل المعلومات.

- التشغيل الاقتصادي للأجهزة من خلال المشاركة في استخدامها.

- المشاركة في البرمجيات والمعلومات وقواعد المعلومات.

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

1) **الحسابات الآلية**: وتمثل في مجموعة من الحاسبات الآلية المرتبطة بعضها البعض داخل الشبكة.

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

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

4) **وسائل الاتصال**: هي الوسائل التي يتم من خلالها نقل البيانات والأصوات بين الأجهزة المرسلة والمستقبلة داخل الشبكة المعلوماتية.

وتكون من الوسائل السلكية (كالأسلاك المزدوجة المجدولة، والكابلات المحورية، وكابلات الالياف الضوئية) والوسائل اللاسلكية (التي تشمل الميكروويف والأقمار الصناعية).

يمكن التمييز بين ثلات مسميات مختلفة لشبكات الاتصال كما يلي:

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

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

جداً بـأن تتألف من ملقم وـيب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كـتابـات العمل وـدلـيل الـهـاتف. كما يمكن أن تكون معقدة جداً بـأن تـضم تـفاعـلات مع قـاعـدة بـيـانـات وـاجـتمـاعـات فيـديـو وـمـجمـوعـات منـاقـشـة خـاصـة، وـوسـائـط متـعدـدة. (Krajewski ; & Ritzman, 2005, p : 509)

3. الإكسترانت (**Extranet**): شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط بعضها عن طريق الإنترن特، تسمح لمجموعات خارجية مختارة بدخولها، إذ تسمح لأفراد ومؤسسات من خارج المنظمة نفسها بدخول محدد لشبكة الإنترانت الخاصة بها مثل بعض المشترين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها (Laudon, Laudon, 2000, p: 234)، وتحافظ شبكة الإكسترانت على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقيّة الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترانت الخاصة بالمعاملين والشركاء والمزودين ومرتكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها دون المساس بخصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة. (Turban, 2002, p : 28)

4-2-2 نظم الامداد والسداد الالكتروني

أ. نظام الامداد

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

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

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

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

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

ب. نظم السداد الإلكتروني:

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

A. التسديد نقداً عند الاستلام: وهو من الأساليب الأولى التي استخدمت في بداية ظهور التجارة الإلكترونية.

حيث كان الموقع الإلكتروني يقوم بعرض كافة المعلومات عن المنتجات والأسعار والمواصفات، ليتيح للعميل اختيار المنتج المناسب. ولكن عملية تسديد ثمن المنتج تتم نقداً عند استلام المنتج.

B. التسديد باستخدام البطاقات المصرفية: تسمى كذلك بالنقود البلاستيكية. وتحتاج لحاملها تسديد قيمة مشترياته عن طريق شبكة الانترنت أو في المحلات التقليدية بالإضافة إلى حصوله على نقد من خلال الصراف الآلي (ATM). وهي على أنواع متعددة مثل بطاقة الدفع وبطاقة الانتمان وبطاقة الصرف الآلي وبطاقة الانترنت، بالإضافة إلى البطاقة الذكية وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وإمكانية البطاقة التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب توسيع أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، كما أن القراءة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على باقي البطاقات وذلك لأن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع.

C. التسديد باستخدام الشيكات الإلكترونية: تعتبر الشيكات الإلكترونية المكافئ الإلكتروني للشيكات التقليدية.

وهو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك

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

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

2-2-5 المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة

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

(1) نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الالكتروني: حيث تشكل توفر ثقافة تسويقية البنية الأساسية لنجاح المنظمة والأساس الذي تبني عليه الاستراتيجيات وتتخذ القرارات داخل المنظمة.

(2) دعم من الإدارة العليا لعمليات استخدام وتطبيق التسويق الالكتروني ونشر الثقافة التسويقية المرتبطة بها، ومتابعة حثيثة من قبلها على عملية التطبيق الجيد بما يضمن الوصول للأهداف المرجوة.

(3) وجود استراتيجية واضحة المعالم. فقرار تطبيق واستخدام أدوات وأساليب التسويق الالكتروني مرتبطة بتوفير رؤية استراتيجية مستمدہ من الاستراتيجية العامة للمنظمة ورسالتها والتي يجعلها قادرة على تحديد أسواقها ومنتجاتها وتوجيه العاملين فيها نحو الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الالكتروني.

(4) إعادة الهيكلة التنظيمية للمنظمة. فالأخذ بأدوات وأساليب التسويق الالكتروني يتطلب إعادة الهيكلة داخل المنظمة وتعديل مستوياتها الإدارية بما يضمن مقدرة أفضل على التفاعل بين العاملين أنفسهم من جهة، وبينهم وبين العملاء من جهة أخرى.

(5) توفير الكوادر البشرية المؤهلة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع السوق المتعددة والتكنولوجيا المتطرفة. وتنمية مهاراتهم ليتمكنوا من التعامل اللحظي مع العملاء. فبناء استراتيجية تسويق الكتروني فعالة عرض جيد لمنتجات المنظمة عبر الموقع وتحديث مستمر للبيانات المرتبطة بذلك، والاتصال بموزع الخدمة للوصول إلى الانترنت... الخ وهذه بطبعتها ليست أمور سهلة وإنما تتطلب توفر كفاءات مناسبة ومؤهلة ومتخصصة في هذا المجال.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

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

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

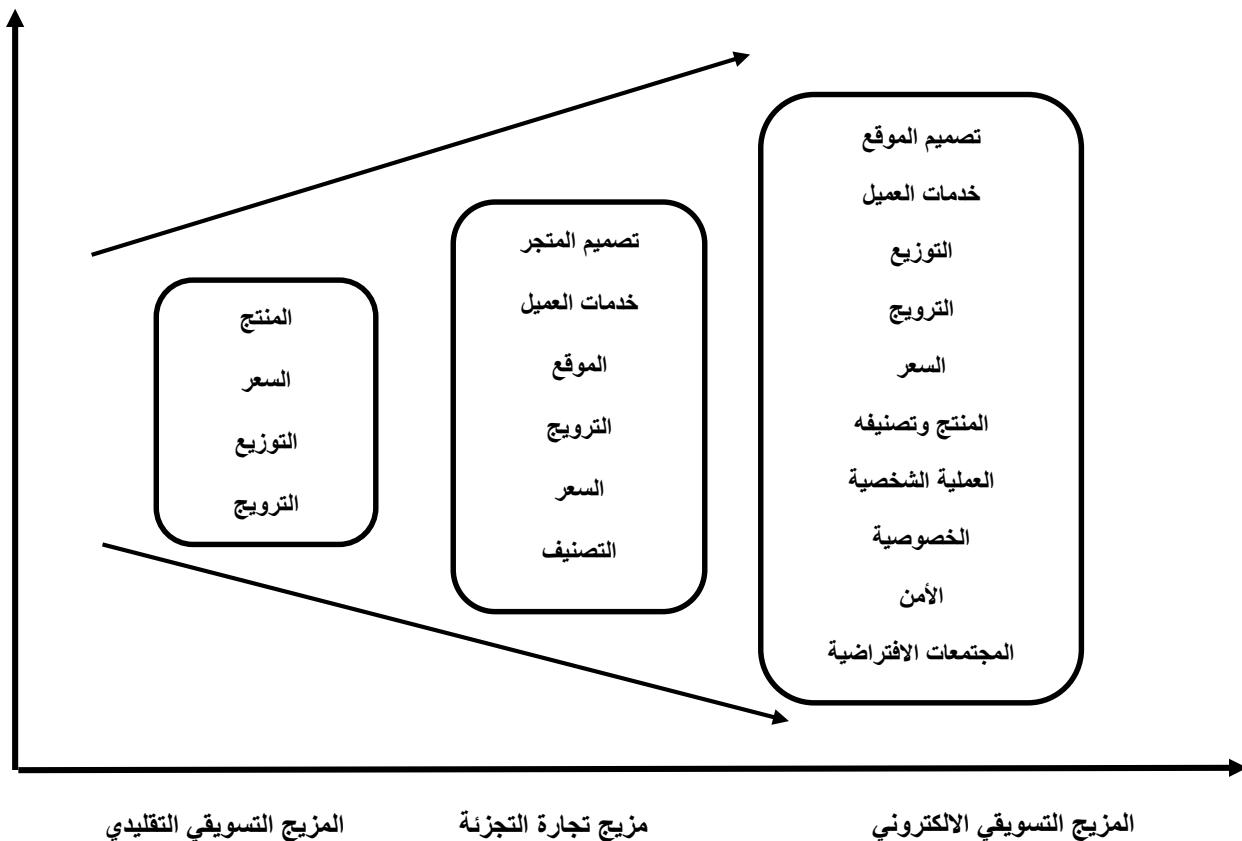
2-3-1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره

اختلاف الكتاب والممارسين في ميدان الأعمال الالكترونية حول تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متعدد عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. فوجد فئة توكل على أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متحور مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4ps (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج). (Rafi A. ; et al, 2004, p : 13) .

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

قدم الباحثان Kaly, anam and Meintyre عام 2002 تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من عناصر مزيج تجارة التجزئة، وأطلقوا على هذا التصميم تسمية P2C2S,24. وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمان، المنتج، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمات العميل، السعر، الخصوصية، العملية الشخصية. (أبو فارة 2007، ص: 141-142). ويوضح الشكل (3-2) هذه العناصر.

الشكل (3-2) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



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

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

1) تصميم الموقع:

يقصد بالموقع النقطة التي تسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي. ويستخدم مصطلح الموقع الشبكي Web Site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل. إن طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات وآلية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الالكتروني (الموقع) كافة المعلومات

اللزمه والكافيه حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحظ، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتواصل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم. ويجب الانتباه إلى ضرورة البناء البسيط الابتكاري للموقع من خلال تخفيض عدد الروابط التي تؤدي لإنها عملية الشراء. وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع.

(أبو فارة 2007، ص: 138-140)

:2) العملية الشخصية (الشخصنة) personalization

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

:3) الخصوصية Privacy

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

:4) خدمة العميل Customer Service

اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساعدة لعملية التبادل التقليدي. ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون السوق قادراً على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت. وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة... الخ. وبالتالي نجد أن خدمة العميل وظيفة متشابكة مع كافة الوظائف التسويقية. وتشكل انعكاساً للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومتنهى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية.

:5) الأمان Security

يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتمثل في جانبي:

الأول: يتعلق بعملية التبادل نفسها. وذلك بضمان لا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل. فالعميل يتحمل قدرًا من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجية كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متغيرة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللزجة في التبادل التقليدي.

الثاني: يتعلّق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخاء والمتطلعين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الولوج إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها.

Society: المجتمع (6)

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

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

ساهمت التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة المرتبطة بها في إحداث ثورة في عالم الممارسات التسويقية، وفي فلسفة الفكر التسويقي الذي يوجه تلك الأنشطة. فالمسوقون اليوم ينظرون إلى التسويق الإلكتروني على أنه تكنولوجيا التغيير نتيجة التحولات التي أحدثها في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما

يلى: (عبد الغنى، 2005، ص:5)

– تغير موازين القوى في عملية التبادل التقليدية التي كانت تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطران على الأمور، ليصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعرض التي تستجيب لاحتاجاتهم ورغباتهم وأسعار التي تلائمهم في ظل التسويق الإلكتروني، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (Reverse marketing).

— أصبحت المعايير المستخدمة لتقدير أداء الأنشطة التسويقية تحمل مكانة أعلى في عصر الإنترنت.

— لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقةون في عصر الإنترنٌت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

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

أ. المنتج الالكتروني

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

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

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

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

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

ب. التسعيـر الـاـلـكـتروـنـي:

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

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

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

ت. التوزيع الـاـلـكـتروـنـي

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

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

(2) استخدام شبكة الانترنت والإكستراـنت من قبل بعض المنظمات لدمج شركائـها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركيـة عن الاعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن، بهدف القضاء على مشاكل التأخـير في التوريد وتجنب الفجـوات

التخزينية، والسماح للشركاء بعملية المشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع.

(الصيفي، 2008، ص: 136)

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

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

(موسى؛ وفرغلي، 2007، ص: 185)

ث. الترويج الالكتروني

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

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

(2) توفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على إبلاغ العملاء بالمعلومات اللازمة عن المنتجات والمنظمة وتساعدهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، وغالباً ما يتم استخدام الانترنت كمتم لباقي الأنشطة الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات وال العلاقات العامة والتسويق المباشر.

(العلاق، 2002، ص: 113)

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

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

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

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

خلاصة الفصل الثاني

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

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

الاتصالات والتكنولوجيا في التسويق الالكتروني مع العملاء

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

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

يتناول الفصل التعريف بالعملاء الالكترونيين وأدوات التواصل الالكترونية وتقنياتها المرتبطة بعملية التسويق الالكتروني، وفق القسم التالي:

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

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

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

المبحث الأول: التواصل مع العملاء الالكترونيين وخصائصهم

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

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

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

1-1-3 مفهوم التواصل مع العملاء الالكترونيين

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2-1-3 أنماط العملاء الالكترونيين وخصائصهم الشرائية

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

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

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

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

4. صاندو العروض (المساومون): تضم هذه الفئة العملاء الراغبون بالوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات. غالباً ما يفضلون التفاوض أو المساومة أثناء قيامهم بالسوق والشراء.

5. الباحثون عن التسلية: وهم المستخدمون الذين يتطلعون إلى قضاء وقت ممتع خلال تعاملهم مع الواقع الالكترونية. لذلك نجدهم يركزون على التعامل والدخول إلى الواقع المخصصة للتسلية.

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

تحظى دراسة السلوك الشرائي للعميل الالكتروني بأهمية بالغة لدى المسوقيين الالكترونيين. حيث يشكل فهم هذا السلوك ومعرفة الخصائص المميزة للعميل الالكتروني مفتاح النجاح للمنظمات الالكترونية، وخطوة مهمة في توجيه أعمالها وتوفير الأدوات والوسائل القادرة على التأثير في سلوك العميل وتوجيهه ايجابيا نحو المنظمة

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

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

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

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

A - عناصر ومواصفات تتعلق بالعميل نفسه:

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

1. **جنس العميل:** حيث يختلف الإقبال على التسوق والشراء الالكتروني باختلاف جنس العميل فيما إذا كان ذكر أو أنثى. حيث تشير الدراسات إلى تفوق الرجال في ممارسة عمليات التسوق الالكتروني على النساء نتيجة مجموعة من الأسباب ومنها: رغبة المرأة في مقابلة التاجر بصورة شخصية للحصول على معلومات واستفسارات وضمانات حول المنتج المراد شراءه. بالإضافة إلى مسألة الخصوصية، حيث ترغب معظم النساء في احترام البائع لعنصر الخصوصية أثناء شراء الكثير من المنتجات. وهذا ما يجعل النساء تتجنب شراء الكثير من المنتجات الخاصة على الانترنت.

2. **المستوى التعليمي:** حيث يلعب المستوى التعليمي والثقافي وخاصة في مجال استخدام الحاسب والانترنت دوراً في التأثير على نسبة المشاركة في عمليات التسوق والشراء الالكتروني.

3. **العمر:** يلعب العمر دوراً في التأثير على ممارسة الأعمال والتسوق الالكتروني. حيث نجد أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت والقيام بشراء احتياجاتها من خلاله لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك. فئة كبار العمر مثلاً والذين يتمتعون بمستوى ثقافي جيد في مجال الحاسب والانترنت يقبلون على التسوق الالكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على التجول والوصول للأماكن.

B- عوامل وعناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية

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

أ. **عناصر البيئة الخارجية:** تكون البيئة الخارجية من مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك العملاء مثل ثقافتهم وعوامل أخرى مرتبطة بالنواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. تشكل دراسة هذه العوامل امراً ضرورياً وهاماً في فهم السلوك الشرائي الذي يتبعه العميل الالكتروني، حيث تتعامل

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

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

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

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

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

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

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

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

المبحث الثاني: وسائل وأدوات التواصل الإلكتروني مع العملاء

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

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

١-٢-٣ مزايا أدوات ووسائل التواصل الإلكتروني مع العملاء

يشكل الإنترنيت اليوم قناة تسويقية جديدة و مهمة و مختلفة عما عهدناه سابقاً، فثقافة الإنترنيت والتسويق عبره فيها تحديات ولها خواص فريدة يجب الانتباه إليها: (عبد، ٢٠٠٠، ص: ١٩)

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

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

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

1. تأمين التغطية المستمرة:

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

2. الاعتماد على سياسة الجذب Pull:

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

3. إمكانيات الوسائل المتعددة

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

(علي موسى، 2007، ص: 203)

4. التكلفة المنخفضة نسبياً:

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

5. اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة

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

6. التفاعلية:

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

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

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

3-2-2 الموقع الالكتروني للمنظمة:

يعد إنشاء الموقع وتجهيز الخطوة الأولى في عمل المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت، حيث يشكل الموقع الالكتروني للمنظمة واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتواصل مع عمالها وتقدم خدماتها فتقدم من خلاله عروضها الترويجية. ولابد للمنظمة من أن تكون قد روجت لموقعها الإلكتروني حتى يسهل للعملاء التعرف عليه لتحقيق اتصال فعال.

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

بعد الوجود المادي للموقع غير مجيء بدون توفر تصميم فعال للموقع، وسيتم تناول تصميم الموقع الإلكتروني في المبحث اللاحق بشيء من التفصيل.

(E-Mail) خدمة البريد الإلكتروني

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

- البريد الإلكتروني المباشر (E-mail): وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.
- Newsletters (رسالة الكترونية موجهة إلى مجموعة العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها... الخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر. وغالباً ما يتم إدراج الكتالوج الإلكتروني ضمنها، حيث تلجأ إليه المنظمات في حال ارادت أن تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن إدراج معلومات حول كل خدمة تتوى المنظمة تقديمها مدعومة بالصور وهو مشابه تماماً لكتالوج العادي ولكن يتم إرساله الإلكتروني عبر أدوات الاتصال الإلكترونية المختلفة.

(Winer, 2004, p: 40)

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

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

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

(Formums 4-2-3) مجموعات النقاش

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

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

5-2-3 المنتديات:

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

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

6-2-3 المدونات الإلكترونية (Weblog)

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

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

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

7-2-3 شبكات التواصل الاجتماعي:

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

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

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

تصنف موقع التواصل الاجتماعي من حيث امكانية الوصول الجماهيرية إلى قسمين رئيسيين:

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

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

أما بالنسبة لفوائد موقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات ذكر:

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

المبحث الثالث: تقنيات التسويق الإلكتروني وفوائدها الاتصالية

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

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

1-3-3 مفهوم تقنيات التواصل الإلكتروني:

يؤكد الأستاذ صلاح الدين الزعبلاوي: أن الكثير من الكتاب ينسبون لفظ (الْتَّقْنِيَّ) لفظ معرب من الفرنسية وأصله (تكنولوجيك)، وليس الامر كذلك، فالحقيقة ان في اللغة العربية لفظاً هو (التِّقْنُون) بكسر التاء وسكون القاف، على وزن صِفْرٌ. وهو يأتي صفةً كما يقع موقع المصدر. فإذا جاء وصفاً كان من قبيل الوصف بالمصدر لغرض المبالغة. فإذا قلت: (رجلٌ تِقْنُون) بكسرٍ فسكون كان معناه أنه حاذق في عمله متقدّمٌ له. وقد فطن لذلك العالم اللغوي المعروف الشيخ عبد الله العاليلي. وهو أول من استعمل (التِّقْنِيَّ) في مقابل لفظ (الْتَّكْنِيَّ) الأجنبي إذا أريد به الصفة. أما ما يقابل اللفظ الأجنبي (تكنولوجيا) فقد جعل (التِّقْنَانَة) بكسر أولها. وما جاء من المصادر على وزن (فِعَالَة) بكسر أوله، دلَّ على العمل والحرفة. وقد يُؤَوَّل الْتَّقْنِيَّ بفتح التاء والكاف على أنه منسوبٌ إلى (تقن) بمعنى مُتَقْنٌ بكسر القاف. لكن الأصح أن يقال بكسر التاء وسكون القاف، ولذا قُلْ: (تقنيٌ وتقنية) بكسر فسكون و (تقنانة) بكسر أوله. (الزعبلاوي، 2006، ص: 74-75)

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

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

3-3-2 التوجه الجيد نحو العميل:

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

النقطة الأولى: تصميم الموقع الإلكتروني

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

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

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

النقطة الثانية: الاستخدام الفعال لبيانات العميل

ضمن استخدام العميل للموقع الإلكتروني للمنظمة، فإن من مصلحته الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته. وهذه هي حال نماذج التواصل، حيث يُطلب من العميل ترك مجموعة معينة من المعلومات الشخصية. حالما يقوم العميل بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن مخزن بيانات أو قواعد بيانات (Data Warehouse)، حيث يمكن للمنظمة العودة إليها وتكميلها ببيانات إضافية، وأيضاً استخلاصها واستخدامها بطريقة معينة من أجل بناء أفعال آنية. إن التشارك بكافة البيانات المتوفرة عن العميل ضمن قاعدة بيانات مركبة، يسمح للمنظمة أن تكون أكثر مرونة وفعالية طالما أنها تمتلك الوسائل الالزمة لتعظيم التفاعلية بين مختلف أقسامها.

على سبيل المثال: حالما يقوم العميل بإجراء طلبته لمنتج معين على موقع المنظمة الإلكتروني (ول يكن كتاب في إدارة العملاء). فإن إدارة الموقع تقوم بتوجيهه نحو المنتجات الأخرى المتممة لطلبه (كأن تقول له: إن العملاء الذين اشتروا كتاب إدارة علاقات العملاء اشتروا أيضاً كتاب للاء العملاء وكتاب التواصل مع العملاء و.....الخ). إن لهذا الإجراء المنفذ في لحظة التعاقد تأثير هام على قرار العميل ليكون شراءه أكثر عفوية واندفاع.

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

3-3-3 الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني:

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

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

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

أ. مفهوم الثقة (Trust)

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

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

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

بـ. أمن المعلومات الالكترونية:

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

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

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

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

ت. سياسية الخصوصية (Privacy):

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

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

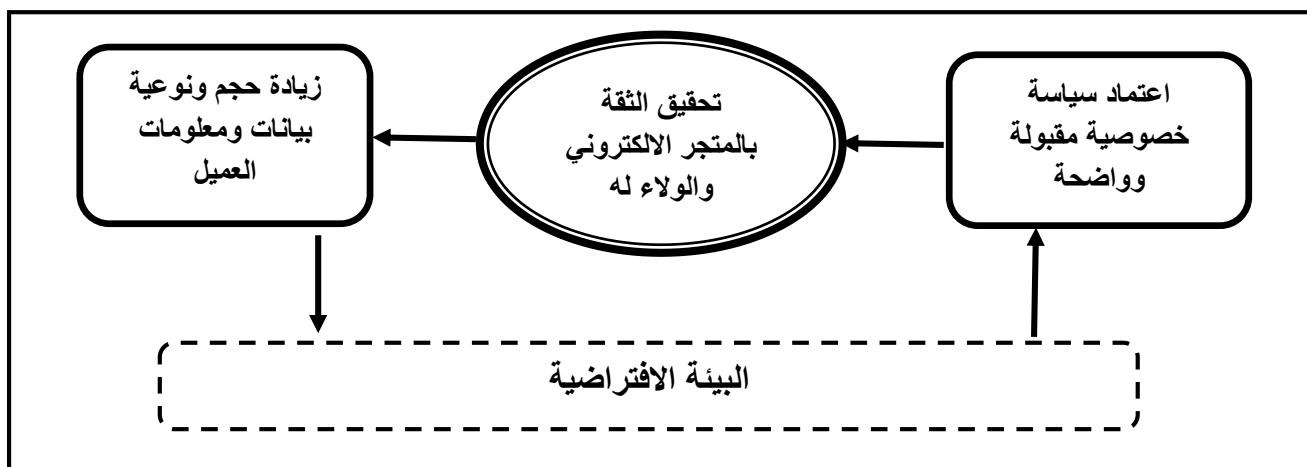
تعبر الخصوصية عن حق العملاء (سواء كانوا أفراد أو جماعات أو منظمات) في تقرير مجموعة من القضايا المرتبطة بالبيانات والمعلومات التي تخصهم. من هذه القضايا: (أبو فارة، يوسف أحمد، 2004، ص: 341)

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

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

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

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



المصدر: أبو فارة. يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس،
أبو ديس، فلسطين، 2004، ص: 348

3-3-4 سهولة الاتصال الإلكتروني

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

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

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

3-3-5 كفاءة الرد على العميل الكترونياً

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

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

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

3-3-6 مفهوم وأبعاد الشخصية (personalization)

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

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

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

حيث تقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

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

بينما تقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:

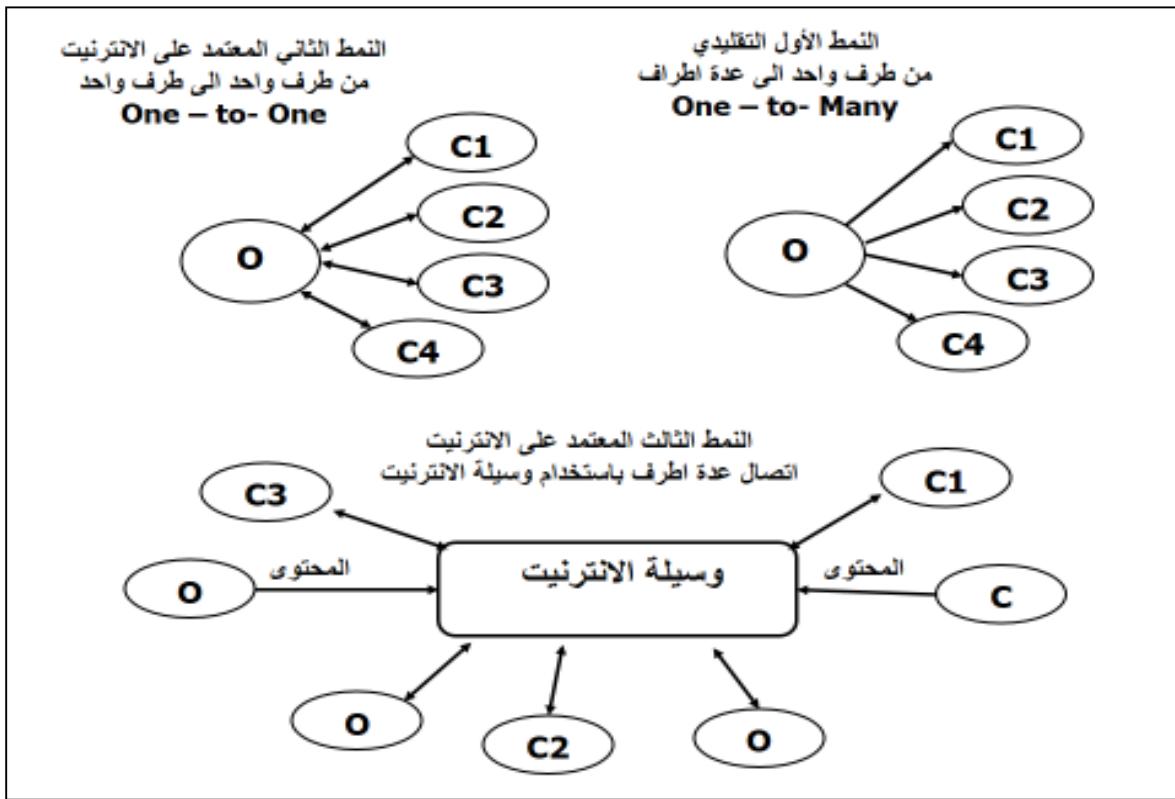
- **شخصية تجميلية:** وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة العملاء.
- **شخصية جوهرية:** وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تتركها العين، إذ تصمم المنتجات بنفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل عميل أو شريحة من العملاء.
- **شخصية بالمشاركة:** من خلال تكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب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

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

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

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

الشكل رقم (3-2) أنماط الاتصالات التسويقية



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

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

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

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

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

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

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

خلاصة الفصل الثالث

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

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

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

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

يتناول الفصل الرابع جوانب الدراسة الميدانية ضمن ثلاثة مباحث:

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

المبحث الثاني: تناول توصيف عينة البحث وتوصيف أداة الدراسة (الاستبيان). معتمدًا في ذلك على:

أسلوب التحليل الوصفي: لتوصيف عينة الدراسة بموجب متغيرات ديمografية وأخرى سلوكية مرتبطة بطبيعة استخدام الموقع الإلكتروني، معتمدًا على معدلات النمو، والتوزيع التكراري، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، كدلائل إحصائية تقييد في عمليات المقارنة الإحصائية.

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

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

المبحث الثالث: تناول اختبار الفرضيات من خلال دراسة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث المستقلة المتمثلة في تقنيات التسويق الالكتروني، والمتغير التابع المتمثل بفعالية التواصل الالكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (قبل - تجاوب - مواظبة). وذلك من خلال:

- اختبار العلاقة الارتباطية التي تبحث في الارتباط بين المحاور مثى _مثى فقد تم انجاز مصفوفة ارتباط سبيرمان (Spearman)
- اختبار أثر المتغيرات بين بعضها من خلال نماذج الانحدار الرتبي.

المبحث الأول: واقع التواصل الإلكتروني في مؤسسة الطيران العربية السورية

٤-١ نشأة وتطور مؤسسة الطيران العربية السورية^١

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

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

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

تم تغيير اسم شركة الطيران العربية السورية إلى مؤسسة الطيران العربية السورية بموجب المرسوم الجمهوري رقم 2748 تاريخ 27/11/1975.

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

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

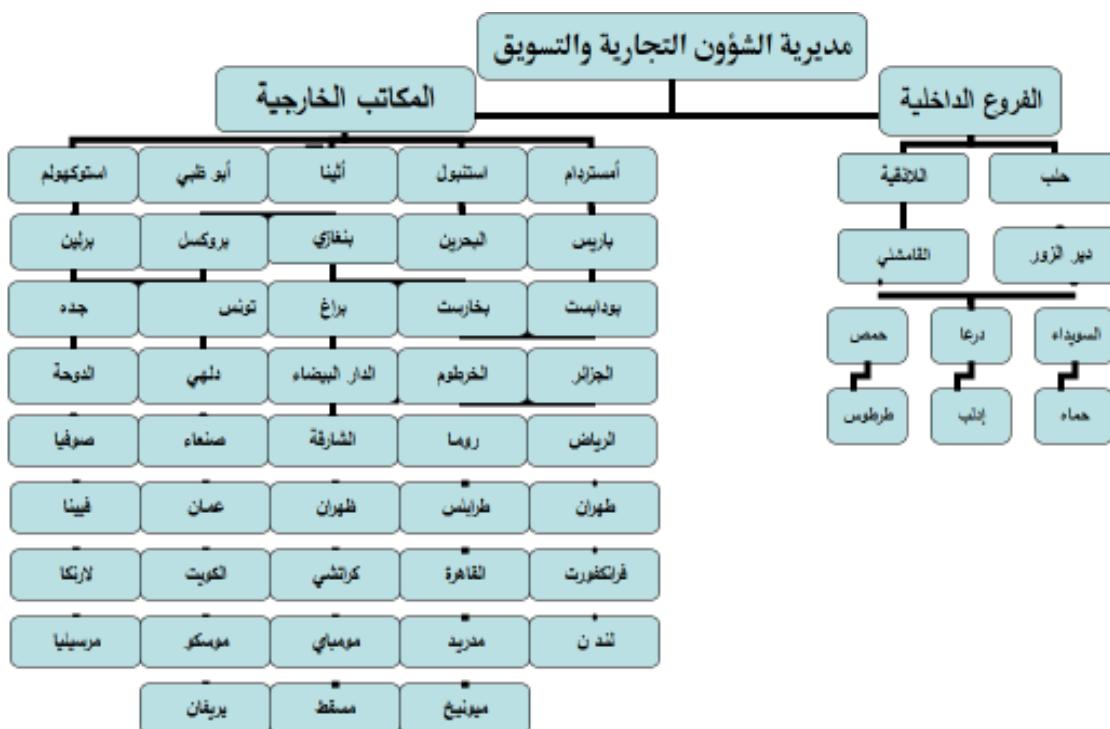
^١ كافة الأرقام والبيانات الواردة مصدرها الوثائق الداخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية.

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

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

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

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



المصدر: بيانات داخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية

تم الانتقال عام 1981 من العمل اليدوي في إجراء الحجوزات على رحلات المؤسسة إلى نظام أتمته كامل من خلال نظام غبريل للحجز الآلي، وذلك بعد ما تم خلال عامي 1979 و 1980 بناء بنية تحتية لشبكة المؤسسة مع التجهيزات الحاسوبية اللازمة داخل وخارج القطر، وكانت تلك نقلة نوعية لعمل المؤسسة و تطويره ممهدة بذلك لدخول المؤسسة في برمجيات أخرى كان باكورتها نظام البحث الآلي عن المفقودات (باك ترك) عام 1982، تبعه عام 1984 نظام (لود ستار) للترحيل الآلي حيث أصبح قبول الراكب آلياً، وكذلك حساب حمولة وتوازن الطائرة، أعقبه عام 1985 نظام (باهامس) لإدارة أعمال مفقودات الركاب، ومن ثم عام 1986 نظام (صهارى) لحجز الفنادق، ونظام (تيميتاك) لمعلومات السفر.

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

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

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

أولاً-صفحة الرئيسية:

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

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

الشكل (4-2) صورة الصفحة الرئيسية للموقع



بطاقة المسافر:

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

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

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



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

مناقصات:

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

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

الشكل (4-4) صورة صفحة مناقصات على الموقع



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

على متن السورية:

أما عن تبوييب (على متن السورية) يلاحظ الباحث تخصيص الموقع تبوييب عن طبيعة درجات الركاب وارشادات المسافرين، بالإضافة إلى التعليمات والتبينيات الموجهة إليهم، عملياً فإنه من الخطأ ادراج تبوييب مخصص لإيضاح وصف دون إمكانية التفاعل واجراء حجوزات وفقاً للدرجات المحددة، ونرى إمكانية الحقها بتبويب لمحنة عن السورية.

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



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

خدماتنا:

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

الشكل (4-6) صورة صفحة خدماتنا على الموقع



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

كما أن عملية البحث عن فندق من خلال الموقع باءت بالفشل، وبالتالي الوصول إلى رابط مناقصات لاحظنا تكرارياً في صفحات الموقع والتي تم إدراجها ضمن تصنيف الخدمات وهو ما يعتبر خلل هيكلياً فادحاً يجب أخذة بعين الاعتبار.

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

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

The screenshot shows the Syrian Air website's lost luggage tracking page. At the top, there is a banner featuring a white airplane with blue accents flying against a blue sky, with the text "Welcome to Syrian Air" and "الأمتنة المعمودة". Below the banner, there are navigation links: ABOUT US, STATSONG, CARGO, SERVICES, ONBOARD, TENDERS, and FREQUENT FLYER. On the left, there is a logo for "Syrian Air" and a language selection button for "English". On the right, there is a "WorldTrace" logo. The main content area contains several paragraphs of text explaining the tracking process. A form is present for entering file and name information. At the bottom, there are links for "Home", "About Us", "Contact Us", and "Privacy Policy". Copyright information at the very bottom includes "© 2004 - 2011 Syrian Air. All Rights Reserved. Terms and Conditions." and "Developed by Ad Plus®".

المصدر: موقع المؤسسة العامة السورية للطيران:

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

الشحن:

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

الشكل (4-8) صورة رابط الشحن على الموقع



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

المطارات:

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

الشكل (4-9) صورة صفحة المطارات على الموقع



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

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

لمحة عن السورية:

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

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



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

يشكل عام: يتميز الموقع ببساطته وسهولة الاستخدام والنقل من قبل الزائر، ولكن بالمقابل يعاب عليه:

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

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

1-2-4: تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

1-2-4-1: تصميم الاستبيان:

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

- (a) **الجزء الأول:** الأسئلة الديموغرافية (الجنس والعمر والحالة المهنية والتعليمية) وقد جاءت في أربع عبارات.
- (b) **الجزء الثاني:** المحددات العامة لاستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وقد جاءت في خمس عبارات.
- (c) **الجزء الثالث:** وهو الجزء الخاص بالعبارات التي تصب في جوهر البحث وبلغ عددها (38) عبارة. وتم استخدام مقياس Likert ليميز الإجابات على عبارات هذا الجزء وفق الترميز التالي:

Likert الجدول رقم (1) ترميز الإجابات وفق مقياس Likert

| موافق بشدة | موافق | محايد (لاأدري) | غير موافق | غير موافق بشدة | الإجابة | الترميز |
|------------|-------|----------------|-----------|----------------|---------|---------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |

المصدر: من إعداد الباحث

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

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

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

٤-٢-١-٢: دراسة الثبات والموثوقية لأداة الدراسة (الاستبيان)

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

A. دراسة ثبات الاستبيان

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

الجدول رقم (2) معامل الفا كرونباخ الكلي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,895 | 38 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

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

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

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

| Item-Total Statistics | |
|---|----------------------------------|
| العبارة | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة X1 | ,890 |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان يوجد تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والأشكال) مريح بالنسبة لي على الموقع X2 | ,890 |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان يوجد سهولة عملية التنقل على صفحات الموقع الإلكتروني X3 | ,889 |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات المؤسسة X4 | ,889 |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع X5 | ,891 |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني اهتم ان يوجد تعليمات مساعدة للتوجيه نحو ما اريد على الموقع X6 | ,894 |
| عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة اهتم ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات Y1 | ,893 |
| عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة اهتم بالشعور بالأمن من أي مخاطر (محاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولى على صفحات الموقع Y2 | ,890 |
| عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة اهتم بحفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد Y3 | ,891 |
| عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة اهتم بقيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية Y4 | ,890 |
| عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة اهتم بتطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية Y5 | ,895 |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتماً بوجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع M1 | ,891 |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتماً بالحصول على جواب مباشر (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين M2 | ,894 |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتماً بـ يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً بشكل كاف M3 | ,896 |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتماً بـ يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتفاصيل (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ) M4 | ,891 |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنني أكون مهتماً بـ يكون الجواب مفهوماً (بساطاً وغير معقد بالنسبة لي) M5 | ,894 |
| عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع N1 | ,893 |
| عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ امكانية الاتصال بالموقع باي وقت N2 | ,893 |
| عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ وجود سهولة عملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الإلكتروني N3 | ,893 |
| عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الإلكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع) N4 | ,894 |
| عند التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة (او اختيار وسيلة ضمن قائمة) N5 | ,894 |
| أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي او لقمي او أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي) S1 مهمة من وجهة نظري عند تواصلني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة | ,893 |
| أن يكون محتوى العرض الموجه لي متواافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشهري ورغباتي المعلنة مسبقاً) مهمة من وجهة نظرني عند تواصلني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة S2 | ,892 |
| أن يكون محتوى الرسالة الإلكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (اي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارغب بالحصول عليها) مهمة من وجهة نظرني عند تواصلني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة S3 | ,894 |
| أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً. مهمة من وجهة نظرني عند تواصلني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة S4 | ,890 |
| ان اتلقى اجابات موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمرني ومويلي..الخ) مهمة من وجهة نظرني عند تواصلني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة S5 | ,898 |

| | |
|---|------|
| أنتبه دائمًا لكل جديد يظهر على الموقع الإلكتروني حول المؤسسة وخدماتها | ,891 |
| اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني | ,891 |
| اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المؤسسة (او إحدى خدماتها) على الموقع الإلكتروني | ,893 |
| أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة تم الإعلان عنها على الموقع | ,894 |
| أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة دون خوف | ,893 |
| أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة | ,894 |
| أدلي بمعلومات صحيحة عنى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة | ,894 |
| لا أتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين) | ,894 |
| أبادر إلى أخبار الموقع باي تحديات تتعلق ببياناتي الشخصية (كتغير السكن أو رقم الهاتف أو سواها) | ,898 |
| أكثرك الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على إجابات كافية حول موضوع معين | ,895 |
| أقوم بالرد مباشرةً عند طلب معلومات معينة مني | ,897 |
| أشعر بالارتياح عند عملية التواصل الإلكتروني مع إدارة موقع المؤسسة | ,891 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

1. الصدق الظاهري للاستبيان:

لتتعرف على صدق أداة الدراسة (الاستبيان) في قياس ما وضعه لقياسه، قام الباحث بعرض الاستبيان بصورةه الأولية على عدد من المحكمين، يمثلون أعضاء هيئة تدريسية في تخصص علوم الإدارة والتسويق، وتوجيهه صورة عن الاستبيان مع ترك خانات لإبداء أراءهم وملاحظاتهم حول محاور الاستبيان الرئيسية والعبارات

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

2. اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان):

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

A. المحور الأول (التوجيه الجيد للعميل الكترونياً):

الجدول (4) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الأول (التوجيه الجيد نحو العميل الكترونياً)

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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

B. المحور الثاني: الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني

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

| | | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y |
|----------------|--|-------------------------|---|
| Spearman's rho | عند تعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات Y1 | Correlation Coefficient | ,497** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,005 |
| | | N | 30 |
| | عند تعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بالشعور بالأمان من أي مخاطر (محاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع Y2 | Correlation Coefficient | ,597** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | عند تعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بحفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد Y3 | Correlation Coefficient | ,572** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,001 |
| | | N | 30 |
| | عند تعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بقيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية Y4 | Correlation Coefficient | ,725** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | عند تعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة اهتم بتطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية Y5 | Correlation Coefficient | ,426* |
| | | Sig. (2-tailed) | ,019 |
| | | N | 30 |
| | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني Y | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | . |
| | | N | 30 |

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

المحور الثالث: كفاءة الرد على العميل الكترونياً

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

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

C. المحور الرابع: سهولة الاتصال الإلكتروني

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

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

المحور الخامس: درجة الشخصنة في التواصل الإلكتروني

الجدول (8) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الخامس (درجة الشخصنة في التواصل الإلكتروني)

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

المحور السادس: فعالية التواصل الالكتروني - التقبل

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

المحور السابع: فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب

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

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

| | | | |
|---|--------------------------------|----------|-----------|
| | | N | 30 |
| أدلى بمعلومات صحيحة عنى على الموقع الالكتروني للشركة Q3 | Correlation Coefficient | ,600** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | |
| لا اتردد بابداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين) Q4 | Correlation Coefficient | ,428* | |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | |
| | N | 30 | |
| فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب | Correlation Coefficient | 1,000 | |
| | Sig. (2-tailed) | . | |
| | N | 30 | |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

المحور الثامن: فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة

الجدول (11) قائمة الاتساق الداخلي للمحور الثامن (فعالية التواصل الالكتروني-المواظبة)

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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

2-2-4: توصيف عينة الدراسة:

بلغ عدد استمرارات الاستبيان الصالحة للتحليل الاحصائي 285/استماره. أي بنسبة 95 % من الاستمرارات الموزعة. وقام الباحث بتوصيف أفراد العينة وفقا لمجموعة معايير كما يلي:

A. الجنس

الجدول (12) توزع مفردات العينة بحسب الجنس

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

B. العمر

الجدول (13) توزع مفردات العينة بحسب العمر

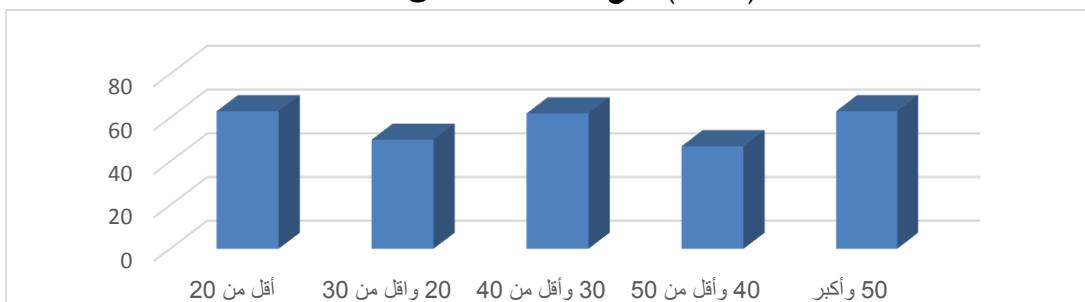
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أقل من 20 | 63 | 22.1 | 22.1 | 22.1 |
| 20 وأقل من 30 | 50 | 17.5 | 17.5 | 39.6 |
| 30 وأقل من 40 | 62 | 21.8 | 21.8 | 61.4 |
| 40 وأقل من 50 | 47 | 16.5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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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

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



المصدر: من إعداد الباحث

C. المهنة

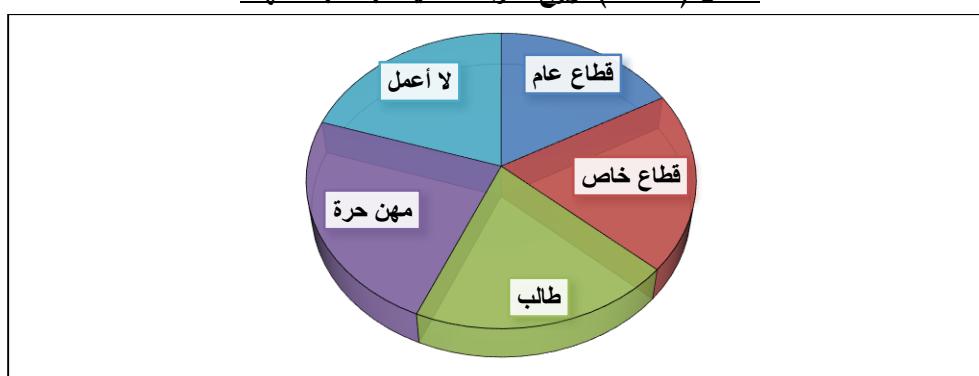
الجدول رقم (14) توزع مفردات العينة بحسب المهنة

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

الشكل (12-4) توزع مفردات العينة بحسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحث

D. المستوي التعليمي

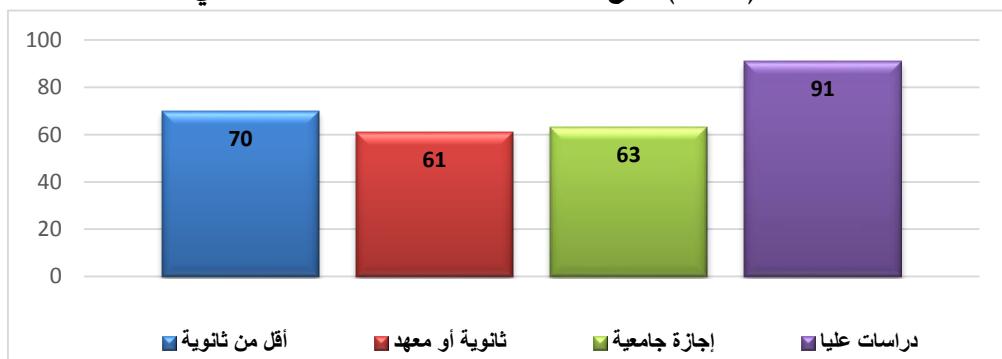
الجدول رقم (15) توزع مفردات العينة بحسب المستوى التعليمي

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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



المصدر: من إعداد الباحث

E. درجة المواظبة

الجدول رقم (16) توزع مفردات العينة بحسب درجة المواظبة

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

F. أسباب الدخول على الموقع الالكتروني

يظهر الجدول (17) توزع أسباب دخول عينة البحث على الموقع الالكتروني كالتالي:

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

G. الوقت المفضل للدخول:

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

H. وسيلة الاتصال المتبعة:

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

I. درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول

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

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

T-test 3-2-4

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

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

الجدول (21) متوسط الإجابات الكلي عن محاور الاستبيان

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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

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

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

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

والجدول (22) اللاحق يظهر نتائج هذا الاختبار :

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

One-Sample Test

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

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

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

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

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

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

4-1 دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث:

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

الجدول (23) معامل الارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث

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

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

فرضية اختبار معنوية معامل الارتباط:

$$H_0 : r = 0$$

$$H_1 : r \neq 0$$

٤-٣-١-١-١ اختبار الفرضية الأولى

H1: يؤثر التوجّه الجيد نحو العميل الكترونياً على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة

١. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H1-1

١-١-H1: يؤثر التوجّه الجيد نحو العميل الكترونياً على تقبل العميل للتواصل الإلكتروني مع المنظمة

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

٢. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2

٢-٢-H1: يؤثر التوجّه الجيد نحو العميل الكترونياً على تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل الإلكتروني مع المنظمة

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

ما يعني وجود ارتباط موجب قوي ودال إحصائياً، وبالتالي نرفض فرضية عدم المعبرة عن اختبار معنوية معامل الارتباط، ونقبل الفرض البديل الذي يدل على وجود ارتباط موجب ودال إحصائياً بين التوجّه الجيد نحو العميل إلكترونياً وتجاوبيه (تفاعلها) مع عملية التواصل الإلكتروني.

4-3-1-2 اختبار الفرضية الثانية:

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

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H2-1

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

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

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H2-2

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

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

4-3-1-3 اختبار الفرضية الثالثة:

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

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H3-1

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

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

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H3-2

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

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

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

3-4-1-4 اختبار الفرضية الرابعة:

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

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H4-1

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

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

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H4-2

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

يظهر الجدول (24) قيمة معامل الارتباط 7.1% مع مستوى دلالة محسوب ($Sig = 0.229$)، مما يعني وجود ارتباط موجب (ضعيف)، لكنه غير دال إحصائيا لأن مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم وبالتالي فإن معامل الارتباط سبيرمان لا يختلف جوهرياً عن الصفر.

أي أنه وفي ضوء هذه النتيجة لا توجد علاقة حقيقية دالة إحصائياً بين كفاءة الرد على العميل الإلكتروني ومواظبه على التواصل الإلكتروني.

4-3-1-5 اختبار الفرضية الخامسة:

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

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى H5-1

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

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

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية H5-2

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

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

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

٤-٣-٢ دراسة العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث (دراسة نماذج الانحدار الرتبى)

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

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

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

المصدر: من إعداد الباحث

٤-٣-١ دراسة نموذج الانحدار الرتبى للفرضية ١ H1-1

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

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

1. فعالية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

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

الجدول (25) فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محورى التوجه الجيد والتقبل

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

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

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

الجدول (26) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محورى التوجه الجيد والتقبل

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

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

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

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

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

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|-----|
| Cox and Snell | .41 |
| Nagelkerke | .46 |
| McFadden | .40 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

والملاحظ من الجدول (27) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 0.46 % فقط مما يعني أن الانتقائية في اختيار الإجابة عن سؤال التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً قد أثرت بنسبة 46% في الانتقائية في الإجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الإلكتروني -القبول).

بالتالي فإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً في تقبله للتواصل الإلكتروني مع الموقع.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى

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

بحسب الجدول (28) اللاحق فإن 37% من كانوا موافقين على أهمية التوجه الجيد للعميل، كانوا محابين أو أقل في الإجابة عن محور التقبل (محاب، غير موافق، غير موافق بشدة)، وبالتالي يتوقع بحسب هذا النموذج أن 63% (الاحتمال المتمم) ممكن كانوا موافقين على أهمية التوجه الإلكتروني يوافقون على أهميته في التأثير في محور التقبل. في حين أن 69% من كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية محور التوجه الجيد للعميل كانوا إما محابين أو غير موافقين وغير موافقين بشدة على أهمية محور التقبل.

الجدول (28) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين بين محورى التوجه الجيد والتقبل

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS20

5. اختبار التوازي Parallel Lines

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

الجدول (29) اختبار التوازي لانحدار الرتبى بين بين محورى التوجه الجيد والتقبل

Test of Parallel Lines^c

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|-----------------|--------------------|---------------------|----|------|
| Null Hypothesis | 55.381 | | | |
| General | 9.395 ^a | 45.986 ^b | 12 | .000 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS20

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

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

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

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (التوجه الجيد نحو العميل) في المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني-التجاوب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبى بين المتغيرين كمايلي:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

الجدول (30) فاعلية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتجاب

Model Fitting Information

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS20

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

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

الجدول (31) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري التوجه الجيد والتجاب

Goodness-of-Fit

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS20

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

هذا النموذج في تفسير التغيرات في متغير فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب من خلال التغيرات في متغير التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً وعميم النتاج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

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

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | . 41 |
| Nagelkerke | . 46 |
| McFadden | . 39 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى:

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

الجدول (33) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين بين محوري التوجه الجيد والتجاوب

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

أن 62% (النسبة المئوية) من كانوا موافقين على أهمية التوجّه الجيد نحو العميل الكترونياً يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور التجاوب. في حين أن 43% من كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية محور التوجّه الجيد للعميل كانوا إما محايدين أو غير موافقين وغير موافقين بشدة على أهمية محور التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

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

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

Test of Parallel Lines^c

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

H2-3 دراسة نموذج الانحدار الرتبي للفرضية 1

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

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

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم

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

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

Model Fitting Information

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

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

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

Goodness-of-Fit

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

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

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

الجدول (37) معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محورى الإحساس بالأمان والتجاوب

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | . 41 |
| Nagelkerke | . 46 |
| McFadden | . 38 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى

يظهر الجدول(38) نتائج اختبار التحليل الرتبى فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الإلكتروني

- التجاوب (متغير تابع) وبين فئات الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني (متغير مستقل)

الجدول (38) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين محورى الإحساس بالأمان والتجاوب

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بحسب الجدول السابق فإن 34% من كانوا موافقين على أهمية الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الإجابة عن محور التجاوب (محايدين، غير موافق، غير موافق بشدة)، وبالتالي فيتوقع

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

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

5. اختبار التوازي Parallel Line

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

Test of Parallel Lines^a

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

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

H3-1 دراسة نموذج الانحدار الرتبى للفرضية

تأثير سهولة الاتصال الإلكتروني على تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة

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

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم

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

الجدول (40) فعالية نموذج الانحدار الرتبى بين محورى سهولة الاتصال الالكترونى والتجاوب

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS 20

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

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

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

الجدول (41) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محورى سهولة الاتصال الالكترونى والتجاوب

Goodness-of-Fit

| | Chi-Square | df | Sig. |
|----------|------------|----|------|
| Pearson | 28.831 | 12 | .004 |
| Deviance | 25.383 | 12 | .021 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS 2

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

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

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

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

الجدول (42) معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محورى سهولة الاتصال الإلكتروني والتجاوب

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | .266 |
| Nagelkerke | .297 |
| McFadden | .137 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS2

والملاحظ من الجدول (42) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 29.7 % فقط مما يعني أن الانتقائية في اختيار الإجابة عن محور سهولة الاتصال الإلكتروني قد أثرت بنسبة 29.7 % في الانتقائية في الإجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب).

بالتالي فإن 29.7 % من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر سهولة الاتصال الإلكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى:

الجدول (43) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين محورى سهولة الاتصال الإلكتروني والتجاوب

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

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS2

يظهر الجدول (43) نتائج اختبار التحليل الرتبى فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب (متغير تابع) وبين فئات سهولة الاتصال الإلكتروني (متغير مستقل)

بحسب الجدول السابق فإن 35 % من كانوا موافقين على أهمية سهولة الاتصال الإلكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الإجابة عن محور فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب (محايدين، غير موافق، غير موافق بشدة) وبالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 65 % (النسبة المتممة) ممكناً كانوا موافقين على أهمية سهولة الاتصال الإلكتروني يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في محور فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب.

في حين أن 69 % من كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية سهولة الاتصال الإلكتروني كانوا إما محايدين، أو غير موافقين، وغير موافقين بشدة، على أهمية محور فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب.

5. اختبار التوازي Parallel Lines

الجدول (44) اختبار التوازي لانحدار الرتبى بين محوري سهولة الاتصال الالكتروني والتحاوب.

Test of Parallel Lines^a

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|-----------------|---------------------|---------------------|----|------|
| Null Hypothesis | 48.422 | | | |
| General | 31.055 ^b | 17.367 ^c | 12 | .013 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

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

4-3-2-5 دراسة نموذج الانحدار الرتبى للفرضية 1

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

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

الجدول (45) فاعلية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري كفاءة الرد والتحاوب

Model Fitting Information

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

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

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبي المستخدم:

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

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (47) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) والذي يمكن أن نسره ونعزوه إلى التغير في توزع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً)

الجدول (47) معامل تحديد الانحدار الرتبي بين محوري كفاءة الرد والتجاوب

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

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

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

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى:

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

الجدول (48) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين محورى كفاءة الرد والتجاوب

| parameters from the ordinal regression | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| explanatory categories | predicted | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] |
| [M_BAR=1] | cumulative proportion | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| [M_BAR=2] | cumulative proportion | 0.24 | 0.33 | 0.91 | 1.00 |
| [M_BAR=3] | cumulative proportion | 0.03 | 0.04 | 0.47 | 0.96 |
| [M_BAR=4] | cumulative proportion | 0.01 | 0.02 | 0.30 | 0.92 |
| [M_BAR=5] | cumulative proportion | 0.00 | 0.00 | 0.04 | 0.52 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بحسب الجدول (48) فإن 30% من كانوا موافقين على أهمية كفاءة الرد على العميل الكترونياً، كانوا محابين أو أقل في الاجابة عن محور التجاوب (محابي، غير موافق، غير موافق بشدة) وبالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 70% (النسبة المتممة) من كانوا موافقين على كفاءة الرد على العميل الكترونياً يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور التجاوب.

5. اختبار التوازى Parallel Lines

يختر الجدول (49) التالي فيما إذا كان اختلاف إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (التجاوب) مع اختلاف الإجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً) فيما إذا كان هذا الاختلاف (الأثر) جوهرياً أم أن مرده إلى أخطاء الحط والصدفة.

الجدول (49) اختبار التوازى للانحدار الرتبى بين محورى كفاءة الرد والتجاوب

| Test of Parallel Lines ^a | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|------------|----|-------|
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 44.836 | | | |
| General | 866.405 ^b | 11.012 | 12 | 0.018 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر من الجدول(49) أننا نرفض فرضية عدم القائلة بأن الاختلافات غير جوهيرية، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig} = 0.018$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد (0.05). وبالتالي فإنه وبحسب

النموذج المقدر فإن الإجابات قد أظهرت تميزاً مقبولاً وبالتالي يمكن الأخذ بعين الاعتبار هذه الفروقات، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً.

4-3-2-6 دراسة نموذج الانحدار الرتبى للفرضية H5-1

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

تبحث هذه الفرضية في بيان أثر المتغير المستقل (درجة الشخصنة في التعامل الإلكتروني) في المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب). وقام الباحث بدراسة نموذج الانحدار الرتبى بين المتغيرين كما يلى:

1. فاعلية نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

يظهر الجدول (50) التالي فيما إذا كان نموذج الانحدار الرتبى قد حقق إضافة معنوية وذات دلالة احصائية في تفسير الاختلافات في الإجابات عن أسئلة المتغير التابع مع اختلاف فئات الإجابة عن أسئلة المتغير المستقل كما يلى:

الجدول (50) فاعلية نموذج الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

| Model Fitting Information | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|----|------|
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only | 70.689 | | | |
| Final | 66.175 | 14.14 | 4 | .034 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يظهر الجدول (50) أن قيمة معامل Chi-Square قد بلغت 14.14 مقابل مستوى دلالة محسوب 0.034=Sig. وهو أدنى من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض فرضية عدم القبول بالفرضية البديلة القائلة بأن البيانات قد أظهرت من خلال نموذج الانحدار الرتبى قدرة على تفسير إجابات المبحوثين عن محور فاعالية التواصل الإلكتروني-التجاوب من خلال إجاباتهم عن محور درجة الشخصنة في التعامل الإلكتروني.

2. جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى المستخدم:

يظهر الجدول (51) مدى اقتراب النتائج المقدرة كمخرجات من نموذج الانحدار الرتبى المقترن من النتائج الفعلية التي ستقع فعلاً في الواقع فيما لو تم الأخذ بعين الاعتبار كامل المجتمع.

الجدول (51) جودة توفيق نموذج الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

| Goodness-of-Fit | | | |
|-----------------|------------|----|------|
| | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 28.003 | 12 | .006 |
| Deviance | 26.895 | 12 | .029 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

إن تقارب قيمتي معاملي الارتباط Pearson و Deviance في الجدول السابق(28.003 و 26.895) دليل على توافق وتقارب القيم المقدرة من نموذج الانحدار المقترن مع القيم والنتائج الفعلية فيما لو تم اخذ كامل المجتمع بعين الاعتبار. والفصل في الامر لمستوى الدلالة المحسوب ($Sig = 0.029 < 0.05$) مما يعني رفض فرضية عدم التي تقضي بعدم وجود مثل هذا التقارب. أي أنه يمكننا الاعتماد على هذا النموذج في تفسير التغيرات العلاقة بين المتغيرين (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني، وفعالية التواصل الالكتروني-التجاوب) وتعزيز النتائج على كامل مجتمع البحث.

3. معامل التحديد Pseudo R-Square

يظهر الجدول (52) معامل التحديد المصحح (Nagelkerke) والذي يظهر حجم الاختلاف في توزع إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب) والذي يمكن أن نفسره ونعزوه إلى التغير في توزع نسب استجابة نفس المبحوثين عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني).

الجدول (52) معامل تحديد الانحدار الرتبى بين محوري درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاب

| Pseudo R-Square | |
|-----------------|-----|
| Cox and Snell | .16 |
| Nagelkerke | .18 |
| McFadden | .17 |

Link function: Logit.

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS2

والملاحظ من الجدول (52) أن قيمة معامل تحديد Nagelkerke المصحح قد بلغت 18% فقط، مما يعني أن الانتقائية في اختيار الإجابة عن محور التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني قد أثرت بنسبة 18% في الانتقائية في الإجابة عن أسئلة المتغير (فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب). وبالتالي فإن 18% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة.

4. معلمات نموذج الانحدار الرتبى:

الجدول (53) معلمات نموذج الانحدار الرتبى بين محورى درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

| parameters from the ordinal regression | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| explanatory categories | predicted | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] |
| [S_BAR=1] | cumulative proportion | 0.04 | 0.05 | 0.26 | 0.89 |
| [S_BAR=2] | cumulative proportion | 0.05 | 0.07 | 0.36 | 0.93 |
| [S_BAR=4] | cumulative proportion | 0.06 | 0.07 | 0.37 | 0.93 |
| [S_BAR=5] | cumulative proportion | 0.05 | 0.06 | 0.32 | 0.92 |
| [S_BAR=5] | cumulative proportion | 0.22 | 0.27 | 0.73 | 0.98 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS2

يظهر الجدول(53) نتائج اختبار التحليل الرتبى فيما يخص المعاملات بين متغير فعالية التواصل الالكتروني

- التجاوب (كمتغير تابع) وبين فئات درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني (كمتغير مستقل).

بحسب الجدول السابق فإن 32% من كانوا موافقين على أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني، كانوا محايدين أو أقل في الاجابة عن محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب (محايدين، غير موافق، غير موافق بشدة) وبالتالي فيتوقع بحسب هذا النموذج أن 68% (النسبة المتممة) ممكناً كانوا موافقين على أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني يوافقون ويوافقون بشدة على أهميته في التأثير في محور فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب. في حين أن 26% من كانوا غير موافقين بشدة عن أهمية الشخصنة في التعامل الالكتروني كانوا إما محايدين، أو غير موافقين، وغير موافقين بشدة، على أهمية محور فعالية التواصل الالكتروني -التجاوب.

5. اختبار التوازى Parallel Lines

الجدول (54) اختبار التوازى لانحدار الرتبى بين محورى درجة التشخيص (الشخصنة) والتجاوب

| Test of Parallel Lines ^a | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|------------|----|------|
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 66.175 | | | |
| General | 22.964 ^b | 43.211 | 12 | .000 |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS2

يظهر من الجدول(54) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب بلغت $Sig = 0.00$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد، أي أن تميز الإجابات بين فئات المتغير المستقل كانت معنوية وذات دلالة إحصائية، مما يؤكّد أمر الانتقائية في الإجابة، مما يعني تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الالكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الالكتروني) بشكل جوهري ودال إحصائيا.

4-3-3 اختبار الفرضية السادسة:

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

4-3-3-1: اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

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

باعتبار متغيرات البحث هي متغيرات رتبية، فقد اعتمد الباحث على معامل كاي سكوير Chi-Square لاختبار هذه الفرضية.

H0: لا تتأثر إجابات المبحوثين بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المهنة ، درجة التعليم)

H1: تتأثر إجابات المبحوثين بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المهنة ، درجة التعليم) ويظهر الجدول (55) قيم معامل كاي سكوير التي تقيس مدى تأثير الإجابات عن كل متغير من متغيرات البحث وفق المتغيرات الديموغرافية كما يلي:

الجدول (55) اختبار كاي سكوير Chi-Square لـإجابات المبحوثين بـموجب المتغيرات الديموغرافية

| درجة التعليم | | المهنة | | العمر | | الجنس | | المتغير | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| مستوى الدلاعنة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلاعنة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلاعنة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلاعنة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلاعنة | قيمة معامل كاي سكوير |
| 0.510 | 11.226 | 0.276 | 18.862 | 0.461 | 15.891 | 0.528 | 3.182 | التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً | |
| 0.769 | 8.202 | 0.874 | 9.862 | 0.032 | 27.961 | 0.113 | 7.473 | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | |
| 0.709 | 8.929 | 0.481 | 15.609 | 0.897 | 9.381 | 0.082 | 8.284 | كفاءة الرد على العميل الكترونياً | |
| 0.584 | 10.369 | 0.882 | 9.704 | 0.192 | 20.669 | 0.261 | 5.271 | سهولة الاتصال الإلكتروني | |
| 0.844 | 7.206 | 0.668 | 13.095 | 0.206 | 20.334 | 0.110 | 7.538 | درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني | |
| 0.016 | 24.743 | 0.587 | 14.157 | 0.446 | 16.097 | 0.734 | 2.008 | فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل | |

| | | | | | | | | |
|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------------------------------------|
| 0.260 | 14.671 | 0.637 | 13.483 | 0.641 | 13.437 | 0.570 | 2.926 | فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب |
| 0.350 | 13.265 | 0.573 | 14.347 | 0.547 | 14.702 | 0.992 | 0.267 | فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة |

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

يظهر الجدول (55) قيم كاي سكوير ومستوى الدلالة المقابل لها. ونلاحظ ان مستوى الدلالة لأغلب القيم أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05) وبالتالي نقبل بعدم وجود تأثير لإجابات المبحوثين حول معظم محاور البحث بموجب المتغيرات الديموغرافية، باستثناء إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني قد تأثرت بمتغير العمر حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 27.961 مقابل مستوى دلالة محسوب 0.032 وهو اقل من 0.05. وايضاً تأثرت إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الالكتروني – التقبل بمتغير درجة التعليم حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 24.743 مقابل مستوى دلالة 0.016 وهو اقل من مستوى الدلالة النظري 0.05. وسيتم تحليل التأثير كمايلي:

1. تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني بموجب متغير العمر:

الملاحظ من الجدول (55) أن اختلاف فئات العمر قد أثر في إجابات المبحوثين عن محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني إذ بلغت قيمة كاي سكوير 27.961 وهي منخفضة إلا أنها دالة إحصائية فقد بلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.032 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية عدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين عن محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني بحسب الفئات العمرية. والجدول (56) يوضح توزع الإجابات بين محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع العمر:

الجدول (56) توزع إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني مع متغير العمر

| | | | Crosstab | | | | | | Total |
|---------------------------------------|----------------|--|-----------|---------------|---------------|---------------|----------|----|--------|
| | | | العمر | | | | | | |
| | | | أقل من 20 | 20 واقل من 30 | 30 واقل من 40 | 40 واقل من 50 | 50 وأكبر | | |
| الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني | غير موافق بشدة | Count | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 10 | 100.0% |
| | | % within الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني | 20.0% | 10.0% | 40.0% | 0.0% | 30.0% | | |
| | | Count | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | |

| | | | | | | | | |
|------------|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------|
| | غير موافق | % within الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 20.0% | 60.0% | 100.0% |
| محايد | Count | 21 | 26 | 17 | 24 | 22 | 110 | |
| | % within الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 19.1% | 23.6% | 15.5% | 21.8% | 20.0% | 100.0% | |
| موافق | Count | 37 | 22 | 41 | 19 | 34 | 153 | |
| | % within الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 24.2% | 14.4% | 26.8% | 12.4% | 22.2% | 100.0% | |
| موافق بشدة | Count | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 | |
| | % within الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 42.9% | 14.3% | 100.0% | |

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

يلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترکزت إجاباتهم ضمن الفئة "موافق" حيث بلغ عددهم 153 من أصل 285 بنسبة 53.68 %، 37 منهم بنسبة 24.2 % كانوا ضمن الفئة العمرية أقل من 20، و 41 مبحوثاً بنسبة 26.8 % كانوا ضمن الفئة العمرية 30 وأقل من 40، و 22 مبحوثاً بنسبة 14.4 % ضمن الفئة العمرية من 20 - 30، و 19 منهم بنسبة 12.4 % ضمن الفئة العمرية من 40 وأقل من 50، و 34 مبحوثاً بنسبة 22.2 % كانوا ضمن الفئة العمرية أكبر من 50.

ولبيان شدة الارتباط بين الفئات العمرية ومحور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني فقد تم استخراج معامل كرامر الموضح في الجدول (57) :

الجدول (57) معامل كرامر بين الفئات العمرية ومحور الإحساس بالأمان في الإلكتروني

| Symmetric Measures | | | |
|--------------------|------------------|--------------|------|
| | Value | Approx. Sig. | |
| Nominal by Nominal | Phi | .313 | .032 |
| | Cramer's V | .157 | .032 |
| | N of Valid Cases | 285 | |

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل كرامر بلغت 15.7 % مما يعني أن الفئات العمرية قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور الاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني.

ومن مستوى المعنوية المحسوب المقابل نلاحظ أن هذه القيمة دالة احصائية ذات دلالة جوهرية إذ بلغ Sig 0.032 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم معرفة هذا المعامل والقبول بالفرضية البديلة بالتالي الاقرار بالدلالة الاحصائية لمعامل كرامر.

2. تأثر إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل مع متغير درجة التعليم

يظهر من الجدول (55) أن إجابات المبحوثين عن محور التقبل قد أظهرت اختلافات ذات دلالة احصائية بحسب المستوى التعليمي لهم إذ أن قيمة مستوى الدلالة المقابلة المحسوب لمعامل كاي سكوير كانت 0.016 وهي أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود مثل هذه الاختلافات والقبول بالفرض البديل.

والجدول التالي يوضح توزع الإجابات بين محور التقبل والمستوى التعليمي:

الجدول (58) توزع إجابات المبحوثين حول محور فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل مع متغير درجة التعليم

| المستوى التعليمي * (فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل) | | | | | | | Total | |
|---|---------------------------|------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|-------|--|
| | | فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل | | | | | | |
| المستوى التعليمي | أقل من ثانوية | Count | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | | |
| | | % within المستوى التعليمي | .0 | .0 | .3 | .7 | .1 | |
| ثانوية ومعهد | Count | 6 | 0 | 17 | 34 | 4 | 61 | |
| | % within المستوى التعليمي | .1 | .0 | .3 | .6 | .1 | 1.0 | |
| إجازة جامعية | Count | 4 | 1 | 20 | 32 | 6 | 63 | |
| | % within المستوى التعليمي | .1 | .0 | .3 | .5 | .1 | 1.0 | |
| دراسات عليا | Count | 1 | 0 | 31 | 44 | 15 | 91 | |
| | % within المستوى التعليمي | .0 | .0 | .3 | .5 | .2 | 1.0 | |
| Total | | Count | 11 | 1 | 86 | 158 | 29 | |
| | | % within المستوى التعليمي | .0 | .0 | .3 | .6 | .1 | |

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

نلاحظ من الجدول ان النسبة الأكبر من المبحوثين البالغ عددهم 158 مبحوثاً قد أجابوا بموافق، 48 منهم درجة تعليمهم اقل من ثانوية، و44 منهم دراسات عليا، و34 من المبحوثين من حملة الشهادة الثانوية والمعهد، في حين ان 32 منهم يحملون إجازة جامعية.

ولبيان شدة الارتباط بين درجة التعليم ومحور فعالية التواصل الالكتروني – التقبل. فقد تم استخراج معامل كرامر الموضح في الجدول (59):

الجدول (59) معامل كرامر بين محور فعالية التواصل الالكتروني – التقبل ودرجة التعليم

| Symmetric Measures | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | .295 | .016 |
| | Cramer's V | .170 | .016 |
| N of Valid Cases | | 285 | |

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل كرامر بلغت 17 % مما يعني أن درجة التعليم قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور فعالية التواصل الالكتروني – التقبل.

ومن مستوى المعنوية المحسوب المقابل نلاحظ أن هذه القيمة دالة احصائياً وذات دلالة جوهرية إذ بلغ Sig 0.016 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري مما يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم معنوية هذا المعامل والقبول بالفرضية البديلة وبالتالي الدلالة الاحصائية لمعامل كرامر.

3-3-2: اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H6: تتأثر إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول إلى الموقع، الوقت المفضل للدخول إلى الموقع، وسيلة الاتصال المتبقية، درجة التحسين في الموقع منذ أول دخول)

باعتبار متغيرات البحث هي متغيرات ترتيبية، فقد اعتمد الباحث على معامل كاي سكوير Chi-Square لاختبار هذه الفرضية.

H0: لا تتأثر إجابات المبحوثين بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول إلى الموقع، الوقت المفضل للدخول إلى الموقع، وسيلة الاتصال المتبقية، درجة التحسين في الموقع منذ أول دخول)

H1: تتأثر إجابات المبحوثين بالمحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول إلى الموقع، الوقت المفضل للدخول إلى الموقع، وسيلة الاتصال المتبقية، درجة التحسين في الموقع منذ أول دخول)

ويظهر الجدول (60) قيم معامل كاي سكوير التي تقيس مدى تأثير الإجابات عن كل متغير من متغيرات البحث وفق المحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول) كماليي:

الجدول (60) اختبار كاي سكوير Chi-Square لإجابات المبحوثين بموجب المحددات العامة لاستخدام الموقع

| مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول | | الاتصال المتتبعة | | وسيلة المفضل | | الوقت للدخول على الموقع | | أسباب الدخول إلى الموقع | | درجة المواظبة | | المتغير |
|---------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|---------------|----------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|---------------|----------------------|--|
| | | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | مستوى الدلالة | قيمة معامل كاي سكوير | |
| 0.771 | 1.809 | 0.536 | 10.917 | 0.243 | 14.964 | 0.551 | 14.642 | 0.138 | 22.147 | | | | | التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً |
| 0.097 | 7.865 | 0.839 | 7.272 | 0.100 | 18.540 | 0.184 | 20.849 | 0.513 | 15.156 | | | | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني |
| 0.863 | 1.290 | 0.723 | 8.766 | 0.554 | 10.708 | 0.640 | 13.443 | 0.728 | 12.233 | | | | | كفاءة الرد على العميل الكترونياً |
| 0.824 | 1.515 | 0.182 | 16.195 | 0.358 | 13.150 | 0.759 | 11.782 | 0.598 | 14.008 | | | | | سهولة الاتصال الإلكتروني |
| 0.181 | 6.249 | 0.776 | 8.111 | 0.077 | 19.521 | 0.531 | 14.919 | 0.641 | 13.429 | | | | | درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني |
| 0.430 | 3.824 | 0.883 | 6.604 | 0.512 | 11.197 | 0.737 | 12.106 | 0.863 | 10.068 | | | | | فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل |
| 0.320 | 4.691 | 0.424 | 12.278 | 0.155 | 16.848 | 0.395 | 16.849 | 0.138 | 22.155 | | | | | فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب |
| 0.345 | 4.483 | 0.956 | 5.054 | 0.774 | 8.138 | 0.381 | 17.066 | 0.394 | 16.878 | | | | | فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS 20

يظهر الجدول (60) قيم كاي سكوير ومستوى الدلالة المقابل لها. ونلاحظ ان مستوى الدلالة لكافة القيم أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05) وبالتالي نقبل بفرضية العدم بعدم وجود تأثير لإجابات المبحوثين حول محاور البحث بموجب المحددات العامة لاستخدام الموقع (درجة المواظبة، أسباب الدخول الى الموقع، الوقت المفضل للدخول الى الموقع، وسيلة الاتصال المتتبعة، درجة التحسين في الموقع منذ اول دخول).

نتائج البحوث

أفضت الدراسة العملية وتحليل بياناتها واختبار الفرضيات. إضافة إلى البحث الميداني عن طريق المقابلات الشخصية واللحظة للباحث وربطها مع الدراسة النظرية، إلى الخروج بمجموعة من النتائج. وسيتم تقديم هذه النتائج وفق قسمين الأول يتعلق بالنتائج التطبيقية الناتجة عن التحليل الإحصائي. والثاني هو النتائج العامة للبحث والمرتبطة بالإسهامات التي تقدمها تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية مع عملائها.

أولاً- النتائج الإحصائية للبحث:

يمكنا الوصول إلى مجموعة من النتائج اعتماداً على التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات في الفصل الرابع وفق ما يلي:

1. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني وقبله لمضمون التواصل الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين 73.5%. وقد أظهر نموذج الانحدار الرئيسي بين المتغيرين تأثير إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني -التقبل) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (التجه الجيد نحو العميل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، وإن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني في تقبله للتواصل الإلكتروني مع الموقع.

2. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين التوجه الجيد نحو العميل الإلكتروني وتجابه (تفاعلاته) مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين 71.2%. وبموجب تحليل الانحدار الرئيسي فإن إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) قد تأثرت بالتباين في الإجابات عن المتغير المستقل (التجه الجيد نحو العميل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما إن 46% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر التوجه الجيد للعميل الإلكتروني في تجاوبه مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

3. وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني وتجاوب العميل (تفاعلاته) مع عملية التواصل الإلكتروني. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 75.1%. كما أظهر تحليل الانحدار الرئيسي بين المتغيرين تأثير إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الإجابات عن المتغير المستقل (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، حيث أن نسبة 46% من المبحوثين قد وافقوا على

أهمية وأثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تجاوب العميل(تقاعده) مع عملية التواصل الإلكتروني.

4. لا توجد علاقة حقيقة دالة احصائياً بين الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني ومواطبة العميل على التواصل الإلكتروني.

5. وجود ارتباط موجب ضعيف ولكنه دال احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني وتجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 23.4% فقط. وبموجب نموذج الانحدار الرتبوي المدروس بين المتغيرين، تبين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (سهولة الاتصال الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما أن 29.7% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر سهولة الاتصال الإلكتروني في تجاوب (تقاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

6. لا توجد علاقة حقيقة دالة احصائياً بين سهولة الاتصال الإلكتروني ومواطبة العميل على التواصل الإلكتروني.

7. وجود ارتباط موجب ودال احصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً وتجاوبيه مع عملية التواصل الإلكتروني. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين كفاءة الرد وتجاوب العميل مع التواصل الإلكتروني 41.1%. كما أظهر تحليل الانحدار الرتبوي بين المتغيرين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (كفاءة الرد على العميل الكترونياً) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، حيث أن نسبة 38.6% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر كفاءة الرد على العميل الكترونياً على تجاوب العميل(تقاعده) مع عملية التواصل الإلكتروني.

8. لا توجد علاقة حقيقة دالة احصائياً بين كفاءة الرد على العميل إلكترونياً ومواطبه على التواصل الإلكتروني.

9. وجود ارتباط موجب ضعيف ولكنه دال احصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني وتجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني. وبنتيجة دراسة الانحدار الرتبوي بين المتغيرين تبين تأثر إجابات المبحوثين عن المتغير التابع (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) بحسب تباين الاجابات عن المتغير المستقل (درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني) بشكل حقيقي ودال إحصائياً، كما ان نسبة 18% من المبحوثين قد وافقوا على أهمية وأثر درجة

التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني في تجاوب (تفاعل) العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة.

10. لا توجد علاقة حقيقة دالة احصائياً بين درجة التشخيص (الشخصنة) في التعامل الإلكتروني ومواطبة العميل على التواصل الإلكتروني.

11. تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، حيث بلغت قيمة معامل كرامر 15.7 % مما يعني أن الفئات العمرية قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني.

12. تؤثر درجة التعليم في إجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني - التقبل، وقد بلغت قيمة معامل كرامر 17 % مما يعني أن درجة التعليم قد أثرت بهذه النسبة في الاختلاف بإجابات المبحوثين عن محور فعالية التوصل الإلكتروني - التقبل.

ثانياً- النتائج العامة للبحث

تقضي النتائج الإحصائية السابقة، وعملية التحليل لموقع مؤسسة الطيران العربية السورية، وربطها مع الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن اعتبارها بمثابة الإسهامات التي تقدمها تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل، وبذلك يكون الباحث قد ربط بين مشكلة البحث وفرضياته ونتائجها الإحصائية كما يلي:

1. يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني، كالتصميم الجيد للموقع وصفحاته وجاذبية ألوانه ورسوماته وصوره، وتنسيق المحتوى بشكل يوفر سهولة التنقل بين الصفحات ووضوح الروابط وتتوفر البرمجيات والأدوات الكفيلة بذلك.

2. يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل منها:
• كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بالتصميم الشكلي وتنسيق محتوى الموقع الإلكتروني.

• إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني والناتج أساساً عن ثقته بموقع المنظمة وسياسة الخصوصية وإجراءات الحماية التي تتبعها لحفظ على بياناته الشخصية.
• كفاءة الرد على إجابات العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني، والذي يترجم من وجهة نظر العميل بحصوله على إجابات مفيدة وسريعة وواضحة.

• سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني باي وقت وبأكثـر من طريقة.

• درجة الشخصنة التي تعتمدـها المنظمة في تواصلـها الإلكتروني مع العميل.

3. تـعـقـر مؤسـسة الطـيرـان العـربـية السـورـية لـكـثـير من الأـدـوـاـت وـالـبـرـمـجـيـات الـتـي تـلـعـب دورـاً في تـقـيـيل مـوـقـعـها الـإـلـكـتـرـوـنـي، وـتـطـبـيق تقـنـيـات التـسـويـق الـإـلـكـتـرـوـنـي في عـلـمـيـة التـوـاصـل مع العـمـلـاء. وـمـن اـهـم هـذـه الأـدـوـاـت وـالـبـرـمـجـيـات:

✓ قـاعـدة بـيـانـات العـمـيل، وـالـتـي بـدونـها تـبـقـى المؤـسـسـة في حـالـة بـعـد وـدـمـعـرـفـة بـعـلـائـهـا وـخـصـائـصـهـم وـسـلـوكـيـاتـهـم.

✓ أدـوـاـت إـحـصـائـيـة عـلـى المـوـقـع تـحـصـي عـدـد الـزـوـار، وـالمـدـة الـزـمـنـيـة الـتـي يـقـضـيـها الزـائـر بـالـمـتوـسـط في كل زـيـارـة عـلـى المـوـقـع، أو عـدـد النـقـرات الـتـي يـقـوم بـهـا بـالـمـتوـسـط في كل دـخـول ... الخ، وـهـذـه الـإـحـصـائـيـات من شـانـهـا ان تـقـدـم دـلـالـات هـامـة يـمـكـن لإـدـارـة المـوـقـع إـلـفـادـةـهـا في عـلـمـيـات التـطـوـير الـمـسـتـقـبـلـيـ لـلـمـوـقـع.

4. لم يـحـقـق اـمـتـلاـك مؤـسـسـة الطـيرـان العـربـية السـورـية لـمـوـقـع الـكـتـرـونـي وـتـزوـيـدـه بـأـدـوـاـت وـبـرـمـجـيـات للـتـسـويـق وـالـتـوـاصـل الـإـلـكـتـرـوـنـي مع العـمـلـاء، الـهـدـف المـنـشـود من المـوـقـع، وـذـلـك لـعـدـم توـفـر ثـقـافـة تسـويـقـيـة وـكـوـادر بشـرـية مدـرـيـة وـمـؤـهـلـة تسـويـقـيـاً عـلـى تـوجـيه هـذـه الأـدـوـاـت وـالـبـرـمـجـيـات نحو تـحـقـيق الـهـدـف التـسـويـقـي في هـذـه المـرـحلـة، نـتـيـجـة الأـسـبـاب التـالـيـة:

✓ جـمـود وـبـطـء عـلـمـيـات التـحـديث لـلـمـوـقـع الـإـلـكـتـرـوـنـي لـمـؤـسـسـة الطـيرـان العـربـية السـورـية.

✓ عدم توـفـر مـعـلـومـات تـعـتـبـر مـهـمـة لـمـؤـسـسـة ذات طـابـع خـدـمـي عـلـى المـوـقـع الـإـلـكـتـرـوـنـي مـثـل: أسـعـار التـذاـكر، موـاعـيد الرـحـلـات، ... الخ

✓ انـخـفـاض كـفـاءـة الرـد عـلـى استـقـسـارات العـمـيل الـكـتـرـونـيـاً، وـتـجـاهـلـهـا في مـعـضـم الأـحـيـان.¹

5. شـكـلت النـفـاطـ الـوارـدـة فيـ النـقطـتين 3/4، اـسـبـابـاً هـامـة لـانـخـفـاض مواـظـبةـهـاـ عـلـى المـوـقـع، وـهـذـا ما تـرـجـمـ بـإـجـابـاتـهـاـ الـمـبـحـوثـيـنـ فيـ التـحـلـيلـ الـإـحـصـائـيـ، حيثـ لمـ يـظـهـرـ أيـ اـرـتـبـاطـ لـأـيـ مـتـغـيرـ منـ المـتـغـيرـاتـ الـمـسـتـقـلـةـ الـتـيـ درـسـهـاـ الـبـاحـثـ معـ فـعـالـيـةـ التـوـاصـلـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ -ـ مواـظـبةـ كـمـتـغـيرـ تـابـعـ.

¹ قـامـ الـبـاحـثـ بـارـسـالـ أـكـثـرـ مـنـ رسـالـةـ لـادـارـةـ المـوـقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ عـلـىـ مـدارـ عـامـيـ 2014ـ 2015ـ. وـلـمـ يـحـصـلـ عـلـىـ أـيـ جـوابـ.

المقترحات والتوصيات

يمكن للباحث واعتماداً على نتائج البحث، تقديم مجموعة من المقترنات والتوصيات بهدف تعزيز التواصل الإلكتروني بين مؤسسة الطيران العربية السورية ومجموع عملاءها الإلكترونيين. يمكن تبويبها كمالي:

المقترح الأول: الاهتمام بالتصميم الشكلي ومحظى الموقع الإلكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني بالتنسيق مع باقي أقسام المؤسسة
الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

1. الاهتمام بالتصميم الشكلي للموقع، مع الانتباه أن تكون عملية التصميم مبينه وفق بيانات مجوعة عن العملاء وأذواقهم، لتضمن عملية الجذب للعميل لدخول الموقع وقضاء أطول وقت ممكن على صفحته.
2. الاهتمام بالتنسيق الجيد لمحتوى الموقع، من خلال توفر واتكمال المعلومات التي يحتاجها العميل عن كافة خدمات المؤسسة وبيانات الاتصال، والأسئلة الأكثر تكراراً وغيرها.
3. التركيز على تحديث هذه المعلومات بصورة مستمرة.
4. توفير كافة الأدوات والبرمجيات التي ترافق العميل وتتوفر السهولة أثناء عملية التنقل على صفحات الموقع (عربية التسوق، الاتصال بإدارة الموقع، العودة إلى الرئيسية ... الخ).

المقترح الثاني: تحسين إجراءات بناء الثقة والاحساس بالأمان على الموقع الإلكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني
الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

- ✓ الاهتمام بوسائل الحماية الإلكترونية على الموقع الإلكتروني، والعمل على توضيح هذه الوسائل في حال طلبت خطوات معينة من قبل العميل تسهم في تحسين فعاليتها.
- ✓ ضرورة الإعلان عن كافة الوسائل المعتمدة للحماية على الموقع، بحيث يراها العميل ويتأكد من أن الموقع آمن ضد الفيروسات والاختراقات وسرقة البيانات.
- ✓ بما يتعلق بعنصر الخصوصية، فمن الجيد إبراز وثائق خاصة بموضوع الخصوصية وكيفية تعامل الموقع مع بيانات العميل، والأطراف المخولة الإطلاع عليها ... الخ. وخاصة أن الموقع يتعامل مع أرقام حسابات وبيانات شخصية متعددة، الأمر الذي قد يزيد من تخوف العميل في الإدلاء بها.

المقترح الثالث: تحسين كفاءة الرد على العميل وعملية الاتصال

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفر كوادر بشرية مدربة ومؤهلة بشكل جيد على عملية التواصل مع العميل من جهة، وملمة بشكل كاف بخدمات المؤسسة وعروضها، بحيث تستطيع تقديم إجابات مفيدة واحترافية على تساؤلات العملاء. وتوفير وسائل اتصال متعددة أمام العميل (رقم هاتف، بريد الكتروني، محادثات، ...الخ).

المقترح الرابع: تحقيق الشخصية في التواصل الإلكتروني مع العميل

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني بالتنسيق مع مختلف الإدارات والاقسام

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفير بنك معلومات يمكن المؤسسة من تخزين بيانات العملاء، ومن ثم تحليلها بواسطة نظم المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية كالتحليل المساند لقرارات التسويق وغيرها، والتي تعمل على معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار تساعد في التوجيه السليم لقراراتهم التسويقية، تضفي نوع من الانفرادية والشخصنة في عملية التواصل مع العميل وتوجيه العروض التسويقية اعتماداً على معلومات نوعية عن تفضيلات ورغبات العملاء.

المقترح الخامس: تفعيل مواطبة العميل للتواصل مع الموقع الإلكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني مع إدارة التسويق

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: على الرغم من عدم ظهور علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين مواطبة العميل على التواصل الكترونياً فإن الباحث يوصي: بعدم تجاهل أهمية هذه المتغيرات، والاهتمام بكافة الإجراءات والممارسات التسويقية الموجهة نحو العميل في مرحلتي التقبل والتجابُ، لأن الوصول للمواطبة يمر أولاً بقبله للتواصل، ومن ثم تجاوبه معه.

المقترح السادس: مكان حر لتعليقات العملاء على الموقع الإلكتروني

الجهة المسؤولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني مع إدارة التسويق

الإجراءات التنفيذية المطلوبة: توفير مكان على الموقع الإلكتروني يستطيع العملاء ترك تعليقاتهم وملاحظاتهم وردود افعالهم حول الموقع والمنظمة وعروضها وخدماتها، حيث تقدم هذه الآراء والتعليقات المترددة فائدتين

مزدوجتين:

- ✓ الأولى: اطلاع العملاء الجدد على أراء العملاء المجريين الذين سبقوهم في التعامل مع المنظمة والموقع، وتكوين انطباع إيجابي في حال كانت الآراء المتزوكة تحمل مديحاً بالموقع والمنظمة.
- ✓ الثانية: اطلاع إدارة الموقع على جوانب الشكوى والآراء السلبية من قبل العملاء حول الموقع والمنظمة، يسمح لها بتلافي جوانب النقص والتقصير عند تخطيط افعالها التسويقية القادمة (تغذية عكسية لآراء العملاء).

المقترح السابع: بناء تواصل مميز مع العملاء الأكثر أهمية للمؤسسة

الجهة المسئولة عن التنفيذ: إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة الموقع الالكتروني وكافة جهات الاتصال
الإجراءات التنفيذية المطلوبة: يوصي الباحث بالتركيز على بناء تواصل مميز مع العملاء الأكثر أهمية للمنظمة، وهذا دوره يتطلب:

1. امتلاك المنظمة لقواعد بيانات عن عملائها، والعمل على تحديه بصورة مستمرة، ويمكن الاعتماد على بنك المعلومات المذكور في المقترن الثاني،
2. تجزئة العملاء وفق معايير تقترحها إدارة التسويق لتحديد فئة العملاء الأكثر أهمية لها.
3. العمل إقامة علاقة متفردة متسمة بالخصوصية والشخصنة مع العميل المميز الأكثر أهمية للمؤسسة.

تساهم هذه الإجراءات برفع معدلات ولاء العملاء المميزين (P. I. V.) للمؤسسة وبالتالي:

- الاستفادة من ميزة تناصفيه بعدم تسريحه إلى العملاء
- رفع رقم مبيعات المؤسسة بموجب الدراسات التسويقية التي تؤكد أن العميل الموالي يشتري أكثر.
- خفض التكاليف نتيجة تركيز الجهود التسويقية على فئة محددة من العملاء.

المقترح الثامن: تحقيق التكامل في تواصل اقسام المؤسسة مع العميل (تقليدياً والكترونياً)

الجهة المسئولة عن التنفيذ: الإدارة العامة للمؤسسة

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

1. توفير تواصل داخلي فعال بين مختلف اقسام وأجزاء مؤسسة الطيران العربية السورية.
2. العمل على بث ثقافة تسويقية عامة في جميع الأقسام ولدى كافة العناصر.
3. تحقيق التشارك بمعلومات العميل بين جميع هذه العناصر.

حيث تسهم هذه الاجراءات بخلق رؤية موحدة ونظرة جماعية للعميل، تساعد في تحسين التماугم والتتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة. حيث يصبح العميل محوراً لكافة أفعال وأنشطة الأقسام كلاً حسب دوره في عملية صناعة وتقديم الخدمة للوصول إلى مستوى الإشباع المطلوب من الخدمة المقدمة. فالعميل لا يشتري فقط خدمة النقل الجوي، بل يقوم بشراء كافة الأشياء والعوامل المرتبطة بالخدمة أثناء وبعد استهلاكها والتي تساهم في إعطاءه شعور بالسعادة والرضا العام فالاستقبال الجيد له منذ اللحظة الأولى للتواصل الإنساني اللبق أثناء الرحلة والاهتمام به، تشكل عوامل مهمة تضاف إلى التواصل الإلكتروني معه لتحقيق رضاه عن مستوى الخدمة المقدم.

المقترح التاسع: قياس مرحلة تواصل العميل الإلكتروني مع الموقع

الجهة المسئولة عن التنفيذ: إدارة الموقع الإلكتروني

الإجراءات التنفيذية المطلوبة:

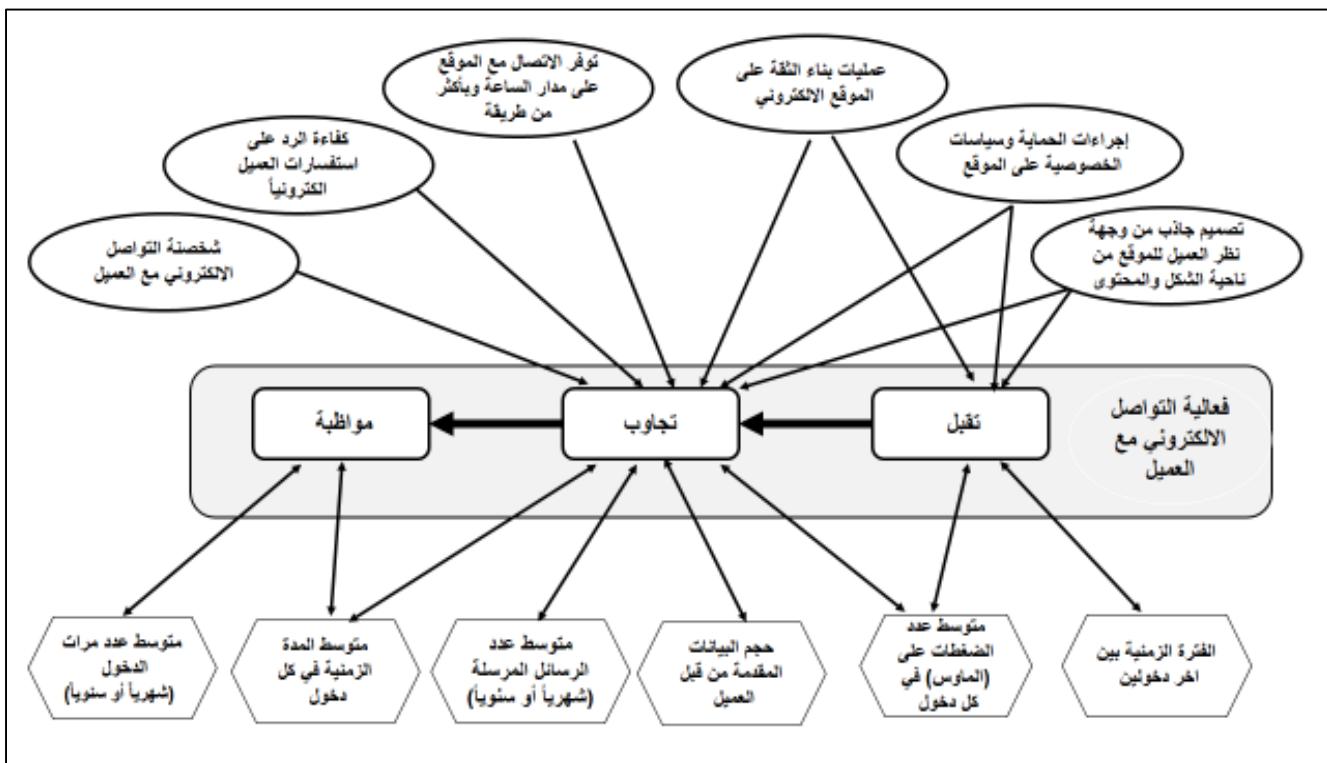
1. امتلاك إدارة الموقع الإلكتروني لمجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية التي تسمح بقياس تواصل العميل مع الموقع وتفعيلها على الموقع.
2. تحديد المرحلة التي وصل إليها العميل بتواصله مع الموقع الإلكتروني / تقبل، تجاوب، مواطبة/، بناء على نتائج القياس.
3. تحديد الأفعال والتوجيهات (التقنيات) التسويقية الأكثر كفاءة وفعالية، والتي تتناسب مع طبيعة المرحلة التي وصل إليها العميل.

ويمكن للباحث أن يقترح مجموعة من المقاييس لتحديد درجة تواصل العميل مع الموقع الإلكتروني كما يلي:

- ✓ الفترة الزمنية بين آخر دخولين على الموقع من قبل العميل.
- ✓ متوسط عدد الضغطات على (الماوس) في كل دخول
- ✓ حجم البيانات المقدمة من قبل العميل
- ✓ متوسط عدد الرسائل المرسلة (شهرياً أو سنوياً)
- ✓ متوسط المدة الزمنية التي يقضيها العميل على الموقع في كل دخول
- ✓ متوسط عدد مرات الدخول (شهرياً أو سنوياً).

ويمكن للباحث اظهار المقاييس المقترحة وربطها مع الأفعال والتقنيات الواجب تبنيها وفق نموذج مقترح لتفعيل وقياس فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل، يوضحه الشكل (1-5).

الشكل (5-1) أنموذج مقترن لتفعيل وقياس التواصل الإلكتروني مع العميل



المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن للباحث التنويع إلى أهم الصعوبات التي تواجه عملية التطبيق العملي لهذا المقترن، كماليي:

1. دخول العميل من عدة أجهزة أو بوابات مختلفة، مما يزيد من صعوبة التعرف عليه تلقائياً، ويمكن تلافي هذا من خلال توفير برمجية على الموقع تطلب من العميل التعريف بنفسه في كل دخول وتزويده بكلمة مرور خاصة، وهذا بدوره يتطلب التزام العميل بالتعريف عن نفسه وإدخال كلمة المرور الخاصة.
2. توفر كادر بشر ب مدرب مزود بمهارات تقانيه (تكنولوجييه) يستطيع التعامل مع أدوات وبرامج الموقع الإلكتروني باحتراف، ومهارات إدارية وتسويقية تمنحه القدرة على التواصل بكفاءة مع العميل.
3. وجود بنك معلومات عن العملاء، وضرورة التشارك بمعلومات العميل بين كافة العناصر المسؤولة عن عملية التواصل معه (تقليدياً والكترونياً)، وتحديد الأشخاص المخولين بإدخال البيانات وتعديلها.
4. الاستمرار في مراقبة تحركات العميل، وتوفير اتصال داخلي فعال يسمح بانسياب سريع ودقيق للتقارير حول حالة العميل التواصلية مع الموقع، ووصولها إلى متذبذبي القرار بالوقت المناسب.

قائمة المراجع

أولاً- الكتب العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2007)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن،
2. أبو فارة. يوسف أحمد، (2004)، التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، ط1، عمان، الأردن.
3. أبو قحف، عبد السلام؛ وأخران، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
4. أحمد، عوض حاج علي؛ وحسين، عبد الأمير خلف، (2005)، أمنية المعلومات وتقنيات التشفير، ط 1 ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ محمد المرسي، جمال الدين، (2005)، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، مصر.
6. البرواي، نزار عبد المجيد؛ والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان.
7. البكري، ثامر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان.
8. البكري، ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
9. توفيق، عمرو عبد الرحمن، (2007)، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007
- 10.حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز، (2012)، اساسيات البحث العلمي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- 11.الحمامي، علاء حسين؛ والعاني، سعد عبد العزيز، (2007)، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. خليل، أحمد خليل، (1995)، معجم المصطلحات الاجتماعية، سلسلة المعاجم العالمية، بيروت.
13. الراجحي، عبده، (1974)، التطبيق الصRFي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت.
14. رضوان، رافت، (1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر.
- 15.الزعبلاوي، صلاح الدين، (2006)، معجم أخطاء الكتاب، دار الثقافة والتراث ، دمشق، سورية
16. السيد، رياض، (2000)، مدخل إلى علم الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
17. شاهين، بهاء، (1999)، الإنترت والعلومة، عالم الكتب للنشر ، القاهرة

18. الصحن، محمد فريد؛ وعباس، نبيلة، (2004)، *مبادئ التسويق*، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004
19. الصحن، محمد فريد، (2001)، *التسويق*، الدار الجامعية، مصر.
20. الصيرفي، محمد، (2008)، *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، القاهرة
21. الصميدعي، محمود جاسم؛ ويونس، ردينة عثمان، (2004)، *تكنولوجيا التسويق*، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن
22. الطائي، يوسف حجيم سلمان؛ والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، *التسويق الإلكتروني*، الطبيعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
23. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، *الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل*، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
24. عبد الحميد، طلعت أسعد، (2002)، *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ ، المتاحة للإعلان*، مصر.
25. عبد الجبار، محمد مصطفى، (1988)، *مناهج البحث في العلوم السلوكية*، دار الرفاطي، بيروت.
26. عبد العظيم، محمد، (2008)، *التسويق الإلكتروني*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
27. عبد المقصود، هشام عطية، (2010)، *دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، العربي للنشر والتوزيع*، الطبيعة الأولى، القاهرة
28. عبد الحميد، محمد، (2009)، *الإعلام البديل، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة*، القاهرة
29. عبود، طلال، (2000)، *التسويق عبر الانترنت*، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق
30. عبيادات، محمد إبراهيم، (1999)، *مقدمة في التسويق*، الطبيعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن
31. عرفة، أحمد؛ وشلبي، سميرة، (2002)، *التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك*، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
32. العلاق، بشير عباس، (2003)، *تطبيقات الانترنت في التسويق*، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
33. العلاق، بشير عباس، (2002)، *التسويق عبر الانترنت*، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
34. علي، محمد علي بركات، (2001)، *قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة*، جامعة عين شمس، مصر
35. العمر، رضوان محمود، (2005)، *مقدمة في التسويق*، دار وائل، عمان.
36. العمر، رضوان محمود، (2007)، *التسويق الدولي*، دار وائل، الأردن.

37. العمري، خالد، (2000)، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر.
38. فندلجي، عامر إبراهيم؛ والسامرائي، إيمان (2002)، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،
39. كوتلر، فيليب، (2002)، التسويق: تطوره -مسؤوليته الأخلاقية -استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
40. محمد مبارك، محمد الصاوي، (1992)، البحث العلمي-اسسه وطريقة كتابته، المكتبة الاكاديمية، القاهرة
41. مرتأض، عبد الجليل، (2000)، اللغة والتواصل، دار هومه للنشر، الجزائر.
42. موسى، علي؛ وفرغلي، عبد الله، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة.
43. المنياوي، عائشة مصطفى، (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
44. النجار، فايز جمعه صالح، (2005)، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان
45. نجم، عبد النجم، (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
46. نجم، عبد نجم، (2004)، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية،
47. نصير. محمد طاهر، (2005)، التسويق الالكتروني، دار حامد، الأردن.
- 48.النifer، نور الدين، (1993)، فلسفة اللغة واللسانيات، ط1، مؤسسة أبو وجдан للطبع والنشر والتوزيع، تونس
49. ياسين، سعيد غالب؛ والعلاق، بشير عباس، (2004)، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن.

ثانياً-الرسائل والأبحاث والدوريات العلمية العربية:

1. أبو اليدين، عبد الغني عمرو، (2005)، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، بحث مقدم في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
2. بن خالد، محمد بن سعود، (2003)، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع : التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 29-31 مارس
3. بن عسلة، عبد القادر، (2009)، اللغة وعملية التواصل، مقال علمي موثق بالمراجع العلمية، منشور في مجلة أفلام الثقافية، بتاريخ 13 فبراير 2009 <http://www.aklaam.net>

4. حسنين، رجب عبد الحميد، (2012)، أمن شبكات المعلومات الإلكترونية: المخاطر والحلول، *Cybrarians* Journal: دورية الكترونية فصلية محكمة متخصصة في المعلومات والمكتبات، ع 30 http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=69
5. حمداوي، جميل، (2006)، مفهوم التواصل: النماذج والمنظورات، مقال منشور وموثق بالمراجع العلمية على موقع ديوان العرب، كانون الأول <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229>
6. خضر، أحمد إبراهيم، (2013)، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة، مقال علمي على موقع الدكتور احمد خضر، تاريخ 3/23/2013 <http://www.alukah.net/web/kheder/0/51829/#ixzz38WZZNO1j>
7. الخويلي، زهير، (2009)، هل من ضرورة للتواصل اليوم؟، مقال منشور وموثق بالمراجع العلمية على موقع جمعية الترجمة العربية وحوار الثقافات، آذار، <http://atida.org/makal.php?id=196>
8. راضي، زاهر، (2003)، استخدام موقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان
9. الربيدي، سعاد إبراهيم، (2008)، مدى إقبال علماء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك، رسالة ماجستير، اشرف د. وفاء المبيريك، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم
10. رشاد، عبد المنعم محمد، (2007)، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للموقع الإلكتروني الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل
11. شارف، نور الدين، (2012)، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة: الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، العدد 8.
12. الشوادفي، أحمد، (2011)، تصميم تعليمي مقترن لموقع إلكتروني تفاعلي في الدراسات الاجتماعية وأثره في تتميمية التفكير الناقد وبعض مهارات التواصل الإلكتروني لدى تلاميذ الصف السابع من التعليم الأساسي، مجلة كلية التربية، ع 98، جامعة كفر الشيخ.
13. عيسى، بنشوري؛ و الشيخ، الداوي، (2009)، تتميمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسى لاستمرارية المؤسسات تجريبة بنك الفلاحه والتتميمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، ص 367 - 375
14. الفقي، ممدوح سالم، (2007)، برنامج تدريسي مقترن مع وفق أسلوب النظم لتوظيف مهارات الاتصال التعليمي الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، المؤتمر الدولي الأول لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير التعليم قبل الجامعي، أكاديمية البحث العلمي، جمهورية مصر، 22/24 نيسان (أبريل)

15.النونو، عماد أحمد، (2007)، التسويق عبر الانترنيت-د الواقع التبني والرفض-دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة العالم الامريكية، غزة، فلسطين.

ثالثاً- الكتب الأجنبية : (Books)

1. Anzieu d. ; et Martin J.y, (1986), *la dynamique de groupes restriants*, P.U.F., paris
2. Breeds, Claire,(2001), *Le marketing direct sur Internet* , Vuibert, Paris
3. Bois Deversy, Jean Claude, (2001), *Le marketing relationnel*, édition d'organisation, Paris
4. Claeussen,Yan ; Deydier Antony et Yves Ricquet,(2004), *Le marketing direct multicanal*, Dunod, Paris
5. Cooley. C. ; et Mucchielli, B, (1988), *les réseaux de communication*, E.S.F, Paris
7. Dave, Chaffey et al, (2000), *internet marketing: strategy implementation and practice*, prentice hall, New York
8. Dumeur, Claude, (2003), *Marketing*, 4^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris.
9. Fill, C.,(1999), *Marketing communication*, 2nd ed., Prentice hall, Europe,
- 10.Hermel, Laurent, (2002), *la gestion des réclamations clients*, AFNOR, paris
- 11.ISAAC, H – E,(2003), *management : quelles transformations pour l'entreprise?* Editions Liaisons sociaux- Paris
- 12.Gogue, Jean Marie, (2001), *Management de la qualité*, 3eme édition, économico, paris,
- 13.Kaly, A.; and Shelley, M.,(2002), *the E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars*, (S.P), Santo Clara university
- 14.Kapfer, Jean Noël, (2003), *Les marques capitales de l'entreprise*, édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris.
- 15.Keindl, Brad A. (2000), *Strategic Electronic Marketing in Managing E-Business*, Thomson Learning, USA
- 16.Kim A. J.; and Ko, K., (2010), *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*, J Glob Fashion Mark, USA.
- 17.Kotler, Philip ;Keller , Keven lane, (2009), *Marketing Management*, 13 Edition, prentice hall, NY, USA
- 18.Kotler, Philip, (2006), *marketing management*, 12 ed., prentice hall, NY, USA

- 19.** Kotler, Philippe ; et Dubois. B.,(2003), *Marketing Management* , édition Pearson, 11^{ème} édition, Paris
- 20.** Laudon, Kenneth C & Laudon. Jane P, (2004), *management information system managing the digital age, international edition, USA.*
- 21.** Lefebure, R. ; & Venturi, c, (2005), *Gestion de la Relation Client*, Dunod, Paris
- 22.** Lendrevie, Jack ; et Lindon, Denis, (2003), *Mercator "théorie et pratique de marketing "*, édition d'allez, 7eme édition, France
- 23.** Michon, Christian, (2003), *Le Merkateur*, édition Pearson, Paris
- 24.** Monin, Jean Michel, (2001), *La satisfaction qualité dans les services*, AFNOR, Paris
- 25.** Mohammed, Rafi A. et al., (2004), *Internet Marketing, Building advantage in a networked economy*, 2nd edition, McGraw-Hill, USA
- 26.** Noyé, Didier, (2004), *pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting, Paris
- 27.** Ohana, Paul, (2001), *le total consumer management*, édition d'organisation, Paris
- 28.** Pouponnot, J, (2005), *Le CRM à la croisée des chemins, Solution focus*, paris.
- 29.** Ray, Daniel, (2001), *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, 2eme tirage, édition d'organisation, paris
- 30.** Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Second Edition*, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- 31.** Sterne, jim, (2003), *customer service on the internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*. John Willey & sons, New York
- 32.** Wasik, John F, (1996), *Green Marketing and Management: a Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK

رابعاً-الرسائل والأبحاث والدوريات العلمية الأجنبية : (Researches and Scientific periodicals)

1. Alhaiou, Talhat, (2011), *A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the case in UK*, PhD, Brunel University west London, Brunel Business School.
2. Ahuja, Vandana & Medury, Yajulu, (2010), *Corporate blogs as e-CRM tools Building consumer engagement through content management Database Marketing & Customer Strategy Management* Vol. 17, 2, 91–105

3. Bon, Jérôme, Tissier, Elisabeth, Derbordes, (2002), *Fidélise les clients, la revue française de la gestion*, ADETEM, N°127.
4. Cheung, C M K. & Lee, M K O, (2005), *Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modem Approaches*, *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, No. 3.
5. Cunningham, L.; & others, (2005), *Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations*, *International Journal of service industry management*, (on – line).16 (4). Available: File //A Emerald. Host//
6. Doolin, B., & others, (2005), *Perceived Risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective*, *Journal of global information management*, Vol.13. 2
7. kracht, J. ; & Wang, Y. (2010): *Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation", international journal of contemporary Hospitality Management"*, 22 (5), 736, 757.
9. Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., and Kim, I. (2002), "The state of electronic customer relationship management in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 10 .pp. 470-481.
10. Hyfforddiant, A., (2011), *Electronic Communications in Education. Online*, 15 December 2011, <http://www.learning.wales.gov.UK/pdfs/ecomms-edu-e.pdf>
11. Khalifa, M., and Shen, N. (2009), *Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations*, *Behavior & Information Technology*, vol. 28, no. 4, pp, 373-387.
12. Kovac, D., & TRCEK, D., (2009), *Qualitative Trust Modeling in SOA*, *Journal of Systems Architecture*, Vol.55, pp: 255-263.
13. Lun Hsu, Y., (2011), *Facebook as international e-Marketing strategy of Taiwan hotels*, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012) 972– 980
14. Dr.Mayouf, magdy, (2010), arabs-e-marketinggroup.blogspot.com, download 11 / 10/ 2010
15. Noufeyle, (2004), *les systèmes de payement utilisés dans le commerce électroniques*. بحث مقدم في الملتقى الدولي للتجارة الدولية، ورقة
16. Ratnasingam, P., (2005), *Trust in Inter-Organizational Exchanges: A Case Study in Business-To-Business-Electronic Commerce*, *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 3, pp. 525– 544.

- 17.**Rahimpour, Sepideh, (2014), *Blogs: A Resource of Online Interactions to Develop Stance-taking , Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 98, 6 May 2014,
- 18.**Ross, D. F., (2005), *E-CRM from A supply chain management perspective, Journal of Information Systems Management*, winter, Volume: 22, Issue 1, Page 37- 44.
- 19.**Stevens, K., (2007), *the development of Virtual Educational Environments to Support Inter-School Collaboration, Online Submission, ED496532*
- 20.**Street, C., (2009), *Tech talk for social studies teachers, evaluating online resources – the importance of critical reading skills in online environments, Social Studies*, Vol. 96, No. 6. Nov-Dec, EJ744202
- 21.**Ross, D. F., (2005), *E-CRM from a supply chain management perspective, Journal of Information Systems Management*, Volume: 22, Issue: 1
- 22.**Murills, M.; Annabi, H.,(2002), *Customers knowledge management, Journal Of operational research society*, vol. 53, No. 8
- 23.**Noel, Lindsay, (2015), *Using Blogs to Create a Constructivist Learning Environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 174, 12 February 2015.
- 24.**Wang M and Huang A S (2004), "An Empirical Study of the Internet Store Customer Post-Shopping Satisfaction", *Special Issues of Information Systems*, Vol. 3, pp. 632-638

خامساً-موقع الانترنيت (Internet sites)

- www.syriaair.com
- www.abc-netmarketing.com
- www.insee.fr
- www.ipsos.fr
- www.marketing-etudiant.com
- www.marketing.internet.com
- www.relationclient.com
- www.satisfaction.fr

ملاقوں بالبھٹک

الملحق رقم (1) صورة الاستبيان بصياغته الأولية الموجه الى المحكمين



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

حضره الدكتور:

ارفق لحضرتكم صورة عن الاستبيان الذي ارحب بتوزيعه على المتعاملين مع الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، كجزء من الدراسة الميدانية في أطروحة الدكتوراه، راجياً ابداء ملاحظاتكم حول عبارات الاستبيان ومدى صحتها وملائمتها للمستجوب، وللأبعاد التي تقسها، بما يحقق أهداف البحث.

شكراً لتعاونكم

الباحث: سام سليمان

أخي / أخي المتعامل مع مؤسسة الطيران العربية السورية

تحية طيبة،

إن هذا الاستبيان لغاية البحث العلمي، حيث يقدم بإشراف جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

ضمن إطار بحث علمي بعنوان:

أثر تفنيس التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العلامة

//ورقة بحثية علمي مقدمة مؤسسة الطيران العربية السورية//

إن تعاونك معنا في الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان سيكون لها عظيم الأثر في إنجاح هذه الدراسة. ونؤكد انه سيتم التعامل مع كافة أجوبتك بكل سرية وأمانة علمية. ولا يطلب إليك ذكر اسمك أو عنوانك.

ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الباحث: سام سليمان

الجزء الأول / المعلومات الديموغرافية

شكراً لوضع أي إشارة في الحقل الموفق لجوابك

| | | | | |
|----|---|----------------------|------------------------|--------------|
| .1 | الجنس | ذكر | • ذكر | • أنثى |
| .2 | العمر | اقل من 20 | • من 20 - 30 | • من 30 - 40 |
| .3 | المهنة | اعمل في القطاع العام | • اعمل في القطاع الخاص | • مهن حرة |
| .4 | المستوى التعليمي | بكالوريا | أقل من بكالوريا | إجازة جامعية |
| .5 | هل سبق وتصفحت الموقع الإلكتروني للشركة السورية للطيران؟ | نعم | • نعم | لا • |

في حال الإجابة بنعم على السؤال رقم 5 يرجى متابعة الأجزاء المتبقية من الاستبيان

م ب كل الشكر لوقتك

الجزء الثاني: المحددات العامة لاستخدام الموقع الإلكتروني

6. يرجى ذكر درجة الموافقة على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة:

| | | | | |
|--------------------|----------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| (أقل من مرة) شهريا | (مرة أو مرتين) شهريا | (جيده جداً) (6 - 10 مرات) شهريا | (جيده) (2 - 5 مرات) شهريا | (مقبولة) (أكثر من 10 مرات) شهريا |
|--------------------|----------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------------|

7. من أسباب دخولي على الموقع الإلكتروني للشركة

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--|-------------------------|------------------------------|
| أسباب أخرى: يرجى ذكرها | كل الأسباب السابقة | اجراء مقارنة بين عروض الشركة وشركات أخرى | الاستفسار عن أمور معينة | متابعة أخبار الشركة بشكل عام |
|---------------------------------------|--------------------|--|-------------------------|------------------------------|

8. الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم:

| | | | |
|-----------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1. صباحاً | 2. فترة الدوام الرسمي | 3. مساءً | 4. لا يوجد وقت محدد |
|-----------|-----------------------|----------|---------------------|

9. وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداماً) للتواصل مع الموقع:

| | | | |
|-------------|--------------------|------------------|------------------------|
| 1. من جوالي | 2. من حاسبي الشخصي | 3. من حاسب العمل | 4. لا يوجد وسيلة مفضلة |
|-------------|--------------------|------------------|------------------------|

10. هل يوجد تحسين في الموقع منذ أول مرة دخلت بها:

| | |
|------|-------|
| لا • | نعم • |
|------|-------|

الجزء الثالث: يرجى وضع علامة (✓) على الخيار الملائم لدرجة موافقتك لكل من العبارات التالية المتعلقة

باستخدامك للموقع الإلكتروني للشركة السورية للطيران:

المحور الأول: (التوجه الجيد نحو العميل الكتروني)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | جيد (لا أدنى) | برئي | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | نوع السؤال |
|----------------|------------|-------|---------------|------|-----------|----------------|---|------------|
| | | | | | | | عند دخولي للموقع الإلكتروني للشركة فإنني: اهتمام: | |
| | | | | | | | تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة بالنسبة لي | 11 |
| | | | | | | | يوجد تناسق بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لي على الموقع | 12 |
| | | | | | | | يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الإلكتروني | 13 |
| | | | | | | | يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات الشركة | 14 |
| | | | | | | | تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع | 15 |
| | | | | | | | يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما أريد على الموقع | 16 |

المحور الثاني: (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | جيد (لا أدنى) | برئي | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | نوع السؤال |
|----------------|------------|-------|---------------|------|-----------|----------------|---|------------|
| | | | | | | | اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تعاملني مع الموقع الإلكتروني للشركة: | |
| | | | | | | | ان يكون الموقع مكاناً آمناً من الفيروسات | 17 |
| | | | | | | | الشعور بالأمان من أي مخاطر (محاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع | 18 |
| | | | | | | | حفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد | 19 |
| | | | | | | | قيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية | 20 |
| | | | | | | | تطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها لحفظها على خصوصية بياناتي الشخصية | 21 |

المحور الثالث: (كفاءة الرد على العميل الكترونياً)

| السؤال | العبارات | | | | | |
|--|-------------|-----|----------------|--------------|-------------|--------------|
| | نعم بشدة | نعم | لا (لا أرى) | غير موافق | غير بشدة | غير موافق |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الالكتروني للشركة فإنني أكون مهتماً لكل من النقاط التالية: | | | | | | |
| وجود سرعة بالرد على استفساراتي | | | | | | |
| الحصول على جواب مباشر عند الاستفسار عن موضوع معين | | | | | | |
| ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً وكافياً لما اريد | | | | | | |
| ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بتفاصيل (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ) | | | | | | |
| ان يكون الجواب مفهوماً (بسطراً وغير معقد بالنسبة لي) | | | | | | |

المحور الرابع: (سهولة الاتصال الالكتروني)

| السؤال | العبارات | | | | | |
|---|-------------|-----|----------------|--------------|-------------|--------------|
| | نعم بشدة | نعم | لا (لا أرى) | غير موافق | غير بشدة | غير موافق |
| عند التواصل مع الموقع الالكتروني للشركة أكون مهتماً بـ: | | | | | | |
| وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع | | | | | | |
| إمكانية الاتصال بالموقع باي وقت | | | | | | |
| وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الالكتروني | | | | | | |
| ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الالكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع) | | | | | | |
| ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة | | | | | | |

المحور الخامس: (درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | مُبَدِّل (لا أُنادي) | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | | رقم السؤال |
|----------------|------------|-------|----------------------|-----------|----------------|--|--|------------|
| | | | | | | اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهاً نظرياً عند تواصله مع الموقع الإلكتروني للشركة: | | |
| | | | | | | أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي أو لقبي أو أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي) | | 32 |
| | | | | | | ان يكون محتوى العرض الموجه لي متواافق مع احتياجاته (من خلال تاريخي الشرائي ورغباتي المعلنة مسبقاً) | | 33 |
| | | | | | | أن يكون محتوى الرسالة الإلكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (أي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارغب بالحصول عليها) | | 34 |
| | | | | | | أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً. | | 35 |
| | | | | | | ان التقي أجوبة موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمرى وميولى .. الخ) | | 36 |

المحور السادس: (فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | مُبَدِّل (لا أُنادي) | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | | رقم السؤال |
|----------------|------------|-------|----------------------|-----------|----------------|--|--|------------|
| | | | | | | انتبه دائماً لكل جديد يظهر على الموقع الإلكتروني حول الشركة وخدماتها | | |
| | | | | | | اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات الشركة من خلال موقعها الإلكتروني | | 37 |
| | | | | | | اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المنظمة (او إحدى خدماتها) على الموقع الإلكتروني | | 38 |
| | | | | | | أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع | | 39 |
| | | | | | | | | 40 |

المحور السابع: (فعالية التواصل الالكتروني – التحاوب)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | آيد (لا آيد) | غير موافق | غير بشدة | العبارات | رقم السؤال |
|----------------|---------------|-------|--------------------|--------------|-------------|---|---------------|
| | | | | | | أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للشركة دون خوف | 41 |
| | | | | | | أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للشركة | 42 |
| | | | | | | أدلي بمعلومات صحيحة عني على الموقع الالكتروني للشركة | 43 |
| | | | | | | لا اتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين) | 44 |

المحور الثامن: (فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة)

| ملاحظات المحكم | موافق بشدة | موافق | آيد (لا آيد) | غير موافق | غير بشدة | العبارات | رقم السؤال |
|----------------|---------------|-------|--------------------|--------------|-------------|---|---------------|
| | | | | | | أبادر إلى إخبار الموقع بأي تغييرات تتعلق ببياناتي الشخصية (كتغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها) | 45 |
| | | | | | | اكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على أجوبة كافية حول موضوع معين | 46 |
| | | | | | | أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني | 47 |
| | | | | | | أشعر بالإرتياح عند عملية التواصل الالكتروني مع إدارة موقع الشركة | 48 |

.....**كل التكريم والتقدير**.....

الملحق رقم (2) قائمة السادة المحكمين على الاستبيان

1. الأستاذ الدكتور طارق الخير مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
2. الأستاذ المساعد الدكتور سامر المصطفى مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
3. الأستاذ المساعد الدكتور تيسير زاهر مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
4. الدكتور حيدر عبد الله مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
5. الدكتور علي نوبل مدرس في معهد التخطيط-هيئة تخطيط الدولة



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أخي / أخي المتعامل مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية

تحية طيبة،

إن هذا الاستبيان لغاية البحث العلمي، حيث يقدم بإشراف جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

ضمن إطار بحث علمي بعنوان:

أثر تقييم التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء

//ورقة ميدانية على مذكرة مؤسسة الطيران العربية (السورية)//

إن تعونك معنا في الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان سيكون لها عظيم الأثر في إنجاح هذه الدراسة. ونؤكد أنه سيتم التعامل مع كافة أجوبتك بكل سرية وأمانة علمية. ولا يطلب إليك ذكر اسمك أو عنوانك.

ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الباحث: سام سليمان

الجزء الأول / المعلومات الديموغرافية

شكراً لوضع أي إشارة في الحقل الموافق لجوابك

| | | | | |
|----|------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|
| .1 | الجنس | ذكر | • ذكر | • أنثى |
| .2 | العمر | اقل من 20 | • من 20 - 30 | • من 30 - 40 • فوق ال 50 |
| .3 | المهنة | اعمل في القطاع العام | • اعمل في القطاع الخاص | • مهن حرة • طالب موظف • لا اعمل |
| .4 | المستوى التعليمي | أقل من بكالوريا | بكالوريا أو معهد | إجازة جامعية دراسات عليا |

الجزء الثاني: المحددات العامة لاستخدام الموقع الالكتروني

5. يرجى ذكر درجة المواظبة على استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة:

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ممتازة (أكثر من 10 مرات) شهريا | جيدة جدا (6 - 10 مرات) شهريا | جيدة (2 - 5 مرات) شهريا | مقبولة (مرة أو مرتين) شهريا | منخفضة (أقل من مرة) شهريا |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|

6. من أسباب دخولي على الموقع الالكتروني للمؤسسة:

| | | | | |
|------------------------------|--------------------|--|-------------------------|------------------------------|
| أسباب أخرى: يرجى ذكرها | كل الأسباب السابقة | اجراء مقارنة بين عروض الشركة وشركات أخرى | الاستفسار عن أمور معينة | متابعة اخبار الشركة بشكل عام |
|------------------------------|--------------------|--|-------------------------|------------------------------|

7. الوقت المفضل للدخول على الموقع خلال اليوم:

| | | | |
|----------|-----------------------|---------|---------------------|
| 1. صباحا | 2. فترة الدوام الرسمي | 3. مساء | 4. لا يوجد وقت محدد |
|----------|-----------------------|---------|---------------------|

8. وسيلة الاتصال المفضلة (الأكثر استخداما) للتواصل مع الموقع:

| | | | |
|-------------|--------------------|------------------|------------------------|
| 1. من جوالى | 2. من حاسبي الشخصى | 3. من حاسب العمل | 4. لا يوجد وسيلة مفضلة |
|-------------|--------------------|------------------|------------------------|

9. هل يوجد تحسين في الموقع منذ اول مرة دخلت بها:

| | |
|------|-------|
| • لا | • نعم |
|------|-------|

الجزء الثالث: يرجى وضع علامة (✓) على الخيار الملائم لدرجة موافقتك لكل من العبارات التالية المتعلقة باستخدامك للموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية:

المحور الأول: (التوجه الجيد نحو العميل الكتروني)

| السؤال | العبارات | | | | | |
|---|------------|-------|-------------------|-----------|----------------|---|
| | موافق بشدة | موافق | مُحَابِد (لا أدي) | غير موافق | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
| عند دخولي للموقع الإلكتروني لمؤسسة فإنني اهتم أن: | | | | | | |
| 10 | | | | | | تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة |
| 11 | | | | | | يوجد تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والأشكال) مريح بالنسبة لي على الموقع |
| 12 | | | | | | يوجد سهولة بعملية التنقل على صفحات الموقع الإلكتروني |
| 13 | | | | | | يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي احتاجها حول خدمات المؤسسة |
| 14 | | | | | | تتوفر أدوات مساعدة لي في التنقل بين صفحات الموقع |
| 15 | | | | | | يوجد تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما أريد على الموقع |

المحور الثاني: (الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني)

| السؤال | العبارات | | | | | |
|--|------------|-------|-------------------|-----------|----------------|---|
| | موافق بشدة | موافق | مُحَابِد (لا أدي) | غير موافق | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
| اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تعاملني مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة: | | | | | | |
| 16 | | | | | | ان يكون الموقع مكاناً أميناً من الفيروسات |
| 17 | | | | | | الشعور بالأمان من أي مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولى على صفحات الموقع |
| 18 | | | | | | حفظ الموقع الإلكتروني لبياناتي الشخصية بشكل جيد |
| 19 | | | | | | قيام الموقع الإلكتروني بتوفير كافة الوسائل لمنع سرقة بياناتي الشخصية |
| 20 | | | | | | تطبيق الموقع الإلكتروني كافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية |

المحور الثالث: (كفاءة الرد على العميل الكتروني)

| السؤال | العبارات | | | | | |
|--|------------|-------|-------------------|-----------|----------------|---|
| | موافق بشدة | موافق | مُحَابِد (لا أدي) | غير موافق | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
| عند استفساري عن موضوع معين عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة فإنني أكون مهتماً بكل من النقاط التالية: | | | | | | |
| 21 | | | | | | وجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع |
| 22 | | | | | | الحصول على جواب مباشر (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين |
| 23 | | | | | | ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مفصلاً بشكل كاف |
| 24 | | | | | | ان يكون الجواب الذي احصل عليه من إدارة الموقع مرفق بotos (رسوم، صور، مقاطع فيديو ... الخ) |
| 25 | | | | | | ان يكون الجواب مفهوماً (بساطاً وغير معقد بالنسبة لي) |

المحور الرابع: (سهولة الاتصال الالكتروني)

| السؤال | العبارات | عند التواصل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة أكون مهتماً بـ: | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد (لا أدري) | موافق | موافق بشدة |
|--------|---|--|----------------|-----------|-----------------|-------|------------|
| 26 | وجود أكثر من طريقة للتواصل مع الموقع | | | | | | |
| 27 | إمكانية الاتصال بالموقع بأي وقت | | | | | | |
| 28 | وجود سهولة بعملية الاتصال مع الأطراف التي احتاجها على الموقع الالكتروني | | | | | | |
| 29 | ان تكون تكلفة الاتصال بالموقع الالكتروني مقبولة (منخفضة أو على حساب الموقع) | | | | | | |
| 30 | ان يتم سؤالي عن طريقة التواصل المفضلة (او اختيار وسيلة ضمن قائمة) | | | | | | |

المحور الخامس: (درجة الشخصنة في التواصل الالكتروني)

| السؤال | العبارات | اعتبر الأمور التالية مهمة من وجهة نظري عند تواصلي مع الموقع الالكتروني للمؤسسة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد (لا أدري) | موافق | موافق بشدة |
|--------|--|--|----------------|-----------|-----------------|-------|------------|
| 31 | أن يتم مخاطبتي بصفة شخصية (باسمي أو لقبي أو أي صفة تدل على معرفة إدارة الموقع الشخصية بي) | | | | | | |
| 32 | ان يكون محتوى العرض الموجه لي متوافق مع احتياجاتي (من خلال تاريخي الشرائي ورغباتي المعلنة مسبقاً) | | | | | | |
| 33 | أن يكون محتوى الرسالة الالكترونية الموجه لي مثيراً للاهتمام (أي ان يكون متعلق باهتماماتي ونوعية الخدمات والعروض التي ارغب بالحصول عليها) | | | | | | |
| 34 | أن يتم التواصل عبر وسيلة تواصل مفضلة بالنسبة لي شخصياً. | | | | | | |
| 35 | ان اتلقى أجوبة موجهة لي شخصياً (تراعي مهنتي وعمرني وميولي .. الخ) | | | | | | |

المحور السادس: (فعالية التواصل الالكتروني - التقى)

| السؤال | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد (لا أدري) | موافق | موافق بشدة |
|--------|--|----------------|-----------|-----------------|-------|------------|
| 36 | أنتبه دائماً لكل جديد يظهر على الموقع الالكتروني حول المؤسسة وخدماتها | | | | | |
| 37 | اهتم بالبحث عن كل جديد يتعلق بخدمات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني | | | | | |
| 38 | اهتم بمعرفة تفاصيل أكبر عن المؤسسة (او إحدى خدماتها) على الموقع الالكتروني | | | | | |
| 39 | أحاول الاستفسار من إدارة الموقع عند اهتمامي بخدمة جديدة تم الإعلان عنها على الموقع | | | | | |

المحور السابع: (فعالية التواصل الالكتروني - التحاوب)

| نوع السؤال | العبارات | الردود |
|------------|--|---|
| 40 | أعطي معلومات شخصية دقيقة على الموقع الالكتروني للمؤسسة دون خوف | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 41 | أراعي تقديم كافة البيانات الشخصية المطلوبة على الموقع الالكتروني للمؤسسة | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 42 | أدلي بمعلومات صحيحة عنى على الموقع الالكتروني للمؤسسة | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 43 | لا اتردد بإبداء ملاحظاتي عند حدوث خطأ ما (او عدم رضائي عن موضوع معين) | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |

المحور الثامن: (فعالية التواصل الالكتروني - المواظبة)

| نوع السؤال | العبارات | الردود |
|------------|--|---|
| 44 | أبادر إلى إخبار الموقع بأي تغيرات تتعلق ببياناتي الشخصية (كتغيير السكن أو رقم الهاتف أو سواها) | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 45 | اكرر الاتصال بالموقع في حال عدم حصولي على أجوبة كافية حول موضوع معين | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 46 | أقوم بالرد مباشرة عند طلب معلومات معينة مني | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |
| 47 | أشعر بالارتياح عند عملية التواصل الالكتروني مع إدارة الموقع الالكتروني للمؤسسة | موافق بشدة موافق ملحوظ (لا يأدي) غير موافق غير موافق بشدة |

..... كل الشكر لتعاونكم في الإجابة عن الأسئلة

الملحق رقم (4) جداول التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 12 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | غير موافق | 2 | .7 | .7 | 4.9 |
| | لا أدرى | 76 | 26.7 | 26.7 | 31.6 |
| | موافق | 184 | 64.6 | 64.6 | 96.1 |
| | موافق بشدة | 11 | 3.9 | 3.9 | 100.0 |
| | Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 10 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| | غير موافق | 5 | 1.8 | 1.8 | 5.3 |
| | لا أدرى | 110 | 38.6 | 38.6 | 43.9 |
| | موافق | 153 | 53.7 | 53.7 | 97.5 |
| | موافق بشدة | 7 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

(كفاءة الرد على العميل الكترونياً)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 13 | 4.6 | 4.6 | 4.6 |
| | غير موافق | 7 | 2.5 | 2.5 | 7.0 |
| | لا أدرى | 100 | 35.1 | 35.1 | 42.1 |
| | موافق | 151 | 53.0 | 53.0 | 95.1 |
| | موافق بشدة | 14 | 4.9 | 4.9 | 100.0 |
| | Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

سهولة الاتصال الإلكتروني

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 12 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | غير موافق | 1 | .4 | .4 | 4.6 |
| | لا أدرى | 100 | 35.1 | 35.1 | 39.6 |
| | موافق | 161 | 56.5 | 56.5 | 96.1 |
| | موافق بشدة | 11 | 3.9 | 3.9 | 100.0 |
| | Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

(درجة الشخصنة في التواصل الالكتروني)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 10 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| غير موافق | 3 | 1.1 | 1.1 | 4.6 |
| لا أدرى | 112 | 39.3 | 39.3 | 43.9 |
| موافق | 152 | 53.3 | 53.3 | 97.2 |
| موافق بشدة | 8 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

(فعالية التواصل الالكتروني – التقبل)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 11 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| غير موافق | 1 | .4 | .4 | 4.2 |
| لا أدرى | 86 | 30.2 | 30.2 | 34.4 |
| موافق | 158 | 55.4 | 55.4 | 89.8 |
| موافق بشدة | 29 | 10.2 | 10.2 | 100.0 |
| Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

(فعالية التواصل الالكتروني – التجاوب)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 19 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| غير موافق | 3 | 1.1 | 1.1 | 7.7 |
| لا أدرى | 89 | 31.2 | 31.2 | 38.9 |
| موافق | 151 | 53.0 | 53.0 | 91.9 |
| موافق بشدة | 23 | 8.1 | 8.1 | 100.0 |
| Total | 285 | 100.0 | 100.0 | |

فعالية التواصل الالكتروني – المواظبة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 15 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | غير موافق | 4 | 1.4 | 1.4 | 6.7 |
| | لا أدنري | 79 | 27.7 | 27.7 | 34.4 |
| | موافق | 165 | 57.9 | 57.9 | 92.3 |
| | موافق بشدة | 22 | 7.7 | 7.7 | 100.0 |
| Total | | 285 | 100.0 | 100.0 | |

| Statistics | | | | | | | | | |
|----------------|---------|---------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| | | التجه الجيد نحو الكترونيا | الإحسان بالأمن في التعامل الإلكتروني | كفاءة الرد على العميل الإلكتروني | سهولة الاتصال الإلكتروني | درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني | فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل | فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب | فعالية التواصل الإلكتروني - المراقبة |
| N | Valid | 285 | 285 | 285 | 285 | 285 | 285 | 285 | 285 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.63 | 3.50 | 3.51 | 3.55 | 3.51 | 3.68 | 3.55 | 3.61 |
| Std. Deviation | | .761 | .739 | .821 | .765 | .735 | .814 | .913 | .859 |

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| التجه الجيد نحو العميل الكترونيا | 14.017 | 284 | .000 | .632 | .54 | .72 |
| الإحسان بالأمن في التعامل الإلكتروني | 11.377 | 284 | .000 | .498 | .41 | .58 |
| (كفاءة الرد على العميل الكترونيا) | 10.540 | 284 | .000 | .512 | .42 | .61 |
| سهولة الاتصال الإلكتروني | 12.227 | 284 | .000 | .554 | .47 | .64 |
| (درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني) | 11.693 | 284 | .000 | .509 | .42 | .59 |
| الاتصال الإلكتروني | | | | | | |
| (فعالية التواصل الإلكتروني - التقبل) | 14.040 | 284 | .000 | .677 | .58 | .77 |
| (فعالية التواصل الإلكتروني - التجاوب) | 10.124 | 284 | .000 | .547 | .44 | .65 |
| فعالية التواصل الإلكتروني - المراقبة | 12.068 | 284 | .000 | .614 | .51 | .71 |

| Correlations | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---|--|--------|
| | | التجهيز الجيد للعميل الكترونياً X1 | التجهيز نحو العميل الكتروني Y | الإحساس بالأمن في التعامل الإلكتروني M | كفاءة الرد على العميل الإلكتروني IM | سهولة الاتصال الإلكتروني N | درجة الشخصية في التواصل الإلكتروني S | فعالية التواصل الإلكتروني - نبي التجاوب W | فعالية التواصل الإلكتروني - نبي - المواظبة R | |
| Spearmann's rho | X | Correlation Coefficient | 1 | 0.118 | 0.158 | 0.129 | 0.124 | 0.735 | 0.712 | -0.016 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | 0.047 | 0.008 | 0.03 | 0.037 | 0.044 | 0.033 | 0.787 |
| | Y | Correlation Coefficient | 0.118 | 1 | 0.141 | 0.027 | 0.12 | 0.1 | 0.751 | 0.023 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.047 | . | 0.018 | 0.647 | 0.042 | 0.091 | 0.011 | 0.695 |
| | M | Correlation Coefficient | 0.158 | 0.141 | 1 | 0.217 | 0.21 | 0.134 | 0.411 | 0.071 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.008 | 0.018 | . | 0 | 0 | 0.024 | 0 | 0.229 |
| | N | Correlation Coefficient | 0.129 | 0.027 | 0.217 | 1 | 0.114 | 0.056 | 0.234 | -0.028 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.03 | 0.647 | 0 | . | 0.054 | 0.349 | 0 | 0.641 |
| | S | Correlation Coefficient | 0.124 | 0.12 | 0.21 | 0.114 | 1 | 0.19 | 0.225 | 0.008 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.037 | 0.042 | 0 | 0.054 | . | 0.001 | 0 | 0.892 |
| W | | Correlation Coefficient | 0.735 | 0.1 | 0.134 | 0.056 | 0.19 | 1 | 0.11 | 0.125 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.044 | 0.091 | 0.024 | 0.349 | 0.001 | . | 0.064 | 0.035 |
| | Q | Correlation Coefficient | 0.712 | 0.751 | 0.411 | 0.234 | 0.225 | 0.11 | 1 | 0.149 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.033 | 0.011 | 0 | 0 | 0 | 0.064 | . | 0.012 |
| | R | Correlation Coefficient | 0.787 | 0.023 | 0.071 | -0.028 | 0.008 | 0.125 | 0.149 | 1 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.023 | 0.695 | 0.229 | 0.641 | 0.892 | 0.035 | 0.012 | . |

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|------|------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | . | .769 |
| | Sig. | .000 |

أولاً- التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً

1. التوجه الجيد للعميل الكترونيا مع متغير الجنس

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3.182 | .528 |
| Likelihood Ratio | 3.949 | .413 |
| Linear-by-Linear Association | .442 | .506 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 - التوجيه الجيد للعميل الكترونيا مع العمر:

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.891 | .461 |
| Likelihood Ratio | 12.997 | .673 |
| Linear-by-Linear Association | .044 | .835 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 - التوجيه الجيد للعميل الكترونيا مع المهنـة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.862 | .276 |
| Likelihood Ratio | 20.719 | .190 |
| Linear-by-Linear Association | 1.117 | .291 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 - التوجيه الجيد للعميل الكترونيا مع المستوى التعليمـي:

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.226 ^a | .510 |
| Likelihood Ratio | 14.656 | .261 |
| Linear-by-Linear Association | .027 | .869 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5 – التوجيه الجيد الكترونيا للعميل مع درجة المواظبة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 22.147 | .138 |
| Likelihood Ratio | 22.223 | .136 |
| Linear-by-Linear Association | 4.732 | .030 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 – التوجيه الجيد للعميل الكترونيا مع اسباب الدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 14.642 | .551 |
| Likelihood Ratio | 17.494 | .354 |
| Linear-by-Linear Association | .861 | .353 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 – التوجيه الجيد للعميل والوقت المفضل للدخول

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 14.964 | .243 |
| Likelihood Ratio | 13.801 | .314 |
| Linear-by-Linear Association | .119 | .731 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 – التوجيه الجيد للعميل ووسيلة الاتصال المفضلة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 10.917 | .536 |
| Likelihood Ratio | 10.428 | .578 |
| Linear-by-Linear Association | .710 | .399 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 – التوجيه الجيد للعميل ودرجة التحسين في الموقع منذ أول دخول

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1.809 | .771 |
| Likelihood Ratio | 2.556 | .635 |
| Linear-by-Linear Association | .405 | .525 |
| N of Valid Cases | 285 | |

ثانياً: الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني

1- الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني مع الجنس

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7.473 ^a | .113 |
| Likelihood Ratio | 7.978 | .092 |
| Linear-by-Linear Association | .274 | .601 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2- الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني مع العمر

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 27.961 | .032 |
| Likelihood Ratio | 31.970 | .010 |
| Linear-by-Linear Association | .933 | .334 |
| N of Valid Cases | 285 | |

Crossstab

| | | العمر | | | | | Total | |
|--|----------------|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------|-------|--------|
| | | أقل من 20 | 20 واقل من 30 | 30 واقل من 40 | 40 واقل من 50 | 50 وأكبر | | |
| الإحساس بالأمان في التعامل الكتروني | غير موافق بشدة | Count | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 10 |
| | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 20.0% | 10.0% | 40.0% | 0.0% | 30.0% | 100.0% |
| | غير موافق | Count | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 |
| | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 20.0% | 60.0% | 100.0% |
| | لا أدرى | Count | 21 | 26 | 17 | 24 | 22 | 110 |
| | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 19.1% | 23.6% | 15.5% | 21.8% | 20.0% | 100.0% |
| موافق | غير موافق بشدة | Count | 37 | 22 | 41 | 19 | 34 | 153 |
| | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 24.2% | 14.4% | 26.8% | 12.4% | 22.2% | 100.0% |
| | موافق بشدة | Count | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 |
| | | الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 42.9% | 14.3% | 100.0% |

Symmetric Measures

| | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | .313 |
| | Cramer's V | .157 |
| | N of Valid Cases | 285 |

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 9.862 | .874 |
| Likelihood Ratio | 11.179 | .798 |
| Linear-by-Linear Association | 1.431 | .232 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4-الاحساس بالامان مع المستوى التعليمي

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8.202 | .769 |
| Likelihood Ratio | 8.213 | .768 |
| Linear-by-Linear Association | .003 | .956 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5-الاحساس بالامان مع درجة المواظبة.

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 15.156 | .513 |
| Likelihood Ratio | 16.696 | .406 |
| Linear-by-Linear Association | .019 | .889 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6-الاحساس بالامان في التعامل الالكتروني مع اسباب الدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 20.849 | .184 |
| Likelihood Ratio | 22.165 | .138 |
| Linear-by-Linear Association | .236 | .627 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7-الاحساس بالامان مع اسباب الدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18.540 | .100 |
| Likelihood Ratio | 19.881 | .069 |
| Linear-by-Linear Association | .630 | .427 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 - الاحساس بالامان مع وسيلة الاتصال المفضلة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7.272 | .839 |
| Likelihood Ratio | 9.794 | .634 |
| Linear-by-Linear Association | .027 | .870 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 - الاحساس بالامان مع وجود تحسين الموقع منذ اول مرة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7.865 | .097 |
| Likelihood Ratio | 8.014 | .091 |
| Linear-by-Linear Association | .361 | .548 |
| N of Valid Cases | 285 | |

ثالثا : كفاءة الرد على العميل الكترونيا:

1. الكفاءة مع الجنس

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8.284 | .082 |
| Likelihood Ratio | 8.564 | .073 |
| Linear-by-Linear Association | 1.391 | .238 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 – الكفاءة مع العمر

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 9.381 | .897 |
| Likelihood Ratio | 10.209 | .855 |
| Linear-by-Linear Association | .388 | .533 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 - الكفاءة مع المهنة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 15.609 | .481 |
| Likelihood Ratio | 15.716 | .473 |
| Linear-by-Linear Association | .528 | .467 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 - الكفاءة مع المستوى التعليمي

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8.929 | .709 |
| Likelihood Ratio | 10.648 | .559 |
| Linear-by-Linear Association | .333 | .564 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5 - الكفاءة مع درجة المواظبة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 12.233 | .728 |
| Likelihood Ratio | 13.279 | .652 |
| Linear-by-Linear Association | .426 | .514 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 - الكفاءة مع اسباب الدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 13.443 ^a | .640 |
| Likelihood Ratio | 15.933 | .458 |
| Linear-by-Linear Association | .423 | .516 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 - الكفاءة مع الوقت المفضل للدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|--------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 10.708 | .554 |
| Likelihood Ratio | 12.616 | .398 |

| | | |
|------------------------------|-------|------|
| Linear-by-Linear Association | 2.630 | .105 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 - الكفاءة مع وسيلة الاتصال المفضلة :

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8.766 | .723 |
| Likelihood Ratio | 12.102 | .438 |
| Linear-by-Linear Association | .097 | .755 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 - الكفاءة مع وجود التحسين

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1.290 | .863 |
| Likelihood Ratio | 1.315 | .859 |
| Linear-by-Linear Association | .195 | .659 |
| N of Valid Cases | 285 | |

رابعاً: سهولة الاتصال الالكتروني

1 – سهولة الاتصال مع الجنس

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 5.271 | .261 |
| Likelihood Ratio | 5.785 | .216 |
| Linear-by-Linear Association | 1.878 | .171 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 – سهولة الاتصال مع العمر

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 20.669 | .192 |
| Likelihood Ratio | 20.419 | .202 |
| Linear-by-Linear Association | 1.727 | .189 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 – سهولة الاتصال مع المهنة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9.704 | .882 |
| Likelihood Ratio | 8.559 | .930 |
| Linear-by-Linear Association | .461 | .497 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 – سهولة الاتصال مع المستوى التعليمي

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 10.369 | .584 |
| Likelihood Ratio | 9.870 | .627 |
| Linear-by-Linear Association | 1.417 | .234 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5 – سهولة الاتصال مع درجة المواظبة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 14.008 | .598 |
| Likelihood Ratio | 15.713 | .473 |
| Linear-by-Linear Association | 1.147 | .284 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 – سهولة الاتصال مع اسباب الدخول الى الموقع

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 11.782 | .759 |
| Likelihood Ratio | 13.412 | .642 |
| Linear-by-Linear Association | .305 | .581 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 – سهولة الاتصال مع الوقت المفضل للدخول

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 13.150 | .358 |
| Likelihood Ratio | 13.449 | .337 |
| Linear-by-Linear Association | 3.993 | .046 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 – سهولة الاتصال مع وسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.195 | .182 |
| Likelihood Ratio | 15.324 | .224 |
| Linear-by-Linear Association | .085 | .770 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9-سهولة الاتصال مع وجود التحسين في الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1.515 | .824 |
| Likelihood Ratio | 1.882 | .758 |
| Linear-by-Linear Association | .012 | .913 |
| N of Valid Cases | 285 | |

خامساً : درجة الشخصنة

1 - الشخصنة والجنس

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7.538 | .110 |
| Likelihood Ratio | 8.817 | .066 |
| Linear-by-Linear Association | .045 | .832 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2-الشخصنة والعمر

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.334 | .206 |
| Likelihood Ratio | 20.102 | .216 |
| Linear-by-Linear Association | 1.565 | .211 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 - الشخصنة والمهنة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.059 | .668 |
| Likelihood Ratio | 15.608 | .481 |
| Linear-by-Linear Association | .434 | .510 |
| N of Valid Cases | 285 | |

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7.206 | .844 |
| Likelihood Ratio | 7.595 | .816 |
| Linear-by-Linear Association | .572 | .449 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5 – الشخصية والمواظبة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.429 ^a | .641 |
| Likelihood Ratio | 12.723 | .693 |
| Linear-by-Linear Association | .659 | .417 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 - الشخصية واسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.919 | .531 |
| Likelihood Ratio | 17.387 | .361 |
| Linear-by-Linear Association | .244 | .621 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 – الشخصية والوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.521 | .077 |
| Likelihood Ratio | 20.178 | .064 |
| Linear-by-Linear Association | .412 | .521 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 – الشخصية ووسيلة الاتصال الاكثر استخداماً

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.111 | .776 |
| Likelihood Ratio | 9.196 | .686 |
| Linear-by-Linear Association | .040 | .842 |
| N of Valid Cases | 285 | |

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 6.249 | .181 |
| Likelihood Ratio | 6.305 | .178 |
| Linear-by-Linear Association | .153 | .696 |
| N of Valid Cases | 285 | |

سادساً : التقبل

1 - التقبل والجنس

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 2.008 | .734 |
| Likelihood Ratio | 2.392 | .664 |
| Linear-by-Linear Association | .248 | .618 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 - التقبل والعمر

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 16.097 | .446 |
| Likelihood Ratio | 15.925 | .458 |
| Linear-by-Linear Association | .305 | .581 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 - التقبل والمهنة

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 14.157 | .587 |
| Likelihood Ratio | 13.525 | .634 |
| Linear-by-Linear Association | .427 | .514 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 - التقبل والمستوى التعليمي

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 24.743 | .016 |
| Likelihood Ratio | 25.484 | .013 |
| Linear-by-Linear Association | .078 | .780 |
| N of Valid Cases | 285 | |

المستوى التعليمي * (فعالية التواصل الالكتروني – التقبل)

| | | فعالية التواصل الالكتروني – التقبل | | | | | Total | |
|------------------|---------------|------------------------------------|-----------|---------|-------|------------|-------|-----|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | لا ادري | موافق | موافق بشدة | | |
| المستوى التعليمي | أقل من ثانوية | Count | 0 | 0 | 18 | 48 | 4 | 70 |
| | | % within | .0 | .0 | .3 | .7 | .1 | 1.0 |
| ثانوية | | Count | 6 | 0 | 17 | 34 | 4 | 61 |
| | | % within | .1 | .0 | .3 | .6 | .1 | 1.0 |
| اجازة جامعية | | Count | 4 | 1 | 20 | 32 | 6 | 63 |
| | | % within | .1 | .0 | .3 | .5 | .1 | 1.0 |
| دراسات عليا | | Count | 1 | 0 | 31 | 44 | 15 | 91 |
| | | % within | .0 | .0 | .3 | .5 | .2 | 1.0 |
| Total | | Count | 11 | 1 | 86 | 158 | 29 | 285 |
| | | % within | .0 | .0 | .3 | .6 | .1 | 1.0 |

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | .295 | .016 |
| | Cramer's V | .170 | .016 |
| N of Valid Cases | | 285 | |

5 – التقبل ودرجة الموافقة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.068 | .863 |
| Likelihood Ratio | 9.403 | .896 |
| Linear-by-Linear Association | .003 | .958 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 – التقبل واسباب الدخول الى الموقع الالكتروني

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.106 | .737 |
| Likelihood Ratio | 13.426 | .641 |
| Linear-by-Linear Association | .094 | .759 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 – التقبل والوقت المفضل للدخول

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-------|-----------------------|
| | | |

| | | |
|------------------------------|--------|------|
| Pearson Chi-Square | 11.197 | .512 |
| Likelihood Ratio | 10.122 | .605 |
| Linear-by-Linear Association | .095 | .757 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8 – التقبل ووسيلة الاتصال الاكثر استخداما

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 6.604 | .883 |
| Likelihood Ratio | 6.366 | .897 |
| Linear-by-Linear Association | .010 | .922 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 – التقبل وجود التحسين في الموقع الالكتروني

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 3.824 | .430 |
| Likelihood Ratio | 4.262 | .372 |
| Linear-by-Linear Association | .151 | .698 |
| N of Valid Cases | 285 | |

سابعا : التجارب

1 – التجاوب والجنس

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 2.926 | .570 |
| Likelihood Ratio | 2.944 | .567 |
| Linear-by-Linear Association | 1.053 | .305 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 – التجاوب والعمر

| Chi-Square Tests | | |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 13.437 | .641 |
| Likelihood Ratio | 14.122 | .590 |
| Linear-by-Linear Association | .428 | .513 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 – التجاوب والمهنة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.483 | .637 |
| Likelihood Ratio | 14.839 | .536 |
| Linear-by-Linear Association | .813 | .367 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 – التجاوب والمستوى التعليمي

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.671 | .260 |
| Likelihood Ratio | 15.104 | .236 |
| Linear-by-Linear Association | .387 | .534 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5 – التجاوب ودرجة المراقبة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.155 | .138 |
| Likelihood Ratio | 23.966 | .090 |
| Linear-by-Linear Association | .857 | .355 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6 – التجاوب واسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.849 | .395 |
| Likelihood Ratio | 21.542 | .159 |
| Linear-by-Linear Association | .140 | .708 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7 – التجاوب والوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.848 ^a | .155 |
| Likelihood Ratio | 19.000 | .089 |
| Linear-by-Linear Association | 4.607 | .032 |
| N of Valid Cases | 285 | |

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.278 | .424 |
| Likelihood Ratio | 13.084 | .363 |
| Linear-by-Linear Association | .080 | .777 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 – التجاوب وجود التحسين

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4.691 | .320 |
| Likelihood Ratio | 4.714 | .318 |
| Linear-by-Linear Association | .740 | .390 |
| N of Valid Cases | 285 | |

ثامنا : فعالة التواصل (المواظبة)

1 – المواظبة والجنس

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | .267 | .992 |
| Likelihood Ratio | .267 | .992 |
| Linear-by-Linear Association | .160 | .689 |
| N of Valid Cases | 285 | |

2 – المواظبة والعمر

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.702 | .547 |
| Likelihood Ratio | 16.047 | .450 |
| Linear-by-Linear Association | 1.282 | .258 |
| N of Valid Cases | 285 | |

3 – المواظبة والمهنة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.347 | .573 |
| Likelihood Ratio | 15.904 | .460 |
| Linear-by-Linear Association | .004 | .952 |
| N of Valid Cases | 285 | |

4 – المواظبة والمستوى التعليمي

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.265 | .350 |
| Likelihood Ratio | 14.428 | .274 |
| Linear-by-Linear Association | .021 | .885 |
| N of Valid Cases | 285 | |

5- المواظبة ودرجة المواظبة

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.878 | .394 |
| Likelihood Ratio | 17.918 | .329 |
| Linear-by-Linear Association | .037 | .847 |
| N of Valid Cases | 285 | |

6- المواظبة واسباب الدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.066 | .381 |
| Likelihood Ratio | 18.445 | .299 |
| Linear-by-Linear Association | .102 | .750 |
| N of Valid Cases | 285 | |

7- المواظبة والوقت المفضل للدخول الى الموقع

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.138 ^a | .774 |
| Likelihood Ratio | 9.908 | .624 |
| Linear-by-Linear Association | 1.343 | .247 |
| N of Valid Cases | 285 | |

8- المواظبة ووسيلة الاتصال المفضلة

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5.054 ^a | .956 |
| Likelihood Ratio | 5.154 | .953 |
| Linear-by-Linear Association | .115 | .735 |
| N of Valid Cases | 285 | |

9 - المواظبة وجود التحسين

Chi-Square Tests

| | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4.483 | .345 |
| Likelihood Ratio | 4.535 | .338 |
| Linear-by-Linear Association | 2.668 | .102 |
| N of Valid Cases | 285 | |

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [W_BAR = 1] | -4,610 | ,681 | 45,794 | 1 | ,000 | -5,945 | -3,275 |
| | [W_BAR = 2] | -4,516 | ,676 | 44,682 | 1 | ,000 | -5,840 | -3,192 |
| | [W_BAR = 3] | -1,967 | ,615 | 10,222 | 1 | ,001 | -3,173 | -,761 |
| | [W_BAR = 4] | ,934 | ,600 | 2,417 | 1 | ,120 | -,243 | 2,110 |
| Location | [X_BAR=1] | -2,762 | ,831 | 11,051 | 1 | ,001 | -4,391 | -1,134 |
| | [X_BAR=2] | -1,934 | 1,476 | 1,717 | 1 | ,190 | -4,827 | ,959 |
| | [X_BAR=3] | -1,065 | ,644 | 2,735 | 1 | ,098 | -2,328 | ,197 |
| | [X_BAR=4] | -1,421 | ,623 | 5,200 | 1 | ,023 | -2,643 | -,200 |
| | [X_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [W_BAR = 1] | [W_BAR = 2] | [W_BAR = 3] | [W_BAR = 4] | [X_BAR=1] | [X_BAR=2] | [X_BAR=3] | [X_BAR=4] | [X_BAR=5] |
| Threshold | [W_BAR = 1] | 1,000 | ,991 | ,897 | ,849 | ,709 | ,381 | ,844 | ,884 |
| | [W_BAR = 2] | ,991 | 1,000 | ,905 | ,856 | ,714 | ,384 | ,851 | ,891 |
| | [W_BAR = 3] | ,897 | ,905 | 1,000 | ,938 | ,737 | ,413 | ,932 | ,971 |
| | [W_BAR = 4] | ,849 | ,856 | ,938 | 1,000 | ,696 | ,393 | ,907 | ,933 |
| Location | [X_BAR=1] | ,709 | ,714 | ,737 | ,696 | 1,000 | ,307 | ,690 | ,720 |
| | [X_BAR=2] | ,381 | ,384 | ,413 | ,393 | ,307 | 1,000 | ,387 | ,403 |
| | [X_BAR=3] | ,844 | ,851 | ,932 | ,907 | ,690 | ,387 | 1,000 | ,911 |
| | [X_BAR=4] | ,884 | ,891 | ,971 | ,933 | ,720 | ,403 | ,911 | 1,000 |
| | [X_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [W_BAR = 1] | [W_BAR = 2] | [W_BAR = 3] | [W_BAR = 4] | [X_BAR=1] | [X_BAR=2] | [X_BAR=3] | [X_BAR=4] | [X_BAR=5] |
| Threshold | [W_BAR = 1] | ,464 | ,456 | ,376 | ,347 | ,401 | ,383 | ,370 | ,375 |
| | [W_BAR = 2] | ,456 | ,456 | ,376 | ,347 | ,401 | ,383 | ,370 | ,375 |
| | [W_BAR = 3] | ,376 | ,376 | ,379 | ,347 | ,377 | ,375 | ,369 | ,372 |
| | [W_BAR = 4] | ,347 | ,347 | ,347 | ,361 | ,347 | ,348 | ,351 | ,349 |
| Location | [X_BAR=1] | ,401 | ,401 | ,377 | ,347 | ,691 | ,377 | ,369 | ,373 |
| | [X_BAR=2] | ,383 | ,383 | ,375 | ,348 | ,377 | 2,179 | ,368 | ,371 |
| | [X_BAR=3] | ,370 | ,370 | ,369 | ,351 | ,369 | ,368 | ,415 | ,366 |
| | [X_BAR=4] | ,375 | ,375 | ,372 | ,349 | ,373 | ,371 | ,366 | ,389 |
| | [X_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | -4,609 | ,660 | 48,738 | 1 | ,000 | -5,903 | -3,315 |
| | [Q_BAR = 2] | -4,450 | ,655 | 46,208 | 1 | ,000 | -5,733 | -3,167 |
| | [Q_BAR = 3] | -2,393 | ,623 | 14,745 | 1 | ,000 | -3,614 | -1,171 |
| | [Q_BAR = 4] | ,614 | ,595 | 1,065 | 1 | ,302 | -,552 | 1,779 |
| Location | [X_BAR=1] | -2,118 | ,825 | 6,592 | 1 | ,010 | -3,734 | -,501 |
| | [X_BAR=2] | -,890 | 1,550 | ,329 | 1 | ,566 | -3,928 | 2,149 |
| | [X_BAR=3] | -2,254 | ,654 | 11,884 | 1 | ,001 | -3,535 | -,972 |
| | [X_BAR=4] | -1,886 | ,629 | 8,998 | 1 | ,003 | -3,118 | -,654 |
| | [X_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [X_BAR=1] | [X_BAR=2] | [X_BAR=3] | [X_BAR=4] | [X_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | 1,000 | ,990 | ,938 | ,874 | ,709 | ,357 | ,899 | ,923 |
| | [Q_BAR = 2] | ,990 | 1,000 | ,946 | ,881 | ,715 | ,360 | ,907 | ,930 |
| | [Q_BAR = 3] | ,938 | ,946 | 1,000 | ,925 | ,744 | ,378 | ,941 | ,972 |
| | [Q_BAR = 4] | ,874 | ,881 | ,925 | 1,000 | ,702 | ,378 | ,885 | ,922 |
| Location | [X_BAR=1] | ,709 | ,715 | ,744 | ,702 | 1,000 | ,284 | ,704 | ,726 |
| | [X_BAR=2] | ,357 | ,360 | ,378 | ,378 | ,284 | 1,000 | ,359 | ,372 |
| | [X_BAR=3] | ,899 | ,907 | ,941 | ,885 | ,704 | ,359 | 1,000 | ,918 |
| | [X_BAR=4] | ,923 | ,930 | ,972 | ,922 | ,726 | ,372 | ,918 | 1,000 |
| | [X_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [X_BAR=1] | [X_BAR=2] | [X_BAR=3] | [X_BAR=4] | [X_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | ,436 | ,428 | ,386 | ,343 | ,386 | ,365 | ,388 | ,383 |
| | [Q_BAR = 2] | ,428 | ,429 | ,386 | ,343 | ,386 | ,365 | ,388 | ,383 |
| | [Q_BAR = 3] | ,386 | ,386 | ,388 | ,343 | ,383 | ,366 | ,383 | ,381 |
| | [Q_BAR = 4] | ,343 | ,343 | ,343 | ,354 | ,344 | ,348 | ,344 | ,345 |
| Location | [X_BAR=1] | ,386 | ,386 | ,383 | ,344 | ,680 | ,363 | ,379 | ,377 |
| | [X_BAR=2] | ,365 | ,365 | ,366 | ,348 | ,363 | 2,403 | ,364 | ,363 |
| | [X_BAR=3] | ,388 | ,388 | ,383 | ,344 | ,379 | ,364 | ,427 | ,377 |
| | [X_BAR=4] | ,383 | ,383 | ,381 | ,345 | ,377 | ,363 | ,377 | ,395 |
| | [X_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | -4,700 | ,796 | 34,863 | 1 | ,000 | -6,260 | -3,140 |
| | [Q_BAR = 2] | -4,542 | ,791 | 32,937 | 1 | ,000 | -6,093 | -2,991 |
| | [Q_BAR = 3] | -2,478 | ,765 | 10,485 | 1 | ,001 | -3,977 | -,978 |
| | [Q_BAR = 4] | ,517 | ,741 | ,486 | 1 | ,486 | -,936 | 1,970 |
| Location | [Y_BAR=1] | -1,826 | ,974 | 3,517 | 1 | ,061 | -3,735 | ,082 |
| | [Y_BAR=2] | -2,107 | 1,143 | 3,399 | 1 | ,065 | -4,346 | ,133 |
| | [Y_BAR=3] | -2,388 | ,781 | 9,343 | 1 | ,002 | -3,919 | -,857 |
| | [Y_BAR=4] | -1,804 | ,771 | 5,481 | 1 | ,019 | -3,315 | -,294 |
| | [Y_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [Y_BAR=1] | [Y_BAR=2] | [Y_BAR=3] | [Y_BAR=4] | [Y_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | 1,000 | ,993 | ,957 | ,916 | ,745 | ,640 | ,942 | ,941 |
| | [Q_BAR = 2] | ,993 | 1,000 | ,963 | ,921 | ,750 | ,644 | ,948 | ,947 |
| | [Q_BAR = 3] | ,957 | ,963 | 1,000 | ,952 | ,773 | ,662 | ,972 | ,977 |
| | [Q_BAR = 4] | ,916 | ,921 | ,952 | 1,000 | ,751 | ,639 | ,934 | ,949 |
| Location | [Y_BAR=1] | ,745 | ,750 | ,773 | ,751 | 1,000 | ,514 | ,754 | ,759 |
| | [Y_BAR=2] | ,640 | ,644 | ,662 | ,639 | ,514 | 1,000 | ,645 | ,649 |
| | [Y_BAR=3] | ,942 | ,948 | ,972 | ,934 | ,754 | ,645 | 1,000 | ,952 |
| | [Y_BAR=4] | ,941 | ,947 | ,977 | ,949 | ,759 | ,649 | ,952 | 1,000 |
| | [Y_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [Y_BAR=1] | [Y_BAR=2] | [Y_BAR=3] | [Y_BAR=4] | [Y_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | ,634 | ,626 | ,583 | ,541 | ,578 | ,582 | ,586 | ,577 |
| | [Q_BAR = 2] | ,626 | ,626 | ,583 | ,541 | ,578 | ,582 | ,586 | ,577 |
| | [Q_BAR = 3] | ,583 | ,583 | ,585 | ,540 | ,576 | ,579 | ,581 | ,576 |
| | [Q_BAR = 4] | ,541 | ,541 | ,540 | ,550 | ,542 | ,542 | ,541 | ,542 |
| Location | [Y_BAR=1] | ,578 | ,578 | ,576 | ,542 | ,948 | ,572 | ,573 | ,569 |
| | [Y_BAR=2] | ,582 | ,582 | ,579 | ,542 | ,572 | 1,306 | ,576 | ,572 |
| | [Y_BAR=3] | ,586 | ,586 | ,581 | ,541 | ,573 | ,576 | ,610 | ,573 |
| | [Y_BAR=4] | ,577 | ,577 | ,576 | ,542 | ,569 | ,572 | ,573 | ,594 |
| | [Y_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|------------|----------|--------|--------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | -5,460 | ,742 | 54,177 | 1 ,000 | -6,914 | -4,006 |
| | [Q_BAR = 2] | -5,044 | ,703 | 51,431 | 1 ,000 | -6,422 | -3,665 |
| | [Q_BAR = 3] | -2,238 | ,624 | 12,852 | 1 ,000 | -3,462 | -1,015 |
| | [Q_BAR = 4] | ,789 | ,601 | 1,725 | 1 ,189 | -,388 | 1,967 |
| Location | [N_BAR=1] | -24,761 | 4481,978 | ,000 | 1 ,996 | -8809,276 | 8759,755 |
| | [N_BAR=2] | -24,761 | ,000 | . | 1 , | -24,761 | -24,761 |
| | [N_BAR=3] | -1,810 | ,645 | 7,868 | 1 ,005 | -3,074 | -,545 |
| | [N_BAR=4] | -1,627 | ,632 | 6,620 | 1 ,010 | -2,866 | -,388 |
| | [N_BAR=5] | 0 | . | . | 0 , | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [N_BAR=1] | [N_BAR=2] | [N_BAR=3] | [N_BAR=4] | [N_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | 1,000 | ,946 | ,836 | ,782 | ,000 | . | ,809 | ,819 |
| | [Q_BAR = 2] | ,946 | 1,000 | ,881 | ,825 | ,000 | . | ,853 | ,864 |
| | [Q_BAR = 3] | ,836 | ,881 | 1,000 | ,928 | ,000 | . | ,952 | ,967 |
| | [Q_BAR = 4] | ,782 | ,825 | ,928 | 1,000 | ,000 | . | ,903 | ,922 |
| Location | [N_BAR=1] | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 | . | ,000 | ,000 |
| | [N_BAR=2] | . | . | . | . | . | 1,000 | . | . |
| | [N_BAR=3] | ,809 | ,853 | ,952 | ,903 | ,000 | . | 1,000 | ,925 |
| | [N_BAR=4] | ,819 | ,864 | ,967 | ,922 | ,000 | . | ,925 | 1,000 |
| | [N_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [N_BAR=1] | [N_BAR=2] | [N_BAR=3] | [N_BAR=4] | [N_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | ,550 | ,493 | ,387 | ,349 | ,550 | ,000 | ,387 | ,384 |
| | [Q_BAR = 2] | ,493 | ,495 | ,387 | ,349 | ,493 | ,000 | ,387 | ,384 |
| | [Q_BAR = 3] | ,387 | ,387 | ,390 | ,348 | ,387 | ,000 | ,384 | ,382 |
| | [Q_BAR = 4] | ,349 | ,349 | ,348 | ,361 | ,349 | ,000 | ,350 | ,350 |
| Location | [N_BAR=1] | ,550 | ,493 | ,387 | ,349 | 20088125,524 | ,000 | ,387 | ,384 |
| | [N_BAR=2] | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 |
| | [N_BAR=3] | ,387 | ,387 | ,384 | ,350 | ,387 | ,000 | ,416 | ,377 |
| | [N_BAR=4] | ,384 | ,384 | ,382 | ,350 | ,384 | ,000 | ,377 | ,400 |
| | [N_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|------------|------|--------|--------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | -6,672 | ,718 | 86,462 | 1 ,000 | -8,078 | -5,266 |
| | [Q_BAR = 2] | -6,212 | ,675 | 84,672 | 1 ,000 | -7,535 | -4,889 |
| | [Q_BAR = 3] | -3,213 | ,579 | 30,835 | 1 ,000 | -4,346 | -2,079 |
| | [Q_BAR = 4] | ,070 | ,525 | ,018 | 1 ,894 | -,960 | 1,099 |
| Location | [M_BAR=1] | -27,967 | ,000 | . | 1 , | -27,967 | -27,967 |
| | [M_BAR=2] | -5,506 | ,976 | 31,833 | 1 ,000 | -7,419 | -3,594 |
| | [M_BAR=3] | -3,107 | ,603 | 26,591 | 1 ,000 | -4,288 | -1,926 |
| | [M_BAR=4] | -2,344 | ,581 | 16,288 | 1 ,000 | -3,482 | -1,205 |
| | [M_BAR=5] | 0 | . | . | 0 , | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [M_BAR=1] | [M_BAR=2] | [M_BAR=3] | [M_BAR=4] | [M_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | 1,000 | ,937 | ,799 | ,719 | . | ,631 | ,778 | ,772 |
| | [Q_BAR = 2] | ,937 | 1,000 | ,850 | ,764 | . | ,651 | ,827 | ,821 |
| | [Q_BAR = 3] | ,799 | ,850 | 1,000 | ,891 | . | ,589 | ,946 | ,955 |
| | [Q_BAR = 4] | ,719 | ,764 | ,891 | 1,000 | . | ,528 | ,857 | ,891 |
| Location | [M_BAR=1] | . | . | . | . | 1,000 | . | . | . |
| | [M_BAR=2] | ,631 | ,651 | ,589 | ,528 | . | 1,000 | ,569 | ,567 |
| | [M_BAR=3] | ,778 | ,827 | ,946 | ,857 | . | ,569 | 1,000 | ,907 |
| | [M_BAR=4] | ,772 | ,821 | ,955 | ,891 | . | ,567 | ,907 | 1,000 |
| | [M_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [M_BAR=1] | [M_BAR=2] | [M_BAR=3] | [M_BAR=4] | [M_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | ,515 | ,454 | ,332 | ,271 | ,000 | ,442 | ,336 | ,322 |
| | [Q_BAR = 2] | ,454 | ,456 | ,332 | ,271 | ,000 | ,429 | ,336 | ,322 |
| | [Q_BAR = 3] | ,332 | ,332 | ,335 | ,271 | ,000 | ,332 | ,330 | ,321 |
| | [Q_BAR = 4] | ,271 | ,271 | ,271 | ,276 | ,000 | ,271 | ,271 | ,272 |
| Location | [M_BAR=1] | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | [M_BAR=2] | ,442 | ,429 | ,332 | ,271 | ,000 | ,952 | ,335 | ,321 |
| | [M_BAR=3] | ,336 | ,336 | ,330 | ,271 | ,000 | ,335 | ,363 | ,317 |
| | [M_BAR=4] | ,322 | ,322 | ,321 | ,272 | ,000 | ,321 | ,317 | ,337 |
| | [M_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | -5,565 | ,791 | 49,551 | 1 | ,000 | -7,115 | -4,016 |
| | [Q_BAR = 2] | -5,266 | ,773 | 46,433 | 1 | ,000 | -6,781 | -3,751 |
| | [Q_BAR = 3] | -2,705 | ,721 | 14,066 | 1 | ,000 | -4,119 | -1,292 |
| | [Q_BAR = 4] | ,347 | ,692 | ,251 | 1 | ,616 | -1,009 | 1,702 |
| Location | [S_BAR=1] | -26,884 | ,000 | . | 1 | . | -26,884 | -26,884 |
| | [S_BAR=2] | -2,168 | 1,329 | 2,660 | 1 | ,103 | -4,773 | ,437 |
| | [S_BAR=3] | -2,347 | ,736 | 10,167 | 1 | ,001 | -3,789 | -,904 |
| | [S_BAR=4] | -2,089 | ,727 | 8,249 | 1 | ,004 | -3,515 | -,664 |
| | [S_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |

Asymptotic Correlation Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [S_BAR=1] | [S_BAR=2] | [S_BAR=3] | [S_BAR=4] | [S_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | 1,000 | ,976 | ,907 | ,862 | . | ,490 | ,889 | ,892 |
| | [Q_BAR = 2] | ,976 | 1,000 | ,928 | ,882 | . | ,501 | ,910 | ,913 |
| | [Q_BAR = 3] | ,907 | ,928 | 1,000 | ,944 | . | ,534 | ,968 | ,974 |
| | [Q_BAR = 4] | ,862 | ,882 | ,944 | 1,000 | . | ,514 | ,927 | ,939 |
| Location | [S_BAR=1] | . | . | . | . | 1,000 | . | . | . |
| | [S_BAR=2] | ,490 | ,501 | ,534 | ,514 | . | 1,000 | ,518 | ,522 |
| | [S_BAR=3] | ,889 | ,910 | ,968 | ,927 | . | ,518 | 1,000 | ,945 |
| | [S_BAR=4] | ,892 | ,913 | ,974 | ,939 | . | ,522 | ,945 | 1,000 |
| | [S_BAR=5] | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a | .a |

Asymptotic Covariance Matrix

| | Threshold | | | | Location | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | [Q_BAR = 1] | [Q_BAR = 2] | [Q_BAR = 3] | [Q_BAR = 4] | [S_BAR=1] | [S_BAR=2] | [S_BAR=3] | [S_BAR=4] | [S_BAR=5] |
| Threshold | [Q_BAR = 1] | ,625 | ,596 | ,517 | ,471 | ,000 | ,514 | ,518 | ,513 |
| | [Q_BAR = 2] | ,596 | ,597 | ,518 | ,471 | ,000 | ,514 | ,517 | ,513 |
| | [Q_BAR = 3] | ,517 | ,518 | ,520 | ,471 | ,000 | ,512 | ,514 | ,511 |
| | [Q_BAR = 4] | ,471 | ,471 | ,471 | ,478 | ,000 | ,472 | ,472 | ,472 |
| Location | [S_BAR=1] | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 |
| | [S_BAR=2] | ,514 | ,514 | ,512 | ,472 | ,000 | 1,767 | ,507 | ,505 |
| | [S_BAR=3] | ,518 | ,517 | ,514 | ,472 | ,000 | ,507 | ,542 | ,506 |
| | [S_BAR=4] | ,513 | ,513 | ,511 | ,472 | ,000 | ,505 | ,506 | ,529 |
| | [S_BAR=5] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|---------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [EFF_BAR = 1] | -11,212 | 1,566 | 51,233 | 1 | ,000 | -14,282 | -8,142 |
| | [EFF_BAR = 2] | -10,177 | 1,455 | 48,912 | 1 | ,000 | -13,029 | -7,325 |
| | [EFF_BAR = 2] | -8,294 | 1,280 | 41,960 | 1 | ,000 | -10,803 | -5,784 |
| | [EFF_BAR = 2] | -8,071 | 1,263 | 40,835 | 1 | ,000 | -10,546 | -5,595 |
| | [EFF_BAR = 3] | -6,766 | 1,173 | 33,272 | 1 | ,000 | -9,065 | -4,467 |
| | [EFF_BAR = 3] | -4,258 | 1,077 | 15,628 | 1 | ,000 | -6,369 | -2,147 |
| | [EFF_BAR = 3] | -2,692 | 1,065 | 6,390 | 1 | ,011 | -4,780 | -,605 |
| | [EFF_BAR = 4] | -1,124 | 1,059 | 1,125 | 1 | ,289 | -3,200 | ,952 |
| | [EFF_BAR = 4] | 1,057 | 1,048 | 1,017 | 1 | ,313 | -,997 | 3,110 |
| | [EFF_BAR = 4] | 3,156 | 1,104 | 8,168 | 1 | ,004 | ,992 | 5,320 |
| Location | [X_BAR=1] | ,255 | ,906 | ,079 | 1 | ,779 | -1,521 | 2,030 |
| | [X_BAR=2] | -,396 | 1,583 | ,063 | 1 | ,802 | -3,499 | 2,706 |
| | [X_BAR=3] | -1,308 | ,697 | 3,521 | 1 | ,061 | -2,675 | ,058 |
| | [X_BAR=4] | -1,077 | ,667 | 2,605 | 1 | ,107 | -2,384 | ,231 |
| | [X_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |
| | [Y_BAR=1] | ,963 | 1,012 | ,905 | 1 | ,342 | -1,021 | 2,946 |
| | [Y_BAR=2] | ,677 | 1,143 | ,351 | 1 | ,554 | -1,563 | 2,917 |
| | [Y_BAR=3] | ,758 | ,789 | ,921 | 1 | ,337 | -,790 | 2,305 |
| | [Y_BAR=4] | 1,106 | ,776 | 2,029 | 1 | ,154 | -,416 | 2,628 |
| | [Y_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |
| | [M_BAR=1] | -3,694 | 2,138 | 2,983 | 1 | ,084 | -7,885 | ,498 |
| | [M_BAR=2] | -3,346 | 1,093 | 9,376 | 1 | ,002 | -5,487 | -1,204 |
| | [M_BAR=3] | -,783 | ,552 | 2,012 | 1 | ,156 | -1,865 | ,299 |
| | [M_BAR=4] | -,161 | ,534 | ,091 | 1 | ,763 | -1,207 | ,885 |
| | [M_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |
| | [N_BAR=1] | -3,227 | 2,538 | 1,617 | 1 | ,204 | -8,201 | 1,747 |
| | [N_BAR=2] | 2,021 | 2,090 | ,935 | 1 | ,334 | -2,076 | 6,118 |
| | [N_BAR=3] | ,682 | ,643 | 1,127 | 1 | ,288 | -,578 | 1,942 |
| | [N_BAR=4] | ,663 | ,634 | 1,094 | 1 | ,296 | -,579 | 1,904 |
| | [N_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |
| | [S_BAR=1] | 3,813 | 1,772 | 4,628 | 1 | ,031 | ,339 | 7,286 |
| | [S_BAR=2] | 1,420 | 1,345 | 1,114 | 1 | ,291 | -1,216 | 4,056 |
| | [S_BAR=3] | ,999 | ,800 | 1,558 | 1 | ,212 | -,570 | 2,567 |
| | [S_BAR=4] | 1,354 | ,791 | 2,929 | 1 | ,087 | -,197 | 2,905 |
| | [S_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |
| | [W_BAR=1] | -8,591 | 1,157 | 55,160 | 1 | ,000 | -10,858 | -6,324 |
| | [W_BAR=2] | -6,693 | 2,012 | 11,068 | 1 | ,001 | -10,636 | -2,750 |
| | [W_BAR=3] | -4,289 | ,498 | 74,062 | 1 | ,000 | -5,266 | -3,312 |
| | [W_BAR=4] | -2,412 | ,448 | 28,985 | 1 | ,000 | -3,290 | -1,534 |
| | [W_BAR=5] | 0 | . | . | 0 | . | . | . |

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department



The impact of e-marketing techniques to improve the effectiveness of communication with customers

"A field study on the offices of Syrian Arab Airline Establishment"

A study presented for Doctorate degree in Marketing - Business Administration

Prepared by:

Sam SOLEMAN

Supervised by

Dr. Tareq AL-KHIER

Co- Supervised by

Dr. Samer AL-MOUSTAFA

2015

Abstract

This study is an attempt to joint between the modern Marketing Thoughts (which consider the costumer is the focus of all marketing practices, and the information technology (IT) and Digital Technology tools to serve Marketing within the concept of E-marketing.

The study is prepared to discover the correlation between the Electronic Marketing Technics and Effective communication with the costumer. We considered that Electronic Marketing represented by (Good approaching to the costumer electronically, Safety Feeling while electronic browsing, Efficiency Responding, easily of electronically communicates, Personalizing Degree in electronically dealing). In addition, we had considered that Effective communication with the costumer moving throw three basic steps: (Acceptance, Responding, and Consistency).

Research Methodology: Researcher relied on the descriptive and analytical approach, and use the questionnaire as a key tool throughout a sample of 285 cases from the user of the Syrian Air Institution's website. SPSS package was used for testing the hypothesis.

Research results: The most important results that we could conclude is:

1. Costumer's Acceptance of the electronically communication process is affected by the efforts, that company is introducing for good approaching to the consumer on the institute's website.
2. Costumer's Responding to the electronically communication process is generated from the following factors:
 - Costumer's safety while browsing website.
 - Efficiency responding to the costumer's questions on the website.
 - Connecting to the website easily, whenever using several ways.
 - Personalizing Degree to active the communication with the costumer.
3. No link Discoveredd to any variable of the independent variables studied by the researcher with the effectiveness of electronic communication - Consistency as the dependent variable.
4. Different age groups at a rate of 15.7% influence the answers of respondents about the axis of a Safety Feeling while electronic transactions.
5. Education degree affect 17% difference in the answers of respondents around the axis electronic communication - acceptance

Keywords: E-Marketing, E- communication, e-marketing techniques, communication with customers