



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر إعلام واتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د"

دفعة: 2019

إشراف الأستاذ:

هارون منصر

من إعداد الطالبتان:

فاطمة الزهراء مساعدي

فهيمة بن خديم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لدمية عابدي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
هارون منصر	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
بدر الدين مسعودي	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر إعلام واتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د"

دفعة: 2019

إشراف الأستاذ:

هارون منصر

من إعداد الطالبتان:

فاطمة الزهراء مساعدي

فهيمة بن خديم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لدمية عابدي	أستاذ محاضر – أ –	رئيسا
هارون منصر	أستاذ محاضر – أ –	مشرفا ومقرا
بدر الدين مسعودي	أستاذ مساعد – أ –	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله والشكر لله وحده والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه

وسلم الذي أنارنا بالعلم وأحيا بالقرآن قلوبنا

نتقدم بالشكر الجزيل إلى اسناذنا الفاضل "هارون منص" لإشرافه على

هذه المدكرة بأسمى آيات الشكر الذي أعاننا بتصائحه وتوجيهاته القيمة

وإلى أساتذة قسم الإعلام والاتصال وإلى كل من ساهم على إنجاز هذه

المدكرة من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة العائلة، الأصدقاء، الإخوة

إلهم جميعا عظيم إمنثانا وتقديرنا ووفائنا

إِلَيْكُمْ أَكْثَرَ مِنْ شُكْرِنَا

إهداء

نشكر الله العلي العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

أهدي ثمرة جهدي إلى

الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأطال في عمرهما

أخواي محمد وحسان .. سندي في الحياة

إلى رفيق الدرب: طه

أخواتي الغوالي مروة وفاطمة وشروق، أسماء، شهيناز

إلى صديقاتي ورفيقاتي

سمية، زهرة، أسماء، دلال، رفيدة، سعاد، نادية، مريم

فهيمة

فاطمة
الزهراء

إهداء

الحمد لله الذي وفقني ونور قلبي بالعلم والمعرفة فيارب لك الحمد كما ينبغي لجلال
وجهك وعظيم سلطانك وصل الله على خير الأنام نبينا محمد عليه أفضل الصلاة
والسلام

أهدي ثمرة جهدي إلى

هدية الرحمن ووصيته في قوله [وبالوالدين إحسانا]

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى فيض الحنان وينبوع المحبة إلى أحن قلب
وأرق روح إلى من سهرت الليالي وأنقصت من نفسها وتزيد لنا إلى من غمرتني بحبها
وحنانها وأنارت درب حياتي بدعائها "أمي الغالية" أطال الله في عمرها
إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وأدخله فسيح جنانه

إلى الذي كان سنداً لي في الحياة وعوضني معنى الحب والحنان مصدر فخري

واعتزازي إلى من ضحى بنصف عمره من أجل أن يوفر لنا أساليب الراحة إلى من

غرس فينا حب التعلم والكفاح إلى قدوتي في الحياة "أبي الثاني" أطال الله في عمره
إلى شموع البيت إخوتي الأعزاء حيدر، أيمن، عبد الرحمن، زهر الدين

إلى نور حياتي وأعز الناس خالتي العزيزة حنونة التي كانت سند حياتي وإلى زوجها

أخي الكبير عمار وإلى أشقائي صلاح، ريان، دعاء، إسلام

إلى صديقة دربي ورفيقة حياتي أختي العزيزة فهيمة بن خديم

إلى أختي التي لم تنجبها أمي وأجمل هدية في الماستر: أسماء رامي

إلى رفيقة عمري ونور حياتي زهية عسال إلى كل أحبائي وأعزاء قلبي سامية توأم

روحي وخديجة أختي الصغيرة وصديقتي رفيدة وجارتي سارة

وإلى كل من عجز اللسان عن ذكرهم

إلى كل الأهل والأقارب عمي محمد ونبيل

الفهرس العام

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	
		شكر وعران
		إهداء
01		مقدمة
الإطار المنهجي		
03	أولاً: إشكالية الدراسة	الإطار المنهجي
06	ثانياً: تحديد المفاهيم	
09	ثالثاً: الدراسات السابقة	
14	رابعاً: منهج وأدوات الدراسة	
الفصل الأول		
الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المؤسسة الخدمية		
18		الفصل الأول
	تمهيد	
19	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية	
19	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية	
20	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية	
21	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية	
22	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية	
24	المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المؤسسة الخدمية	
24	المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	
31	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الإلكترونية والعملية الاتصالية	
34	المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأهدافها	
37	المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية	
41	المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية	
41	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني	
44	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الإلكتروني	
47	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية	
49	المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني	

52	خلاصة الفصل الأول	
الفصل الثاني ولاء العميل الإلكتروني في المؤسسة الخدمية		
54	تمهيد	الفصل الثاني
55	المبحث الأول: العميل الإلكتروني في المؤسسة الخدمية	
55	المطلب الأول: مفهوم العميل	
59	المطلب الثاني: العميل الإلكتروني وخصائصه	
60	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية	
63	المطلب الرابع: إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونيين	
65	المطلب الخامس: كيفية استقطاب العملاء الإلكترونيين للموقع الإلكتروني	
66	المبحث الثاني: الولاء الإلكتروني في المؤسسة الخدمية	
66	المطلب الأول: مفهوم الولاء	
67	المطلب الثاني: أبعاد الولاء وأنواعه	
69	المطلب الثالث: مفهوم الولاء الإلكتروني	
69	المطلب الرابع: أساليب بناء الولاء الإلكتروني للعميل	
70	المطلب الخامس: دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق الولاء الإلكتروني	
72	خلاصة الفصل الثاني	
الإطار التطبيقي دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس تبسة		
74	تمهيد	الإطار التطبيقي
75	أولاً: تقديم عام لمؤسسة موبيليس	
85	ثانياً: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها	
105	خلاصة الفصل التطبيقي	
107	خاتمة	
قائمة المصادر والمراجع		
الملاحق		
الملخص		

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	النمط التنظيمي المفلطح	23
02	نمط الهيكل المصفوفي	24
03	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	28
04	عناصر العملية الاتصالية التسويقية الإلكترونية	33
05	دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية	35
06	وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية	38
07	أشكال التسويق المباشر بالإنترنت	50
08	مراحل إتخاذ قرار الشراء	61
09	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	79
10	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	80

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	العوامل المؤثرة في سلوك العميل	58
02	مراحل تطور مؤسسة موبيليس	76
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
04	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	86
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	87
06	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك في موبيليس	87
07	توزيع أفراد العينة حسب العنصر الذي تعرف من خلاله على منتجات موبيليس	88
08	توزيع أفراد العينة حسب أكثر عنصر جاذبية	89
09	توزيع أفراد العينة حسب العامل الذي يكون انطبعا حسنا عن موبيليس	90
10	توزيع أفراد العينة حسب الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الإلكترونية	90

91	توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت تدفعهم جودة الصورة والألوان المستخدمة في الإعلانات على شراء المنتج	11
92	توزيع أفراد العينة حسب ما يجذبهم لإعلانات موبيليس الإلكترونية	12
93	توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب لتنشيط المبيعات	13
94	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة تواصلهم مع موبيليس	14
95	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تحصلهم على المعلومات التي يحتاجونها عن خدمات موبيليس	15
96	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يتم فيها الإجابة عن انشغالاتهم واستفساراتهم	16
96	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني لموبيليس	17
97	توزيع أفراد العينة وفقا إذا ما كانوا يشعرون بالأمان والسرية عند استخدام الموقع الإلكتروني	18
98	توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي يواجهونها أثناء تعاملهم مع موبيليس	19
98	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول رسائل SMS التي ترسلها موبيليس	20
99	توزيع أفراد العينة حسب اختيارهم للمتعامل موبيليس	21
100	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تجعلهم يثقون بالأنشطة الاتصالية الإلكترونية لموبيليس	22
100	توزيع أفراد العينة حسب ما يجعلهم متخوفين من التعامل الإلكتروني مع موبيليس	23
101	توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهم عن منتجات وخدمات موبيليس	24
102	توزيع أفراد العينة حسب استعدادهم للتعامل مع متعامل آخر غير موبيليس	25
102	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لجودة خدمات موبيليس	26

مقدمة

مقدمة

لقد عرفت البيئة الاقتصادية تطورا كبيرا وسريعا مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان الاتصالات التسويقية التي تعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات.

حيث أوجد التطور التكنولوجي طرقا وأساليب جديدة تعتمد عليها المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يتجسد في الاتصالات التسويقية الالكترونية التي زادت أهميتها ومكانتها في السنوات الأخيرة.

ولم تبقى المؤسسة الخدمية بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات الحديثة، بل أيقنت ضرورة استخدامها ومسايرتها لهذه التكنولوجيا التي ترفع من مستوى أدائها وتساهم في ترقية مبيعاتها وخدماتها، وتحقق ولاء العميل لها ذلك من خلال إرضائه وجعله المستفيد الأول، وهذا بالاعتماد على مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في فهم سلوك العميل وطرق إرضائه والوصول إلى تحقيق ولاءه وذلك عن طريق إنشاء علاقة قوية معه والتواصل معه بالاعتماد على الوسائل الاتصالية الالكترونية الحديثة.

وباشتداد المنافسة بين المؤسسات وانفتاحها في مجال المفاضلة بين مجموعة الخدمات المقدمة، أصبح من الضروري على المؤسسة الخدمية تطوير أساليبها وأنشطتها الاتصالية بما يتماشى مع متطلبات العصر لتقوية علاقتها مع عملائها.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة التعرف على دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، حيث قسمنا الدراسة إلى: **الإطار المنهجي**: يحتوي على إشكالية الدراسة ومفاهيمها والدراسات السابقة، منهج البحث، مجتمع الدراسة عينتها. أما **الإطار النظري**: يتكون من فصلين، الفصل الأول بعنوان الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المؤسسة الخدمية. الفصل الثاني ولاء العميل الإلكتروني في المؤسسة الإلكترونية، وأخيرا **الإطار التطبيقي**: ويشمل الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

1. تحديد المشكلة

في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة واكتساح الانترنت لمختلف مجالات الحياة والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور تقنيات اتصالية حديثة, ظهر ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية التي تعتبر سمة من سمات هذا العصر وعنصر أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ونظرا لأهمية ومكانة هذه الاتصالات فان العديد من المؤسسات خاصة في قطاع الخدمات تنتهج هذا النشاط الاتصالي وتعطي له اهمية كبيرة وذلك للدور الذي يؤديه باعتباره وسيلة اتصال وتواصل بين المؤسسة وجمهورها وهذا ما شجع على زيادة عدد المؤسسات الخدمية التي اكتسحت السوق وزادت من حدة و شدة المنافسة فيما بينها، حيث تسعى كل مؤسسة في هذا المجال الى تحقيق اعلى نسبة من المبيعات لمنتجاتها وخدماتها المعروضة على حساب منتجات مؤسسات اخرى ولهذا فان المؤسسة الخدمية لتحقيق هذا الهدف والتمتع بالمزايا التنافسية فإنها تسعى جاهدة لتلبية احتياجات ومتطلبات عملائها واشباعها من خلال الخدمات التي تقدمها وهذا للحفاظ على موقعها في السوق.

والتحول الذي تعرفه الجزائر المتمثل في الانتقال من الاقتصاد المخطط الى اقتصاد السوق، وكذلك الانفتاح على الاستثمار الأجنبي الذي خلق نوعا من الديناميكية في مجال الانتاج والتسويق، جعل المنظمات الجزائرية في مواجهة صعبة امام المنظمات متعددة الجنسيات، ما فرض عليها ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية و التخطيط المحكم لعناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل يشبع حاجات ورغبات العملاء والمواءمة بين أهدافهم و أهداف المنظمة، وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها، تماشيا مع التغير الحاصل في كل الميادين وتنفيذا لرغبات العملاء سريعة التقلب.

وتهتم مؤسسة موبيليس بتبسة على غرار باقي المؤسسات بالاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لتحقيق ولاء عملائها لمنتجاتها وخدماتها لأطول مدة ممكنة بهدف تحقيق مردودية عالية بأقل تكلفة والربحية والاستمرارية في السوق المحلية.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس -
تبسة -؟

2. التساؤلات الفرعية

حيث تنفرع عن هذا الاشكال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر استخداما في مؤسسة موبيليس تبسة؟
- ماهي الوسائل الاتصالية الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس من أجل التواصل مع عملائها؟
- ما الذي يدفع عملاء موبيليس بتبسة لتعلق بمنتجاتها دون غيرها؟

3. أهداف الدراسة

حيث تهدف دراستنا إلى تحقيق مجموعة من النقاط هي:

1.3. الهدف الرئيسي

- التعرف على دور مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس بتبسة.

2.3. الأهداف الثانوية

- التعرف على الاتصالات التسويقية الإلكترونية بمؤسسة موبيليس ومزيجها.
- ابراز كيفية سيرورة النشاط الترويجي بالمؤسسة الخدمية والوسائل المعتمدة عليها.
- معرفة مدى مساهمة هاته الوسائل في تحسين العلاقة مع عملائها
- التعرف على آراء العملاء حول علاقتهم بمؤسسة موبيليس

- محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع والتعرف على مدى تطابقها.

4. أسباب اختيار الموضوع

لقد ارتأينا الى اختيار هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

1.4. أهمية الموضوع

يكن اختيارنا لهذا الموضوع نظرا لأهمية الاتصالات التسويقية الالكترونية التي تلعب دورا هاما بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد، خاصة في عصرنا هذا الذي يتميز بالتطور التكنولوجي الكبير، حيث يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية من أهم النشاطات المستخدمة في المؤسسات الخدمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهذا ما دفعنا إلى دراسة هذه الظاهرة، من خلال معرفة دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس بتبسة.

2.4. حداثة الموضوع

تبدأ حداثة الموضوع من حداثة استعمال الانترنت كوسيلة اتصالية حيث أصبح التسويق الالكتروني رائجا رواجاً كبيراً على شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويلقى اقبالا كبيرا من قبل الجمهور.

5. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه والذي يتعلق بالمزيج الاتصالي التسويقي الإلكتروني والذي يعتبر موضوعا مهما بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تسعى لكسب أكبر عدد من العملاء لتحقيق أعلى الأرباح من خلال ولاء عملاءها.

كما أن نتائج هذه الدراسة في الجانب التطبيقي ستساعد إلى حد ما مؤسسة موبيليس على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها ونقاط قوتها لدعمها والتركيز عليها. كما ستساعد التوصيات والاقتراحات التي يتم حوصلتها من النتائج في إبراز دور مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

ثانياً: تحديد المفاهيم

ان تحديد مشكلة البحث العلمي يستدعي القيام بضبط الموضوع وتحديد مفاهيمه، لذلك قبل البدء في

الدراسة النظرية حول الموضوع لابد من تحديد اهم المفاهيم التي تطرحها إشكالية الدراسة:

1. الاتصال

1.1. لغة: ورد تحديد كلمة اتصال في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من وصل والذي يعني

الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضا المواصلات والبلاغ.

2.1. اصطلاحاً: العملية الاتصالية في جوهرها هي عملية نقل المعلومات أو تبادل معلومات بين طرفين أو

أكثر، أو هي مجموعة اشارات أو رموز تنبعث من طرف الى آخر ولو تعددت وتتنوعت وسائل نقل المعلومات

أو الرموز أو الإشارات الالكترونية التي تؤدي وظيفة اتصالية.¹

كما يشير مفهوم الاتصال الى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل

نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه.²

2. التسويق

1.2. لغة: التسويق بالإنجليزية (Marketing) هو الأسلوب أو النشاط المُستخدَم من قبل المُنتجين بهدف

بيع المُنتجات أو الخدمات للمُستهلكين.³

¹ محمد شلبي: "المنهجية في التحليل السياسي"، الجزائر 97، ص 145.

² منال طلعت محمود: "مدخل إلى علم الاتصال"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 18.

³ تعريف ومعنى تسويق في معجم المعاني الجامع"، المعاني، <https://mawdoo3.com> اطلع عليه بتاريخ 1-4-2017.

بتصرّف ، تاريخ الزيارة 31.05.2019، الساعة 13:11.

2.2. اصطلاحاً: عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير،

ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد

وتحقيق أهداف المنظمات.¹

3. التسويق الإلكتروني: هو عملية يتم من خلالها إنتاج وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات للعملاء

والمستهلكين في بيئة الانترنت.

4. المزيج التسويقي: يعرف المزيج على أنه مجموعة من العناصر التي عندما تمزج تكون السوق وهذه

العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهي مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل

للتأثير على سلوك المستهلك.²

5. اتصالات التسويقية الإلكترونية

تعرف بأنها الوسائل الإلكترونية التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على

سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسة.³

6. مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

هو مجموعة العناصر والأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وهي

الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني.⁴

¹ أبو قحف عبد السلام: "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58.

² شيخي مختاربه: "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان"، رسالة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2013، ص 8.

³ علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 60.

⁴ طارق أحمد طه: "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 193.

وهو ايضا ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، وتتمثل في الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني.¹

7. العميل

1.7. لغة: المتعامل مع مقدم خدمة او تجارة.²

2.7. اصطلاحا: يعرف العميل على أنه الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر.³

8. الولاء

1.8. لغة: يقصد به لغة هو المحبة، النُصرة والقرب.⁴

2.8. اصطلاحا: هو تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة، ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.⁵

¹ طارق أحمد طه: مرجع سبق ذكره، ص 193.

² تعريف ومعنى الزبون في معجم المعاني الجامع -معجم عربي، <https://www.almaany.com> تاريخ الزيارة 31.05.2019/ الساعة 15:17.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا: "ادارة العلاقات مع العملاء"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2013، ص 104.

⁴ قاموس الممتاز، عربي، دار العلوم، ص 403.

⁵ دخيل الله غنام المطيري: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، 2010، ص 35.

ثالثاً: الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة الباحث أحمد رسمي أحمد بعلوشة، بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم عناصر الترويج الإلكتروني الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، ومدى اقبال العملاء على استخدام هذه العناصر. وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي:

– ما هو أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة؟

وقد لجأ الباحث إلى المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف البحث واستعان بالعينة الطبقية العشوائية.

وكانت نتائج هذه الدراسة كالاتي:

– يهتم بنك فلسطين بعناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكتروني) ويعتبر الإعلان الإلكتروني أهم هذه العناصر المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء.

– أن أدوات الترويج الإلكتروني هي المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين، البريد الإلكتروني وشبكات الهاتف المحمول، تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. إن الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء مهمة حيث اعتبروا أن البنك يحقق نسبياً ميزة تنافسية عن منافسيه من البنوك الأخرى، حيث تشير النتائج أن البنك يقدم خدمات بشكل

أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة، وان خفض الكلفة على العميل باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني يعد من أولويات البنك كما يتميز البنك بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك الأخرى ويقوم بمنح عملائه الدائمين مزايا إضافية مختلفة.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة نور الصباغ، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية 2016.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

– هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية ام تي ان وسيراطل؟

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا البحث من خلال استخدامها لأساليب SPSS والاستبانة واعتمدت على عينة غير عشوائية من زبائن أم تي ان وسيراطل.

وخلصت الباحثة الى النتائج التالية:

– سعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني حيث يجب أن يكون السعر اقل.

– الزبائن راضين عن قسم خدمة الزبائن الموجود على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات.

– الزبائن راضين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني.

– اغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة في الاستخدام.

الدراسة الثالثة: من اعداد الباحث أحمد فوزي شلبية، بعنوان: العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال بجامعة الشرق الاوسط

2011.

حيث هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني وتؤدي إلى نجاح التجارة الإلكترونية في كافة شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية في أسواق الأعمال الإلكترونية بالاستعانة بأداة استمارة الاستبيان، أما العينة فقد شملت 22 شركة ممارسة للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ارتفاع مستوى جودة الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الرضا الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الثقة الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى المنافع المتوقعة في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.
- ارتفاع مستوى الرضا عن الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الأردنية.
- ارتفاع الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية.

2. الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: دراسة الباحث نور الدين مبني بعنوان: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومعرفة مدى

تطبيقها لأنشطة الاتصال التسويقي حيث انطلق الباحث من الأشكال التالي:

- هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة هذه المشكلة، من خلال الاعتماد على أسلوب العينة المسيحية القصيدة.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي، حيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى وهذا يؤكد الفرضية الأولى.

- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقهما اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة.

- الموقع الحيوي لمصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي.

- عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة.

- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استثمارية إلا في وحالة الطبع.

- اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع والعمال التنفيذيين فقط.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة حماني أمينة، بعنوان أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب

السياح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير 2011/2012.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السياح وسلوكهم الاستهلاكي.

وتمثلت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي لسياح؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على عدة أساليب في المعالجة كاستنتاج

والاستقراء.

وخلصت الباحثة الى النتائج التالية:

- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.
- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق.
- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا.
- الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الحسنة.
- تعدد وتنوع تشكيلة منتجات المؤسسة.
- ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي.
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية المؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم.

3. التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت جوانب متعددة من دراستنا المتمثلة في دراسة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودوره في تحقيق ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس بتبسة، فإنه ومن خلال مراجعة ما جاء في هذه الدراسات من نتائج وتوصيات فإننا نخلص إلى أن الدراسات السابقة قد تنوعت في مجمل اهتماماتها ودراساتها حيث تناولت جوانب مختلفة من مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية أو أحد عناصره في المؤسسات الخدمية، والاسس العلمية التي تبنى عليها، لكن لم تتناول هذه الدراسات مجمل الجوانب التي تستعرضها الدراسة قيد البحث بشكل أساسي لكن اشارت إلى أهم عناصر الموضوع.

رابعاً: منهج وأدوات الدراسة

1. المنهج المتبع

لابد لأي باحث عند القيام بأي دراسة من اتباع خطوات منظمة وهادفة لبلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة ويعرف المنهج على أنه: "هو وسيلة للاستعلام والاستقصاء الدقيق، المنظم والدقيق، يقوم به الباحث للانتقال من المجهول الى المعلوم لاكتشاف علاقات جديدة وتطوير أو تصحيح أو التحقق من معلومات متاحة."

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، فإن المنهج الوصفي الشائع في بحوث الاتصال هو المنهج المناسب لهذه الدراسة الذي يقوم على تفسير الوضع القائم الظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها.

2. تعريف المنهج الوصفي

هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمية.¹

3. أدوات جمع البيانات

إن مدى نجاح هذه الدراسة يتوقف على مدى فاعلية الادوات المستخدمة في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث سنعتمد على أدوات علمية ملائمة لبحثنا بغية الوصول إلى المعلومة الصحيحة، لذلك استعملنا الادوات التالية:

1.3 المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري: من الدراسات السابقة والمقالات والرسائل

الجامعية والكتب العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة.

¹ ماثيو جيدر: "منهجية البحث"، ترجمة ملكة أبيضن دليل باحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، ص 100.

2.3. الاستبيان: هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من المستجيب من خلال مقابلة، حيث يتكون الاستبيان من مجموعة أسئلة يتم صياغتها بكل دقة وعناية للوصول إلى الاجابات من العينة التي تم اختيارها.¹

4. مجتمع الدراسة

يقصد به الأفراد الذين ستجرى عليها الدراسة ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة فيما بينهم تميزها عن العناصر الأخرى والتي تجرى عليها الدراسة والبحث.² يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة موبيليس تبسة، ومع الأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من التركيز ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات.

5. عينة الدراسة

1.5. تعريفها: هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصل.³

وقد قمنا باستخدام العينة القصدية، ويقصد بها إجراء الدراسة على فئة معينة قد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنظمة تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ككل.⁴ حيث تم استهداف عينة من عملاء موبيليس وكالة تبسة من خلال عينة قصدية من طلبة الماستر اعلام واتصال بجامعة تبسة، حيث تم توزيع **41** استمارة بشكل شخصي.

¹ طه عبد العاطي نجم: "مناهج البحث الاعلامي"، دار كلمة للنشر، الاسكندرية، 2010، ص 33.

² فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 186.

³ محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، ط2، 1999، ص 84.

⁴ فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة: مرجع سبق ذكره، ص 201.

6. مجالات الدراسة

1.6. المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في وكالة موبيليس بولاية تبسة.

2.6. المجال الزمني: تقسم هذه الدراسة إلى جانبين؛ إطار نظري امتد من شهر ديسمبر 2018 إلى غاية

شهر أبريل 2019 وإطار تطبيقي امتد من شهر أبريل إلى شهر ماي 2019.

7. صعوبات الدراسة

يعترض أي بحث إلى العديد من الصعوبات ومن أهم الصعوبات الذي اعترضتنا أن أغلب المراجع

المتوفرة في مجال دراستنا لم تعد تتساير مع المجريات الجديدة والتطورات الراهنة في ظل التكنولوجيات الحديثة

التي طرأت في مجال الدراسة.

الفصل الأول

الاتصالات التسويقية الإلكترونية في
المؤسسة الخدمية

تمهيد

لقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة من طرف المؤسسات الخدمية في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، الامر الذي ادى الى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.

وفي ظل احتدام المنافسة وجب على المؤسسة أن تحافظ على زبائنها بطريقة أو بأخرى، لدوام سيرورة نشاطها في السوق، فأضحى على المؤسسات معرفة زبائنها والتوجه إليهم من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم التي على أساسها تتم عملية الإنتاج خاصة في مجال الخدمات واشباعها وبذلك تحقيق رضاهم فولاءهم.

وسيتّم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية في المؤسسة الخدمية

المبحث الثالث مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

قبل التطرق لتعريف المؤسسة الخدمية، علينا أن نعطي تعريفا للخدمة باعتبارها أساس وجود المؤسسة الخدمية، حيث يمكن تعريف الخدمة على أنها: الطريقة العلمية لخدمة الإنسان والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته، وهي كذلك النظام الذي يعمل على حل مشكلات الأفراد والجماعات وتنمية قدراتهم وميولهم والوصول بهم إلى مستوى من الحياة بشكل يتفق مع رغباتهم الخاصة من خلال مجموعة من الفوائد أو اشباعات مرتبطة بسلع أو خدمات اخرى غير ملموسة.¹

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بساعة معينة.²

وعرفها كوتلر على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فنقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.³

تعريف المؤسسة الخدمية: يقصد بها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، وهي نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومن أمثلة المؤسسات التي تقدم الخدمات الفنادق، المستشفيات ومؤسسات أخرى متنوعة.⁴

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف: "تسويق الخدمات"، دار الراية، عمان، الأردن، 2011، ص 39.

² محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان، 2001، ص 19.

³ سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية"، الإسكندرية، 2002، ص 165.

⁴ أحمد بن عشاوي: "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، العدد 4، د. مكان، 2006، ص 08.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل:¹

أولاً: مرحلة المؤسسة الأصل

وتعرف بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بتحديد حاجات ورغبات العملاء من خلال مجموعة من

الوسائل حيث تلتزم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى عرض الخدمة والمطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق.

ثانياً: مرحلة التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

حيث تلتزم المؤسسة بالنقاط التالية:

- تتميز مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخبرات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة.

ثالثاً: مرحلة النمو

وتتمثل هذه المرحلة في اختيار التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو، اختيار طريقة النمو

والتوسع المناسبة، بناء تشكيلية فعالة، انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة.

¹ سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 37.

رابعاً: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، ويحب على المؤسسة في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على تطوير سياستها التسويقية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها، والقدرة على التجديد والتطوير خدماتها وتنويعها.

خامساً: مرحلة الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة المراحل الاربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذ التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فاستمر المؤسسة الخدمية في نشاطاتها وذلك من خلال تشكيلين هنا:

– إعادة ادخال تعديلات على الخدمة.

– تطوير خدمات جديدة.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية

تتميز المؤسسة الخدمية بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

– اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

– أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

¹ سعيد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص 28.

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها.

كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها.

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية الى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة.

كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ويشاركون أحيانا في إنتاجها مباشرة.

بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها فالعديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها التي تحتاجها المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية

رغم ان المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج ادارتها الى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي الا ان لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشارا نمطان اساسيان هما:¹

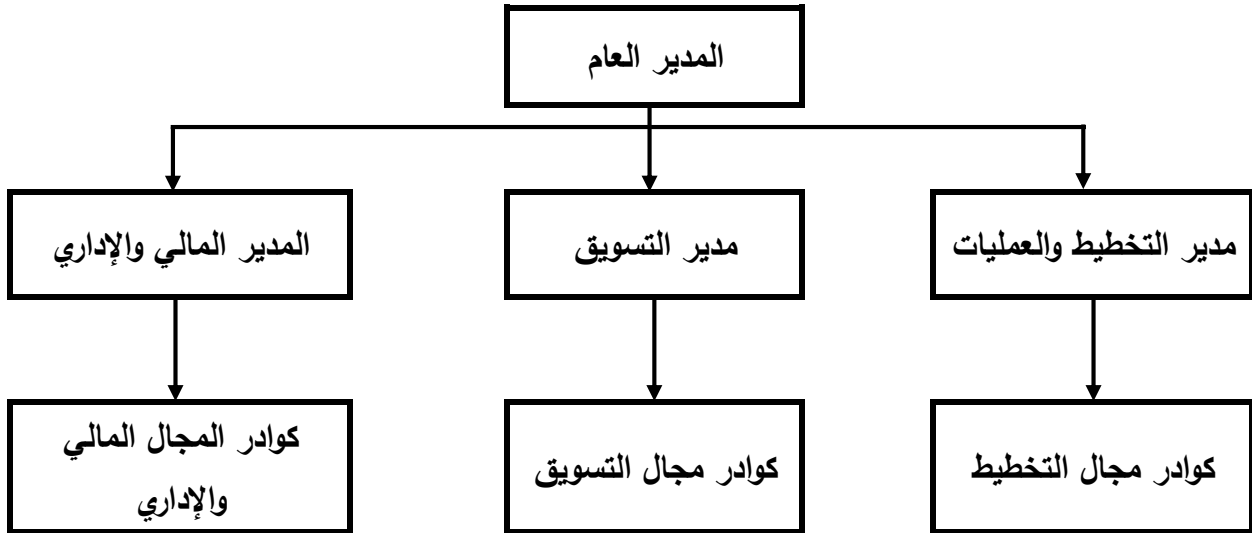
الهيكل التنظيمي المفطح

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي الا انه يتميز بانه عدد مستوياته التنظيمية محددة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا ويتناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث

¹ سعيد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص 69-71.

التأهيل والخبرة وتكون الأهمية بالنسبة لتخصصات على ذات المستوى وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

الشكل رقم 1: النمط التنظيمي المفلطح

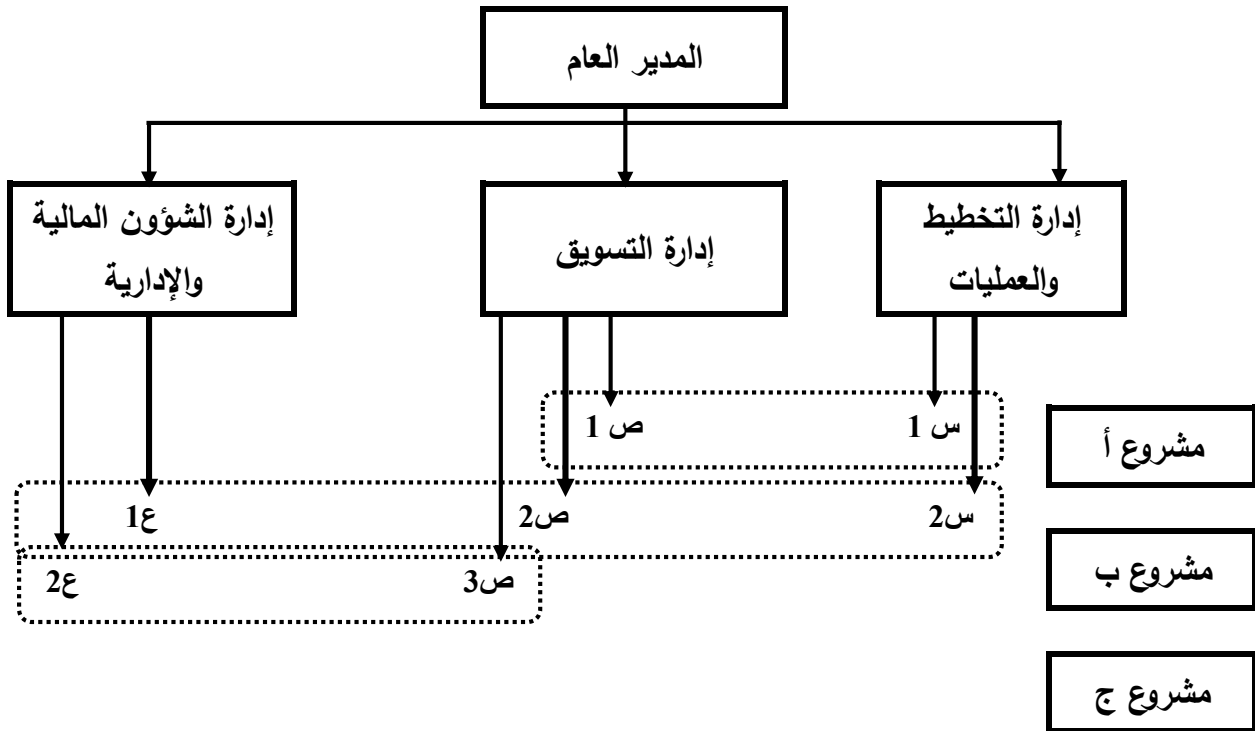


المصدر: سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 70.

الهيكل المصفوف

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتفوق فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على قدرتها على إتمام المشروعات طبق البرامج الزمنية وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية وشركات السياحة وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها.

الشكل رقم 2: نمط الهيكل المصفوفي



المصدر: سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 72.

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية في المؤسسة الخدمية

المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني

1. تعريف التسويق

يعرفه فيليب كتلر: أنه التحليل، التنظيم، التخطيط، مراقبة النشاطات على مدار المؤسسة التي لها تأثير على

الزبون من أجل تلبية رغبات وحاجات مجموعة من الزبائن المختارة بطريقة مردودية.¹

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم او

التصورات الخاصة بالأفكار، السلع، الخدمات وتسعيورها وترويجها توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على

تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

¹ فيليب كتلر وآخرون، "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2008، ص

كما عرفه المعهد البريطاني للإدارة التسويق: انه شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط امكانيات الإنتاج مع امكانيات ترويج السلع والخدمات، كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي.¹

هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.²

هو فن قائم على توجيه نشاطات المؤسسة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها.³

2. التسويق الالكتروني

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.⁴

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.⁵

¹ خديجة عتيق: "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء"، دار خالد، السعودية، 2016، ص 26.

² مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري: "التسويق الالكتروني في العالم العربي"، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص 13.

³ غي أوديجية: "التسويق في خدمة المشروع"، تر: نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 09.

⁴ محمود عبد العظيم أبو النجا: "التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2012، ص 81.

⁵ بشير العلاق عباس: "الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي"، دار الورق، عمان، 2006، ص 17.

وهو أيضا: استخدام امكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق

الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة.¹

3. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:

- **الخدمة الواسعة:** حيث يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية الا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصالات والمعلومات.
- **تضييق المسافات بين الشركات:** حيث يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف

¹ مهدي لطيفة: "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية"، مجلة السناثر الاقتصادية، مجلد 04، عدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018، ص 554.

على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

– غياب المستندات الورقية: حيث تُنفذ الصفقات إلكترونياً، دون حاجة لاستخدام الورق، خصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حيث تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.¹

4. المزيج التسويقي

1.4. تعريف المزيج التسويقي

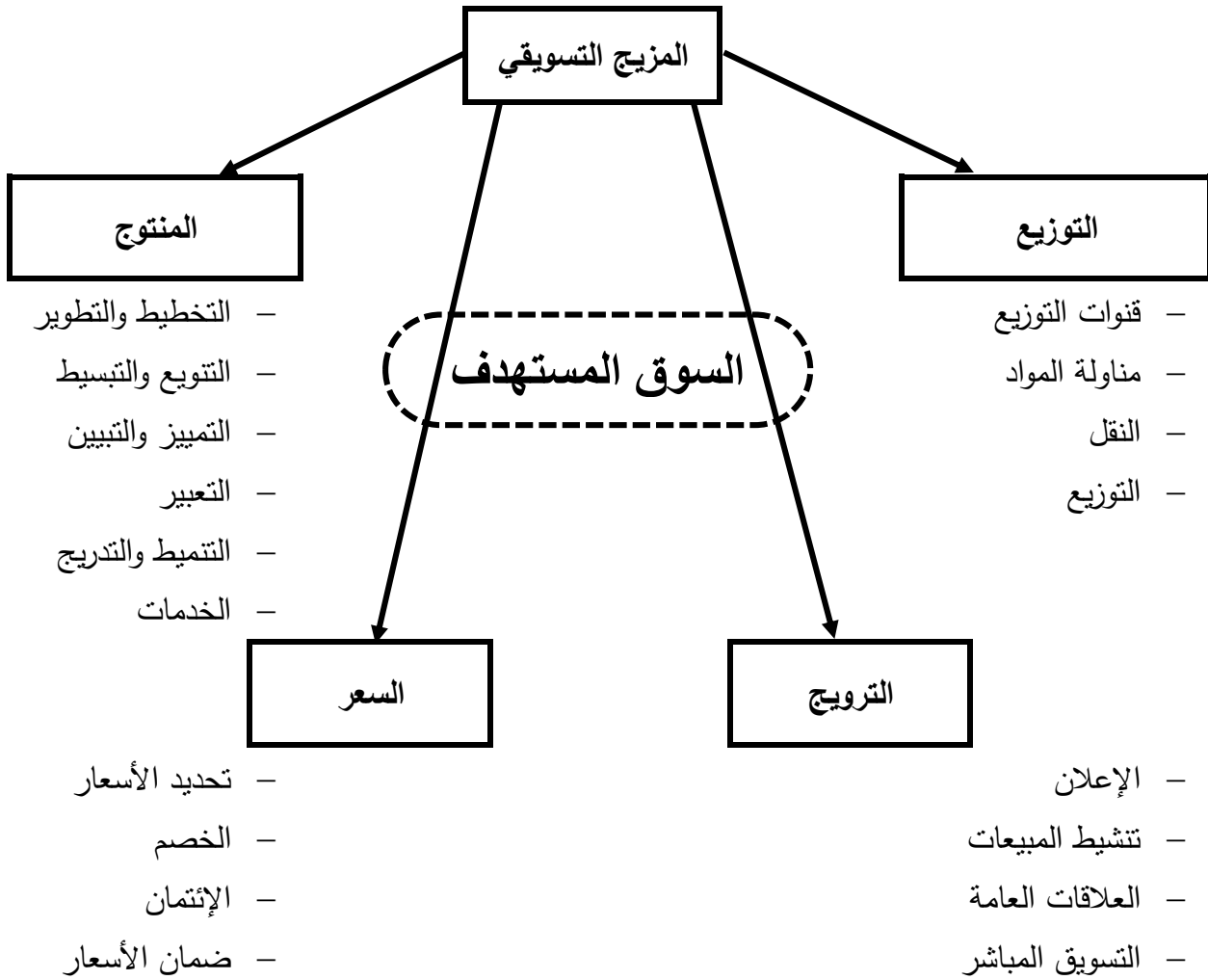
يعرف المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشتمل على (المنتج /الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة.²

وقد تطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج.

¹ رائد محمد عبد ربه: "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 12.

² فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة المهنية للخدمات الصحية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.2012، ص 22.

الشكل رقم 3: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، د.د.ن، د.س.ن، ص 20.

2.4. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المنتج عبر الإنترنت: هو عبارة عن أرباح وفوائد تلبي احتياجات المؤسسات أو العملاء التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة، خدمة، أو مكان أو أي شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

خصائص المنتج عبر الإنترنت

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم أو في أي وقت.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع

البيانات الخاصة بالعملاء ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.¹

التسعير عبر الإنترنت: تعتبر عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت عملية ديناميكية ومرنة، حيث

تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة كالمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم

المبيعات، وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة التسعير على

أساس قدرات العملاء، التسعير على أساس المنافسة، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل

التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي حيث غالبا ما تكون أسعار الخدمات مرتفعة في التسويق

التقليدي بينما تكون منخفضة في التسويق الالكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية

ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية ، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات

البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.²

الترويج الالكتروني

الترويج: يعرف على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار اي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي.³

وهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بساعة أو خدمة أو

فكرة، أو مكان أو شخص أو منظمة، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين،

لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.⁴

¹ نور الصباغ: "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 26-27.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط2، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 349.

⁴ حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار الباروزي، الأردن، 2007، ص 209.

ويقدم الإنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية يمكن من خلالها اخبار العملاء بمنافع المنتج ودفعهم لاتخاذ القرار الشراء، كما يمكن استخدام الانترنت لتوسيع مدى الأنشطة الترويجية التي تتضمن الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.¹

التي سنتوسع في تفصيلها في هذا البحث.

التوزيع عبر الإنترنت

التوزيع: هو التخطيط الترتيبات التي تضمن وصول المنتج أو الخدمة من مكانها الى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب عن طريق قنوات التوزيع التي تتحرك من خلالها مجموعة التدفقات.²

التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع الإلكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية وتختلف أساليب التوزيع باختلاف المنتج سواء كان خدمة أو سلعة:

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بتحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:³

توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي

يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة.

التوزيع المختلط: ويكون جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

¹ محمد الصيرفي: "مبادئ التسويق"، مؤسسة حورص الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص 77.

² مصطفى يوسف كافي: "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصر"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا 2009، ص 42.

³ نور الصباغ: "مرجع سبق ذكره"، ص 31

التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو ارسال اشعار الى العملاء تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، اشعار للعملاء بوصول مدفعاتهم المالية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية والعملية الاتصالية

1. تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم وضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج وأسعارها وذلك من خلال استخدام الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.² كما أنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات من خلال وسائل الاتصال الالكترونية، ومن هنا فإن المفهوم يبدأ اول بالمستهلكين الحاليين والمحتملين ثم تحديد ماهي الأشكال والطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.³

¹ نور الصباغ: "مرجع سبق ذكره"، ص 31-32.

² قعيد إبراهيم: "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص 51.

³ سالم شيماء السيد: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، د.س.ن، ص 20.

هي عملية عرض مجموعة متكاملة من المحفزات الى السوق بغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وارسال قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.¹

_ كما تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية بأنها عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الرسائل الاتصالية التسويقية الالكترونية.²

1.2. خصائص الاتصالات التسويقية الالكترونية

من اهم خصائص هذه الاتصالات يمكن ذكر خاصيتين أساسيتين هما:

التفاعلية: تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي العميل من الاستجابة أو التفاعل اي بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين اي الحصول على ردة فعل العميل، وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع العملاء عبر عدة آليات ومغريات مادية أو عاطفية أو ترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع يرتبطون بالموقع، إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالعملاء. وأصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات فيتم رصد كل تفاعلات العميل وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع العميل.

الشخصنة: ويقصد بها تكفل المؤسسة بالحاجات الخاصة والشخصية للعميل التي تختلف عن غيرها من حاجيات العملاء الآخرين، أن قدرة العميل على تصفح الانترنت تجعله قادراً على التماس حاجياته وذلك بمساعدة المؤسسة، كما أنه عادة ما يفضل العميل أن يميزه الآخرون باسمه ولقبه أو صفته فإن الانترنت يوفر ذلك.³

¹ بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 20.

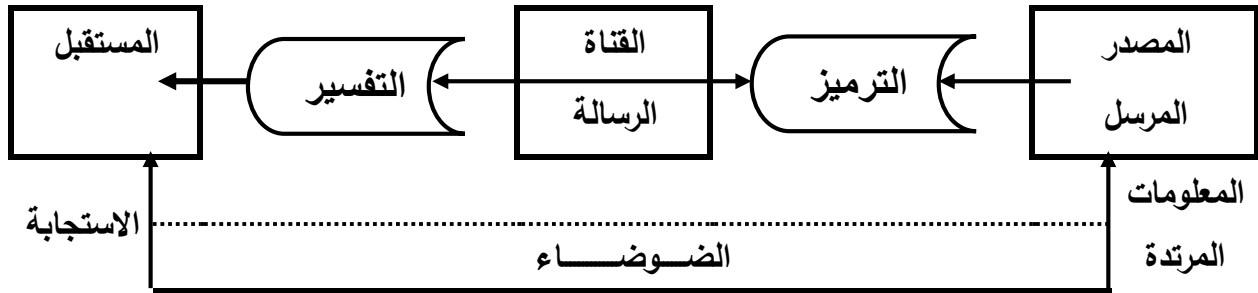
² فاطمة حسين عواد: "الاتصال والاعلام التسويقي"، دار أسامة، عمان، 2011، ص 63.

³ العشعاشي مريم، قريش ابن علال: "دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، عدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، د. سنة، 2018.2019، ص 218-219.

2. عناصر العملية الاتصالية التسويقية الإلكترونية

يشترط لنجاح العملية الاتصالية توفر مجموعة من العناصر الرئيسية المتمثلة في:

الشكل رقم 4: عناصر العملية الاتصالية التسويقية الإلكترونية



المصدر: علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان 2010، ص 122.

المصدر / المرسل: هو شخص أو منظمة، لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس، وقد يكون المصدر شخص مثل: رجل المبيعات أو متحدث باسم المؤسسة كالمشاهير وغيرهم أو المؤسسة ذاتها.

ترميز الرسالة: هو كلمات ورموز والصور التي تعبر عن الرسالة المراد نقلها للمستقبل والترميز يعني وضع الأفكار والمعلومات في شكل رمزي يسهل فهمها من المستقبل.¹

الرسالة: تعني معلومات، بيانات رموز، أشكال لها معنى ودلالة ومن مميزات الرسالة يجب أن تكون واضحة سهلة الفهم وغير مبالغ فيها.²

الوسيلة: هي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل الى المستقبل سواء من خلال البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني المرسل، مواقع التواصل الاجتماعي أو أية وسيلة اتصالية إلكترونية أخرى.

¹ علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 123.

² شيخي مختارية: "مرجع سبق ذكره"، ص 43.

المستقبل: وهو الشخص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات وعموما يمثل مستقبل الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف المؤسسة أو الجمهور المستهدف من القرار الذي يستقبل الرسالة ويفسرها.¹

التفسير: هو العملية التي يقوم من خلالها مستقبل الرسالة بتحويل رسالة المرسل الى أفكار ومعاني وتتناثر هذه العملية إلى حد كبير بالإطار المستقل للمستقبل.

الضوضاء: وهي العوامل الخارجية التي تتداخل مع الرسالة أثناء استقباله وتؤدي إلى تحريفها وهذا التداخل غير المقصود يسمى بالضوضاء.

الاستجابة: وهي ردود فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة وتتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة الى تصرفات سريعة كأن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الخدمة.²

المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأهدافها

1. دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية

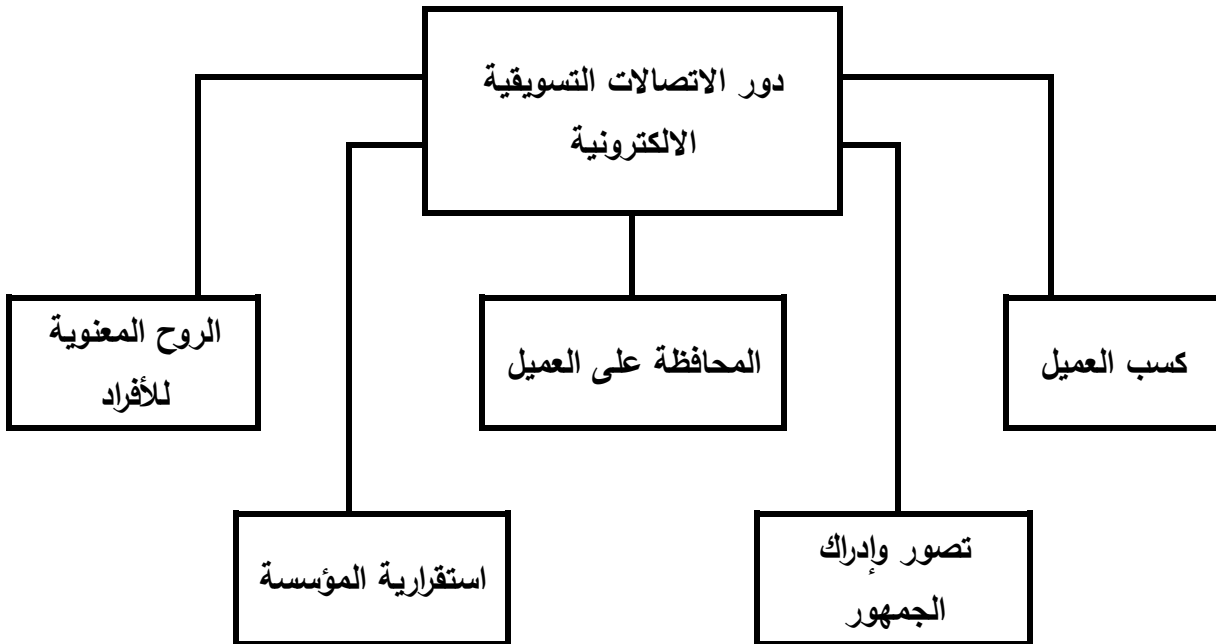
يمكن أن يظهر دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية كما هو مبين في الشكل التالي:³

¹ علي الفلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 125.

² المرجع نفسه، ص 125-127.

³ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر: "استراتيجيات التسويق، منظور متكامل"، دار الحامد، عمان، 2012، ص 198-200.

الشكل رقم 5: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر: استراتيجيات التسويق، منظور متكامل، دار الحامد، عمان، 2012، ص 198.

- **كسب العميل:** يعد كسب العملاء الجدد المفتاح الرئيسي لنشاط المؤسسة بشكل عام فالمؤسسة يتعذر لها البقاء والاستمرارية في نفس العملاء فقد يأتي الوقت الذي يتقلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولائهم تجاه المؤسسة، ومهما حصل فان استقطاب عملاء جدد يعد أمرا جوهريا حتى للمحافظة على المستويات القائمة في النشاط المؤسسات في الأجل الطويل.
- **المحافظة على العميل:** بينما يعد اكتساب العملاء الجدد ضروريا و مهما فإن المحافظة على العملاء الحاليين لا تقل أهمية إذ أن من الضروري معرفة أن قيمة العملاء الحاليين لا يمكن تجاهلها خاصة إذا ما علمنا أن تكاليف التسويق والترويج اللازمة لكسب العملاء الجدد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة للمحافظة على العملاء الحاليين و توليد أعمال جديدة بشكل أكثر، وتسهم الاتصالات التسويقية الإلكترونية بدور هام في الاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولاءه وتوفير خدمات إضافية إلى العملاء عندما يزداد الطلب عليها، وعندما يدخلون مرحلة الحياة المناسبة للمنتج.

- الروح المعنوية للأفراد: يجب على المؤسسة ألا تركز كل اهتمامها على العملاء فقط، متناسية بذلك الأفراد العاملين فيها، ففي المؤسسات الخدمية تحديدا فإن دور الأفراد العاملين في المؤسسة يعد مهما في رضا العملاء وفي المحافظة عليهم، فلقاء العملاء بالعاملين في المؤسسة والطريقة التي يحصل بها هذا اللقاء إلى جانب التصور والانطباع الذي يولده هذا اللقاء كلها تعد من الأمور الجوهرية التي تؤثر على صورة المؤسسة وتسهم بشكل أو بآخر في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها.
- استمرارية المؤسسة: تعمل الاتصالات التسويقية الالكترونية على المحافظة على استمرارية المؤسسة للعملاء والأفراد العاملين والجمهور الواسع من حملة الأسهم والوسطاء وغيرهم من المستثمرين. إذ تتحمل إدارة المؤسسة مسؤولية تقوية علاقاتها مع المستثمرين فيها، وترتكز هذه العلاقة على الثقة، فالعمل بحاجة إلى الشعور بأن المؤسسة يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها.¹
- تصور وإدراك الجمهور: إضافة إلى التواصل مع الجمهور المستهدف فإن على المؤسسة عدم تجاهل علاقتها مع المجتمع المحلي الذي تعمل على خدمته سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة فمن الضروري خلق الإدراك والوعي بخصوص المؤسسة، والمحافظة على الصورة الإيجابية لها وخلق علاقات عامة جيدة.²

أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية

يمكن توضيح أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية على النحو التالي:³

- الوعي وخلق ألفة ومعرفة بالمنتج أو الخدمة وبإسمه المميز، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للعملاء نحو العلامة التجارية من المنتج.

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-200.

² المرجع نفسه، ص 200.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق"، ط 02، دار المسيرة، عمان، 2009، ص ص 352-353.

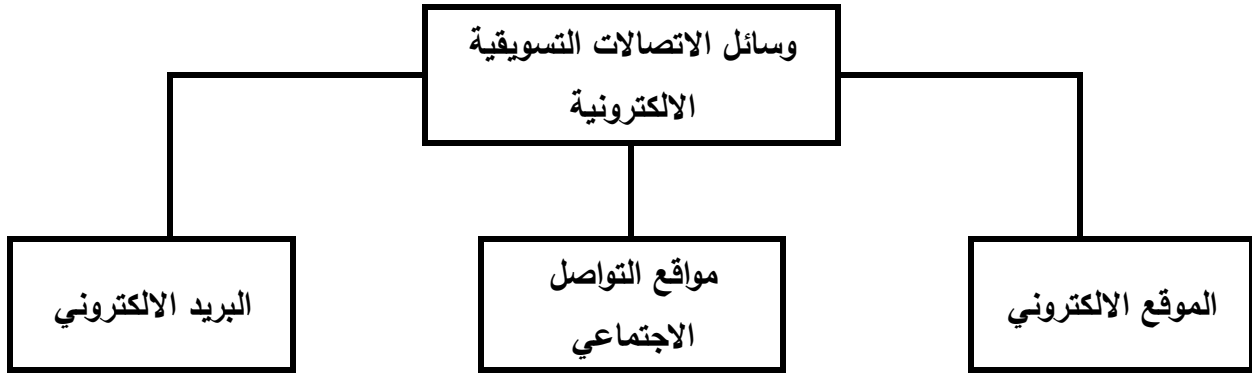
- الاعجاب، يشير الاعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية لنقل الجمهور من حالة عدم الاعجاب إلى حالة الاعجاب بالعلامة التجارية من خلال ربط المنتج برمز أو شخص جذاب أو حتى قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير.
- التفضيل يشتمل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى ومن الشائع الاعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن العميل لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي حتى يتم تفضيل علامة معينة على البدائل الأخرى.
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول الخدمة او السلعة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للعملاء الى اتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية نحو الخدمة او السلعة.
- تقديم المعلومات والبيانات من المنتج للعملاء عبر وسائل اتصالية إلكترونية.
- اخبار، تشجيع وتذكير العملاء بالمنتج في مختلف الاوقات لتعميق درجة الولاء للعلامة التجارية.
- تبعث الاتصالات التسويقية الالكترونية مناخا من التسلية والترفيه فمن خلال الاعلانات ومشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم المنتج.¹

المطلب الرابع: وسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية

هناك العديد من الوسائل الاتصالية الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التسويق والترويج لمنتجاتها، وهي موضحة في الشكل التالي:

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 354.

الشكل رقم 6: وسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: هو أداة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الانترنت، حيث يمكن من خلال تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات، وهو أداة أساسية وفاعلة لترويج أعمال المنظمات الالكترونية عبر شبكة الإنترنت حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المؤسسة وبيتيح إجراء الكثير من العمليات امام العملاء.¹

هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد.

تحتاج المؤسسة الى موقع شبكي أو تستعين بموقع شبكي لمؤسسة أخرى لكي تكون قادرة على الترويج لمنتجاتها، يستخدم قطاع الأعمال والمنظمات غير الربحية ايضا وحتى الأفراد، الشبكة العنكبوتية العالمية، مع امكانياتها الهائلة في الوسائط المتعددة في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تسيير أعمالها ونشاطاتها مثل: الاتصالات، تدشين الماركات، تكوين مداخل جديدة، التوظيف، العلاقات العامة، إدارة وتوزيع المعلومات وخدمات الزبائن وتأمين خدمات ما بعد البيع... الخ.²

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة: "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 28.

² بشير العلاق عباس: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 155-156.

متطلبات الموقع الإلكتروني الفعال

وتتمثل بإيجاز في النقاط التالية:¹

- أن يكون موقعا غنيا بالمحتوى من حيث الكم والنوع معا.
- أن يكون الوصول إليه سهلا.
- أن يكون الموقع محدثا على الدوام.
- أن يكون تفاعليا ومتنوعا.
- أن يكون الموقع جذابا من حيث التصميم.
- أن يكون الموقع سهلا وسريعا جدا.
- أن يكون قادرا على الابلاغ والاقناع والتذكير باعتباره أداة ترويجية مهمة.
- أن يكون قادرا على ادارة المعلومات وتوزيعها.

مواقع التواصل الاجتماعي

هي شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0.²

وهي مواقع إلكترونية توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع.³

¹ بشير العلاق عباس، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 19.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس، الأردن، 2011، ص 24.

إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات البريد الإلكتروني والدرشة بالصوت والصورة بالإضافة إلى البحث عن المعلومات والأفراد مما زاد من شهرة هذه المواقع وضاعف من عدد مشتركها بشكل كبير، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، لينكد إن ويأتي الموقع الاجتماعي الشهير فيسبوك في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح لها تأثير واضح على الرأي العام العالمي ورغم الاتهامات التي تطارد هذه المواقع من انتهاك للخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين، إلا أن قوتها تزداد يوماً بعد يوم، ويزداد تعلق المستخدمين بها، والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيسبوك الذي وصل إلى 250 مليون مستخدم حول العالم.¹

البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أقدم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداماً لحد الآن، فغالبية الأفراد والمؤسسات تملك بريد الكتروني وتستخدمه بشكل مستمر، كما أنها تعد في الوقت الراهن أهم خدمة متاحة في أي شبكة معلوماتية، وينطوي البريد الإلكتروني على إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة كبيرة وبغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما كما يستعمل في إرسال الملفات والصور وبطاقات المعايدة.²

ويتم إرسال البريد الإلكتروني الصادر إلى العملاء الذين تكون عناوين بريدهم الإلكتروني مخزنة على خادم البريدي، وعندما يسجل العميل رغبته في استلام نشرة أخبار معيارية مثلاً يضاف عنوان هذا العميل إلى قائمة العناوين على خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري.³

¹ نور الدين شارف: "خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فاعلية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2012، ص 43.

² نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 37.

ويمكن استخدام البريد الالكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو المكاتب وتسهل من إدارة الأعمال، فالبريد الالكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود شخص للرد الفوري على الرسائل، ويتفوق البريد الالكتروني على البريد العادي من حيث السرعة والجودة.¹

المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

تعريف الإعلان

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الاعلان بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والايغاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.²

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.³

تعريف الإعلان الإلكتروني

يشير الإعلان الإلكتروني الى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.⁴

والاعلان عبر الإنترنت يوازي الاعلان التقليدي حيث تقوم المؤسسات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلمين خارجين. وهناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت:

¹ حسن عماد مكاوي: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 229.

² منى الحديدي: "الإعلان"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 16.

³ المرجع نفسه، ص 18.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: "إدارة التسويق في بيئة العولمة والآنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 470.

تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الإنترنت رؤيته. الإعلان عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة المشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.¹

خصائص الإعلان الإلكتروني

- يؤدي الإعلان عبر الانترنت الى التأثير على الأنشطة الاعلانية لكي تتبني حلولاً مبتكرة لأداء رسالتها.
- أن الإعلان عبر الإنترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء.
- يمكن العميل أو المتصفح من الحصول على ادق تفاصيل المنتج من آراء ذلك وفي اي مكان.
- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على الحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة في استقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء.
- المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الاعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان إلى الآنية.²

أنواع الاعلانات الإلكترونية

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل:

الأشرطة الاعلانية: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على التقرب بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب، وتتراوح نسبة مساحة الشريط الاعلاني بين (5%) و(10%) من مساحة شاشة الكمبيوتر ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والاطارات لتسريع عرضه على الشاشة وينبغي أن تكون رسالته الاعلانية واضحة.³

¹ مصطفى ربحي عليان: "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 264.

² يوسف أبو فارة: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 281.

³ يوسف أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 281.

اعلانات ناظحات السحاب: وهي نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.

المستطيلات: وهي اعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار، وهي الاعلانات التي نجدها تتحرك متحللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب.

اعلانات الرعاية: وهي من الأشكال الجديدة عبر الانترنت والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الاخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور.¹

مزايا الإعلان الإلكتروني

- يعد الاعلان الإلكتروني ذا فاعلية في تقدير التكاليف حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة.
- تصل الرسائل في وقتها لان تغيير المحتوى يكون سهلا وفوري.
- يمكن للإعلان الإلكتروني التفاعل مع الجمهور حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهدين واستقبال الطلبات والإجابة عن أسئلة مباشرة.²
- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.
- تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء.
- لفت انتباه العملاء الى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: "إدارة العلاقات مع العملاء"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 172.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 264-265.

- وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني الى موقع المنشأة المعلنة.
- انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الالكتروني

1. تعريف تنشيط المبيعات الالكتروني

تعرف على أنها حوافز قصيرة الأجل من هدايا أو مال تسهل من حركة المنتجات من المنتج الى المستخدم النهائي، وتشمل أعمال تنشيط المبيعات على كوبونات واختبار للمنتج ومسابقات وجوائز تكون مستخدمة بشكل واسع على الانترنت.²

خصائص تنشيط المبيعات الالكتروني

- يمثل نشاطا مكملًا للإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
- قد يوجه للمستهلكين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق فإن تنشيط المبيعات يقدم حافزا على الشراء.³

أساليب تنشيط المبيعات الالكتروني

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة، مثل المعارض، المسابقات، تخفيض الأسعار الهدايا، والعينات المجانية، وذلك على النحو التالي:

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، عمان، 2004، ص 381.

³ بن عيجة محمد نبيل: "إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 21.

1. المعارض التجارية: يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحسين الصورة الذهنية ولضمان ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والاعداد الجيد لهذه المعارض.¹

المعارض الافتراضية: هذه الوسيلة تعمل على تحقيق الاتصال الشخصي بين العميل والمؤسسة ويمكن أن يتم تنمية المعارض الافتراضية على الانترنت من خلال غرف أو حلقات الدردشة والحوار أو من خلال اللقاءات الحية عبر الإنترنت وايضا باستخدام البريد الإلكتروني، حيث تساهم هذه الوسائل في تحقيق الربط والتواصل بين العملاء والمؤسسات المنتجة.²

2. المسابقات: يتم تنظيمها بغرض ترويج المنتجات وقد تقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية وهي تهدف إلى زيادة المبيعات وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلع وحالات المنافسة الشديدة في السوق.

3. تخفيض الأسعار: وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة وزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ويتمثل في خصم معين من السعر الأساسي السلعة ويأخذ التخفيض عدة أشكال:

الإضافات والكميات المجانية: ونعني بالإضافات إضافة للمنتج اي تقديم منتج مرافق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة وقد تقدم بدون مقابل. اما الكميات المجانية فتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة وتستعمل هذه الطريقة كبديل التخفيضات النقدية وتساعد على زيادة المبيعات.³

¹ إياد عبد الفتاح النصور: "مفاهيم التسويق الحديث"، نموذج السلع المادية، دار الصفاء، الأردن، 2013، ص 323.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

عروض الاسترداد: يتم من خلالها رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء المنتج أو إثباته شراء عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على المبلغ المردود أو الهدية المجانية.¹

1. الهدايا الترويجية: وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سبعة مكملات لسبعة أخرى مثل هاتف نقال وشريحة هاتف، أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع.

2. العينات: وهي تعني ارسال وحدة أو أكثر من السلع الى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلع واستعمالها ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.²

خطوات تنشيط المبيعات الالكتروني

هناك العديد من خطوات تنشيط المبيعات الالكتروني يمكن إيجازها على النحو التالي:

- **تحديد الهدف:** ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- **تجميع وتحليل البيانات الأساسية:** وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان، المقابلة والملاحظة وغيرها، ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي (بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن العملاء، بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتملة، بيانات خاصة بالمنتج وبيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين).³
- **تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برنامج تنشيط المبيعات الإلكتروني.**
- **اختيار وسيلة تنشيط المبيعات الإلكتروني:** بحيث تتلاءم هذه الوسيلة مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع مدى توافر هذه الوسيلة.

¹ بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 324.

³ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الالكتروني بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية

تعريف العلاقات العامة الالكترونية

هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، بهدف بناء وتدعيم علاقات سلمية بينها وبين فئة من الجمهور والعملاء والموظفين أو المساهمين.

وهي أيضا وظيفة ديناميكية مستمرة تستخدم التقدم التكنولوجي سريع الخطى في تقديم المشورة للإدارة بشأن كل ما يخص اسم المنشأة أو يؤثر على أنشطتها كما أنها تعمل على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنشأة.

وهي جميع الجهود المبذولة لحفز الرغبات الإيجابية لدى العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها من خلال الأنشطة الإخبارية الإلكترونية لاستمالة السلوك الشرائية.¹

أهداف العلاقات العامة الالكترونية

تسعى العلاقات العامة الالكترونية من خلال نشاطاتها الى تحقيق الأهداف التالية:²

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمداه بكافة المعلومات.
- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي.

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 266.

- تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.
- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة ونشاطاتها.
- الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي تنتشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة لموقعها الالكتروني وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أشكال العلاقات العامة الالكترونية

العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني: ويمكن استغلال الموقع الإلكتروني في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة من خلال:

- عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة.
- عرض معلومات مالية واستثمارية حول المؤسسة.
- عرض اختبار الموظفين والترقيات.
- قسم الصحافة.

العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني: يمكن للمؤسسة استغلال البريد الإلكتروني لإقامة علاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم ومشاركتهم من خلال الايميل وارسال المعلومات لهم واخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المؤسسة.¹

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

تعريف التسويق المباشر الإلكتروني

هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشر الزبائن حاملا رسائل شخصية تتناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية، واهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت.¹

وهو أيضا استخدام البريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع العملاء الحاليين والعملاء المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.²

ويعتبر التسويق المباشر الإلكتروني كافة الاتصالات التسويقية المباشرة الالكترونية مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم.³

أهداف التسويق المباشر الإلكتروني

- تقديم نوات توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء العملاء من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء.
- تحقيق الطلب المباشر من خلال الاتصال والشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف او البريد الإلكتروني او الانترنت.
- اعطاء المعلومات إذ يهدف إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال واخذ معلومات أكثر بشكل لفظي.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² شيخي مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 465.

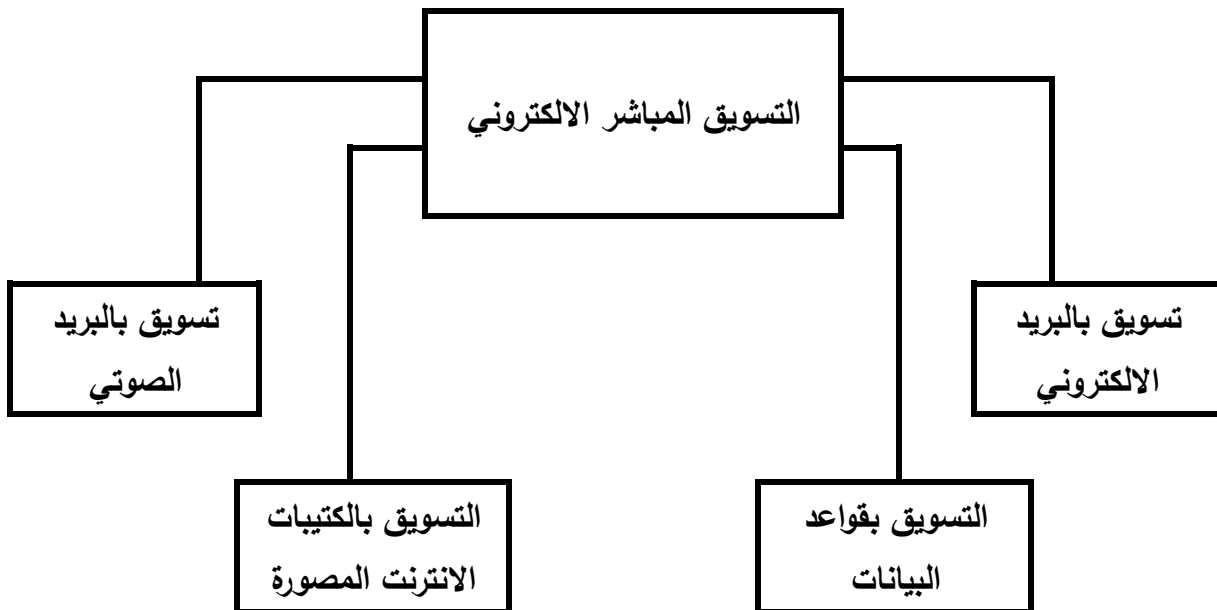
– إمكانية التجربة حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المكتب او المنزل أو تتيح جميع المؤسسات للعميل فحص المنتج وإمكانية ارجاعه إن لم يكن كما توقعه العميل.¹

أشكال التسويق المباشر الالكتروني

يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني في الممارسات التسويقية الحديثة عدة أشكال متنوعة كما هو موضح

في الشكل (07)

الشكل رقم 7: أشكال التسويق المباشر بالإنترنت



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 465.

التسويق بالبريد الالكتروني: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداماً من قبل منظمات الأعمال والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الألية للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا العميل قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

¹ شيخي مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: الذي يتيح استخدام تقنيات الطباعة والالوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

التسويق بقواعد البيانات: ويستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذه القواعد هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي على بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها.¹

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 467-468.

خلاصة الفصل الأول

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول إن الاتصالات التسويقية الالكترونية هي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعمل على التنسيق بين جهود المؤسسة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة والخدمة من خلال مجموعة من العناصر المتمثلة في الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، العلاقات العامة الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني، والتي تساهم بشكل كبير في إغراء العميل وجذبه للقيام بعملية الشراء، كما تعد الاتصالات التسويقية الالكترونية أداة فعالة تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

الفصل الثاني

ولاء العميل الالكتروني في المؤسسة
الخدمية

تمهيد

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء عملائها وكسب ولاءهم، وهذا باعتبار أن العملاء هم سبب وجود هذه المؤسسة وذلك من خلال تقديم خدمات ومنتجات تتماشى ورغبات العملاء، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع، فبالإضافة إلى إرضاء عملائها تسعى المؤسسة لتسخير كافة الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ بعملاء لأطول وقت ممكن. ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: العميل الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: الولاء الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

المبحث الأول: العميل الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم العميل

1. تعريف العميل

هو كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد لدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو استفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.¹

هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. لذا يعد العميل المصدر الوحيد لربح الشركة في المستقبل، وعليه فإن العميل الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قليل من الموارد.²

2. انواع العملاء

هناك عدة أنواع للعملاء مصنفة حسب معايير مختلفة:³

– عملاء داخليين وخارجيين

عملاء داخليين: وهم جميع العاملون في جميع الإدارات والأقسام اللذين ينتمون للمؤسسة ويتعاملون فيما بينهم لإنجاز الأعمال.

عملاء خارجيين: وهم المتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

– حسب وضعيتهم مع المؤسسة

عملاء سابقين: هم عملاء أنه تعاملهم مع المؤسسة أو انتقلوا إلى مؤسسة أخرى.

¹ بن عليوش توفيق: "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2016، ص 54.

² أدهم خالد ناصر بلبل: "تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على ولاء المشتركين"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 13-14.

³ بن عليوش توفيق، مرجع سبق، ذكره، ص 54-55.

عملاء حاليين: وهم عملاء لازالوا مرتبطين بتعاملاتهم مع المؤسسة.

عملاء محتملين: وهم عملاء لهم الاستعداد أن يكونوا عملاء للمؤسسة مستقبلا، كالأفراد اللذين يبدون رضاهم عن منتجات المؤسسة في المرحلة التجريبية أو الدون امتعاضهم عن منتجات مؤسسات أخرى.

– **حسب أهمية العميل:** وهو تقسيم حسب وزن العميل الى إجمالي المعاملات التي تقوم بها المؤسسة ومدى مردوديته في ربحية المؤسسة فالحقيقة غير المريحة حول العملاء هي انهم ليسوا كلهم جيدين في مجال المعاملات والربحية.

العميل الاستراتيجي: هو عميل يتميز بولائه المؤسسة وبمستوى تعاملاته الكبيرة ومردوديته المرتفعة مقارنة بباقي العملاء، وهم العملاء اللذين يقعون في فئة العشرين بالمئة من المشكلين الثمانين بالمئة من ربحية المؤسسة.

العميل التكتيكي: وهو عميل أقل مردودية من النوع الاول، كما أنه هناك إمكانية للرفع من تعاملاته.

العميل الروتيني: وهي الفئة التي تتميز بحجم تعاملات اقل ومؤشرات ولاء ضعيفة حيث يتساوى مستوى استمراره مع انقطاعه.

وتزداد أهمية تصنيف العملاء كلما توسعت المؤسسة حيث يزداد عدد العملاء وتتعدد مناطق توزيعهم وتتباين حاجاتهم وهو ما يصعب على المؤسسة تلبية حاجاتهم ببرامج وخطط متشابهة، ما يجعل تصنيفهم حتمية لابد منها لتكييف البرامج والخطط التسويقية، حسب كل نوع، وتصنيفها العملاء يوفر للمؤسسة الميزات التالية:

– التصميم الفعال لبرامج الخدمة، فالمعرفة الدقيقة العملاء تتيح للمؤسسة تقديم منتجات في مستوى تطلعاتهم.

– وضع برامج حسب الأولوية، فنجد في المقام الأول البرامج الموجهة للعملاء الأكثر مردودية، والأكثر مساهمة في ربحية المؤسسة، بعدها تأتي برامج لفئات أقل مردودية فالأقل.

- سهولة كل دراسة صنف ومعرفة اهم التغيرات التي تطرأ على احتياجاتهم.
- المحافظة على مستويات عليا من الرضا والولاء لدى العملاء خاصة العملاء ذوي المردودية العليا وتجنب ضياعهم.
- إمكانية التخلص من العملاء غير المربحين أو التقليل من تكاليفهم المرتفعة.

العوامل المؤثرة في سلوك العميل

يعرف سلوك العميل بالتصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه، كما أنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام والانتفاع من السلعة أو الخدمة وصولاً إلى تحقيق الفعل.¹

لذا فسلوك العميل هو نتاج تفاعل لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية المتمثلة فيما يلي:²

العوامل البيئية: وهي الظروف الطبيعية المحيطة بالعميل كالمناخ، الجغرافيا ارتفاع كلفة الطاقة وندرة الموارد الأولية.

العوامل الديمغرافية: وتتمثل في السن، النوع، المهنة، نمط الحياة، العادات والتقاليد، المستوى الثقافي ...

العوامل النفسية

- التحفيز /الدوافع: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما،
- الإدراك: هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها الى سلوك.
- التعلم: وهو التغيرات في سلوك العميل نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظته.
- المعتقدات والاتجاهات والمواقف.

العوامل الاجتماعية

¹ علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 179.

² المرجع نفسه، ص 186-187.

– الأسرة

– الجماعات المرجعية (الاصدقاء، الحيران والجمعيات)

– الشرائح الاجتماعية وهي طبقات المجتمع

العوامل الاقتصادية: الدخل ومستوى المعيشة للعميل ومستوى البطالة والعمالة، ومستوى الأسعار، مستوى

الائتمان وأسعاره الانفاق العام والسياسات النقدية والضريبية.

العوامل التسويقية: وتشتمل عناصر المزيج التسويقي (4Ps) ووظائف المؤسسة.

جدول رقم 1: العوامل المؤثرة في سلوك العميل

العميل	– الدخل ومستوى المعيشة	العوامل الاقتصادية
	– البطالة	
	– العمالة	
	– مستوى الأسعار	
	– مستوى الإئتمان	
	– 4Ps	العوامل التسويقية
	– وظائف المؤسسة	
– المناخ	العوامل الطبيعية	
– الجغرافيا		
– ارتفاع كلفة الطاقة		
– ندرة الموارد الأولية ...		
– الأسرة	العوامل الاجتماعية	
– الجماعات المرجعية		
– الشرائح الاجتماعية		
– التحفيز/الدوافع	العوامل النفسية	
– الإدراك، التعليم، المعتقدات		
– والاتجاهات والمواقف		
– السن، النوع، المهنة	العوامل الديموغرافية	
– نمط الحياة، العادات والتقاليد		
– المستوى الثقافي		

المصدر: زكرياء أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص

المطلب الثاني: العميل الإلكتروني وخصائصه

1. تعريف العميل الإلكتروني

لقد بات يطلق على العميل او المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترنت بالعميل الإلكتروني او المشتري عبر الإنترنت، ويختلف العميل الإلكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن العميل العادي، وهذا العميل الإلكتروني يتوقع من المؤسسة صاحبة المنتج / الخدمة أن تقدم خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا العميل يتوقع أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالخدمة.¹

هو مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات التي تمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهم يتوقعون من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية لذا فهم يتوقعون أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج، ويتوقع أن تمر أساليب دفع ائمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب في سرقات من حسابات العملاء.²

2. خصائص العميل الإلكتروني

– استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق العميل الإلكتروني، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجديد المقابل فيما تطرحه وتقدمه المؤسسات المتنافسة على شبكات الانترنت من سلع وخدمات.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

² العليش محمد، نجوى محمد: "الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء"، مجلة العلوم الإدارية، العدد 02، كلية

العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية، السودان، 2018، ص 04.

– الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة إذ بات العميل الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت.

– زيادة عدد العملاء الإلكترونيين لمنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية.

– التغيير المستمر في سلوك العميل عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، فالعميل بالأمس كان متخوف من هذه الأعمال الجديدة، أما اليوم فإن العميل عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

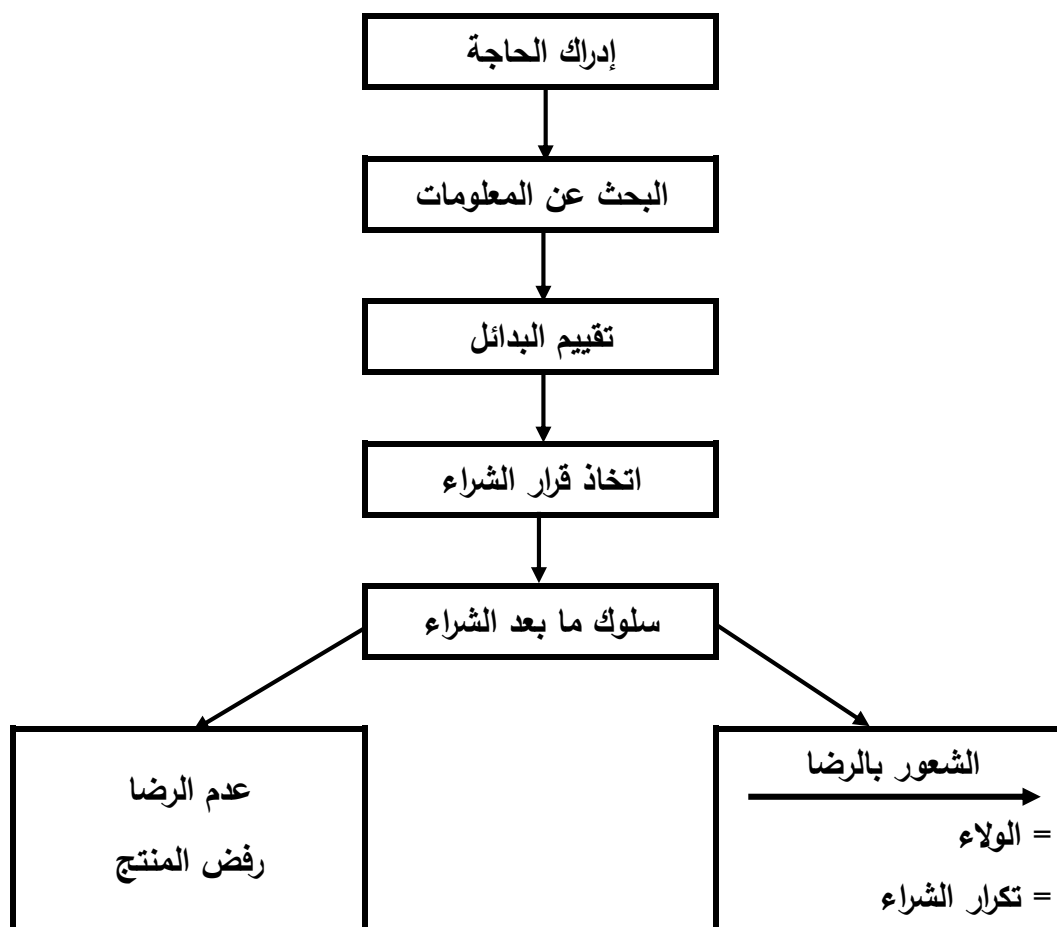
امتلاك العميل الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت، وهذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى العميل الإلكتروني من خلال خبرته في التسويق الإلكتروني والتصفح والدرشة من خلال استعراض قوائم الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.¹

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي التقليدي أو عبر وسائل الكترونية وهذه مراحل هي كالتالي:

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

الشكل رقم 8: مراحل إتخاذ قرار الشراء



المصدر: زكرياء أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 131.

1. إدراك الحاجة: هي المرحلة الأولى في سيرورة عملية الشراء ، حيث تبدأ لإدراك الحاجة ، أين يدرك العميل مشكلة أو حاجة معينة تجعله في حالة من عدم الاتزان و التوتر و تنشط هذه الحالة أما بمنبه داخلي يعود إلى احتياجات الفرد الشخصية أو أنها تنشط بمنبه خارجي كمساعدة اشهار أو غير ذلك من مصادر التأثير الخارجية، لذا يجب أن يبحث رجال التسويق في سلوك العملاء ليحددوا و يكشفوا أنواع الاحتياجات أو المشاكل التي تظهر.¹

¹ براهيم عبد الرزاق: "تأثير تسيير العلاقات مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص 13.

وتبرز أهمية الوسائل الإلكترونية في هذه المرحلة من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من استخدامه، ذلك عن طريق ما يحويه الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالإضافة إلى الاعلانات الإلكترونية وحتى التقليدية.¹

2. البحث عن المعلومات: يبحث العميل عن معلومات تتعلق بما يمكن أن يشبع الحاجة التي لديه وتختلف درجة الإلحاح في الحصول على المعلومات باختلاف قوة تلك الحاجة والإمكانيات المتوفرة عنده لتلبيتها فيتجه إلى المصادر التي يمكن من خلالها أن يتحصل إلى معلومات تفيده في تلبية حاجته.²

ومن بين المصادر التي يعتمد عليها العميل في الحصول على المعلومات هي الوسائل الإلكترونية كمحركات البحث عبر الإنترنت ومراسلة اصدقاء العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، لإعطاء مواصفات المنتج للعميل، عسى يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق.

3. تقييم البدائل: بعد الانتهاء من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل العديدة يتم تقييمها وفق معايير متعددة كالكفاءة الجودة الفعالية السعر والوقت، وهنا تظهر أهمية قرار الشراء من المؤسسة وذلك باستخدام عديد الوسائط الإلكترونية، كالكاتالوجات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية.³

4 اتخاذ قرار الشراء : على واضع الخطة التسويقية أن يفهم سيرورة عملية الشراء ويضع الخطة التي تحقق نتائج إيجابية بدءاً من الانجذاب وصولاً إلى الشراء وإعادة الشراء وذلك بعد تمكن المنتج من أخذ موقعه الملائم في ذهن العميل.

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² براهيمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 103.

وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية خلال هذه المرحلة في التركيز على وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية المختلفة وذلك من أجل تجسيد عملية الشراء أو تشكيل انطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج.¹

5. سلوك ما بعد الشراء: لا يتوقف النشاط التسويقي بعد تصريف المنتج بل يستمر في تتبع المنتج بعد بيعه كي يتم التأكد من رضا العميل والتوصل إلى النتيجة التي خلص إليها هذا الأخير، ومن خلال مقارنته لتوقعاته مع الأداء المدرك لديه للمنتج والنتيجة بطبيعة الحال لها ثلاثة احتمالات أما التساوي ومنه الرضا واما الاعجاب وهو الوصول بالعميل الى درجة الانبهار وأما السبب وهي الحالة التي تشكل خطراً حقيقياً تجاه بقاء واستمرارية المؤسسة إن لم يتم تدارك الأمر.²

المطلب الرابع: ادارة العلاقات مع العملاء الإلكترونيين

حظي مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء بكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في ميدان التسويق، إلا أن طبيعة العلاقة بين المؤسسة وعملائها على الانترنت فرضت على المؤسسات إيجاد نظام خاص لتسيير هذه العلاقة على الانترنت وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ولذلك ظهر ما يعرف بإدارة العلاقة مع العميل عبر الانترنت والتي تعرف على أنها: مجموعة من الأدوات المتوفرة على الأنترنت والتي تمكن من تسيير العلاقة مع عملاء المؤسسة مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم العملاء عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها.³

كما تعرف على أنها: عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى رضاهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة، يتم اعدادها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات مع المؤسسة وعملائها.⁴

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ العشعاشي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 220.

ونظرا لأن العميل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الاعمال على الأنترنت فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونيين وعلى خلاف العميل الحاضر فيزيائيا يدار جزء كبير من علاقة العميل الإلكتروني مع المؤسسة الكترونيا ويتطلب ذلك تفاعلا مباشرا عبر الشبكة. ويتوفر اليوم الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة العملاء على الشبكة مثل أدوات الريد الإلكتروني وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء على الويب كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب والعمليات والنظم الداعمة للعملاء التي يجب توفرها لإنجاح الاعمال الإلكترونية أكثر من تلك المطلوبة في الأعمال التقليدية، لأن انتقال العملاء من مورد إلى آخر عبر الشبكة أسهل من التحول بين الموردين في العالم الحقيقي والذي يستغرق وقتا كبيرا ويسبب إزعاجا للعملاء، أما على الأنترنت فلا يحتاج العميل سوى نقرة واحدة على الفأرة للانتقال من موقع إلى آخر.¹

ومن بين أهداف إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ما يلي:²

- تحسين خدمات العملاء.
 - تخفيض التكاليف.
 - زيادة الأرباح.
 - مواجهة زيادة التنافس العالمي.
 - الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة.
 - توفير وصول المعلومات بشكل شفاف.
 - دعم أفضل وأسرع لعملية اتخاذ القرار.
- مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا:

¹ نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² العشعاشي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 220.

- استجابة أسرع لطلب العميل للمعلومات.
- تخفيض تكاليف شراء المنتجات.
- الوصول السريع والآني للطلبات.
- عرض أكبر البدائل.¹

المطلب الخامس: كيفية استقطاب العملاء الإلكترونيين للموقع الإلكتروني

لا يكفي أن يجري تصميم الموقع الإلكتروني بالمواصفات الفنية المتطورة دون الاهتمام بعدد العملاء الذين يزورون هذا الموقع الإلكتروني، فإذا لم تبذل الجهود الفنية المطلوبة لتحقيق تدفق أكبر قدر ممكن من العملاء الى الموقع فإن هذا الموقع الإلكتروني لن يحقق النجاح المطلوب ويستمر في تحقيق الخسائر. وهناك أساليب فنية متعددة لاستقطاب العملاء الى الموقع الإلكتروني المؤسسة على الانترنت، من بينها نذكر ما يلي:²

- تصنيف الموقع الإلكتروني المؤسسة في مكان يسهل الوصول إليه بسرعة ضمن محركات البحث وتحديد خواص كلمات البحث التي تؤدي إلى الموقع الإلكتروني المعني بسهولة وسرعة، وهذا يضمن أن يزور الموقع أكبر عدد ممكن من الزوار وهذا يضمن للموقع الإلكتروني حجما مقبولا من المبيعات التي تكفل النجاح والاستمرارية لهذا الموقع.
- على صاحب الموقع الإلكتروني أن يهتم بعرض الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع اخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الناس الى الموقع، ويجب أن يولي الموقع الإلكتروني اهتماما خاصا بهذا الشريط الإعلاني وذلك من حيث توقيت ومعدل تكرار هذا الشريط الإعلاني والموقع الذي يعرض فيه ومكوناته وجوانبه الفنية كالألوان والصور والحركة.

¹ العشاءشي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سبق ذكره، ص 112-114.

كذلك هناك طريق آخر لاستقطاب العملاء وهو ارسال رسائل بريد الالكتروني الى القوائم البريدية

المتخصصة وهي قوائم ينضم إليها العملاء طوعا.

المبحث الثاني: الولاء الالكتروني في المؤسسة الخدمية

المطلب الاول: مفهوم الولاء

الولاء: لقد أصبح مفهوم ولاء العملاء أكثر تعقيدا حيث أن المعنى غير ويفهم فقط بالإدراك والشهور

الأمر الذي أدى إلى الكثير من الجدل في مجتمع بحوث السوق.

ويرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال إن هذا العميل يدين

للمؤسسة، إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها. وبينما يرى البعض الآخر أن ولاء العميل هو

استمرار العميل في ولائه للمؤسسة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المؤسسات المنافسة منتجات أفضل وأرخص

وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على أخرى.

والولاء ايضا عبارة عن مزيج من المعاني العاطفية مثل الايمان بشيء أو الميل إليه وإيضاح معاني

عملية مثل التوافق والتآلف ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية.

الولاء هو حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات،

ومعنى أن الولاء حالة مزاجية يعني أن العميل يمكن أن يكون مجرد عميل فقط ولا يحمل ولاء المؤسسة بعينها

حيث يشتري المنتج أو الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن المؤسسة المنتجة.¹

¹ أدهم خالد ناصر بلبل، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

ولاء العميل: عرف الولاء بأنه التزام عميق لإعادة الشراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك، وهو أيضا حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة.¹

المطلب الثاني: أبعاد الولاء وأنواعه

أولا: أبعاد الولاء

هناك 4 أبعاد أساسية للولاء هي:

الرضا: هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل فإذا كان المنتج يتوافق مع مستوى توقعات العميل، فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن العميل سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفوق توقعات العميل سيؤدي به إلى الشعور بالاندحاش.

- أوجه الرضا عند العميل

يمكن تحقيق راحة العملاء من خلال الرضا عن المنتج والرضا عن الخدمات الإضافية حيث يغطي رضا المنتج كل ما يتعلق بالمنتج الذي يقوم بشرائه العميل من مقدم الخدمة وقد يكون هذا المنتج ملموسا كأى سلعة أو غير ملموس كأى خدمة، وفي نظر العميل يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط القانونية المطلوبة، كفاءة الخدمة يجب أن تتعادل مع مثيلاتها من الخدمات أو تكون في نفس المستوى المتوفر، أن تلبى الحاجة المادية للموسسة للعميل بحيث تتفوق على توقعاتها.

¹ صوار يوسف، ماحي كلتومة : "أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل"، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة الطاهر مولاي، الجزائر، العدد 5، 2016 ، <https://www.asjp.cerist.dz> ، تاريخ الزيارة 31.05.2019، الساعة 14.00، ص 109.

الرضا عن الخدمات الإضافية يعتبر مجال صراع قائم على التنافس بين كثير من الخدمات ومن الملاحظ أنه من الصعب تطبيق شروط الرضا التام عن المنتج كقاعدة للاختلافات الموجودة بين الخدمات أنه هناك كثير من مجال المنافسة في المنتج الواحد.¹

الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة العميل من خلال قيامها بنشاطات تمكن العميل من تحقيق أرباح على المدى القصير، ومن خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية، حيث يخفض من مستوى ولاء العميل لها.

الالتزام: يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام العميل باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى العملاء المستهدفين.²

ثانيا: أنواع الولاء

يوجد تصنيفين أساسيين للولاء هما الولاء السلوكي الناتج عن التكرار والاحتكاك المستمر كما أنه مرتبط بالتكلفة حيث تأخذ بعين الاعتبار بالنسبة للعميل، في حين أن الولاء الإدراكي لا يرتبط بالكلفة بل يعتمد على العلاقة الناشئة بين العميل والمؤسسة ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية³:

– **الولاء التعاقدى:** أي يكون هناك عقد يقيد الطرفين (العميل والمؤسسة أو مؤسسة مع مؤسسة أخرى)

أو يكون بالاشتراك مثل خدمات الأنترنت والهاتف.

¹ فداء حسين أبو دبسة: "تصميم الإعلان والترويج الالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009، ص 141-142.
² مرابط هشام: "أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 134.
³ براهمي عبدى الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 153.

– **الولاء الوظيفي:** يكون مبنياً على وظائف المنتج بحيث أن تكامل وظائف المنتج فيما بين وضمن التجربة ينشأ هذا النوع من الولاء عند العميل.

– **الولاء العاطفي:** يمثل جانب الأحاسيس التي يعتمد عليها العميل في تفضيله للمنتجات وهو مرتكز أساسي بالنسبة للمؤسسة في مقاومة التحديات.

المطلب الثالث: مفهوم الولاء الإلكتروني

يعرف الولاء الإلكتروني على أنه: الموقف المحبب تجاه أصحاب التجارة الإلكترونية والتي ينتج عنها سلوك شراء متكرر، أن الحصول على ولاء العميل الإلكتروني مختلف مقارنة بأجواء عملية التبادل بين الطرفين لأن المواقع الإلكترونية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مستخدمي الإنترنت بنقرة واحدة، أن ولاء العملاء المخلصين إلكترونياً يعدون مكسباً، ويساهمون في حصص السوق، لأن الولاء الإلكتروني يقلل من ميل العميل لحساسية الدفع ويسفر عن توصيات الآخرين لزيارة المواقع الإلكترونية خاصة التي تؤدي إلى معاملات تجارية أكبر عن طريق الاتصال بالإنترنت وذلك لإبقاء الفائدة التنافسية وإبقاء ولاء العميل الإلكتروني.

كما يعرف الولاء الإلكتروني أيضاً أنه: سلوك الشراء المتكرر الذي يقدم خلال فترة زمنية موجهة باتجاه مفضل نحو الهدف، بما في ذلك كل المواقف والجوانب السلوكية.¹

المطلب الرابع: أساليب بناء الولاء الإلكتروني للعميل

هناك العديد من الأساليب التي تتبعها المؤسسة لإحداث الولاء الإلكتروني من خلال:

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.
- تصميم سمات الفردية والمفضل نحو العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط.

¹ أحمد فوزي شلبيانية: "العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 17-18.

– بناء منصات أو أرصفة مأمنة للتعاملات على الخط.

– تصميم خاصيات الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة.

– توفير وظائف البحث.

– تكوين مجتمعات افتراضية.

– انشاء برامج للولاء على الخط.

ولكي تتمكن المؤسسة من تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، فإن عليها أن تفهم وتستوعب كيف أن هذه

العناصر تساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية.

وتعتبر المبادرات التكنولوجية جزءا من الاستثمارات العامة لبناء علاقات متنامية مع العملاء، وقد

تتضمن الاستثمارات الأخرى مسائل مثل توفير المعلومات والسعر الجيد والالتزام الموثوق به.¹

المطلب الخامس: دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق الولاء الإلكتروني

تلعب الاتصالات التسويقية الإلكترونية دورا مهما في تحقيق ولاء العملاء وذلك من خلال عدة جوانب:

الإنتباه: حيث يجب على المؤسسة المقدمة الخدمة أن تستخدم العديد من الطرق الترويجية لخلق الوعي لدى

العميل عن المنتج ويتسنى لها ذلك باتباع وسائل الترويج الإلكتروني كموقع المؤسسة مثلا والبحث في محركات

البحث أو اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي لكسب المزيد من الوعي بالنسبة للعميل حول المنتج وكذا

على المؤسسة ارسال رسائل إلكترونية سواء بالهاتف او البريد الإلكتروني لتقود مستخدمي التكنولوجيا الى زيارة

عنوانها الإلكتروني.

الاهتمام: بعد أن أصبح العميل يعرف المنتج، يجب على المؤسسة أن تبدي للعميل نوعا من الاهتمام وذلك

بالاعتماد على عدة وسائل ترويجية التي تخلق نوعا من الاهتمام لدى العملاء من خلال الاعلانات الإلكترونية

¹ محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 109.

وخاصة التفاعلية بالإضافة إلى التصميم الجذاب لموقع المؤسسة وسهولة التنقل عبره وسرعة التحميل من خلال الموقع، كذلك يبقى للعلاقات العامة الالكترونية دور هام في إثارة اهتمام العميل.

الرغبة: يعتبر تحقيق رغبة العميل شيء مهم من أجل الوصول به إلى شراء المنتج واستخدامه، ويتحقق هذا عن طريق موقع المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات الكترونياً أو عبر حسابات التواصل الاجتماعي وادوات التسويق المباشر التي تشجع العميل على استخدام المنتج وارسال رسائل تبرز مميزات المنتج والحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة لأنها مهمة في جميع المراحل، مع تصميم الاعلانات الالكترونية الخاصة بكل فئة من الفئات المستهدفة لزيادة الرغبة في المنتج.

الفعل: حيث على المؤسسة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات المختلفة سواء عبر موقع المؤسسة أو العروض الخاصة التي من شأنها أن تدفع العملاء الى اقتناء المنتج وتحفيزهم على استخدامه مع الحفاظ على جانب العلاقات العامة عبر الخط، كما تعتبر الجوائز والهدايا والألعاب الإلكترونية دافعا اخر للعميل من أجل الحصول عليها حتى وإن لم يكن يهتم بالمنتج كثيرا لكنها وسائل تساعد على زيادة مبيعات المؤسسة من منتجاتها.¹

¹ إبراهيم قعيد: مرجع سبق ذكره، ص 111.

خلاصة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن استخلاص العديد من النقاط المتعلقة بموضوع البحث نظريا، حيث يمكن القول أن عملية تحقيق ولاء العملاء عملية معقدة وصعبة تتطلب من المؤسسة استخدام تقنيات ولاء فعالة والاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد.

وكما هو معلوم أن العميل يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، وأنه لا يمكنه تبني صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الانترنت، وإذا كان العميل يشكل طرفا مهما للمؤسسة لأنه أساس مداخيلها وأرباحها فإنه ينبغي على هذه الأخيرة أن توفر له قيمة ومنفعة من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس
تبسة

تمهيد

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع الاتصالات التسويقية الالكترونية و دورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية من خلال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية المتمثلة في الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكتروني والتسويق المباشر الإلكتروني، والتعرف على المفاهيم المتعلقة بالعميل و الولاء خاصة في البيئة الالكترونية، سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لعملاء مؤسسة موبيليس وكالة تبسة وذلك من خلال تسليط الضوء على عينة من طلبة الماستر اعلام واتصال جامعة العريبي التبيسي، وهذا لمعرفة دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء، وقد اعتمدنا في هذا على أداة الاستبيان التي سيتم عرض وتحليل نتائجها. وتم تقسيم هذا الفصل إلى:

أولاً: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

ثانياً: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

أولاً: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطور سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعماله تكنولوجيا الاتصال الحديثة خصوصاً مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية وظهور تقنيات حديثة ولا سيما مع انتشار الهاتف النقال الذي ساهم في بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة الهاتف النقال.

1. التعريف بمؤسسة موبيليس ومراحل تطورها

1.1. التعريف لموبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة AMT الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، تم إنشاؤها في أوت سنة 2003 وهي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال.

وهي مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ : 100000000 دج مقسم إلى 1000 سهم

قيمة كل سهم تقدر بـ : 100000 مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة.¹

المتعامل موبيليس هو أيضاً:

– تغطية وطنية للسكان.

– أكثر من 178 وكالة تجارية.

– أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

– أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

– أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

¹ www.mobilis.dz consulte le 04/05/2019 a 16 :00.

2.1. مراحل تطور مؤسسة موبيليس

يمكن إبراز أهم المحطات التاريخية التي مرت بها مؤسسة موبيليس في المراحل الموضحة في الجدول

التالي:

جدول رقم 2: مراحل تطور مؤسسة موبيليس

سنة 2000	<ul style="list-style-type: none"> - تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا والإعلام والاتصال. - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهرة على احترام قواعد المنافسة. - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: "بريد الجزائر" و"اتصالات الجزائر".
سنة 2002	<ul style="list-style-type: none"> - استفاضة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطات للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	<ul style="list-style-type: none"> - دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق. - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.
سنة 2004	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوي والاستفسارات. - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة". - موبيليس تحقق مليون مشترك
سنة 2005	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MM تحت اسم + Mobe. - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight). - موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها. - المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى 04 ملايين مشترك.
سنة 2006	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق Gosto. - موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
سنة 2008	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جيزي" متصدر السوق. - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا 7.5 ملايين مشترك.
سنة 2012	<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء قناة جديدة خاصة بسكان ولايات الجنوب. - وقع المتعامل التاريخي للهاتف النقال "موبيليس" اتفاقية مع شركة "إي بي أم" المتعددة الجنسيات وشريكها "كومباريكس الجزائر" من أجل تحديث وعصرنة نظامها المعلوماتي، بحضور وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال موسى بن حمادي. وأوضح الرئيس "المدير العام" لـ"موبيليس" "سعد دامة" أن مؤسسته قررت الاعتماد على تكنولوجيا الأجهزة وبرمجيات شركة "إي بي أم" وخدمات شريكها "كومباريكس الجزائر" (وهي شركة مختلطة جزائرية نمساوية) من أجل تعزيز خدمة الزبون "وقال إن" عصرنة نظامها الإعلامي بعد مرحلة حاسمة في استراتيجياتنا التنموية".

المصدر: من إعداد الطالبان، بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف وكالة موبيليس تبسة.

2. أهداف مؤسسة موبيليس

- وتعتبر موبيليس أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها في
- محاولة الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركيها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استرداد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
 - القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية والتي من شأنها أن توسع وتنمي نشاطات المؤسسة.
 - كما تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها وتحسين جودة خدماتها بصفة مستمرة.
 - تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
 - تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
 - وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمشركين بالإضافة إلى التتويج والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.¹
- موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم".

¹ www.mobilis.dz consulte le 04/05/2019 a 16 :25.

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة، قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

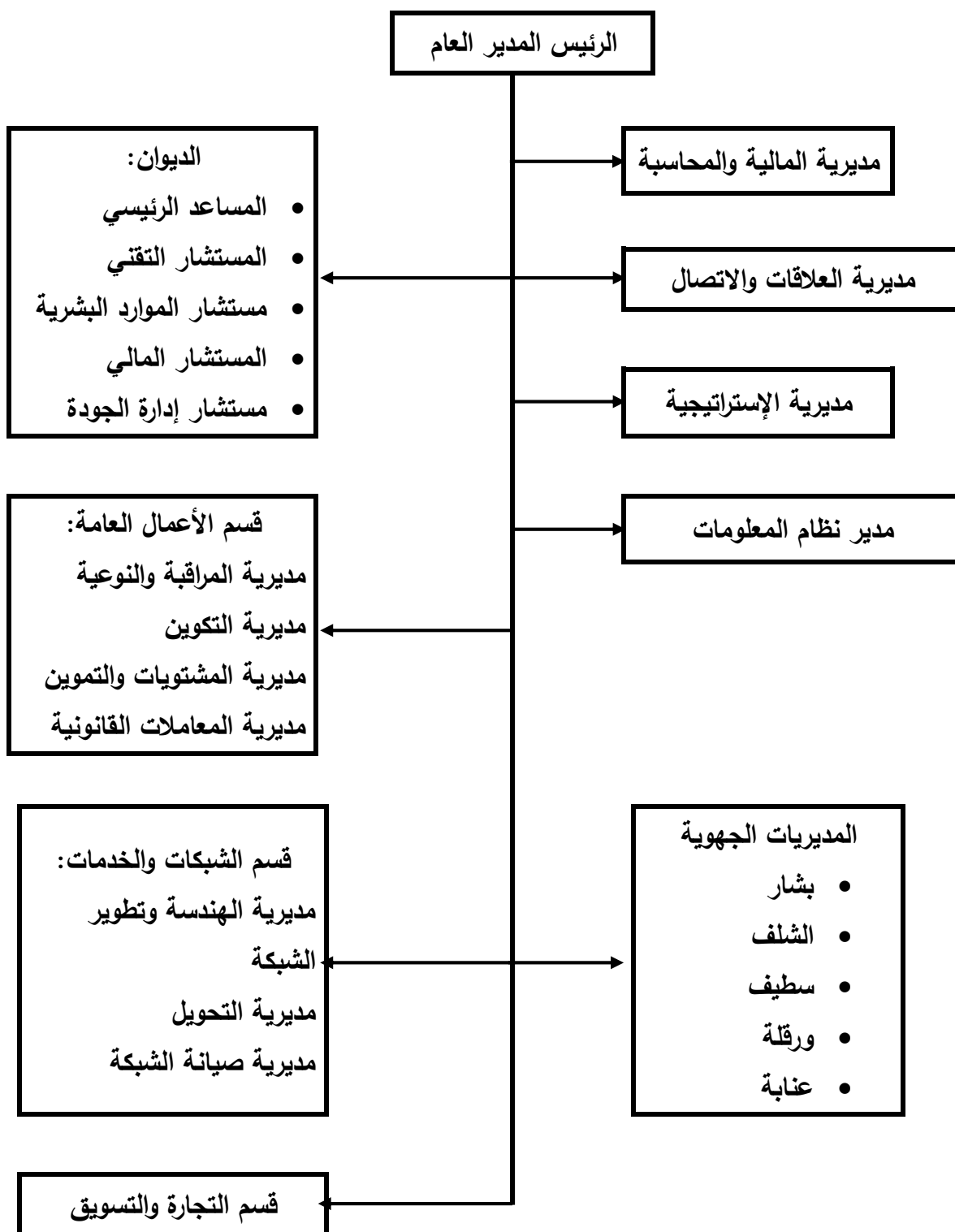
تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.¹

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس

¹ www.mobilis.dz consulte le 04/05/2019 a 17 :00.

الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



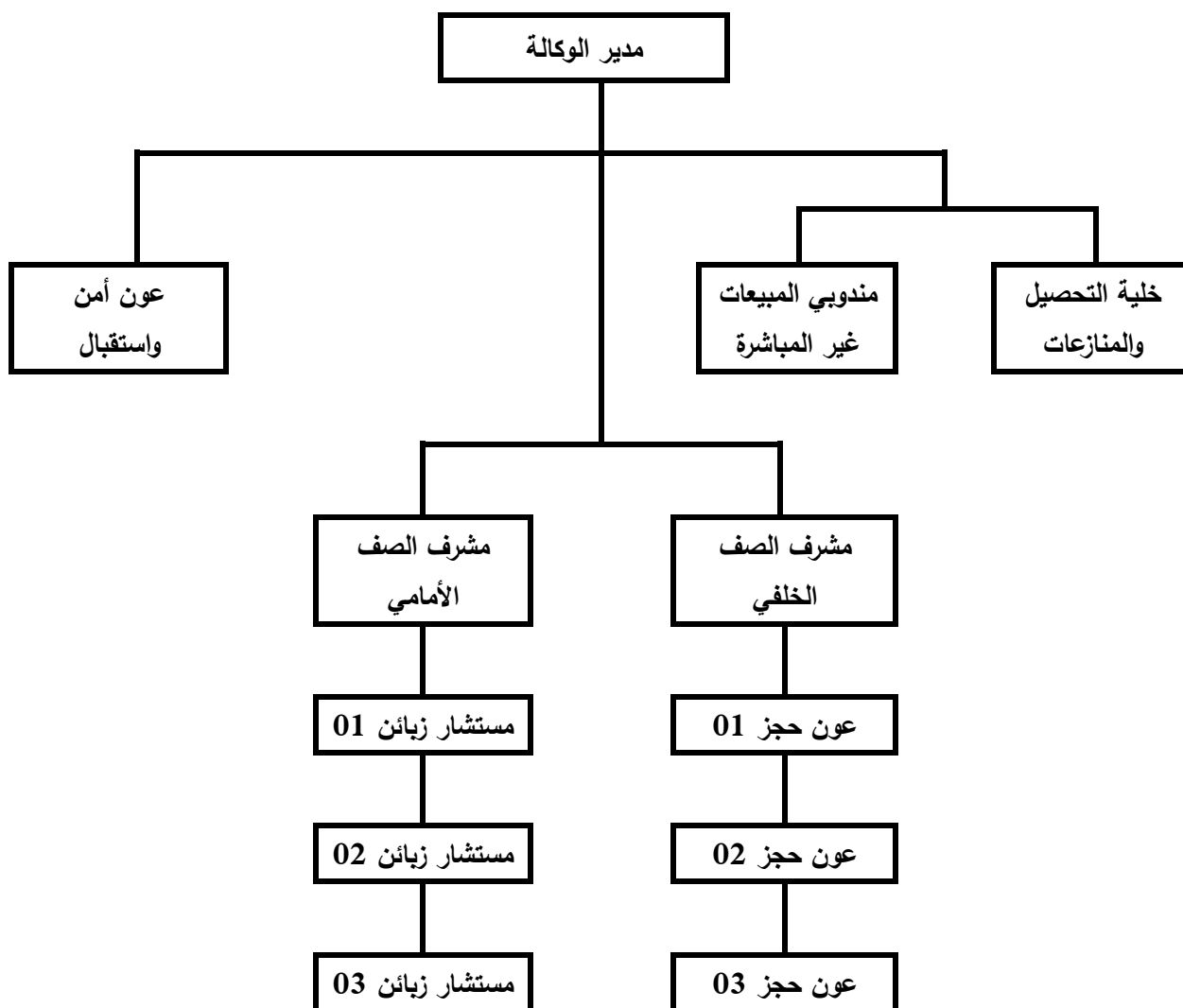
المصدر: معلومات مقدمة من طرف وكالة موبيليس تبسة.

1.3. التعريف بوكالة موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005 يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. تضع الوكالة مجموعة من الأهداف نذكر منها: تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الامامي لكل من الإجراءات والمعلومات، تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة، توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

2.3. الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: معلومات مقدمة من طرف وكالة موبيليس تبسة.

4. مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس

باعتبار أن الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي وبما أن مؤسسة موبيليس في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين "جيزي و اوريدو " فأن موبيليس تسعى جاهدة للحفاظ على مركزها في السوق من خلال تكثيف جهودها ونشاطاتها حتى يتسنى لها الريادة في السوق، وهذا بالاعتماد على مجموعة من العناصر التي تستخدمها في تزويد عملائها بالمعلومات الكافية وتحقيق أهدافها وتتمثل هذه العناصر في مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

1.4. الإعلان الالكتروني

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل ملفت من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي وذلك لكونه الوسيلة الأكثر انتشارا، وقدرته على الوصول لأكبر شريحة مستهدفة، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية واسعة باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة. وتقدم موبيليس حملات إعلانية متنوعة ومتجددة مثل: اعلانات موجهة لخدمة الدفع المسبق أو أخرى عن خدمة الدفع المؤجل، كما تقدم اعلانات خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية عبر الإنترنت التي تبرز من خلالها العلامة التجارية الخاصة بها ومختلف خدماتها وعروضها الترويجية.

2.4. تنشيط المبيعات الالكتروني

يحتل تنشيط المبيعات مكانة هامة في المزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني لمؤسسة موبيليس، حيث تسعى موبيليس الى تطوير سياسات ترويجية جديدة تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر. حيث يعتبر تنشيط المبيعات الالكتروني من الأنشطة الاتصالية الفعالة التي تحقق أهداف ونتائج مشجعة تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترويجية الترقية من لآخر وذلك

لتحفيز العملاء على الشراء أكثر وفي محاولة منها لتوسيع نطاق حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها، وذلك من خلال جملة من التحفيزات نذكر منها ما يلي:¹

عروض بيكس لشهر رمضان

أعلنت موبيليس عن عرضين الأول بقيمة 250 دج صالح لمدة يومين والثاني بقيمة 2000 دج صالح لمدة 30 يوم. ويستمر هذا العرض خلال الـ 21 يوم الأولى لشهر رمضان.

برومو بيكس 250 شهر رمضان

مكالمات ورسائل sms غير محدودة نحو موبيليس 2 جيجا أوكتي حجم أنترنت + 2 جيجا أنترنت لمشاهدة اليوتيوب بين (3 صباحا - 8 مساء)

250 دج رصيد نحو كل الشبكات مدة الصلاحية: 48 ساعة

برومو بيكس 2000 شهر رمضان

مكالمات ورسائل sms غير محدودة نحو كل الشبكات

30 جيجا أوكتي حجم أنترنت فيسبوك مجانا مدة الصلاحية: 30 يوم

عروض موبيليس لاوين لشهر رمضان

إنطلاقا من أول يوم من شهر رمضان وإلى غاية 31 ماي، تقدم موبيليس العروض الترويجية لكل من win

Max Control و win max libre، وذلك بإضافة 50 % على الإنترنت عند افتتاح خط جديد، التحويل بين

العروض، أو تجديد العروض، أو بالنسبة لدفع الفواتير.

¹ www.mobilis.dz consulte le 04/05/2019 a 19 :00.

عرض رمضان: MobInfo

طيلة شهر رمضان، يمكن لمشاركي الدفع المسبق والبعدي، الإشتراك مجاناً في جميع الباقات الموجودة في خدمة MobInfo. يتم التسجيل من خلال: الصيغة #620* أو عن طريق رسالة قصيرة، بإرسال كلمة المفتاح إلى 620

عرض رمضان: Naghmati

إنطلاقاً من اليوم 15 من شهر رمضان، يمكن لمشاركي الدفع المسبق والبعدي، الإشتراك مجاناً في خدمة Naghmati. يتم التسجيل من خلال #680*

عرض رمضان: MobMic

طيلة شهر رمضان، وإلى غاية ثاني أيام العيد، يمكن لمشاركي الدفع المسبق و البعدي، الإشتراك مجاناً في خدمة MobMic .

عرض رمضان: MobiliStore

طيلة شهر رمضان، يمكن لمشاركي الدفع المسبق والبعدي، الإشتراك مجاناً في Club VIP، والإستفادة من عدد غير محدود من التحميلات لمختلف الألعاب، إضافة إلى تخفيضات تصل إلى 80 % عند شراء الوظائف الإضافية.

موبيليس تطلق خدمة "موب انفو" بـ 0 دج

أعلنت شركة موبيليس عن عرض مجاني يخص باقات موبى انفو المتمثلة في استقبال رسائل نصية

بصفر دينار جزائري تحتوي معلومات في مختلف المجالات مثلما جاء في الموقع الرسمي للشركة:

باقة المعلومات المفيدة: مواقيت الصلاة إمساك وإفطار، شخصية اليوم، أحوال الطقس، باقة المرأة: نصائح

للأمهات، نصائح جمال وموضة... / باقة المطبخ، باقة الرياضة: كرة القدم الجزائرية والإفريقية، كرة القدم

العالمية، الفريق الوطني، باقة الترفيه، باقة الثقافة وموسيقى، باقة الأخبار الإقتصادية، باقة أخبار

تسعى شركة موبيليس من خلال عروضها الجديدة والخاصة بشهر رمضان الكريم لزيادة ثقة العملاء أكثر وزيادة ولائهم وكذا كسب مشتركين جدد.

3.4. العلاقات العامة الالكترونية

تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من النشاطات الهادفة إلى بناء سمعة طيبة لها وتطوير علاقات قوية مع عملائها وكذا القيام بجهود كبيرة بصفة متكررة لتحسين الصورة الذهنية المكتسبة من قبل، عن المؤسسة. لكن الوصول إلى تحسين هذه الصورة ليس بالأمر السهل، حيث يتطلب هذا وقتا طويلا وجهدا كبيرا والعديد من التدابير والقرارات، ومن هذه الجهود التي تبذلها موبيليس في هذا الشأن نذكر؛

- تقوم موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسبة كعيد العمال وعيد المرأة وغيرها.
 - المشاركة في المعارض وفي الحياة العامة.
 - تقوم المؤسسة بتمويل العديد من النشاطات الإنسانية تجاه الأشخاص المحتاجين كإهداء كراسي متحركة لمعاقين، والعديد من الأعمال الخيرية الأخرى.
 - رعاية اهم التظاهرات الثقافية من حصص تلفزيونية، ملتقيات وكذا التظاهرات التي نظمتها وزارة الثقافة والإذاعة الجزائرية.
 - إطلاق حملة تشجير واسعة النطاق عبر كل التراب الوطني بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات.
 - ارسال رسائل قصيرة لتهنئة الجزائريين في المناسبات الدينية والوطنية
 - مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا والتعليم المهني
- ومازالت موبيليس تسعى لتطوير هذه العلاقة تماشيا مع متطلبات العصر...

4.4. الاتصال المباشر الإلكتروني

من خلال التطور التكنولوجي الهائل الذي ساعد المتعامل موبيليس من التواصل مع عملائه بأسرع الطرق من خلال التطبيقات الحديثة التي تلعب دورا كبيرا في كسب العديد من العملاء وتحقيق ولاءهم من أبرز هذه التطبيقات نذكر:

• الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.mobilis.dz

الذي يعتبر أهم الوسائل الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها موبيليس لترويج لمنتجاتها وخدماتها وكل ما هو جديد في هذه المؤسسة كما يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وعملائها لاستقبال كافة انشغالاتهم واستفساراتهم.

• مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك موبيليس صفحة إلكترونية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي

لكن من أبرز الصفحات صفحتها على الفيسبوك Facebook Mobilis التي سجلت قرابة 15 مليون متابع و 03 ملايين معجب، حيث تستخدم موبيليس هذه الصفحة لعرض منتجاتها وخدماتها ونشر كل العروض والمستجدات، وتعد منبرا لمتابعة استفسارات وإنشغالات العملاء.

• البريد الإلكتروني: وسيلة شخصية تستعملها موبيليس في التواصل مع عملائها

relationclients.entreprise@mobilis.dz

ثانيا: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

1. تصميم استمارة الاستبيان

قصد التعرف على دور المزيج الاتصالي التسويقي الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، قمنا بإعداد استمارة استبيان مكونة من أربعة وعشرون (24) سؤالا موزعة على أربعة محاور رئيسية: المحور الأول يتمثل في البيانات السوسيوديموغرافية للمبحوثين وتتكون من 04 عبارات، وتشمل كل من الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي ونوع الاشتراك في خدمات موبيليس.

أما المحور الثاني متعلق بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة موبيليس، ويحتوي على 07 عبارات.

المحور الثالث متعلق بوسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس ويحتوي على 07 عبارات.

المحور الرابع متعلق بعلاقة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية بولاء العملاء ويحتوي على 06

عبارات.

2. تفرغ استمارة الاستبيان وتحليل نتائجها

المحور الأول: بيانات سوسيوديموغرافية

جدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
31.70%	13	ذكر
68.30%	28	أنثى
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (03) أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الإناث حيث تقدر نسبتهم

بـ68.30% فيما بلغت نسبة الذكور 31.70%.

جدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
21.96%	09	أقل من 23 سنة
70.73%	29	24-34 سنة
07.31%	03	35-45 سنة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (04) أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [24-34] سنة بنسبة تقدر بـ 70.73% وتليها الفئة [أقل من 23 سنة] بنسبة تقدر بـ 21.96% ثم تليها الفئة [35-45] سنة بنسبة تقدر بـ 7.31%.

جدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
70.73%	29	ماستر اتصال تنظيمي
29.27%	12	ماستر سمعي بصري
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول رقم (05) أن غالبية أفراد العينة هم طلبة ماستر تخصص اتصال تنظيمي

بنسبة تقدر بـ 70.73% في حين بلغت نسبة طلبة ماستر تخصص سمعي بصري بـ 29.27%.

جدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك في موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشتراك
80.49%	33	الدفع المسبق
19.51%	08	الدفع المؤجل
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (06) أن معظم أفراد العينة هم من مشتركي الدفع المسبق وذلك بنسبة تقدر بـ

80.49% أما مشتركي الدفع المؤجل بنسبة 19.51%. وهذا راجع إلى كون الدفع المسبق أسبق في الطرح

من قبل المؤسسة وأقل سعرا من الدفع المؤجل، بالإضافة إلى أن هذا العرض متنوع ويشمل العديد من العروض

والامتيازات التي تتناسب مع كافة الشرائح، وبما أن أفراد العينة هم طلبة وأغلبهم لا يمتلكون مدخولا ماديا

يمكنهم من الإشتراك الدائم في الدفع المؤجل، فإن الدفع المسبق يعتبر أسلوبا مناسباً لهم.

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس بتبسة

جدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب العنصر الذي تعرف من خلاله على منتجات موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
43.90%	18	الإعلان الالكتروني
7.32%	03	العلاقات العامة الالكترونية
26.83%	11	تنشيط المبيعات الالكتروني
21.95%	09	التسويق المباشر الالكتروني
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن غالبية أفراد العينة تعرفوا على منتجات وخدمات موبيليس عن طريق الإعلام الالكتروني بنسبة تقدر بـ 43.90% تليها مباشرة تنشيط المبيعات الالكتروني بنسبة تقدر بـ 26.83% في حين أن نسبة الأفراد الذين تعرفوا على منتجات وخدمات موبيليس عن طريق التسويق المباشر الالكتروني هي 21.95%، أما العلاقات العامة الالكترونية تقدر بنسبة 7.32% وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة للإعلان الالكتروني وذلك لقدرته على الوصول لأكبر شريحة من العملاء وفي وقت قياسي ولفت انتباههم وتذكيرهم للمنتجات بصفة متكررة ومفاجئة، كما يقدم أكثر تفاصيل عن المنتج في أي مكان وزمان، كما أن اعتماد موبيليس على الإعلان الالكتروني بدرجة كبيرة يعود إلى انخفاض تكاليفه وسهولة تعديله على عكس العناصر الأخرى التي تتطلب مجهودات كبيرة وتكاليف مرتفعة مقارنة بالإعلان الالكتروني، حيث أن تنشيط المبيعات بالرغم من امكانيته الكبيرة في جذب عدد مهم من العملاء إلا أنه يتطلب إمكانيات مادية كبيرة مثله مثل العلاقات العامة الالكترونية والتسويق المباشر الالكتروني اللذان يتطلبان بالإضافة إلى الإمكانيات المادية مجهودات بشرية معتبرة.

جدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب أكثر عنصر جاذبية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
29.27%	12	الإعلان الإلكتروني
12.19%	05	العلاقات العامة الإلكترونية
34.14%	14	تنشيط المبيعات الإلكتروني
24.40%	10	التسويق المباشر الإلكتروني
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن أكثر عنصر جاذبية بالنسبة لأفراد العينة هو تنشيط المبيعات الإلكتروني بنسبة تقدر بـ 34.14% وتليها مباشرة الإعلان الإلكتروني بنسبة 29.27% ثم التسويق المباشر الإلكتروني بنسبة تقدر بـ 24.40% أما أقل نسبة فكانت للعلاقات العامة الإلكترونية بنسبة 12.19% ومنه نستنتج أن عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني أهم عنصر يساهم في جذب واستقطاب العميل لاقتناء المنتج والإقبال عليه وذلك نظرا لما يقدمه تنشيط المبيعات من تخفيض للأسعار وتقديم الهدايا والعينات المجانية التي تحث وتغري العميل لتجربي المنتج باعتبار أن العميل يتجه إلى المنتج الأقل سعرا والأعلى جودة ثم تليها الإعلان الإلكتروني والتسويق المباشر الإلكتروني بنسبة متقاربة وهذا ما يدل على أن العميل أصبح واعيا وبيحث عن المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن سعره.

جدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب العامل الذي يكون انطبعا حسنا عن موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
34.15%	14	نشرها لمعلومات مفيدة للمجتمع
14.63%	06	الأعمال الخيرية التي تقدمها
51.22%	21	حسن المعاملة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن أكبر عامل يكون انطبعا حسنا عن موبيليس لدى عملائها هو حسن المعاملة وذلك بنسبة تقدر بـ 51.22% ثم يليها نشرها لمعلومات مفيدة للمجتمع بنسبة 34.15% ثم تأتي الأعمال الخيرية التي تقدمها بأقل نسبة تقدر بـ 14.63% وهذا ما يدل على رضا أغلب أفراد العينة على معاملة موبيليس لهم حيث يعتبر حسن المعاملة أهم عنصر لخلق صورة ذهنية مميزة وتنمية العلاقات مع العملاء وبناء ولائهم، كما أن التعاملات التجارية لا تتم عن طريق المعاملة السيئة التي تنفر وتبعد العميل لذا فإن أغلب أفراد العينة يرون أن حسن المعاملة هو ما يكون لديهم انطبعا حسنا عن موبيليس.

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
78.05%	32	نعم
21.95%	09	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الالكترونية لموبيليس تشد انتباههم لمنتجاتها وخدماتها وذلك بنسبة تقدر بـ 78.05% أما

الأفراد الذين أجابوا بـ لا نسبتهم 21.95%، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بهذا العنصر من أجل بناء صورة حسنة عنها، حيث تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية وسيلة للتواصل بين المؤسسة والعميل، وتساهم في ربط علاقة طويلة وقوية بينهما، إذ أن التواصل والمتابعة الدائمة بالعميل تنشئ لديه نوعا من الألفة مع المؤسسة، وباعتبار أن أغلب أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الإلكترونية ترسم صورة حسنة عن المؤسسة، ومن هنا يمكن القول أن موبيليس تبذل مجهودات للتقرب من عملائها باستعمال بعض التقنيات الحديثة التي تساهم في التواصل معهم والإحتفاظ بهم.

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت تدفعهم جودة الصورة والألوان المستخدمة في

الإعلانات على شراء المنتج

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	75.61%
لا	10	24.39%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن غالبية أفراد العينة تدفعهم جودة الصورة والألوان المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية لموبيليس لشراء المنتج وذلك بنسبة تقدر بـ 75.61%، أما الأفراد الذين لا تدفعهم جودة الصورة والألوان نسبتهم 24.39%، وهذا ما يدل على أن موبيليس تركز على المواصفات الفنية والشكلية لإعلاناتها وتبذل مجهودا في التصميم الجيد للإعلان سواء في محتواه أو شكله وألوانه وتفصيله الجمالي، بالإضافة إلى الإقاع الموسيقي واللقطة المعبرة التي تساهم في جذب إنتباه العملاء واستمرار تعرضهم لخدمات ومنتجات المؤسسة وبهذا استمرار تذكرهم لمحتوى الرسالة الإعلانية، وبالتالي زيادة إقبالهم على المنتج وشرائه، ومن هنا يمكن القول أن التصميم الجيد للإعلان يساهم بدرجة كبيرة في جذب إنتباه العميل والتأثير على قراراته الشرائية.

جدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب ما يجذبهم لإعلانات موبيليس الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
34.15%	14	سهولة الإستخدام
19.51%	08	تحديث الإعلان باستمرار
46.34%	19	التصميم الجذاب للإعلان
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (12) أن غالبية افراد العينة يجذبهم التصميم الجذاب للإعلان وذلك بنسبة تقدر بـ46.34% والأفراد الذين تجذبهم التحديث المستمر للإعلان نسبتهم 34.15% أما باقي أفراد العينة تجذبهم سهولة الاستخدام للإعلان بنسبة 19.51% وعليه يمكن القول أن التصميم الجيد للإعلان يجذب النسبة الأكبر للعينة وهذا ما يمكن تفسيره بكون الفرد الجزائري يركز على ماليات الإعلان الالكتروني وتصميمه الجيد الذي يبهر المتصفح ويزيد من درجة تعرضه له وبالتالي زيادة اهتمام المستخدمين للمنتج وخلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة المعلنة وتقوية تأثير الإعلانات على قراراتهم الشرائية، كما أن اختيار أفراد العينة لسهولة الاستخدام يأتي في الترتيب الثاني بنسبة قريبة للإحتمال الأول وهذا راجع إلى طبيعة الفرد الذي يفضل التعامل مع أسهل الأشياء وليس أصعبها كما أن خصوصية المستخدم الالكتروني التي تتميز بتفضيله للسرعة في مختلف التعاملات تجعل من سهولة استخدام الإعلانات حافزا نحو اقتناء منتجات موبيليس.

جدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب لتنشيط المبيعات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تخفيض الأسعار	26	63.42%
عروض الدفع المسبق	07	17.07%
الألعاب والهدايا	01	2.44%
شريحة PUCE مجانية	07	17.07%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (13) أفضل الأساليب لتنشيط المبيعات بالنسبة لأفراد العينة هو تخفيض الأسعار بنسبة تقدر بـ 63.42% أما عروض الدفع المسبق وشريحة PUCE مجانية كانت بالنسبة نفسها حيث قدرت بـ 17.07% أما أقل نسبة كانت أسلوب الهدايا بنسبة تقدر بـ 2.44% وعليه يمكن القول إن أفضل أسلوب في تنشيط المبيعات بالنسبة لأفراد العينة هو تخفيض الأسعار باعتباره حافزا تشجيعيا يساهم في استمالة العميل الذي في العادة يتجه إلى المنتجات الأقل تكلفة، وهذا راجع إلى مستوى المعيشة لأفراد العينة باعتبارهم طلبة حيث يعتبر تخفيض الأسعار أسلوبا مناسباً لهم وعاملاً بإرضائهم وتلبية حاجتهم، لذا تلجأ المؤسسة لتخفيض الأسعار لتحقيق رضا وولاء عملائها وكسب عملاء جدد.

المحور الثالث: وسائل الاتصالات الالكترونية في موبيليس

جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب وسيلة تواصلهم مع موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الالكتروني	04	09.75%
البريد الالكتروني	03	07.32%
مواقع التواصل الاجتماعي	13	31.71%
خدمة الزبائن	21	51.22%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (14) أن غالبية أفراد العينة يستخدمون في تواصلهم مع موبيليس خدمة الزبائن بنسبة تقدر بـ 51.22%، ثم يليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر بـ 31.71% أما أفراد العينة الذين يستخدمون الموقع الالكتروني في تواصلهم مع موبيليس نسبتهم 09.75%، والذين يستخدمون البريد الإلكتروني نسبتهم 07.32%، ويمكن تفسير هذه النسب كون أن الفرد الجزائري لا يثق في الوسائل الالكترونية ثقة كبيرة، وهذا ما يفسره استمراره في استخدام خدمة الزبائن من خلال الاتصال الهاتفي كونه وسيلة مباشرة وأكثر من الوسائل الالكترونية الأخرى كما أن خدمة الزبائن وسيلة سريعة لا تتطلب الانتظار للرد مثل الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي عادة ما يطول فيها الرد، كما أن نسبة لا بأس بها اختارت مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع موبيليس وهذا راجع لكونها وسائل انتشر استخدامها بين شرائح المجتمع خاصة الفيسبوك وطغت على كافة الوسائل الأخرى التي حلت محلها.

جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب كيفية تحصلهم على المعلومات التي يحتاجونها عن خدمات

موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الالكتروني	06	14.63%
البريد الالكتروني	03	7.32%
مواقع التواصل الاجتماعي	11	26.83%
رسائل sms	21	51.22%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (15) أن غالبية أفراد العينة يتحصلون على المعلومات المتعلقة بمنتجات وخدمات موبيليس عن طريق الرسائل القصيرة sms بنسبة تقدر بـ 51.22% بينما أفراد العينة الذين يتحصلون على المعلومات التي يحتاجونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبتهم 26.83% ثم يليها الموقع الالكتروني بنسبة تقدر بـ 14.63% ويأتي البريد الالكتروني بأقل نسبة قدرها 7.22% ويدل على أن أفراد العينة مطلعين على رسائل الـ SMS التي تصلهم من موبيليس الحاملة لمعلومات عن عروض وخدمات موبيليس كما أن نسبة من أفراد العينة يعتمدون في الوصول إلى المعلومة على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر الوسائل استخداما وهذا راجع لتواجد موبيليس عبر هذا الموقع، بينما تعتمد نسبة قليلة على الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات وهذا راجع إلى أن العميل يستخدم الوسيلة الأقرب إليه والأسهل والأكثر انتشارا واستعمالا من طرف المجتمع.

جدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يتم فيها الإجابة عن انشغالاتهم واستفساراتهم

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
12.20%	05	الموقع الالكتروني
12.20%	05	البريد الالكتروني
24.39%	10	مواقع التواصل الاجتماعي
51.22%	21	خدمة الزبائن
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (16) أن أغلب أفراد العينة تتم الإجابة عن مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم من خلال خدمة الزبائن بنسبة تقدر بـ 51.22% بينما الذين يتم الإجابة عن تساؤلاتهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي كانت نسبتهم 24.39% أما البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني بنسبة متساوية تقدر بـ 12.20% لكل منهما وهذا راجع إلى أن خدمة الزبائن من خلال الاتصال الهاتفي تعتبر وسيلة اتصالية مباشرة وسريعة الرد ولا تتطلب الوقت للانتظار، كما أن هذه الخدمة متوفرة عند كافة شرائح المجتمع على خلاف الوسائل الأخرى التي تتطلب وقتاً للرد بالإضافة إلى أن الإنترنت تعتبر عائقاً لدى بعض الأشخاص، كما أن العميل يفضل الوسيلة الأسرع في الرد وهذا ما لا تتميز به المواقع الإلكترونية الخاصة بموبيليس لذا يلجأ العديد من الأفراد إلى خدمة الزبائن في حل استفساراتهم والإجابة عن تساؤلاتهم.

جدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني لموبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
75.60%	31	نعم
24.40%	10	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (17) أن أغلب أفراد العينة يجدون الموقع الإلكتروني لموبيليس جذابا وسهل الاستخدام بنسبة تقدر بـ75.60% ونسبة 24.40% لا يجدونه جذابا وسهل الاستخدام.

حيث تساهم جودة محتوى الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى التصميم الجيد المتمثل في إظهار الموقع في أبهى صورة، وكذلك سهولة الولوج إلى الموقع والتعامل معه في الحصول على المعلومة المطلوبة كل هذه العوامل تساهم في تحفيز العميل على معاودة زيارة الموقع وتزيد من قيمته لدى العميل، ومن خلال الإجابات المتحصل عليها يمكن القول أن موقع موبيليس يجذب العديد من الزوار إليه نظرا لمواصفاته الجمالية التي تلفت انتباه الزائر.

جدول رقم 18: توزيع أفراد العينة وفقا إذا ما كانوا يشعرون بالأمان والسرية عند استخدام الموقع

الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
73.17%	30	نعم
26.83%	11	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (18) أن أغلب أفراد العينة يشعرون بالأمان والسرية عند استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك بنسبة تقدر بـ73.17% أما باقي الأفراد بنسبة 26.83% لا يشعرون بالأمان والسرية ويرجع هذا الإحساس بالأمان والسرية إلى تجربتهم المسبقة الموفقة، وعدم تعرضهم إلى أية اختراقات أمنية على حساباتهم، أو انتهاك لمعلوماتهم الشخصية وهذا ما يمكن تفسيره باهتمام موبيليس بعامل الأمان والسرية في موقعها الإلكتروني.

جدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي يواجهونها أثناء تعاملهم مع موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التأخر في الرد	24	58.53%
سوء التعامل	01	2.44%
الإعلانات غير الواضحة	10	24.40%
لا توجد مشاكل	06	14.63%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (19) أن أغلب أفراد العينة يواجهون مشاكل التأخر في الرد وذلك بنسبة تقدر بـ 58.53% أما الذين يواجهون مشكل الإعلانات الغير واضحة تقدر نسبتهم بـ 24.40% أما جزء من هذه العينة ينفي عدم تعرضه لأي مشاكل أثناء تعامله مع موبيليس وهذا بنسبة تقدر بـ 14.63% أما باقي العينة وهي نسبة قليلة ما يرون أن مشكل سوء التعامل هو ما يواجهونه وهذا بنسبة تقدر بـ 2.44% ويرجع ارتفاع نسبة هذا المشكل كون أن المؤسسة لا توفر الكم المناسب من الموظفين الذين يعملون على تلبية حاجات العميل من خلال الرد السريع كما أن ضغوط العمل التي تواجهها موبيليس تساهم في حد كبير في تأخرها على الرد على عملائها وهذا ما يشكل عائقا يعاب على موبيليس ويؤثر على سلوك عملائها بالسلب.

جدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول رسائل SMS التي ترسلها موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	78.05%
لا	09	21.95%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (20) أن أغلب أفراد العينة يشعرون بالاهتمام عند تلقيهم رسائل SMS من قبل موبيليس في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة تقدر بـ 78.05% أما باقي أفراد العينة لا يشعرون بهذا الاهتمام بنسبة 21.95% حيث أن هذه الرسائل تشعر العميل بأنه مميز وهذا الإحساس يولد لديه مشاعر إيجابية تجاه موبيليس وتجعله يقدم الولاء لها، فالمؤسسة تستعمل هذه الأساليب لكسب وتحقيق رضا وولاء عملائها، باعتبارها عوامل إيجابية تحفيزية لسلوك العميل وتعمل على استمالة مشاعره.

المحور الرابع: علاقة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية لولاء العملاء

جدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب اختيارهم للمتعامل موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
17.07%	07	لأنها مؤسسة جزائرية
46.34%	19	أسعارها مناسبة
14.63%	06	خدمة 4G/3G
12.20%	05	جودة الخدمات المقدمة
9.76%	04	عدم الرضا عن المنتجات المنافسة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن أقوى سبب يدفع أفراد العينة إلى اختيار التعامل مع موبيليس هو أسعارها المناسبة وذلك بنسبة تقدر بـ 46.34% أما الذين اختاروا التعامل مع موبيليس كونها مؤسسة جزائرية نسبتهم 17.07% أما خدمة 4G/3G نسبتهم 14.63% أما الأفراد الذين اختاروا التعامل معها بسبب جودة خدماتها المقدمة نسبتهم 12.20% في حين أن الأفراد الذين اختاروها بسبب عدم رضاهم عن المنتجات المنافسة نسبتهم 9.76% وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يهتمون بسعر المنتج أكثر من جودته، كما لا يهتمون إذا كان هذا المنتج جزائري أو أجنبي ولا حتى المنتجات المنافسة وإنما يركزون في تعاملاتهم على سعر المنتج المناسب

لهم أي في حالة ما إذا ارتفعت أسعار منتجات وخدمات موبيليس أو في حالة ما إذا وجدوا منتجات منافسة أقل سعرا فإنهم يتحولون إليهم وهذا ما يدل على أن ولائهم لموبيليس متوقف على ملاءمة أسعارها لهم.

جدول رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تجعلهم يثقون بالأنشطة الاتصالية الالكترونية

لموبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
48.78%	20	تجربة شخصية موفقة
24.39%	10	من خلال الأقارب
26.83%	11	من خلال الأصدقاء
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (22) أن أغلب أفراد العينة يثقون بالأنشطة الاتصالية الالكترونية لموبيليس نظرا لتجربة شخصية موفقة وذلك بنسبة تقدر بـ 48.78% أما الذين يثقون فيها من خلال تجربة الأصدقاء فنسبتهم 26.83% أما الباقي من خلال الأقارب بنسبة 24.39% وهذا ما يدل على ان أفراد العينة لا يثقون بالأنشطة الالكترونية التي تقدمها موبيليس إلا عن طريق التجربة الشخصية والتواصل المباشر معها، حتى ولو كان الأصدقاء والأقارب مصدر دفع لهم فإنهم لا يثقون إلا بعد التجربة.

جدول رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب ما يجعلهم متخوفين من التعامل الالكتروني مع موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
36.59%	15	الخوف من الاحتيال الالكتروني
46.34%	19	الخوف من القرصنة
17.07%	07	عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (23) أن أكثر سبب يجعل أفراد العينة متخوفين من التعامل الإلكتروني مع موبيليس هو خوفهم من القرصنة وذلك بنسبة 46.34% أما الأفراد المتخوفين من الاحتيال نسبتهم 36.59% أما نسبة الافراد المتخوفين من عدم تطابق المعلومات المعروضة من الواقع الخدمي فهم 17.07% حيث يمكن القول أن القرصنة والاحتيال الإلكتروني من العوامل السلبية التي يحاول العميل الإلكتروني تفاديها نظرا لمسلسها وانتهاكها لخصوصيات كل فرد لذا فأفراد العينة يتجنبون هكذا تعاملات لتفادي الوقوع في أي مشكلة، وهذا ما يفسره استخدام العميل لخدمة الزبائن أكثر من الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي خوفا من الاحتيال والقرصنة.

جدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهم عن منتجات وخدمات موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
راض	21	51.22%
قليل الرضا	20	48.78%
غير راض	00	00%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (24) أن افراد العينة انحسرت إجاباتهم بين راض وقليل الرضا وذلك بنسبة مقاربة حيث بلغت نسبة الأفراد الراضين عن منتجات الخدمات موبيليس بـ 51.22% والفرد قلبي الرضا بنسبة 48.78% بينما لا يوجد أفراد غير راضين عن منتجات موبيليس وهذا ما يدل على أن نسبة الرضا غير ثابتة بل تتباين من فرد إلى آخر نظرا لتباين الحاجات والرغبات، وعلى العموم يمكن القول أن موبيليس تحقق درجة مقبولة من الرضا لكن يجب عليها السعي للرفع من هذه النسبة من خلال الاهتمام الأكثر باستراتيجيات تحقيق الرضا وولاء العميل حتى لا يتحول ولاؤه إلى المؤسسات المنافسة.

جدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب استعدادهم للتعامل مع متعامل آخر غير موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
68.29%	28	نعم
31.71%	13	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (25) أن أفراد العينة لديهم استعداد للتعامل مع متعامل آخر غير موبيليس بنسبة تقدر بـ 68.29% أما نسبة الأفراد الذين ليس لديهم استعداد للتعامل مع متعامل آخر تقدر بـ 31.71% وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لديهم مستوى ضعيف من الولاء للمؤسسة، ويرجع ذلك إلى للمنافسة الشديدة التي تشهدها موبيليس من طرف المؤسسات المنافسة والاعتماد على المنافسة السعرية وتقارب جودة خدماتهم لهذا يجب على المؤسسة أن تكون على اطلاع دائم بالعروض والإغراءات التي يقدمها المنافسون للحد من تسرب العملاء إليهم.

جدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لجودة خدمات موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
29.27%	12	جيدة
65.85%	27	مقبولة
04.88%	02	رديئة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تبين من خلال الجدول (26) أن أغلب أفراد العينة يقيمون خدمات موبيليس بالمقبولة بنسبة 65.85% أما الأفراد الذين يرونها جيدة نسبتهم 29.27% في حين أن الأفراد الذين يرونها رديئة نسبتهم 4.88% وهذا

ما يدل على خدمات ومنتجات موبيليس تتوافق إلى حد ما على رغبات وحاجات العملاء وتلبيها، لذا وجب على المؤسسة المضي على نفس الطريق مع السير قدما وزيادة اهتمامها بعملائها والمحافظة عليها من التسرب إلى متعاملين آخرين في ظل المنافسة الشرسة.

3. الاستنتاجات العامة

من خلال إجابات أفراد العينة التي تخص المزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني نستنتج أن:

- تعتمد مؤسسة موبيليس على المزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني في التواصل مع عملائها من خلال مجموعة من العناصر: الاعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني.
- يلعب المزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني دورا مهما في تحقيق ولاء العملاء.
- يعتبر الاعلان الالكتروني أكثر العناصر التي يتعرف من خلالها العميل على منتجات موبيليس وذلك لكونه أكثر العناصر استخداما من قبل موبيليس.
- يؤثر عنصر تنشيط المبيعات إيجابيا من خلال تخفيض الأسعار في سلوكيات العميل الجزائري المتمثلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- يساهم حسن المعاملة في بناء صورة حسنة لموبيليس مما يعكس على سلوك العميل الجزائري بالتأثير عليه إيجابا.
- تستخدم المؤسسة العديد من الوسائل الاتصالية الالكترونية في تواصلها مع عملائها، كالموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى خدمة الزبائن.
- تعد خدمة الزبائن أهم الوسائل المستخدمة من قبل العملاء وذلك لخوفهم من الاحتيال والقرصنة.
- إن خدمات ومنتجات موبيليس جيدة نوعا ما وتلبي حاجات ورغبات نسبة كبيرة من العملاء ولهذا تعتبر المتعامل الأول في الجزائر.

– رغم مساعي موبيليس في كسب عملائها إلا أن أغلب الأفراد المبحوثين مستعدين للتعامل مع المنافسين الآخرين وبالتالي لديهم مستوى ضعيف من الولاء للمؤسسة، ويرجع ذلك للمنافسة الشديدة التي تشهدها موبيليس من طرف المؤسسات المنافسة والاعتماد على المنافسة السعرية وتقارب مستوى جودة خدماتهم.

4. الاقتراحات والتوصيات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نقدم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

– يجب على مسؤولي مؤسسة موبيليس مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق تبنيتها في التسويق المباشر.

– المحافظة على مستوى أداء الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات مع تحسين أداء العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني من خلال مواكبة مختلف التغيرات في احتياجات ورغبات العملاء.

– محاولة استغلال كافة أدوات وتطبيقات الاتصال الإلكتروني كالأنستجرام باعتباره تطبيق يحقق عددا كبيرا من المشتركين.

– تفعيل استخدام البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات موبيليس.

– الاهتمام أكثر بطلبات، حاجات ورغبات العميل وإدراجها ضمن الأهداف العامة للمؤسسة.

خلاصة الفصل التطبيقي

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها في الجانب الميداني والتعليق عليها إلى أن مؤسسة موبيليس يعتمد على الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء عملائها من خلال استخدامها لمجموعة من العناصر المتمثلة في المزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني الذي يتميز بقدرته على الوصول والتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وهذا ما يؤدي إلى نجاح النشاط التسويقي.

خاتمة

خاتمة

يعد قطاع الاتصالات واحد من أهم القطاعات الحديثة التي شهدت اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة في كافة المجتمعات حيث أن نشاطها لم يعد يقتصر على تقديم خدمات ومنتجات فقط، بل يتعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات التسويقية، الخاصة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الإلكتروني.

ويعتبر العميل المستهدف الأول من جميع الأنشطة التسويقية، فالحصول على رضائه وولائه أصبح مكسبا لاستمرار نشاط أي مؤسسة ويقائنها في بيئة الأعمال وسط المنافسة الشديدة، مع التغير الجذري في طبائع وعادات وثقافات العملاء وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، بالإضافة إلى شدة المنافسة، كل هذه العوامل جعلت من تحقيق ولاء العملاء عملية معقدة وصعبة ومن هذا أصبحت المؤسسات مجبرة على الاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أبو قحف عبد السلام: "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
2. إياد عبد الفتاح النور: "مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية"، دار الصفاء، الأردن، 2013.
3. بشير العلق عباس: "الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي"، دار الورق، عمان، 2006.
4. بشير العلق عباس: "التسويق الالكتروني"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
5. حسن عماد مكاوي: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
6. حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري، الأردن، 2007.
7. خالد غسان يوسف المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس، الأردن، 2011.
8. خديجة عتيق: "واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء"، دار خالد، السعودية، 2016.
9. رائد محمد عبد ربه: "التسويق الالكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
10. زاهر عبد الرحيم عاطف: "تسويق الخدمات"، دار الراية، عمان، الأردن، 2011.
11. زكريا أحمد عزام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط 2، دار المسيرة، عمان، 2009.
12. سالم شيماء السيد: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، د.س.ن.
13. سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
14. طارق أحمد طه: "التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.
15. طه عبد العاطي نجم: "مناهج البحث الإعلامي"، دار كلمة للنشر، الاسكندرية، 2010.
16. علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء، عمان، 2008.
17. علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، الأردن، 2010.
18. علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، عمان، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

19. فاطمة حسين عواد: "الاتصال والاعلام التسويقي"، دار أسامة، عمان، 2011.
20. فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
21. فداء حسين أبو دبسة: "تصميم الإعلان والترويج الالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009.
22. ليلى مطالي: "الوجيز في التسويق الالكتروني"، دار الكتب العلمية، د.د.ن، د.س.ن، ص 20.
23. محمد الصيرفي: "مبادئ التسويق"، مؤسسة حورص الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
24. محمد سمير أحمد: "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة، الأردن، 2009.
25. محمد شلبي: "المنهجية في التحليل السياسي"، الجزائر 97.
26. محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، عمان، 2004.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا: "ادارة العلاقات مع العملاء"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2013.
28. محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2012.
29. محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، ط2، 1999.
30. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر: "استراتيجيات التسويق، منظور متكامل"، دار الحامد، عمان، 2012.
31. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: "دائرة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
32. محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان، 2001.
33. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري: "التسويق الالكتروني في العالم العربي"، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.
34. مصطفى ربحي عليان: "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء، عمان، 2009.
35. مصطفى يوسف كافي: "التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصر"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا 2009.

36. منال طلعت محمود: "مدخل إلى علم الاتصال"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
37. منى الحديدي: "الإعلان"، ط 02، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
38. يوسف أبو فأرة: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

المجلات

1. أحمد بن عشاوي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، العدد 4، د. مكان، 2006.
2. العشعاشي مريم، قريش ابن علال: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، عدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، د. سنة، 2018.2019.
3. العليش محمد، نجوى محمد: "الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء"، مجلة العلوم الإدارية، العدد 02، كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، السودان، 2018.
4. محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.
5. مهدي لطيفة: "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية"، مجلة الستائر الاقتصادية، مجلد 04، عدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018.
6. نور الدين شارف: "خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فاعلية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
7. صوار يوسف، ماحي كلتومة: "أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل"، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة الطاهر مولاي، الجزائر، العدد 5، 2016.
8. مرابط هشام: "أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، condor، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36، جامعة زيان عاشور، الجلفة.

1. أحمد رسمي أحمد بعلوشة: "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
2. أحمد فوزي شلباية: "العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
3. أدهم خالد ناصر بلبل: "تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على ولاء المشتركين"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
4. براهيم عبد الرزاق: "تأثير تسيير العلاقات مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
5. بن عليوش توفيق، "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2016.
6. بن عيجة محمد نبيل: "إدماج الأنترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
7. دخيل الله غنام المطيري: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
8. شيخي مختاربه: "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان"، رسالة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2013.2012.
9. فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة المهنية للخدمات الصحية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.2011.
10. قعيد إبراهيم: "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016.

قائمة المصادر والمراجع

11. نور الصباغ: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

المراجع المترجمة

1. غي أوديجيه: "التسويق في خدمة المشروع"، تر: نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
2. فليب كنلر وآخرون: "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2008.
3. ماثيو جيدر: "منهجية البحث"، ترجمة ملكة أبيضن دليل باحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.

المعاجم والقواميس

1. قاموس الممتاز، عربي، دار العلوم.

المواقع الإلكترونية

1. <https://www.asjp.cerist.dz>
2. www.mobilis.dz
3. تعريف ومعنى الزبون في معجم المعاني الجامع - معجم عربي، <https://www.almaany.com>.
4. تعريف ومعنى تسويق في معجم المعاني الجامع، المعاني، <https://mawdoo3.com>.

الملاحق

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة خاصة بمزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من طلبة الماستر إعلام واتصال

إشراف الأستاذ:

- هارون منصر

إعداد الطالبتان:

- فاطمة الزهراء مساعدي

- فهيمة بن خديم

أخي / أختي الفاضل (ة)

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة (الاستبيان)، التي تمثل جزءا من دراسة مذكرة تخرج لنيل شهادة

الليسانس تخصص اقتصاد نقدي وبنكي تحت عنوان: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، يرجى منكم التعاون معنا من أجل جمع

المعلومات والتي من شأنها أن تخدم موضوع البحث.

نعدكم أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة

شاكرين تعاونكم...

السنة الجامعية: 2019/2018

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

1. الجنس

ذكر

أنثى

2. الفئة العمرية

أقل من 23 سنة

24 – 34 سنة

35 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي

ماستر اتصال تنظيمي

ماستر سمعي بصري

4. نوع الاشتراك في خدمات موبيليس

الدفع المسبق

الدفع المؤجل

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس بتبسة

5. كيف تعرفت على خدمات و منتجات مؤسسة موبيليس ؟ من خلال:

تنشيط المبيعات الالكتروني

الإعلان الالكتروني

التسويق المباشر الإلكتروني

العلاقات العامة الالكترونية

وسائل أخرى:

6. ما هو العنصر الاتصالي التسويقي الإلكتروني الأكثر جاذبية بالنسبة لك؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الإعلان الإلكتروني | <input type="checkbox"/> | تنشيط المبيعات الإلكتروني |
| <input type="checkbox"/> | العلاقات العامة الإلكترونية | <input type="checkbox"/> | التسويق المباشر الإلكتروني |

وسائل أخرى:

7. ما الذي يكون لديك انطباعا حسنة عن موبيليس؟

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نشرها لمعلومات مفيدة للمجتمع |
| <input type="checkbox"/> | الأعمال الخيرية التي تقدمها |
| <input type="checkbox"/> | حسن المعاملة |

وسائل أخرى:

8. هل الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الإلكترونية لموبيليس تشد انتباهك لمنتجات وخدمات موبيليس؟

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

وسائل أخرى:

9. هل تدفعك جودة الصورة والألوان المستخدمة في الاعلانات الإلكترونية لموبيليس على شراء المنتج؟

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

وسائل أخرى:

10. ما الذي يجذبك لإعلانات موبيليس الإلكترونية؟

- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | التصميم الجذاب للإعلان | <input type="checkbox"/> | سهولة الاستخدام |
| <input type="checkbox"/> | تحديث الإعلان باستمرار | <input type="checkbox"/> | |

11. حسب رأيك ماهي أفضل الأساليب لتنشيط المبيعات؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | عروض الدفع المسبق | <input type="checkbox"/> | تخفيض الأسعار |
| <input type="checkbox"/> | شريحة puce مجانية | <input type="checkbox"/> | الالعاب الهدايا |

وسائل أخرى:

المحور الثالث: الوسائل الاتصالات الإلكترونية في موبيليس

12. ماذا تستخدم في تواصلك مع موبيليس؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | مواقع التواصل الاجتماعي | <input type="checkbox"/> | الموقع الإلكتروني للمؤسسة |
| <input type="checkbox"/> | خدمة الزبائن | <input type="checkbox"/> | البريد الإلكتروني للمؤسسة |

وسائل أخرى:

13. كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات ومنتجات موبيليس؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | مواقع التواصل الاجتماعي | <input type="checkbox"/> | الموقع الإلكتروني للمؤسسة |
| <input type="checkbox"/> | الرسائل القصيرة SMS | <input type="checkbox"/> | البريد الإلكتروني للمؤسسة |

وسائل أخرى:

14. كيف يتم الإجابة عن مختلف انشغالاتك و استفساراتك من قبل موبيليس ؟ عبر:

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | مواقع التواصل الاجتماعي | <input type="checkbox"/> | الموقع الإلكتروني للمؤسسة |
| <input type="checkbox"/> | خدمة الزبائن | <input type="checkbox"/> | البريد الإلكتروني للمؤسسة |

وسائل أخرى:

15. هل تجد أن الموقع الإلكتروني لموبيليس جذابا وسهل الاستخدام؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

16. هل تشعر بالأمان والسرية عند استخدامك للموقع الإلكتروني لموبيليس؟

نعم لا

17. ماهي المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك مع موبيليس عبر للمواقع الالكترونية؟

التأخر في الرد سوء التعامل
الاعلانات غير الواضحة لا توجد مشاكل

18. هل رسائل SMS التي ترسلها موبيليس في المناسبات الدينية والوطنية تشعر بالاهتمام؟

نعم لا

المحور الرابع: علاقة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية بولاء العملاء

19. ماهي دوافع اختيارك المتعامل موبيليس ؟

لأنها مؤسسة جزائرية خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع G/3G4
اسعارها المناسبة جودة الخدمات المقدمة
عدم الرضا عن المنتجات المنافسة

وسائل أخرى:

20. ماهي الأسباب التي تجعلك تثق بالأنشطة الاتصالية الالكترونية التي تقدمها موبيليس؟

تجربة شخصية موفقة
من خلال الأقارب
من خلال الأصدقاء

وسائل أخرى:

21. ما الذي يجعلك متخوفا من التعامل الالكتروني مع موبيليس ؟

الخوف من الاحتيال الالكتروني الخوف من القرصنة
عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي

22. ما مستوى رضاك عن منتجات و خدمات موبيليس ؟

راض قليل الرضا غير راض

23. هل لديك الاستعداد للتعامل مع متعامل اخر غير موبيليس في يوم؟

نعم لا

24. ما هو تقييمك لخدمات موبيليس؟ من حيث التغطية:

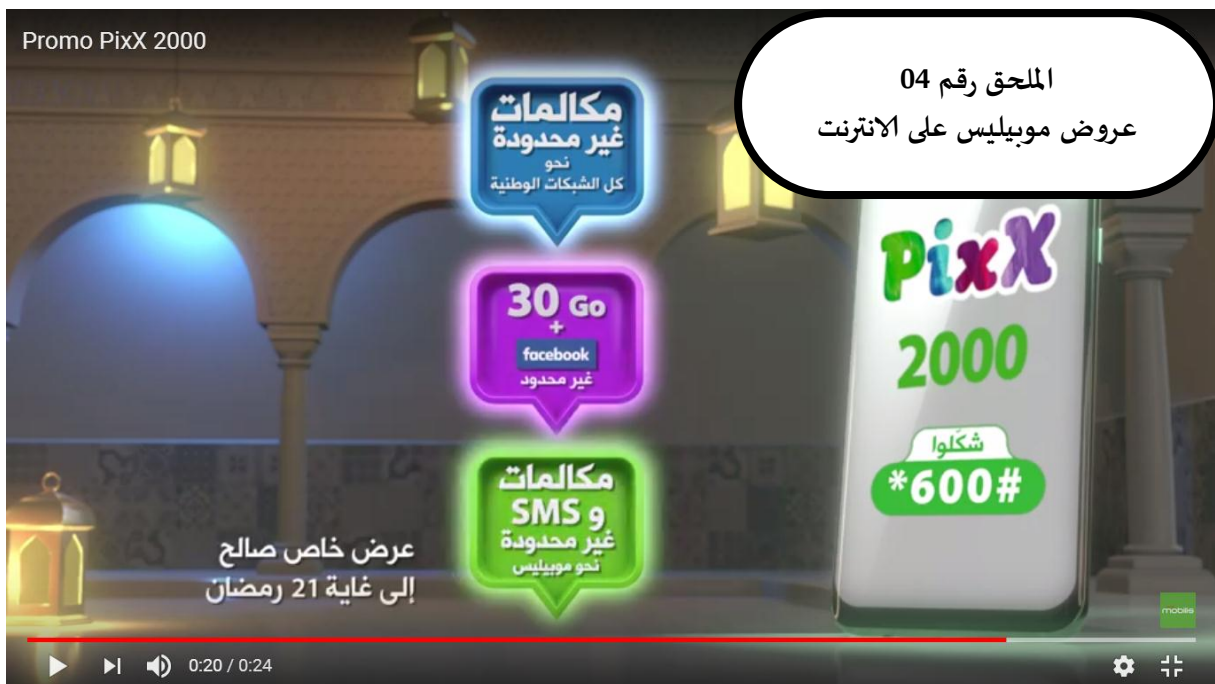
جيدة مقبولة رديئة



الملحق رقم 02
واجهة موبيليس على الأنترنت



الملحق رقم 03
صفحة موبيليس على الانستغرام



الملحق رقم 04
عروض موبيليس على الانترنت



الملحق رقم 05
موقع موبيليس على الانترنت



الملحق رقم 06
خدمة الزبائن لموبيليس عبر الانترنت



الملحق رقم 07
صفحة موبيليس على الفيسبوك

الملخص

تم في هذا البحث دراسة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء، وقد تم استخدام المنهج الوصفي في الوصول إلى نتائج البحث حيث تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة قصدية لعملاء موبيليس بلغت 41 مفردة، قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن لمزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية دور فعال في تحقيق ولاء العملاء، وأن أكثر عنصر استخداما من طرف موبيليس هو الاعلان الالكتروني كما أن أكثر عنصر جاذبية هو تنشيط المبيعات.

الكلمات المفتاحية

التسويق الالكتروني، الاتصال التسويقي، الولاء، المؤسسة الخدمية.

Abstract:

This study aimed to identify the role of the combination of electronic marketing communications in achieving customer loyalty, the descriptive approach was used to reach the results of the research. A questionnaire was prepared to collect data from the sample of the Research Population through a Purposive sample of 41 Mobilis customers. A number of results have been reached: The combination of electronic marketing communications has an effective role in achieving customer loyalty, and that the most widely marketing type used by Mobilis is the electronic advertising. The study concluded that that the most attractive element in order to achieve customer loyalty is the sales activation approach.

Keywords:

E-marketing, marketing communication, loyalty, service organization.