



الأكاديمية العربية الدولية

بحث مشروع تخرج بعنوان

أثر جودة التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة
"بالتطبيق على مراكز التنمية الإدارية "

دبلوم اداره الأعمال

الطالبة هبة كردي

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمة المدركة والتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني التي تتمحور حول "إضفاء طابع السرية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات" وبين جودة الخدمات في المراكز التدريبية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة ووجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني ووجود الخدمات في المراكز التدريبية، كما تتناول بالشرح التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم والفوائد والاهمية.

المقدمة :

التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة الماضية في عدد من الشركات علي مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب والمهتمين في مجال التسويق إلي البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحتمل ممارسة هذا النوع.

حيث أن ظهور مثل هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني يؤكد أنه أصبح من معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات وبالتالي فإن التعامل مع الفرص التي يتيحها والتحديات التي يخلقها سيمثل عاملاً رئيسياً للنجاح والنمو بل للقدرات التنافسية لمنظمات الأعمال لمواكبة المتغيرات والتقنيات الحديثة للاحتفاظ بعملائها والتوافق مع متطلباتهم.

وفي ظل هذه التوجهات يلاحظ أنه أصبح لزاماً علي المنظمات أن تزيد من إهتمامها بالتوافق مع تلك التطورات العالمية، وإتخاذ الترتيبات الملائمة للتعامل مع المفاهيم الجديدة للتجارة والتسويق. حيث أن تبني تلك التوجهات والترتيبات أصبح يمثل أمراً حتمياً وليس خياراً في ظل التكتلات الإقتصادية العالمية التي كسرت حاجز الزمان والمكان لتسهيل عمليات التبادل التجاري وبالفعل بدأت كثير من منظمات الأعمال بالإهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني. وبالتالي فإن أكبر التحديات التي يمكن أن تواجهها الآن في البداية يتمثل في كيفية خلق البيئة المحلية لممارسة هذا الشكل من أشكال التسويق.

الدراسات السابقة :

رندا عبد الحميد "2018" بحث بعنوان اهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحديث.

الزهيري احمد "2012" بحث بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر الخدمات الادارية.

الفصل الاول

هيكل وخطة الدراسة وتعريف بمفاهيم التسويق
وأهدافه وعناصره وأنواعه

هيكل الدراسة :

البحث يبدأ بعنوان البحث، الملخص ويليه المقدمة، ينتقل بعد ذلك لشرح مشكلة الدراسة والاهداف والمفاهيم والاهمية. ينتقل بعد ذلك ويتناول الدراسات السابقة والفروض النتائج والتوصيات والمراجع.

مشكلة الدراسة :

تسعي مراكز التنمية الإدارية لتحقيق أهداف عديدة من أهمها تحقيق التفاعل بين المتدرب وبيئة العمل والتكنولوجيا المتطورة بإقتدار وكفاءة وتحقيق الرضا النفسي للمتدرب من خلال حصوله علي مهارات تكسبه مزايا تنافسية في تخصصه. ومساعدة متخذي القرار وتنمية مهاراتهم القيادية بمسايرة أحدث المستجدات الإدارية لرفع كفاءاتهم وفعاليتهم ورفع القدرة الإنتاجية للموارد البشرية التي تعتبر جوهر وأهم مرتكزات قوي العمل وتحديث وتطوير مؤسسات القطاع الصناعي لتتكامل مع الأسواق العالمية ورفع معدلات إنتاجيتها و عائدتها الربحية وتقوية العمود الفقري للتنمية الإقتصادية عن طريق تقديم برامج تدريبية إبتكارية تنموية تكنولوجيا في كافة القطاعات وفي ضوء ما سبق يتضح أهمية الدور الذي تلعبه مراكز التنمية الإدارية كركيزة الداعمة لرفع الإنتاجية ونظرا لعدم وجود دراسات عربية كثيرة في هذا المجال كان القرار أن تكون الدراسة خاصة به وحتى يتثني لي الوقوف علي إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بمراكز التنمية الإدارية.

وبما ان طرق التسويق التقليدية اقل فعالية في بيئة تكنولوجيا فلا بد من وجود إستراتيجيات تسويق جديدة تتلائم من التغير في الأسواق وظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني عليه فإن المشكلة الرئيسية التي تواجه مراكز التنمية الإدارية الآن هي:

كيفية المحافظة علي العملاء الحاليين، وكسب رضاهم وولائهم اولا، ثم العمل علي جذب المزيد من العملاء.

أهداف الدراسة :

تتمثل اهداف الدراسة في التالي:

- 1- التعرف علي ماهية التسويق الإلكتروني ومفاهيمه وانواعه اولاً.
- 2- التعريف بالمراكز التدريبية وما تشتمل عليه من خدمات مقدمة.
- 3- التعرف علي مدي تبني مراكز التنمية الإدارية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- 4- التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وهي "إضفاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات" وبين جودة الخدمات في المراكز التدريبية.
- 5- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المرتكزة علي نتائج هذه الدراسة التي يمكن ان تساهم في تحقيق مستوي عالي من جودة الخدمات التدريبية التي ينشدها جمهور العملاء في المراكز التدريبية.

أهمية الدراسة :

تنقسم الاهمية إلي نوعين:

• أهمية علمية

كون هذه الدراسة تتعرض لمراكز التنمية الإدارية، وبيات اثرها علي تطوير منظمات الأعمال المتعددة والتي تعتبر ركيزة أساسية ودعامة تعتبر الأولي لتشجيع القطاعات الإقتصادية ونموها، نسبة للدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية، لذلك تعتبر الدراسات من هذا النوع ذات أهمية عالية.

• أهمية عملية :

تسعي هذه الدراسة لتحليل الواقع الفعلي لإدراك العاملين في مراكز التنمية الإدارية لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتحليل ممارستهم لأهم ابعاد التسويق الإلكتروني "إضفاء طابع السرية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات" وتحليل الواقع الفعلي لإدراك العملاء تلك المراكز أبعاد جودة الخدمات.

مصادر البيانات :

اعتمد في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات :

- بيانات ثانوية:

الرجوع للمصادر العلمية والبحوث السابقة والدراسات السابقة.

- بيانات أولية:

البيانات التي تجمع من مفردات البحث التي أعدت خصيصا لهذا الموضوع.

ماهو القصد بالتسويق؟

يشير مفهوم التسويق إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه، أو حتى القيام باستخدام تغليفٍ نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميزة مثلاً، وقد تتضمن الإعلانات أحياناً موافقات من المشاهير وعبارات أو شعارات جذابة، وبناءً على ما سبق فإن إنشاء قسم خاص أو شركات خاصة بالتسويق يعد أمراً في غاية الأهمية، فكلما كانت استراتيجية التسويق فعالة بالشكل الصحيح ستزداد المبيعات، وبالتالي زيادة فرصة كسب المزيد من الأرباح وتحقيق النجاح والاستمرارية في سوق العمل، عدا عن إمكانية النمو لتصبح الشركة مصدر خطر للمنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات أو يبيعون نفس المنتجات في ذات البيئة أو المكان.

نشأة التسويق وتطوره:

يعد مفهوم التسويق قديمًا نوعًا ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فمثلًا إن شاهدت فيلمًا للحضارة اليونانية القديمة يمكنك أن ترى التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوب مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق، فهذا أيضًا يعدّ تسويقيًا لكن بشكلٍ تقليدي قديم، وذلك يعني أنه كان موجودًا بشكلٍ ما في الزمن القديم، لكن مفهوم التسويق الذي نراه الآن يرتبط بشكلٍ مباشر مع التطورات والأحداث التي جرت في الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر، فبسبب التعرف على التكنولوجيا وزيادة الابتكار العلمي وازدياد أعداد السكان وحدث تغيير اجتماعي ملحوظ حول العالم ظهرت الحاجة للتمييز وإبراز الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن غيرك من المنافسين، وبعد هذه الثورة الصناعية أيضًا تم الفصل بين إنتاج المنتج واستهلاكه وتوزيعه، فأصبحت الحاجة أكبر إلى وضع استراتيجيات لتوزيع هذه المنتجات على الفئات المستهدفة بالشكل الصحيح.

عناصر التسويق:

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات بسبب الحاجة الماسة لتوزيع وبيع المنتجات، فبدون تنمية الوعي لدى العملاء بحاجتهم للمنتجات التي يتم ابتكارها وإنتاجها لن تكون هناك عملية بيع واستهلاك لها، وبناءً على ذلك تم إيجاد مصطلح عناصر التسويق الأربعة والتي تمثل الركائز الأساسية للتسويق الناجح، ويمكن شرح مفهوم هذه العناصر من خلال ما يأتي:

• المنتج

يُعد المنتج العنصر الأساسي الأول لعملية التسويق، والذي يتم تحديد الفئة المستهدفة من التسويق بناءً عليه، ويتم عادةً قياس مدى نجاح أي منتج من خلال تحديد الحاجة له ورغبة الناس به بالإضافة إلى الإقبال عليه في مرحلة التسويق.

• السعر

يجب أن يشعر العملاء بقيمة المنتج الذين يحصلون عليه مقابل المبلغ المُقدّم، حيث يجب دراسة السوق وتكلفة الإنتاج بالإضافة إلى سعر المنتج نفسه لدى المنافسين، لكن في نفس الوقت لا يمكن وضع سعر منخفض للغاية لا يتوافق مع تكاليف الإنتاج والتشغيل لكسب العملاء فقط.

• المكان

يحتاج أي مُنتج إلى مكان ليتم عرضه وبيعه للعملاء وتقييمه من قبلهم بشكل مباشر، فاختيار المكان المناسب والموقع الملائم الاستراتيجي يعد أحد أساسيات التسويق المهمة، والتي تؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات والأرباح.

• الترويج

يجب على القائمين على عملية التسويق بعد تحديد المنتج وسعره ومكان عرضه القيام بوضع استراتيجية ترويج مبتكرة، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة قد أصبح إيجاد الفكرة وتطبيقها أمراً أكثر صعوبة لزيادة المنافسين وسهولة الإجراءات، لذلك يتوجب استغلال كافة أشكال ترويج أو دمج أكثر من شكل معاً لتحقيق مبيعات وسمعة أفضل.

• أنواع التسويق

تطور التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليدي عبر التلفاز والمذياع والصُحف ثم أصبح أكثر استخداماً مما أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدم التكنولوجيا والعلم، وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها.

• التسويق التقليدي

يُقصد بالتسويق التقليدي بأنه الترويج للعلامة التجارية عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظراً لأن الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلاً ولم يكن متاحاً للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية وما إلى ذلك.

• التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الرقمي عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب وغيرها.

• التسويق الخارجي

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم البريدية لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع

التواصل الاجتماعي، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم.

• تسويق المحتوى

يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقمي، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصوره المختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة.

• التسويق الاعلاني

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعي المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهي أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية.

• تسويق الاستحواد

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضاً، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة.

• التسويق بالتبعية أو الانتساب

يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجحاً في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس.

ما هي الخصائص الأساسية للتسويق؟

يجب توافر عدّة خصائص في التسويق لضمان نجاحه باعتباره السبب الأساسي في تحقيق مبيعات الشركات وزيادة فرصة الربح، وفي ما يأتي تلخيص لأهم هذه الخصائص:

- التركيز على العملاء: فإنّ فكرة الأعمال التجارية تتمحور حول العملاء وقدرة إقناعهم على القيام بعملية الشراء.
- البحث عن رضا العميل: فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا.
- توجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف: فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على مستويات، لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف الشركة الأساسية ككسب الربح بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات البشريّة.
- اعتبار التسويق فن وعلم في ذات الوقت: فالتسويق يشير إلى مهارة مطلوبة في القيام بالأنشطة، ويشير العلم إلى المعرفة التي يجب أن يمتلكها ممثلو قسم التسويق.
- ابتكار بيئة تسويقية مناسبة: فعادةً ما تتأثر البيئة التسويقية بالظروف الاقتصادية، السياسية، والتكنولوجية للدول.

ما هي أهمية التسويق؟

يمكننا الاستفادة من التسويق بناءً على الأهمية الكبيرة التي يمثلها في أعمال الشركات والمؤسسات، وفيما يأتي نذكر أبرز النقاط التي تمثل هذه الأهمية:

- المساعدة في زيادة نقل حركة وتبادل البضائع، فالتسويق يؤثر على التّجار والمستهلكين على حدٍ سواء.
- المساهمة في رفع المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع والحفاظ عليه، فمن خلال التسويق يتم تلبية طلبات واحتياجات الأفراد بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الدول من خلال رفع سقف المبيعات.
- زيادة فرص التوظيف في المجتمع، فمن خلال زيادة مبيعات الدول وتحسين اقتصادها وزيادة المنافسة بين الشركات ستتاح الفرص لتوظيف أعداد أكبر من القوى العاملة.

- المساعدة في اتخاذ القرارات الصارمة في العمل، حيث يقوم التسويق على دراسة بيئة العمل بشكلٍ عام مما يساعد على تشكيل خلفيّة جيّدة عن طبيعة سير الأمور وكيفية التعامل معها.
- إنتاج أفكار إبداعية جديدة باعتبار التسويق أداةً تساهم في التوصل إلى الأفكار من خلال ملاحظة أداء المنافسين وإجراء أبحاث السوق المناسبة.

الفصل الثاني

مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه وأهدافه
وعناصره

ما هو التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو نوع من أنواع التسويق ، يتمنى كلُّ صاحب شركة أو منتج أن يحقق مبيعات أكثر أو أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، ويتمنى الذين يقدمون الخدمات أن يصلوا أيضا إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وتحقيق أهدافهم التي وضعوها لمؤسساتهم أو شركاتهم.

وبحسب خبراء التسويق يجب على كل شخص يريد الوصول إلى جمهوره المستهدف أن يتبع استراتيجيات تسويقية متكاملة مستخدما جميع الأدوات الممكنة لتحقيق الأهداف التي وضعها ضمن خطة محكمة.

ومع التطور السريع للتكنولوجيا وأدوات الاتصال الحديثة ظهر مصطلح "التسويق الرقمي، ويسميه بعضهم "التسويق الإلكتروني"، الذي يعد أحد أهم القطاعات نموا وطلبا في عالم الأعمال خلال ثورة الاتصالات والتطور التكنولوجي المتسارع الذي حدث في السنوات الأخيرة.

حتى إنه عدَّ أحد أهم الأسس التي يعتمد عليها في نجاح الشركات ووصولها إلى جمهورها وزيادة مبيعاتها، والتحسين من أدائها في حال وجود ثغرات في منتجاتها بناء على ردات الفعل التي يقوم بها الجمهور المتفاعل.

في الوقت الحاضر تحتاج جميع الشركات والمؤسسات والمنظمات (الصغيرة والمتوسطة والكبيرة) بالإضافة للأفراد للتسويق الإلكتروني لتعزيز نشاطهم التجاري، وزيادة نسبة مبيعاتهم، أو إيصال الرسالة بشكل مدروس ودقيق إن كانت المؤسسات غير ربحية.

يختلف الناس اختلافا كبيرا في تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بدقة؛ فمنهم من يظن أن التسويق الإلكتروني هو مجرد إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة أو المنتج، ويظن البعض أن مجرد وجود موقع إلكتروني للشركة أو المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها يكفي في الوصول إلى جمهورك المستهدف.

ولكن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

فيما يعرفه آخرون بأنه تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر المعروف في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الإنترنت (الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي ومتوافق مع جميع الأجهزة، والمحتوى الإبداعي الذي يساهم في

أرشفته على محركات البحث وظهوره في النتائج الأولى للبحث، وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك وأنستغرام وتويتر وسناب شات، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والنشرات البريدية الإلكترونية وغيرها.

ويهدف المسوّق الإلكتروني من خلال العملية المتكاملة التي يقوم بها عبر كافة الوسائل المتاحة على الإنترنت إلى زيادة الزيارات للموقع الرسمي وجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج الذي يقوم ببيعه أو الخدمة أو الرسالة التي يقدمها؛ وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب وتقديمه بأبهى صور ضمن استراتيجية مدروسة مسبقا.

ويرى البعض أن التسويق الإلكتروني هو أن تستخدم الشركات وسائل الاتصال الحديثة في جميع تحركاتها بدءا من إشهار الشركة والوعي بعلامتها التجارية وعرض منتجاتها، وانتهاء بالتواصل مع المستهلكين وإيصال المنتج لهم، والاهتمام بالعملاء بعد استلام المنتج ومعرفة ردود أفعالهم، وتحسين المنتج بناء على ردود الأفعال، والبحث عن عملاء آخرين؛ بهدف توسيع النشاط وفتح أسواق جديدة، وزيادة المبيعات، أو إيصال الخدمات لأكبر قطاع ممكن.

ويمكن تحديد أنواع التسويق الإلكتروني بـ

1- المدونات والمقالات ذات المحتوى الإبداعي الذي يزيد من فرص وصولك إلى الجمهور.

2- مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في نشر المحتوى الترويجي الإبداعي للمنتج أو الخدمة.

3- تحسين أداء محركات البحث الموقع الإلكتروني.

4- الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل وشبكات البحث.

5- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني بإرسال الرسائل التي تعرف بنشاطك للجمهور المستهدف.

6- التسويق من خلال الهاتف بالتواصل مع المباشر مع الجمهور المستهدف والتعريف بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها.

وسنقوم بإفراد أنواع التسويق الإلكتروني بمقال خاص، نتحدث فيه بالتفصيل عن كل واحدة، وأفضل الطرق التي يمكن استخدامها للوصول إلى الهدف المحدد بدقة.

أهمية التسويق الإلكتروني في سوق العمل:

1- من خلال استخدام الأدوات الحديثة يستطيع العاملون في مجال التسويق الإلكتروني تقديم خدماتهم في أوقات تتناسب مع أوقات نشاط المستخدمين للإنترنت من جمهورهم، وذلك من خلال رصد نشاطهم، وتقديم هذا المحتوى في الأوقات التي تناسب معظمهم. وأيضاً إبقاء المحتوى معروفاً ومنشوراً على المنصات؛ مما يساعد في عرضه لأكثر شريحة ممكنة، وبالتالي زيادة المبيعات، أو وصول الخدمة للمستفيدين بخلاف التسويق التقليدي المرتبط بالزمان والمكان وحالة الأفراد.

2- في حين أن منتج أي شركة ينتشر في محيطها وفي الأماكن التي تستطيع الوصول إليها مباشرة، أو عبر الأشخاص الذين يساهمون في تسويق هذا المنتج للمستهلكين ويكلفهم هذا الأمر مبالغ كبيرة؛ يقوم التسويق الإلكتروني بتوسيع رقعة الاستهداف الجغرافي للعملاء والتعريف بالمنتج، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين بالمنتج، وتوسيع عمليات البيع عبر الأدوات التي تتيحها شبكة الإنترنت وأدوات الاتصال الحديثة.

3- إذا أرادت أي شركة أن تسوق منتجاً بشكل تقليدي فهي بحاجة إلى وقت ومجهود ومال كثير، أما التسويق الإلكتروني فيقدم خدمة إشهار العلامة التجارية والمنتجات وعمليات التواصل مع المستهلكين بتكاليف ومجهود ووقت أقل من التقليدي، من خلال الأدوات الحديثة المتاحة.

4- يستطيع أصحاب الشركات من خلال التسويق الإلكتروني والتواصل مع الجمهور معرفة سلوك الزبائن والبضائع التي يفضلونها، مما يجعلهم يعدلون الخطط الخاصة بالشركة وبمنتجاتها بناءً على رغبة الزبائن؛ مما سيجعل لهم مزيداً من الاستحواذ على السوق.

5- العملية التسويقية هي عملية تفاعلية بالدرجة الأولى، وهي مجتمع قائم بذاته بين صاحب المنتج والمستهلكين، وهذا سيزيد من فرص العودة لشراء المنتج من قبل المستهلكين، وسيحفز البائع على تقديم أفضل الخدمات، لكسب رضا متابعيه وأصدقائهم، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.

6- يمكنك من خلال التسويق الإلكتروني قياس النتائج التي تحصل عليها بدقة متناهية، وبالتالي تعديل الخطط التسويقية بشكل سريع لتتوافق مع متطلبات جمهورك.

الفصل الثالث

إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني تعرف بأنها الخطة التي يتم تصميمها من أجل تحديد طريقة الدخول إلى السوق، وكيفية جذب العملاء لكي يتحمسوا للمنتج.

كما عرفت استراتيجيات التسويق بأنها عملية تقوم من خلالها المنشأة بتشغيل مصادرها المحدودة وذلك من أجل تحقيق زيادة في المبيعات تنافس من خلالها الشركات الأخرى

ولقد قام جاك لومبان بتعريف استراتيجيات التسويق بأنها برنامج يتم تبنيه من قبل المنظمة الموجهة بالسوق في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات والمستهلكين، وبقيمة أعلى من المنافسين.

ومن تعريفات استراتيجيات التسويق الأخرى التعريف الذي يقول بأنها منطلق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلامة المربحة، وذلك من خلال قيامها بتجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، وذلك من خلال تقسيمه إلى قطاعات، واختيار القطاع المناسب لها.

ما هي أهمية استراتيجية التسويق؟

لاستراتيجية التسويق أهمية كبيرة في نجاح عملية التسويق، حيث يجب أن تتبع الشركة استراتيجية ناجحة تتيح لها الفرصة لكي تحقق النجاح في السوق، وتكمن استراتيجية التسويق في عدة أمور منها:

1. من خلال استراتيجية التسويق ستتعرف الشركة على البيئة التي ستعمل فيها، كما ستتعرف على الفرص المتاحة أمامها، والعقبات التي قد تعترض طريقها.
2. تساعد استراتيجية التسويق الناجحة على تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
3. تساعد الشركة على تحديد خصائص السوق الذي ستنافس فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
4. تساعد المسوقين على توقع ما سيحدث في المستقبل، وطرق مواجهة المشكلات في حال حدوثها.
5. من خلال استراتيجيات التسويق يتنبأ المتسوقون بتأثير القرارات التي سيتخذونها في المستقبل.
6. كما تساعد استراتيجيات التسويق الشركة على معرفة نقاط القوة والضعف الموجودة فيها، لكي تقوم بتعزيز نقاط القوة، وتلافي نقاط الضعف.

7. تساعد استراتيجيات التسويق الشركة على تحديد الفرص الوظيفية وتحديد أهداف واقعية لها.

8. تسهل من مهمة الرقابة على أنشطة وعمليات التسويق، وأنشطة وعمليات المنشأة.

ما هي أفضل استراتيجيات التسويق؟

1. المدونة: تعد المدونة من أهم وأبرز استراتيجيات التسويق وأكثرها استخداما في حال أراد المسوق جذب العملاء بطريقة طبيعية، حيث يقدم من خلالها محتوى تعليمي يروج من خلاله للمنتجات التي تقدمها الشركة.

2. تحسين الموقع: يعد تحسين الموقع ضمن محركات البحث seo من أهم الأمور التي يجب أن يقوم بها المسوق، فلا قيمة للمحتوى الذي يضمه موقعك أو مدونتك في حال لم يرافقه عدد كبير من الزوار يطلعون عليه ويستفيدون منه، وبالتالي لن يحقق منتج النجاح والشهرة في حال كان موقع متأخر في الترتيب ولكي يقوم المسوق بتحسين ترتيب الموقع يجب أن يختار كلمات مفتاحية في مجال منتجه عليها عمليات بحث ضخمة على شبكة الإنترنت

3. التسويق من خلال البريد الإلكتروني: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أهم استراتيجيات التسويق، ومن خلال هذه الطريقة تقوم الشركة بتحديد الشريحة التي تهتم بالمنتج وترسل لها رسائل تحتوي على دعاية ترويجية للمنتج وعلى الرغم من تراجع استخدام البريد الإلكتروني في الفترة الأخيرة، إلا أن الشركة بإمكانها متابعة الأشخاص الذين يتركون بريدهم الإلكتروني في الموقع، لتقوم بإرسال رسائل لهم حول المنتج بشكل مستمر.

4. وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وأبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وذلك نظرا لوجود عدد كبير من الأشخاص الذين ينشطون على هذه الوسائط ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع الشركة تحديد الفئة المستهدفة، ومن العمل على إيصال إعلانات لها حول المنتج المراد التسويق له.

5. قناة الفيديو: يعد إنشاء قناة فيديو على موقع يوتيوب والترويج من خلالها للمنتج أمر يلجأ إليه الكثير من الأشخاص، حيث تساعد قنوات اليوتيوب على تقديم إعلانات لمنتجاتها، تظهر من خلاله خصائص هذا المنتج.

6. الروابط الممولة: تعرف الروابط الممولة بأنها إعلانات تتم إضافتها إلى صفحات أخرى لها خصائص تشابه خصائص المنتج الذي تروج له، وتقوم الشركة بدفع المال لأصحاب هذه الصفحات لكي يقوم بالترويج لروابط منتجك من خلالها ولقد حظيت هذه الطريقة برضا الشركات، حيث حقق هذه الشركات نجاحا كبيرا من خلالها.

7. وسائل إعلامية خارجية: وهي مجموعة من الوسائل التي تكون موجودة في الطرقات والأماكن العامة، والتي يمكن للشركة أن تستفيد منها وتقوم بنشر إعلانات تروج لمنتجاتها، كأن تقوم الشركة بنشر إعلان طرقي في منطقة مكتظة، وبهذه الطريقة تضمن وصول إعلانها إلى شريحة كبيرة من المستخدمين.

8. الراديو، التلفزيون، المجلات، الصحف: تعد هذه الوسائل من أهم استراتيجيات التسويق، ويساهم نشر إعلان من خلالها في تعزيز الترويج للمنتج، وذلك نظرا لوجود نسبة كبيرة تتابع هذه الوسائل.

9. تنظيم الأحداث: يعد تنظيم الأحداث من أهم استراتيجيات التسويق، حيث يمكنك أن تقوم بتنظيم حدث كفعالية أو احتفالية تقوم من خلالها بجذب عدد كبير من الناس وتجعلهم يتعرفوا عن قرب على المنتج الذي تقوم بإنتاجه، وسيساهم هذا الأمر في زيادة نسبة المبيعات، واكتساب عدد كبير من العملاء، ويجب أن تحري على أن تقوم بهذه الأحداث بشكل دوري ومستمر.

10. الشراكات: يعد عقد الشركات من أهم استراتيجيات التسويق، لذلك يجب أن تقوم الشركة باختيار شركات تتكامل معها لتقوم بعقد شركات تعزز من شهرة الشركة وانتشارها، وتساعد على دخول أسواق جديدة وتستطيع الشركات الناشئة عقد اتفاقات مع شركات عريقة تتبادل معها الخبرات، وتساهم هذه الشركات في زيادة الترويج للمنتج، وبالتالي يحقق النجاح المطلوب.

11. العروض الترويجية: تعد العروض الترويجية من أهم وأبرز استراتيجيات التسويق، فمن خلالها يتم تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتج ويجب أن تقوم الشركة بدراسة

السوق بشكل جيد، ومن ثم تقوم بإنشاء مجموعة من العروض الترويجية المتوافقة والمتناسبة معه ومن أهم العروض الترويجية التي يمكن للشركة اللجوء إليها كتقديم المنتج كهدايا للمستهلكين من خلال مسابقات، أو تقديم الفرصة لدخول المستخدمين على سحب لهدية كبيرة في حال قاموا بشراء المنتج.

ومن خلال ما سبق أن التسوق الناجح للمنتج يحتاج قيام الشركة بدراسة متأنية للسوق، وذلك لكي تعرف الشركة عدد الشركات المنافسة، ومواصفات المنتجات التي تقدمها، ولكي تقوم بتحديد الشريحة التي يجب أن تقوم الشركة باستهدافها.

الفصل الرابع

تعريف التنمية الإدارية مفاهيمها وأهميتها وأساليبها

مفهوم التنمية الإدارية :

هي عملية النهوض بالوضع الراهن في العمل الإداري في المجالات المختلفة، وذلك من خلال توظيف الآليات الإدارية الحديثة التي تهدف بصورة مباشرة إلى تنظيم العمل في الجوانب الإدارية بشكل شامل، من خلال تحديد مجموعة من الأهداف، وحشد الجهود نحو تحديد المشكلات ونقاط الضعف، والعمل على حلها، ومن هنا نجد تفسيراً واضحاً للعلاقة الوثيقة بين كل من هذا النوع من التنمية وبين كل من مصطلحات حلّ أزمات العجز الإداري والمالي، والتطوير والإصلاح الإداري.

أهمية التنمية الإدارية :

- تضمن التنمية الإدارية أن تقوم مجالس الإدارة بدورها في الإشراف على كافة أعمال المنظمة، والقيام بدور فعال في التدقيق على كافة الأعمال الإدارية والمالية، ووضع آليات تسمح بمساءلة الإدارة التنفيذية.
- تؤمّن الالتزام بتطبيق معايير المراجعة والتدقيق المالي، والتي تساعد في الحد من الممارسات السلبية للإدارة.
- فعيل دور وحدات إدارة المخاطر والرقابة عليها، وتقييم وتحسين العمليات الداخلية في المؤسسة وتحقيق الضبط الداخلي.
- تحقق الإفصاح والشفافية بما يحقق مصالح الأطراف المختلفة ذات العلاقة.
- فحص خلفيات الموظفين المتقدمين لشغل الوظائف وسجلاتهم الوظيفية السابقة، لضمان نزاهتهم وشفافيتهم والتأكد من أنهم يملكون مجموعة من القيم والأدبيات الأخلاقية تكون بمثابة البوصلة التي توجههم نحو أداء المهام المطلوبة منهم.

عناصر التنمية الاداري:

● العقيدة:

وهو ما يقتنع به المجتمع، وتمثّل الإطار العام للقيم والسلوك وللمعاملات، ويجب التأكيد على ضرورة الالتزام بالعقيدة والاصرار عليها والقيام بتطبيق المبادئ وتنفيذ قيمها وأخلاقها، ويظهر أثر التطبيق على سلوك الأفراد في المجتمع، خصوصاً على سلوك موظفين الدولة. والشريعة الإسلامية تمثّل أهم عناصر التنمية الإدارية، والدافعة للوصول إلى التنمية الإدارية، فالإسلام يشجّع الأمانة والصدق والعدل بين عناصر المجتمع، والاهتمام بالمصلحة

العامّة وتحمل المسؤولية وإلى الأخلاق الفضيلة وإذا تمّ الالتزام من قبل المدراء والموظفين بالقيم الإسلامية والتخلص من الفساد الإداري وعلى العديد من المشاكل الإدارية.

• تطوير وتنمية المديرين والموظفين:

التطوير وتنمية الموارد البشرية أهم عناصر التنمية الإدارية؛ لأن المدراء والموظفين هم الذين توكل لهم وظيفة القيام بتطبيق الوظائف، النجاح هنا يقوم في تحقيق التنمية الإدارية بشكل كبير، على ما يحققه من نجاح في تطوير وتنمية المدراء والموظفين.

• النظرية الإدارية:

تتطلب التنمية الإدارية إلى نظرية إدارية، بناءً على البلاد التي تنفذ فيها، وتكون ملخص عن تجارب الإداريين في هذه البلاد، ومن البديهي أن أغلب نظريات الإدارة التي تُطبق في الدول النامية، هي نظريات إدارية غربية قام المدراء بتطويرها الذين كانوا يعملون في المصانع والشركات وكتاب الإدارة في هذه البلاد، والتي مصدرها بيئة غربية ضمن قواعد سياسية واقتصادية واجتماعية ودينية محددة وتكون مختلفة عن ما هو متواجد في الدول النامية، وهذا يسبب إلى الإخفاق عند التنفيذ في الدول

• تطوير الهياكل التنظيمية:

تشبه المنظمة الكائن البشري، فهي تكون في وضع النمو وحركة مستمرة، ومع مرور الوقت وبتطور الظروف والأوضاع، فإن الهيكل التنظيمي يكون قديم وتدعو الضرورة إلى تحسينه ليتمكّن من القيام بأعماله بكفاءة وفعالية، ويعتبر تحسين الهيكل التنظيمي من العناصر الضرورية للتنمية الإدارية، إلا أن تطوير الهيكل التنظيمي وحده غير كافي، ويجب أن يكون مع تطوير الهيكل التنظيمي تطوير الإجراءات وتنمية للمدراء والموظفين، بالإضافة إلى تعديل القوانين والأنظمة.

• تطوير القوانين والأنظمة واللوائح:

تصبح العديد من القوانين مع مرور الوقت غير مناسبة لوضع المنظمات، وحاجز في طريقة تحقيق الأهداف مشكلة من المشاكل الإدارية التي يعاني منها المواطنين والموظفين، وهذا بما تتضمنه من عُقد وما تحدده من شروط على الأعمال، لذلك يجب التعديل عليها وتحسينها وتوفّر المرونة فيها لكي تناسب الظروف والتقدم الذي يحصل فيه، ولكي تساهم في مواجهة حاجات العمل عند اتخاذ القرار المناسب بشكل سريع.

• تطوير الإجراءات والنماذج وأجهزة العمل:

تحتاج التنمية الإدارية تطوير إجراءات العمل والقيام بتبسيط هذه الإجراءات، ثم تصميم نماذج حديثة تساهم في تنفيذ الأعمال بشكل سريع ومتقن، بعيد عن الروتين اليومي وعقده، فالتنمية الإدارية تحتاج إلى استعمال أدوات مطورة وآلات مكتبية حديثة، مثل أجهزة الحاسوب وغيرها التي تساهم في حفظ المعلومات والسرعة في الحصول عليها عند الحاجة لذلك، فهذا يساهم في اتخاذ القرار، وتساعد الآلات الكاتبة وآلات الطباعة وغيرها في سرعة تنفيذ الأعمال وارتفاع مستوى الدقة وتقليل التكاليف.

العوامل التي تزيد من فعالية التنمية الإدارية :

لابد من وجود مجموعة عوامل تعمل على زيادة فاعليتها، و من أبرز هذه العوامل ما يلي :

- الاستعداد التام لمواجهة المتغيرات ، و الاستجابة لها .
- المساواة ، و العدالة .
- مشاركة جميع العاملين في المؤسسة في تحقيقها .
- التخطيط الجيد .
- الشفافية .

ومن هنا نستطيع أن نطرح عدة أسئلة تناقش أهمية وأهداف التنمية الإدارية

ما هي أهمية التنمية الإدارية ؟

يقع على عاتق التنمية الإدارية انجاز العيد من المهام ، و لذلك تشكل التنمية الإدارية أهمية كبيرة من أبرزها الآتي :

- العمل على تصحيح الانحرافات ، و توجيه المنشآت ، و المؤسسات إلى الطرق الصحيحة .
- مكافحة الفساد الاداري ، و حث الأفراد على الالتزام بما هو مطلوب منهم لأداء مهامهم بنجاح .
- تفعيل أداء الوحدات ، و العمليات الإدارية الهامة مثل الرقابة الداخلية ، و تقييم الأداء ، و ذلك لضمان عدم وجود انحرافات ، و سير المنشأة بكفاءة نحو أهدافها .

- إرساء قواعد الشفافية، و الإصلاح بالشكل الذي يقوم بتحقيق النجاح للمنشأة .
- الالتزام بالدقة، و الجودة، و المراجعة، و ذلك لخفض كافة السلبيات التي تتعلق بالعملية الإدارية .
- التأكد من خبرة، و كفاءة الموظفين المتقدمين لشغل الوظائف المتاحة بالمنشأة.

ما هي أهداف التنمية الإدارية ؟

تهدف التنمية الإدارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها ما يلي :

- حسن استغلال الموارد المتاحة، و ذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية .
- العمل على توفير كافة المعدات، و الأدوات التي يحتاج إليها العمل الإداري .
- وضع النظم، و الأساليب الإدارية بشكل صحيح حتى يسهم في تحقيق التقدم في شتى المجالات .
- توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسعى لرفع كفاءة العمل .
- التخلص من اللوائح، و القواعد التي تعطل سير العمل .
- العمل على تحقيق التناسق، و التكامل بين التخصصات، و ذلك حتى يتم تحقيق الأهداف المنشودة .
- محاولة تطوير الأنظمة القائمة، و ادخال كل ما هو جديد و ذلك من أجل التوسع و التطور .

ما هي معوقات التنمية الإدارية ؟

يواجه تحقيق التنمية الإدارية عدة مشكلات و معوقات أبرزها :

- غياب التنسيق بين الوحدات، و الأجهزة الإدارية بداخل المؤسسة .
- عدم توافر الموارد المادية اللازمة لعملية التنمية الإدارية.
- المشكلات التكنولوجية .
- غياب الوعي لدى العاملين بمفهوم التنمية الإدارية وأهميتها.

الفصل الخامس

الفرضيات والنتائج والتوصيات

• الفرض الأول

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني بإضفاء طابع الشخصية وبين جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء.

وتم استخدام تحليل الإنحدار البسيط في إثبات وتأكيد صحة هذه الفرضية.

وقد أكد ان المتغيرين بينهما علاقة ارتباط طردي وان المتغير " إضفاء طابع الشخصية" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة.

مما يعني ثبوت الفرض الأول.

• الفرض الثاني :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني السرية وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من العملاء.

إستخدام الباحث تحليل الإنحدار البسيط.

وأدي هذا إلي نتيجة مفادها إنه توجد علاقة ارتباط طردي بين المتغيرين وأن المتغير " السرية له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات المدركة من العملاء.

مما يعني ثبوت الفرض الثاني.

• الفرض الثالث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني خدمة العملاء وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

ووجد الباحث أنه لا يوجد أي تأثير في جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

مما يعني رفض الفرض الثالث.

• الفرض الرابع :

توجد دلالة ذات علاقة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني المجتمع وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

إستخدم الباحث إختبار الإنحدار المتعدد ووجد أن عامل المجتمع ليس له تأثير في جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

مما يعني رفض الفرض الرابع.

• الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني الموقع وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

هذا أدى إلي النتيجة التي مفادها أن جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر بكل أبعاد التسويق الإلكتروني الموقع. وأكدت النتائج أن هناك علاقة إرتباط طردي مما يؤكد أن هذا المتغير "الموقع" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات المدركة.

مما يؤكد ثبوت الفرض الخامس.

• الفرض السادس :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني الأمن وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة لدي العملاء.

وقد توصلت الي النتيجة ان وجدت أن عامل الأمن ليس له تأثير علي جودة الخدمات التدريبية المقدمة.

مما يعني رفض الفرض السادس.

• الفرض السابع :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات وجودة الخدمات المدركة من قبل العملاء.

وقد خلصت النتائج إلي جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر بكل من أبعاد التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات.

مما يؤكد أن المتغيرين بينهما علاقة ذات إرتباط طردي مما يؤكد أن المتغير "تنشيط المبيعات" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة للعملاء.

مما يؤكد ثبوت الفرض السابع.

النتائج :

1-بعد التسويق الإلكتروني "إضفاء طابع الشخصية" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

2-بعد التسويق الإلكتروني "السرية" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء

3-بعد التسويق الإلكتروني "خدمة العملاء" ليس له اي تأثير في جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء

4-بعد التسويق الإلكتروني "المجتمع" ليس له اي تأثير في جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء

5-بعد التسويق الإلكتروني "الموقع له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

6-بعد التسويق الإلكتروني "الامن" ليس له اي تأثير في جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

7-بعد التسويق الإلكتروني "تنشيط المبيعات" له دلالة إحصائية علي جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.

التوصيات:

في ضوء ما اسفرت عن نتائج الدراسة يتضح مدي ضرورة أهمية إهتمام مديري مراكز التنمية بأساليب التسويق الإلكتروني ومن اجل زيادة رضا العملاء والمحافظة عليهم وإجتذاب المزيد من العملاء ولذلك يطيب لي ان اقدم بعض التوصيات:

توصيات لمديري مراكز التنمية الإدارية :

(1) علي مديري مراكز التنمية الإدارية التحديد الواضح لفئات العملاء في المجتمع وفقا لمستوي الاستفادة (لا يستفيدون ابدا من التسويق الالكتروني ابداء، لا يستفيدون من التسويق الإلكتروني، محايدون من ناحية التسويق الإلكتروني، المستفيدين من التسويق الإلكتروني، المستفيدين جيدا من التسويق الإلكتروني "فالتعرف علي هؤلاء العملاء يساعد المسوقين علي القيام بأعمال تسويقية يسهل من خلالها تسويقية يسهل من خلالها تسويق الدورات.

مساعدة مديري المراكز في عملية التسويق والتحديد الواضح المستهدف من الافعال التسويقية وإتخاذ قرارات تسويقية مختلفة تتناسب مع مستوي الاستفادة من التسويق الالكتروني.

- *إعتماد للقرارات بشأن وسائل الاعلان علي المواقع المختلفة.
- *إعتماد القرارات المتعلقة بوسائل الدفع عبر الإنترنت وبطاقات الائتمان.

(2) العمل علي إظهار علي إظهار الصفات الابداعية لدي العملاء مراكز التنمية حيث إظهار الصفات الابداعية لدي العملاء هذه الصفات يساعد المنظمة في التعرف عليهم. وبالتالي المساعدة علي في نشر ونجاح طرق استفادة جديدة من التسويق الإلكتروني ويمكن اظهار الصفات الابداعية لدي العملاء من خلال ما يلي :

(3)

- تقديم دورات جديدة وحديثة متخصصة للعملاء الذين يستفيدون جدا من التسويق الإلكتروني.
- تقديم دورات مخفضة للعملاء المحايدون للتسويق الإلكتروني

- تقديم دورات متخصصة في استخدام الانترنت للعملاء الغير مستفيدين من التسويق الإلكتروني.
- تقديم دورات متخصصة في استخدام الانترنت والمخفضة للعملاء الغير مستفيدين من التسويق الإلكتروني.

(4) علي مديري مراكز التنمية الإدارية الإهتمام بفئة العمرية اكثر من 40 حيث ان نسبة العملاء غير المستفيدين من التسويق الإلكتروني في تلك الفئة عالية قليلا.

(5) علي مديري مراكز التنمية الإدارية ضرورة تشجيع العملاء وذلك عن طريق:

- تقديم دورات بأسعار خاصة ومخفضة لإعطاء الفرصة للعملاس لتجربة المركز.
- تكوين سمعة إيجابية في أذهان العملاء وذلك من خلال حملات تسويق واسعة عبر الإنترنت.
- توفير معلومات كامل عن جميع الدورات لكافة العملاء.
- توفير للدورات بأسعار مخفضة ومناسبة للعملاء.
- توفير خدمة متابعة مابعد الدورات لتوفير للتغذية المرجعية.
- عمل قاعدة بيانات إلكترونية لكافة عملاء المركز.

(6) علي مديري المراكز العمل علي زيادة احتواء العملاء بالدورات وذلك من خلال :

- التوسع في الحملات الترويجية الإلكترونية وذلك لجذب اهتمام العملاء
- العمل علي المستمر لمحترري الدورات وتطوير المضمون.

(7) فهم الفروق الفردية بين العملاء، مثل الفروقالخاصة بالسن ومحل الإقامة والوظيفة. والتي تساعد علي تعظيم رضا العملاء، من خلال توفير الدورات التي تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم.

(8) التركيز علي العملاء في المدينة والعملاء حيث نسبة العملاء المستفيدين بشدة من التسويق الإلكتروني اكثر في هذه الفئة.

(9) عند تقديم دورة جديدة في المركز يجب علي مديري المراكز التركيز علي منافع الوظيفة للدورة بشكل اكبر من المنافع الاخرى، حيث اثبتت الدراسات ان المنافع الوظيفية تغل السبب الرئيسي الاول للعملاء للالتحاق بالوظيفة.

(10) عند تقديم الدورات الجديدة في المركز لابد من مراعاة التفرد والتميز في الدورة المعطاة ووضع ميزة معينة لم تكن موجودة من قبل.

(11) التركيز علي القدرة الابداعية للعاملين في المنظمة والمدربين مما يعطي صورة ايجابية للعملاء.

توصيات للباحثين في مجال التسويق :

يقوم الباحث ببعض الافكار العلمية والعملية التي يمكن ان تكون مجالاً لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد وهي :

(1) قام الباحث بتطبيق الإطار المقترح علي خدمة، ولم يقم بتطبيقه علي سلعة مما يستوجب تطبيق هذا الاطار علي قطاع السلع وهل تختلف طبيعة هذه العلاقات في حالة التطبيق علي السلع.

(2) قام الباحث علي بتطبيق اثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة ويجب تطبيق اثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة الإلكترونية.

(3) قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة علي التسويق الإلكتروني وكانت النسب جيد ولكن السؤال هل ستختلف هذه النسب اذا طبقت علي قطاع خدمات اخر.

المراجع :

رزان صلاح، التنمية الإدارية، 2018

صفحات ومواقع انترنت.

دراسات وبحوث سابقة

كتب pdf