

أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة
كركوك

م.م هيثم أحمد صالح السبعواوي
مديرية تربية كركوك

أ.م.د جرجيس عمير عباس الحديدي
جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد

The impact of e-marketing elements in enhancing
customer satisfaction
A survey of the opinions of a sample of Zain
Company's employees in Kirkuk Governorate

Assist. Prof. Jarjees Omair A.
Directorate of Kirkuk

Assis. Lec. Haitham A. S
College of Admin. and Econ.
University of Mosul

تاريخ قبول النشر 2017/7/9

تاريخ استلام البحث 2015/11/5

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على عناصر التسويق الالكتروني التي يتم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون، وبغية تحقيق أهداف البحث، فقد تم بناء أنموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الالكتروني بوصفه البعد المفسر ورضا الزبون بوصفه البعد المستجيب، واعتمدت استمارة الاستبانة أداة للتعرف على آراء الزبائن المبحوثين، حيث تم توزيع (75) استمارة على الزبائن المبحوثين، وتم استرداد (50) استمارة صالحة للتحليل، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث والتي في ضوءها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنها، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

الكلمات المفتاحية: عناصر التسويق الالكتروني، رضا الزبون.

Abstract:

The research aims to identify the e-marketing elements that are identified in Zain Telecom in the province of Kirkuk and its role in enhancing customer satisfaction, in order to achieve the objectives of the research has been constructing a model Default shows the relationship between e-marketing elements as an interpreter dimension and customer satisfaction as a responder dimension, and adopted the form questionnaire tool to get to know the views of the respondents customers, were distributed (75) form the respondents customers, was recovery (50) are valid for the analysis of form, has been testing the relationship and influence between the dimensions of research, which in the light of which was pointing a set of conclusions notably interesting company researched the elements of e-marketing in order to achieve customer satisfaction, and the light it was presented a set of proposals consistent with it.

Key words: e-marketing elements, customer satisfaction

المقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الثورة أحدثت تغيرات هائلة في كثير من الأعمال، دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الالكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغير أذواق الزبائن، إذ يؤدي دوراً مهماً في تعزيز الرضا لدى الزبائن، وإقامة الروابط والتواصل معهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وتقديم المنتجات المناسبة واحترام عادات وتقاليد الزبائن، فقد كثرت مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وتباينت في مستوى خدماتها المقدمة للزبائن، وفي مستوى أسعارها إلا أن هذه الشركات تشابهت في أساليبها في جذب الزبائن

اليها، وانطلاقاً من أهمية عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون، جاءت هذه الدراسة التي تدور حول إمكانية تعزيز الرضا من خلال عناصر التسويق الالكتروني، وعليه تناول البحث المحاور الآتية:

المحور الأول / منهجية البحث

المحور الثاني / التسويق الالكتروني _ إطار مفاهيمي

المحور الثالث/ رضا الزبون

المحور الرابع / الإطار التطبيقي

المحور الخامس / الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول / منهجية البحث

مشكلة البحث:

يتبنى البحث موضوعاً مهماً بوصفه فلسفة تتطوي على الكيفية التي من خلالها تعزز رضا الزبون من خلال توفر عناصر التسويق الالكتروني في الشركة المبحوثة، وبالنظر لزيادة القناعة بأهمية عناصر التسويق الالكتروني بعدها عاملاً مهماً في تعزيز رضا الزبون، ويمكن من خلاله تحقيق النجاح في الأعمال، والتفوق على المنافسين، في ظل التغير التقني، والمنافسة المتزايدة، وتغير أذواق وحاجات الزبائن ومن خلال هذه الجولة الاستطلاعية التي أجراها الباحث، يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون المشكلة، وكالاتي:

- 1- هل يمتلك زبائن الشركة تصوراً واضحاً عن عناصر التسويق الالكتروني؟
- 2- ما طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون في الشركة المبحوثة؟
- 3- أي عنصر من عناصر التسويق الالكتروني أكثر تأثيراً في رضا الزبون؟

أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال محاولتها تقديم تصور واضح لدى مدراء الشركة المبحوثة، عن مفهوم التسويق الالكتروني وعناصره، وما يمكن أن تحدثه من إسهام في تعزيز رضا الزبون.

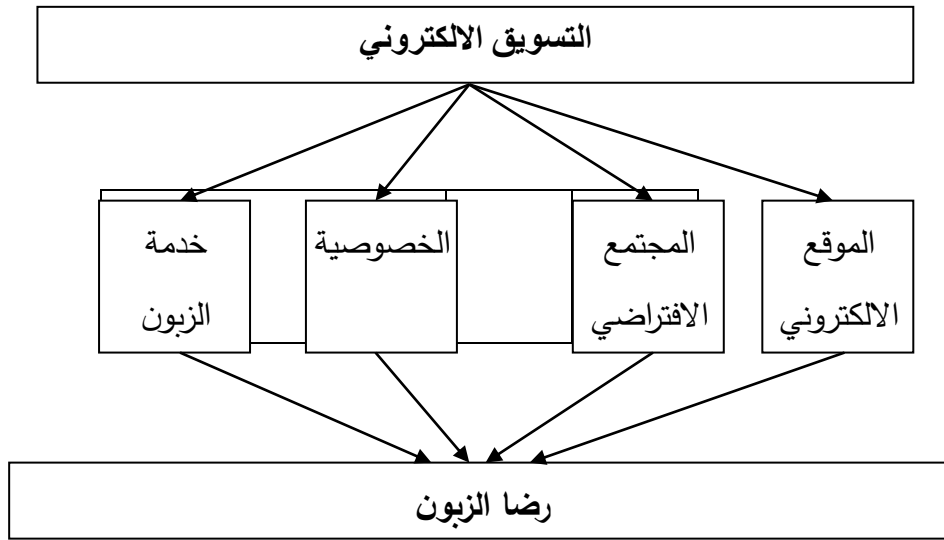
- يكتسب البحث أهميته من خلال توضيح العلاقة بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون في إتاحة خيارات عديدة للشركة المبحوثة للتعامل مع الزبون بناءً على أسس علمية صحيحة.

أهداف البحث:

من خلال ماعرض في مشكلة البحث وأهميتها فان هدف البحث ينصب أساسا على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون والتعرف على مواقف زبائن الشركة المبحوثة من عناصر التسويق الالكتروني التي تطبقها الشركة المبحوثة.

أنموذج البحث وفرضياته:

تبنى البحث مخططا فرضيا يوضح العلاقة المنطقية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة، إذ عد بعد عناصر التسويق الالكتروني بعدا مستقلا يؤثر في البعد المعتمد رضا الزبون، الشكل (1).



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل (1)

أنموذج البحث واعتمادا على الأنموذج تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر التسويق الالكتروني في رضا الزبون.

حدود البحث:

أ. **الحدود المكانية:** اقتصر البحث على زبائن شركة زين للاتصالات في كركوك.

ب. **الحدود الزمنية:** امتدت حدود الدراسة من آذار 2014 لغاية أيار 2014.

منهج البحث:

اعتمد البحث عددا من الأدوات التي وظفت في الجانب النظري والجانب الميداني:

أ- معلومات الجانب النظري:

اعتمد البحث لتغطية الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية، إذ تمت الاستعانة بـ (كتب، ومقالات، وبحوث، ومؤتمرات، ورسائل واطاريح، وشبكة معلومات (الانترنت) ذات الصلة بموضوع البحث).

ب - بيانات الجانب الميداني ومعلوماته:

فيما يخص الجانب الميداني فقد اعتمد البحث استمارة استبيان بوصفها مصدرا أساساً لجمع البيانات، إذ قام الباحث بتوزيع (75) استبانة على عدد من زبائن الشركة المبحوثة في محافظة كركوك وتم استرجاع (50) استمارة صالحة للتحليل.

ت- أساليب التحليل الإحصائي:

1. معامل الارتباط المتعدد تم اعتماده بهدف تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من الأبعاد المستقلة والبعد المعتمد.
2. الانحدار المتعدد استخدم لقياس تأثير الأبعاد المستقلة في الأبعاد المعتمدة.

المحور الثاني / التسويق الالكتروني إطار مفاهيمي**أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:**

من الصعوبة تحديد مفهوم التسويق الالكتروني بوضوح ودقه بسبب تعدد مداخله إلا أنه يمكن القول عامةً بأنه يستند على إكمال وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت أو وسيلة الكترونية أخرى (Albert&Thirupathi,2009,21)

ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، إذ أتاح للشركة فرصة جيدة، وبسبب هذه الأهمية التنافسية للتسويق الالكتروني باتت ضرورة حتمية لنجاح أي شركة (أبو فارة، 2009، 109). وتبرز أهمية التسويق الالكتروني من خلال (الضاحي، 2012، 14):

- 1- سهولة الانتشار والوصول.
- 2- التسويق الالكتروني يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن وكونها ممتعة ومتعددة الوساطة منها ما يحتوي على صوت وصورة وعمليات تفاعلية كالألعاب والألغاز الخاصة بالشركة التي تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات

عليهم بأسلوب فني ومميز مما يساعد على تَمَيُّز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في المجال نفسه.

3- يسهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، إذ تتوفر العديد من طرق التواصل بين الشركة والزبون مثل البريد الإلكتروني، أخبار الشركة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها.

4- يساعد الزبائن على الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم (عليان والسامرائي، 2010، 311).

5- يسهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة منها (الطويل وآخرون، 2012، 135) (عزام وآخرون، 2008، 428):

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.
- 2- تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.
- 3- البحث عن زبائن، وزيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- 4- توسيع نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- 5- محاولة مواجهة ما يتوقعه الزبائن وتحقيقه ويأملون الحصول عليه من سلع وخدمات.
- 6- تخفيض التكاليف، وإيجاد فرص تسويقية، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

إذ يتمتع التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص وأتفق بعض الكتاب على حصرها بالآتي: (البكري، 2006، 266-267) (الزغبى، 2009، 380) (9-7) (Zyrina, 2011, 2) (Abajirao, 2012, 2).

1. **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضاً بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.
2. **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تتيح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المتجر الافتراضي على الشبكة وان تحقق الاستجابة من قبل المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

3. **الذاكرة:** ويقصد بها هنا هو قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة التي تضم على محتويات وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.
4. **قابلية الإرسال الموجه:** إن الانترنت يمكن المسوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء. وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع (Web) إن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
5. **تصنيف السوق:** إلى فئات مختلفة (مثل العمر، الدخل، الجنس) وتخصيصها بإعلانات تناسب كل فئة على حدة؛ بهدف رفع احتمالية الاستجابة للإعلان. (برهان وخطاب، 2010، 229)
6. **التسويق التفاعلي:** إذ يستطيع الباعة المعلنون التفاعل مباشرة مع الزبائن مما يمكنهم من الحصول على معلومات إضافية أو الشراء مباشرة من خلال النقر على الإعلان.
7. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للزبائن التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل الزبون بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها (الصفو والصفو، 2011، 257).
8. **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، إذ يمكن من أي مكان فيه الزبون من خلال حساسية الشخص على الموقع المخصص للشركة (الصفو والصفو، 2011، 257).
9. **أهمية الإعلان من خلال الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية؛ نظراً لكثرة الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية (كردي، 2011، 3).

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر التسويق الإلكتروني بين المتخصصين في ميدان الأعمال الإلكترونية، ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر الأربعة الآتية:

أولاً: مفهوم الموقع الإلكتروني:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات تتمثل في وإنشاء موقع (Web) خاص بها على شبكة الانترنت. وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الـ (Web)، يكون على رجال التسويق أن يصمموا مواقع جذابة، والعمل على إيجاد

الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات (العظيم، 2012، 164).

وتعد على أنها "مجموعة من الصفحات الرقمية الإلكترونية التي تمثل هيئة أو شخصاً وتعرف بها إذ تنظم الصفحات بشكل هرمي في مستويات تحوي على مواقع فرعية وتأخذ المعلومات التي تحتويها بشكل نصوص أو صور وملفات صوتية وغيرها (عليان والسامرائي، 2010، 321). وتعرف "المواقع الإلكترونية بأنها عبارة عن مساحات إلكترونية تشتريها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال" (حسين، 2010، 1).

وتزداد صفحات الويب وتتكاثر في كل دقيقة من اليوم، في جميع أنحاء العالم وليس للويب حجم يحدها، وفي يوم آخر إحصائي من موقع ياهو (2003)، إن عدد الصفحات على شبكة الويب يبلغ حوالي 1.3 مليار صفحة إن شبكة (Web)، في الواقع، هي التي تقوم بدفع عملية نمو الانترنت.

إن معظم المستخدمين الذين يقومون بإنشاء مواقع (Web) ليسوا محترفين، ولا يعد تأليف ونشر صفحات ومواقع الويب عملهم الرئيس، أو أنهم يمتلكون في أفضل الحالات مستوى بسيطاً من الخبرة في هذا المجال، لذا فإن معظم المواقع العربية أكثر من 90% هي مجرد مواقع أنيقة التصميم تحتوي على صور جميلة، وهذا على ما يبدو يهم معظم الزبائن، إلا أنها قد أهملت الإمكانيات التفاعلية وغيرها مما تمتاز به الصفحات الإلكترونية للاستفادة من مواقع (Web) بيئة مكملة لنشاطهم الأساسي في بعض الجوانب وكمنافس في جوانب أخرى فبدت تلك المواقع أشبه إلى حد كبير بالصفحات الورقية المطبوعة. والامر سهل في إنشاء المواقع باستخدام أدوات برمجية غير مناسبة أو الاستمرار في استخدام تلك الأدوات على الرغم من ظهور الأدوات المناسبة (Campbell, 2008, 19).

ثانياً: المجتمع الافتراضي

إن المجتمع الافتراضي هو تقنية حديثة يُستخدم فيها الحاسوب وملحقاته وأجهزة أخرى لتوليد بيئة افتراضية من طريق مزج الواقع بالخيال، وإنشاء بيئة مشابهة للواقع الحقيقي ويتمثل ذلك في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والإحساس بها، وتتسم أهمية الواقع الافتراضي بما يأتي:

1. يُعد المجتمع الافتراضي فاعلاً في التدريب و التعليم من طريق تصميم بيئات ثلاثية الأبعاد كبرامج متعددة الوسائط في بيئة افتراضية مما يساعد على بناء خبرات ومهارات متعددة للشخص المتدرب، إذ يستطيع المتدرب تنفيذ تجارب ومشاريع تعليمية متنوعة تماثل التجارب في الواقع الحقيقي، فضلاً عن مساعدة الأفراد على إيجاد الحلول للمشاكل الحقيقية، إذ

يساعدهم في تخيل المشكلات وفهمها وطرح الحلول المناسبة لها (خالد، 2008، 44).

2. يسهم المجتمع الافتراضي في زيادة إدراك الشخص لمجالات عديدة لم يستخدمها في الواقع الحقيقي مثل قيادة الطائرات والسفن مع تقنيات عديدة تجعله وكأنه في البيئة الحقيقية وبكلفة منخفضة ووقت أسرع من الوقت المستغرق في الواقع الحقيقي (Merhi, 2009, 42).

3. توليد بيئة افتراضية مشابهة للبيئة الحقيقية بشكل كبير، إذ يمارس الأشخاص فيها أنشطة تماثل الأنشطة التي يمارسونها في البيئة الحقيقية (Fowler, 2010, 15).

4. القدرة على الحركة والتنقل من مكان إلى آخر داخل البيئة الافتراضية ولمس الأجسام وتغيير أماكنها بسهولة (Haag&Cummins, 2010, 319).

5. اكتشاف التصاميم الداخلية لأجهزة ومعدات كبيرة ضخمة عن طريق خاصية ثلاثية الأبعاد (Stevenson, 2005, 130).

6. سهولة التفاعل مع البيئة الافتراضية من دون محددات (Berman & Evans, 2004, 206).

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن للمجتمع الافتراضي أهمية بالغة، إذ يُمكن الفرد من الحصول على خبرات قد لا يستطيع أن يتعلمها في الواقع الحقيقي لعوامل عديدة تتمثل بالخطورة، أو الكلفة العالية أو ضيق الوقت أو غيرها من الأسباب.

ثالثاً: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساس، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقرن بهويته الشخصية كما عرفت خصوصية البيانات والمعلومات بأنها ذلك الحق الذي يملكه الزبون (الأفراد والجماعات والمنظمات) في طبيعة البيانات والمعلومات ونوعها وحجمها التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها (أبو فارة، 2009، 364). وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة وجوهرية لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعااطي مع البيانات التسويقية للزبون وتكمن هذه الأهمية بالآتي (أبو فارة، 2009، 374):

1. يؤدي الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن إلى تعزيز إقبالهم على المتاجر الإلكترونية.
2. يتوقف نجاح الشركات والمتاجر الإلكترونية بدرجة أساس على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيق من الزبائن مما يساعد في تخطيط برامج التسويقية وتنفيذها وينبغي على هذه الشركات أن تكتسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر القنوات المتنوعة كفرق

- المحادثة وحلقات النقاش والرسائل عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية وغيرها (Garza, et al, 2009, 12).
3. أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني ويشير هذا إلى عدم قدرة الشركة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) على النجاح في تحقيق هذا البعد فينعكس سلباً على استراتيجياتها التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت.
4. إن اهتمام الشركة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية سيعزز من رضا الزبائن عن هذه الشركة وهذا سيساعد في كسب زبائن آخرين بتحفيز من الزبائن الحاليين.
5. إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الأساس تحقيق الميزة التنافسية.

رابعاً: خدمة الزبون:

إن نشاط خدمة الزبائن أحد الأنشطة الأساس لإدارة اللوجستك، وذلك من خلال تلبية احتياجات الزبائن ومقابلتها على نحو ايجابي، إذ تعمل قطاعات التصنيع على شراء المواد الأولية من المنتجين وتحويلها إلى منتجات تامة الصنع تستجيب لحاجات الزبائن وحاجات السوق على السواء (Mpwanya, 2006, 32).

يمكن عرض خدمة الزبائن بطرق مختلفة وفقاً لطبيعة متطلبات الخدمة وتوقيتها في أبعاد متعددة الوظائف من أجل تقييم العناصر المختلفة عبر مجموعة متنوعة كاملة من المهام اللوجستية للشركة يرجع ذلك إلى حقيقة أنه من المهم أن نعرف ما هو نوع خدمة الزبائن؟ وما يريدون ويقدر؟ (Korhonen, 2007, 21).

وأضاف (Vora, 2009, 4) أنه بسبب المنافسة التي تجتاح الساحة التجارية الحديثة أصبحت لخدمة الزبائن مكانة بارزة من خلال تقديم خدمات تفوق تصورات الزبائن وتوقعاتهم وأدركت الشركات إن استياء الزبائن هو خسارة للعمل وسمعته ومن هنا جاء البحث عن وظيفة إنتاج منتج جيد (سلعة أو خدمة) من أجل رضا الزبائن.

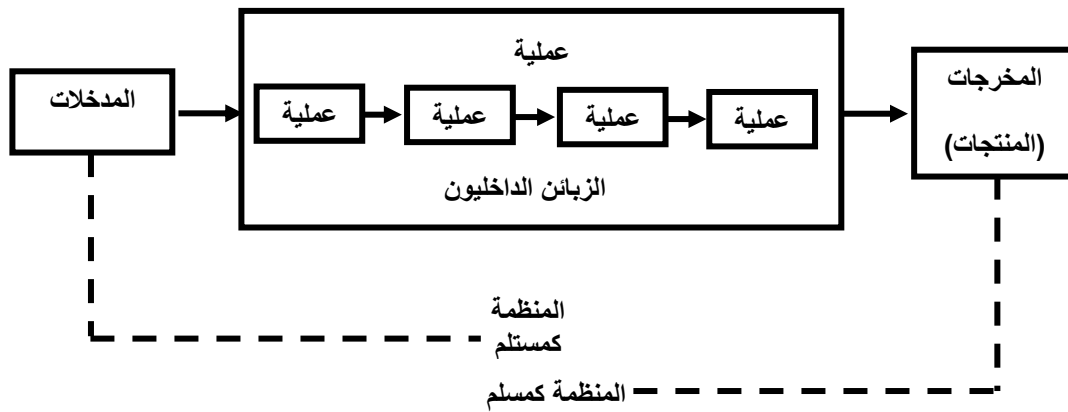
كما وعرفا الباحثان (Advantage: IBM, Enterprise Content, 2007,2) "خدمة الزبون هي امتداد للمبيعات وتمثل أكثر من مركز اتصال من طريق تقديمها للمعلومات التي تساعد الشركات على تحديد الفرص المتاحة للشركة وتجعل إدارة العمل في قسم خدمة الزبائن تجعل إدارة الشركة أكثر فاعلية من خلال تحليل العمليات، وتحديد الاختناقات ومهام العمل غير مناسب، وتصحيح هذه الأخطاء"، وقد عرف الباحث (Oscan, 2010, 2)، "خدمة الزبون على إنها سلسلة من الأنشطة الرامية إلى تعزيز مستوى رضا الزبائن وهذا هو الشعور بأن السلعة أو الخدمة تلبية حاجات الزبائن.

وأهمية خدمة الزبون تتمثل بجني فوائد رضا الزبائن، والولاء، وزيادة المبيعات، وتتألف من عناصر عديدة الأوجه، ولكل منهما تأثير في الأرباح وللحصول على معلومات حول هذا التأثير هو المهم حتى تتمكن الشركة من تخصيص موارد محدودة لعناصر خدمة الزبائن الأكثر أهمية (Bouhlal, 2007, 15).

المحور الثالث / رضا الزبون-تأثير نظري

أولاً: مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية ملحوظة في العصر الحديث، فرضا الزبون ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، فحركة حماية المستهلك قد أثارت العناية برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود في هذا الموضوع (عرفة والشلبي، 181، 2005)، إذ يعد الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، وأن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن بمنظور مختلف عن السابق، فهي تميز بين نوعين من الزبائن، الزبون الخارجي والزبون الداخلي، فالزبون الخارجي هو فرد أو منظمة تستهلك المنتج مباشرة أو تكون وسيطاً للمستهلك النهائي، أما الزبون الداخلي فهو موجود داخل المنظمة وهو تعبير مجازي عن الأفراد والمجموعات العاملة في المنظمة والذين يعتمدون في عملهم على بعضهم، إذ تنتج المنتجات بعمليات متتابعة يكون فيها كل عامل زبوناً (مستلماً) للعامل الآخر، لذا يجب أن تكون العملية السابقة منجزة بأعلى المواصفات وتقدم للعامل التالي بأحسن صورة (العامري والغالبي، 2007، 120) الشكل (2).



الشكل رقم (2)

الزبائن الداخليون والخارجيون للمنظمة

المصدر: العامري، صالح والغالبي، طاهر، 2007، الإدارة والإعمال، دار وائل للنشر، ط1، عمان، ص121.

إن تحقيق درجة عالية من الرضا للزبون الداخلي سيحقق رضا للزبون الخارجي، فالزبون الراضي سيجعل المنظمة تستمر في السوق ولا تتعرض إلى الإفلاس، فشعور الزبون بالرضا تجاه منتجات المنظمة يدفعه للشراء مرة أخرى (زايد، 2006، 59).

ولقد وردت تعريفات عديدة للرضا منها ما مثبت في الجدول (1):

جدول رقم (1)

مفهوم رضا الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة
المدى الذي تقوم به المنظمة لإنجاز احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم.	Perrault and McCarthy ,1999,5
مستوى السعادة التي يشعر بها الزبون حينما تلبية المنظمة توقعاته.	Arnold, et. al.,2002,617
إجراء الزبون لصفقة تسويقية معينة وفي فترة قصيرة، إذ تكون نتائج تلك الصفقة متفقة مع توقعات أو تتجاوز توقعاته.	Hoffman, et. al.,2003, 296
موقف الزبون الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يتلقاه من خدمة.	Hansmark and Albinsoon,2004,47
درجة السعادة أو التفاعل الايجابي بين ما تقدمه المنظمة وبين توقعات الزبون.	Westfall ,2005, 13
هو ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.	العجارمة، 2005، 351
شعور داخلي تكوّن لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية.	بريس والحميري ، 2005 ، 383

المصدر: من إعداد الباحث.

مما تقدم يرى الباحث رضا الزبون: هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون:

ثانياً: أهمية رضا الزبون

المنظمات أدركت أن الزبون هو الأكثر أهمية في عملياتها، لأنه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح (جواد وحسين، 2006، 58)، فالرضا يحقق تواصلاً جيداً للزبون مع المنظمة،

فيمكن للمنظمة من المحافظة على زبائنها وتحفيزهم على شراء منتجات أخرى للمنظمة (عباس وآخرون، 2005، 45)، وفهم حاجات الزبون وطرائق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة على مساعدته للوصول إلى أفضل مستوى للنمو والتوافق النفسي طالما أن إشباع هذه الحاجات يرفع من درجة رضا الزبون عن منتجات المنظمة (النعيمي، 2006، 51) فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً (حسن، 2007، 60).

وأكد (Rabinsoon, 1997, 15) أن الزبائن يتواصلون مع المنظمة لشراء منتجاتها إذا كانوا راضين عنها راضاً كبيراً.

يتضح مما تقدم إن أهمية رضا الزبون يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة (Bennett & Thiele, 2004, 514).

2- يستخدم رضا الزبون مقياساً للرقابة التسويقية من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلاً (الزيواني، 2004، 124).

3- يسهم الزبون الراضي في زيادة إيرادات المنظمة بمعدل 2.6 مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من إيرادات المنظمة بحوالي 1.8 مرة (Singh, 2006, 2).

4- إن الزبون الراضي يكون موقفاً أكثر إيجابياً تجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاءً للمنظمة (Anderson & Suliven, 1993, 141).

5- إن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن إليها (Anderson, et.al, 1994, 55).

6- رضا الزبون هو هدف أساس لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن، و تقليل المصروفات التسويقية (McDougall & Lévesque, 2000, 395).

ثالثاً: أسباب الحصول على رضا الزبون:

إن رضا الزبون مهم في المنظمات لأسباب أهمها (Sheth, 1994, 4) (المهتدي، 2003، 61):

1. يمثل للشركة استثماراً، إذ أن هذا الاستثمار لا يظهر من صفقة واحدة وإنما سيظهر في صفقات أخرى.
2. مهم للشركة؛ لأنه يساعد في التقليل من خطر تهديدات المنافسين، فالزبون الراضي عن منتجات التي تقدمها المنظمة لا يرغب ببديل آخر.

3. مفهوم ديناميكي فهو يتباين من تجربة الزبون لمنتجات المنظمة إلى أخرى فههدف الشركة هو الاحتفاظ بالزبون الراضي لتقليل هذا التباين.
 4. اطلاع الزبون على المنتجات المتنوعة التي تقدمها الشركة.
 5. تشابه المنتجات التي تقدمها الشركة.
 6. زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم فضلا عن تنوعها.
 7. رغبة الزبائن في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على منتجات المنظمة بجودة عالية.
- وهناك دراسة قام بها (فريديك هارمون وغازي جاكلويز) أكدا فيها أن المنظمات تستطيع أن تحقق التقدم في سوقها التنافسي مع إمكانية حصولها على أرباح مستقبلا حينما تضع نصب عينيها شعار رضا الزبون بوصفه قضية أولى، إذ سجلت هذه المنظمات خلال ثماني سنوات معدلات أعلى من المنظمات التي وضعت شعار الربح بوصفه قضية أولى في مجمل أهدافها، لذا سارت مجموعة من المنظمات على نهج هذه الدراسة لمراجعة إيجابيات وضع خدمة الزبون وإرضائه ضمن شعاراته، إذ إن النقطة الجوهرية في ذلك ليس ما تردده الإدارة العليا في المنظمة بل في طرائق معاملة الزبون لتبرهن لهم أن شعارها الموضوع هو حقيقة ملموسة وليس مجرد حبر على ورق (المهتدي، 2003، 62).

رابعا: خطوات تحقيق رضا الزبون

- هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبون، وهي:
- (الطائي والعبادي، 2007، 143) (Boone&Kurtz, 2004,173).
1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
 2. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.
 3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المحور الرابع / الإطار التطبيقي

خصص هذا المبحث لاختبار فرضيات البحث بحسب المحاور الآتية:

- تحليل علاقة الارتباط بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة عناصر التسويق الالكتروني والمتمثلة بـ (الموقع، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) ورضا الزبون، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للأبعاد الأربعة (الموقع، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون) وحققت الأبعاد الأربعة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0.828) (0.611) (0.558) (0.764) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية 0.05، وتدل هذه النتائج على انه كلما زادت العناية بعناصر التسويق الالكتروني عزز ذلك الرضا لدى الزبون، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون.

جدول رقم (3)

نتائج علاقات الارتباط بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة

المؤشر الكلي	خدمة الزبون	الخصوصية	المجتمع الافتراضي	الموقع الالكتروني	المتغيرات المستقلة المتغيرات المعتمدة
0.714*	0.764*	0.558	0.611*	0.828*	رضا الزبون

*P ≤ 0.05

N=50

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية SPSS.

-تحليل علاقة التأثير بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (4) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لعناصر التسويق الالكتروني في رضا الزبون، إذ يؤثر (الموقع الالكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) في رضا الزبون، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (7,561) (11,689) (14,455) (10,255) على التوالي وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2,33) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (33,6)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للأبعاد الخمسة (0,16) (0,23) (0,27) (0,21) (0,26) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في رضا الزبون تعود إلى تأثير عناصر التسويق الالكتروني، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن

تحليلات B بدلالة (T) تبين أن (T) المحسوبة للأبعاد الأربعة وبالباغة (2,750) (3,419) (3,802) (3,202) (3,723) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,68).

جدول رقم (4)

تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الالكتروني في رضا الزبون

F		R ²	رضا الزبون		البعد المعتمد البعد المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
2,33	7,561	0,16	0,370 (2,750) *	2,392	الموقع الالكتروني
2,33	11,689	0,23	0,398 (3,419) *	2,405	المجتمع الافتراضي
2,33	14,455	0,27	0,512 (3,802) *	1,967	الخصوصية
2,33	10,255	0,21	0,398 (3,202) *	2,366	خدمة الزبون

* P ≤ 0,05

N = 50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات:

- 1- تعاضمت أهمية عناصر التسويق الالكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر.
- 2- يتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى ليست فقط بعناصر التسويق الالكتروني مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة.
- 3- ظهر أن تطبيق عناصر التسويق الالكتروني من قبل الشركة المبحوثة يقود إلى تحقيق رضا الزبون وتعزيز المكانة الذهنية للشركة ونشاطها بعامة.
- 4- تبين أن المجتمع الافتراضي يمثل أساساً لتطوير العلاقة مع الزبون وتبادل المعلومات بينهما والحوار بين الشركة والزبائن، إذ يسهم هذا المجتمع الافتراضي في المبادلات ذات العلاقة طويلة الأجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن.

- 5- أظهرت نتائج تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة.
- 6- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين بعدي الدراسة إلى أن ثمة علاقة تأثير معنوية لعناصره الأربعة (الموقع الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) في تعزيز رضا الزبون، وهذا ما يؤشر أن لهذه العناصر الأربعة تأثيراً إيجابياً في تعزيز رضا الزبون، فاهتمام المنظمة بهذه العناصر يساعدها على تعزيز رضا زبائنها، مما يساعد على تعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول.

ثانياً : المقترحات:

- 1- زيادة عناية الشركة المبحوثة بالزبائن من خلال تسليم الخدمة على وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ أن الزبائن الذين آتو حديثاً يحتاجون إلى مدة من الزمن لشراء الخدمة بمعدل الزبائن القداماء أنفسهم.
- 2- الحرص من قبل الشركة المبحوثة على العناية بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا لدى الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم.
- 3- ضرورة استخدام الشركة المبحوثة تقانة المعلومات والاتصالات لغرض تطوير الاتصالات الموجودة في الشركة، بحيث تضمن للشركة المبحوثة سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات والزبائن، ومن ثم سيساعد على حل مشاكل الزبائن من خلال فتح قنوات حوار مباشرة مع الزبائن للاطلاع على مشاكلهم والتعاون معهم في حلها.
- 4- العمل على تصميم نظام لاستقبال شكاوى الزبائن وانشائه فضلا عن ضرورة الاستماع لشكاوى العاملين في الشركة المبحوثة، وهذا ما يساعدها على تفهم شكاوى الزبائن بما يضمن تعزيز الرضا للعاملين والزبائن.
- 5- إجراء المسوحات الإلكترونية المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المطروحة ومستوياتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية).

المصادر:

أولاً: العربيه

1. أبو فارة، يوسف احمد(2009) ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
2. عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، إيمان فاضل(2010) ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى(2008) ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. نجم، عبود نجم،(2009) ، الإدارة والمعرفة الالكترونية-الاستراتيجية-الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. البكري، ثامر(2006) ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الزغبى، محمد بلال والشراعية، أحمد يطيشان،(2004) ، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت، لبنان
7. برهان، محمد نور وخطاب، عز الدين،(2010) ، التجارة الالكترونية، ط2، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر .
8. العظيم، عبدالعظيم،(2012) ، التسويق الالكتروني، ط2، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر .
9. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان(2012) ، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. عرفة، احمد والشلبي، سمية، 2005، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
11. العامري، صالح والغالبي، طاهر، 2007، الإدارة والأعمال، دار ألوائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. زايد، عادل، 2006، الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
13. العجارمة، تيسير، 2005، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

• الرسائل والاطاريح

1. الضاحي، نهى أنور محمد (2012) ، دور طرائق التسويق الالكتروني في تعزيز المكانة الذهنية - دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الالكتروني في مدينة الموصل، رسالة دبلوم غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
2. خالد، جميلة شرف محمد،(2008) ، أثر استخدام بيئة تعلم افتراضية في تعليم العلوم على تحصيل طلبة الصف السادس الأساسي في مدارس وكالة الغوث الدولية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

3. حسن، رائد محمد، 2007، إدارة الجودة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

• الدوريات

1. الطويل، أكرم أحمد، وآخرون، (2012)، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 40.
2. الصفو، رياض ضياء عزيز، والصفو، نور ضياء عزيز، (2011)، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من منتسبي شركة أسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان، المؤتمر العلمي السنوي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
3. حسين، محمد مصطفى، (2010)، تقويم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد(1)، العدد.
4. بريس، احمد كاظم والحميري، بشار عباس، 2005، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة اهل البيت، العدد4، كربلاء، العراق.
5. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، 2006، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت، العدد3، كربلاء، العراق.
6. عباس، جرجيس عمير واليماني، علاء عبد السلام والمهتدي، منذر خضر، 2005، عناصر الرضا "المفهوم والقياس" إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد11، موصل، العراق.
7. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، 2007، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد5، العدد17، كربلاء، العراق.

• الانترنت

1. الكردي، أحمد السيد، (2011)، التسويق الإلكتروني
www. KalyanamuulMcln tyrs.com.

ثانيا: الأجنبية

- 1- Zyrina, Ekaterina, (2011), Opportunities and Threats of e Marketing of Hotel Sol Tenerife on Russian Market, Degree programme in Applied Sciences
- 2- Abajirao, Patil Limbraj, (2012), E-Marketing and E-Business in Emerging Economies, Excel Journal of Engineering Technology and Management Science An International Multidisciplinary Journal, Vol. 1, No. 2.
- 3- Campbell, Grady H., (2008), E-Marketing” Data & Analysis Center for Software, Department of Defense, USA, Vol.11, No.4.
- 4- Merhi, Ahmad Omer, 2009, Motion Sickness, Virtual Reality and Meseth, Jan 2006, Towards Predictive Rending in Virtual Reality,
- 5- Fowler, Matthew R., 2010, Testing and evaluation of a novel virtual Reality integrated adaptive driving system, Master thesis in Engineering, Department of Mechanical Engineering, Collage of Engineering, University of SouthFlorida.
<http://www.scholarcommons.usf.edu>
- 6- Crişan1 Emil, Ilieş, Liviu, Salanţă, Irina, (2010), Management Best Practices Used in Romanian Logistics Customer Service Planning, Amfiteatru Economic Recommends AE, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania, Vol. XII, No. 27 , February 215.
- 7- Stevenson, Willim, J, (2005), Operation Management, 8th ed, McGraw-Hill, New York, U.S.A.
- 8- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H., (2006), The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. Journal of Business Research, 59(12).
- 9- Garza, Jesus M. de la, & Alcantara, Primo, & Kapoor,, Munish, & Ramesh, P.S., (2009) Value Of Concurrent Engineering For E-Marketing, Journal Of Management In Engineering, Vol. 10, No. 3.
- 10- Korhonen ,Heidi ,2007 , Logistics Customer Service and the EFFECT OF Distribution Decisions on This in a Case Company School Of Business Rauma, Master Thesis, Degree Programme in International Business and Marketing Logistics, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences.
- 11- Bouhlal, Anasse, 2007, Using Web Applications For Improved Customer Service in Logistics, Case Study: Freight Calculator for .
- 12- Russian Cargo Service Oy, Final Thesis Report ,Tampere Polytechnic Business School.
- 13- Grand, Charles; Osier, Will, (2000), Information Security Management Element "Audit and Control, II A, Vol. 8 March 5.
- 14- Hoffman, D. L., & Novak, T. P, (1996), marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, Journal of Marketing, 60(3).

- 15- Perrealt, William. D. & McCarthy, E. Jerome, 1999, Basic Marketing, McGraw – Hill Companies, Boston, USA.
- 16- Arnould, Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, 2002, Consumer, 1th. Ed. McGraw – Hill, New York, USA.
- 17- Hoffman, K. Douglas & Ronkainan, Likka A. & Czinkoto, Michael R. & Rosenbloom, Bert & Dickson, Peter R & Sheth, Jagdish N. & Dunne,
- 18- Patrick & Shimp, Terence A. & Griffin, Abbie & Siguaw, Judy A. & Hunt, Michael D. & Simpson, Penny M. & Krishnan, Balajic & Speh, Thomas W. & Lindgren, John H. & Urbany, Joel E. & Lusch, Robert F., 2003, Marketing Best Practices, South Western, Ohio, USA.
- 19- Hansemark, Ove & Albinsson, Marie, 2004, Customer Satisfaction and Retention: the Experience of Individual Employee, Managing Service Quality, Vol., 14, No., 1.
- 20- BWestfall, John, E, 2002, Relationship Marketing in Educational Administration: An Empirical Study, Dissertation for Doctor Education, Degree PHD, University of Cardinal Stritch.
- 21- Robinson, Susan E., 1997, Customer Satisfaction the Xerox Canada Story Managing Service Quality, Vol., 7, No., 1
- 22- Bennett, Rebekah & Thiele, Shuryn, 2004, Customer Satisfaction Should not be only Goal, Journal of Services Marketing, Vol., 18, No., 7.
- 23- Singh, Harkiranpal, 2006, The Importance of Customer Satisfaction Relation to Customer Loyalty and Retention, UCTI Working paper, <http://www.ucti.ed/myjwps/issue1/wp-06-paper.pdf>
- 24- Anderson, Eugene W. & Fornell, Claes & Lehmann, Donald R, 1994, Customer Satisfaction, Marketing Share and Profitability, Journal of Marketing, Vol., 58, No., 3.
- 25- Anderson, Eugene W. & Sullivan, Mary W., 1993, the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms, Marketing Science, Vol., 12, No., 2.
- 26- McDougall, Gordon & Levesque, Terrence, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value to Equation, Journal of Service Marketing, Vol. 14, No., 5.
- 27- Sheth, Jagdish N., 1994, How To Retain Satisfied Customers, Gama News Boone, Louis & Kurtz, David, L., 2004, Contemporary Marketing, 11th. Ed, Thomson Learning, South Western. Journal, July – August.