



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولاي طاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بمعنوان:

دور التسويق الرقمي على رضا الزبون

"دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة" 2023

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: عمر بلخير جواد

من إعداد الطالبين:

- بليل ياسين

- عمران فتحي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 26_06_2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ بن سكران/ الدرجة العلمية/ رئيسا

الدكتور/ عمر بلخير جواد/ الدرجة العلمية/ مشرفا

الدكتور/ حميدي زقاي/ الدرجة العلمية/ مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر و عرفان

قال الله تعالى: { وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ }

إبراهيم -7-

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى وبفضله وعظيم سلطانه على انجاز هذا العمل واتمائه والذي نرجو أن يكون في المستوى

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وميزنا بالعقل ووهبنا القوة والتوفيق

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى الذي خصص لنا من وقته واهتمامه وحسن توجيهه والذي لم يبخل علينا والذي رافقنا طول السنة نشكره على صبره وتعاونه وتشجيعه المتواصل لنا الأستاذ عمر جواد بلخير.

كما يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر والاحترام لكل أساتذتنا الكرام الذين أفاضوا علينا من عملهم ولم يبخلوا علينا بجهدهم في سبيل طلب العلم.

- من الطور الابتدائي إلى الجامعة -

الشكر الجزيل إلى الذين ساهموا عن قصد أو عن غير قصد، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا
محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي عملي هذا إلى من قال الله في حقهما

” وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا ”

إلى من أمدتني بالقوة أوقات ضعفي أُمي العزيزة

وإلى والدي الكريم

إلى إخوتي وكل أفراد العائلة

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

إلى جميع أساتذتنا الكرام في قسم العلوم التجارية وكل من كانوا معنا على طريق

النجاح

فتحي

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لولا فضل الله علينا، الذي أنار لنا
الدرب وسخر لنا الأسباب ما يكفي لقطف ثمرة الجهد والإجتهد
أهدي ثمرة جهدي إلى الذي صدق فيهما قول العزيز الحكيم:

” اخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا ”

صدق الله العظيم

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرها، إلى الإخوة والأخوات، إلى كل
الأهل والأقارب، إلى جميع الأصدقاء إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم أساتذتي
الأفاضل

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد

ياسين

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر ودور التسويق الرقمي على رضا العميل في المؤسسات، حيث يعتبر التسويق الرقمي أهم وسيلة لتسويق المنتجات أو خدمات بطريقة تسهل على الزبون وصول إليها مما يضمن رضاه واعتمادنا في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، وقمنا بإعداد استبيان شمل عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر بسعيدة، فقمنا بإفراغها في برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " بغية تحليلها. ومن خلال تحليل النتائج المتحصل عليها تبين لنا مدى أهمية وفعالية التسويق الرقمي التي تتبناها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة لجذب العملاء وتحقيق رضاهم وهذا ما يضمن ولائهم للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، رضا الزبون، مؤسسة اقتصادية.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of electronic (digital) marketing on customer satisfaction in institutions, where electronic marketing is considered the most important means of marketing services in a way that facilitates access to the Customer, which guarantees his satisfaction, as we relied in this study on two approaches descriptive and analytical, we prepared a questionnaire that included a sample of ALGÉRIE TELECOM clients for the state of Saida, so we emplied dit into the SPSS, by analysis on the result obtained, we show us the importance and effectiveness of digital marketing adopted by ALGÉRIE TELECOM to attract a Customer and achieve his satisfaction. This is what guarantees his loyalty to the institution.

Keywords: Digital Marketing, Customer satisfaction, Economic Enterprise.

Résumé:

Cet étude vise à montrer l'impact et le rôle de marketing électronique sur la satisfaction du client aux institutions au le marketing électronique considère le plus important moyen pour satisfaire le client et nous avants adopter deux approches descriptive et analytique.

Nous avoués préparer aussi un questionnaire aux clients d'Algérie télécom de Saida, que nous avons analysé au programme SPSS d'après cet analyse on trouve l'importance et l'efficacité de marketing électronique adopte par ALGERIE TELECOM de Saida pour attirer les clients et leur satisfaction qui garantir leur loyauté.

Mots clés : Marketing digital, satisfaction client, institution économique.



قائمة المحتويات



ص	الفهرس
-	شكر وعران
-	الإهداء
-	الملخص
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة العامة
الجانب النظري	
الفصل الأول: ادبيات حول التسويق الرقمي و رضا الزبون	
03	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
04	المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق
06	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
08	المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
09	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الرقمي
14	المطلب الثالث: اهداف وخصائص التسويق الرقمي
16	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
17	المبحث الثالث: التسويق الرقمي ومتطلباته
17	المطلب الاول: متطلبات التسويق الرقمي
19	المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي
22	المبحث الرابع: أساسيات حول رضا الزبون
22	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
23	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
25	المبحث الخامس: مستوى رضا الزبون

26	المطلب الأول: قياس رضا الزبون
27	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
28	المطلب الثالث: مراحل رضا الزبون
29	المبحث السادس: التسويق الرقمي وعلاقته برضا الزبون
29	المطلب الأول: علاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون
30	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: دراسات سابقة عربية
36	المبحث الثاني: دراسات سابقة أجنبية
36	المبحث الثالث: تعليق على الدراسات السابقة
	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: واقع مؤسسة اتصالات الجزائر
43	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
44	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
60	خلاصة الفصل
62	الخاتمة العامة
63	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	ص
(1-1)	مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	09
(2-4)	معامل Alpha de Cronbach لقياس ثبات كل عبارات الاستبيان	45
(3-4)	معاملات Alpha de Cronbach لقياس ثبات المحاور	45
(4-4)	معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور التسويق الرقمي	46
(5-4)	معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور رضا الزبائن	46
(6-4)	معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور الإنترنت والموقع الإلكتروني	47
(7-4)	معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون	48
(8-4)	نتائج اختبار T لاختبار الفروق في متغير رضا الزبائن حسب متغير الجنس	56
(9-4)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في متغير أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي	57
(10-4)	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في متغير أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن حسب متغير السن	59

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	ص
(1-1)	مخطط توضيحي لنموذج الدراسة	د
(2-1)	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	08
(3-2)	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	25
(4-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	49
(5-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	49
(6-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	50
(7-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	50

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق	ص
01	الملاحق	68





المقدمة العامة



مقدمة:

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة التي تركت آثارها على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، فظهرت على الساحة العالمية أفكاراً ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على التسويق، هذا الأخير شهد تغييراً ملحوظاً في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق اتمامه، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد الحلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى.

فأصبحت مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة وجلب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين، وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق أرباح وتعظيمها من جهة، وتوسيع وزيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى، لهذا فإن مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة ومختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقديم الجيد لمنتجاتها وخدماتها حتى تحقق رضا الزبون.

تعد الجزائر من أكثر الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فإنه من الضرورة مواكبة هذه التطورات وجعلها من أولوياتها، وذلك من خلال توفير البنية التحتية المعلوماتية التي تقتصر على الموقع وعرض المنتجات والخدمات، من خلال الاستخدام الواسع للبطاقات الائتمان وغيرهم، وتوسيع استخدامها بما يضمن سرعة للمبادلات التجارية والمعاملات وغيره.

إشكالية الدراسة:

سنحاول ضمن هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون بمؤسسات الاقتصادية؟

وفي ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي وفيما تتمثل خصائصه؟
- ما هو المقصود برضا الزبون وماهي أساليب قياسه؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون؟

فرضيات الدراسة:

تأثير التسويق الرقمي بكل أبعاده على رضا الزبون.



تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق الرقمي بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية سعيدة
- ◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية سعيدة
- ◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

سعيدة

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ مواكبة الموضوع للتطورات التي تحدث في العصر الرقمي.
- ✓ تماشي الموضوع مع التخصص بالإضافة إلى الميل الشخصي للموضوع.
- ✓ مدى تزايد أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للعملاء والمؤسسات.
- ✓ الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر في ممارسة التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- التعرف على مفاهيم الأساسية لكل من التسويق الرقمي ورضا الزبون.
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون.
- التعرف على مدى إدراك الزبائن للخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي باعتباره أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمة المقدمة للزبون، ألا وهي مدى رضا الزبون عما تقدمه المؤسسة.
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون في بيئة الأعمال.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية سعيدة.

الحدود الزمنية: دامت الدراسة مدة ستة اشهر.



الحدود البشرية: عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ومن مختلف الفئات.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهت هذه الدراسة عدة صعوبات وعوائق نذكر منها:

- تعديل الموضوع أكثر من مرة مما سبب تأخر واستهلاك للوقت والجهد.
- تأخر موافقة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة طلب استضافتنا وتزويدنا بالمعلومات اللازمة للدراسة في إطار إعداد المذكرة.
- ارتياح بعض العملاء من وسيلة الدراسة (الاستبيان) وعدم اقتناعهم بأن هدف الدراسة هو هدف علمي بحت.
- عدم توفر المصادر بمكتبة الجامعة.

منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختيار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينها وكشف دور التسويق الرقمي على رضا الزبون، كما تم الاعتماد على دراسة حالة لمجموعة زبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة، من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق استبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن المؤسسة.

تقسيمات الدراسة:

الجانب النظري: ويتكون من ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يعالج المتغير المستقل: التسويق الرقمي و المتغير التابع: رضا الزبون.

الفصل الثاني: مخصص للدراسات السابقة التي جرت حول موضوع دور أو أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون.

الجانب التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول دور التسويق الرقمي على رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الأدوات المستخدمة:

اعتمدنا على مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

المصادر الثانوية: والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة إضافة إلى المقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك نم الاعتماد على مستندات وملفات من مواقع إلكترونية.

المصادر الأولية: والتي تتمثل في الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، لما لها من أثر في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث وجمع البيانات الأولية.

نموذج مباشرة في الجانب التطبيقي:

استناداً إلى دراسات السابقة



الجانب النظري





الفصل الأول

ادبيات حول التسويق
الرقمي و رضا الزبون



تمهيد:

إن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التسويق أعطى دافعا كبيرا للمؤسسات لاستغلال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية مما ساهم بشكل كبير في بروز نوع جديد من التسويق يسمى التسويق الإلكتروني مواكبا للتطورات الحاصلة في العصر الحالي.

حيث يمكن تسويق الرقمي الزبائن من تقييم المنتجات و الخدمات بشكل سريع و سهل ،ومن السهل جدا تبادل الآراء و التعليقات بين الزبائن و المؤسسات. كما يمكن الزبائن من البحث عن المنتجات و الخدمات بسهولة و من مختلف الاماكن و الاوقات ،مما يوفر لهم الكثير من الوقت و الجهد.

بالإضافة الى ذلك، يمكن تحسين رضا الزبون من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب ،و تسهيل عملية الشراء ،و تقديم خدمة العملاء على مدار الساعة، وتقديم خصومات و عروض خاصة للزبائن المخلصين.

يعد رضا الزبون مؤشرا " أساسيا وجوهريا " لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبون، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته ورغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزبون، فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزبون.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح الاتي **Mercatus** والذي يعني السوق.¹

ويعرف **Park and zaltma** التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية.²

كما يعرف **Philip Kotler** التسويق بمفهوم بسيط وهو أنه نشاط موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.³

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** في عام 1990:

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.⁴

وحسب **Philip Kotler** إن التسويق هو مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.⁵

ويعرفه كل من كونديف وستيل **Cundiff and Still** "التسويق هو العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلال تتحول ملكية المنتجات."⁶

المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق

أولاً: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك، وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء،

¹ عبد ابو سلام قحف، اساسيات التسويق، ادارة الاعمال، كلية التجارية، جامعة الاسكندرية، 2002ص.17

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 29.

³ زكريا عزام، مرجع نفسه، ص29.

⁴ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الاسس العملية للتسويق الحديث، دار البازوري العملية، 2007، ص 10.

⁵ ابراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 17 .

⁶ ابراهيم مرز قلال، مرجع نفسه، ص 17

التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر، وتأمين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها،

1

يمكن أن تفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- وظيفة الشراء: وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
 - وظيفة البيع: وتشمل الترويج والبيع الشخصي والاعلان والدعاية.
 - وظيفة النقل: وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
 - وظيفة التخزين: وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها في السوق.²
 - وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
 - الوظيفة الاتصالية: فتنتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.³
- فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل لها الأسواق المختلفة، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.⁴

ثانيا: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال إدارة التسويق، بحيث

أ. بالنسبة للمؤسسة:

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.⁵

هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة

¹¹ عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001 ص 28.

² منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015 ص

14

³ سماحي منال، مرجع نفسه، ص 14

⁴ كيجل كلثوم، دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الانسانية واجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، بسكرة، 2019 ص 21.

⁵ يحيى بونخال، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك - ماجستير جامعة وهران، 2012 ص 12.

الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، ووظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي تبحث عن سلع جديدة، من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.¹

هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو اسواق جديدة مما يكون حافزاً قوياً على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة انتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتماً إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع لزيادة نصيبها من السوق.²

هدف البقاء والاستمرار:

جميع يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه. أقسام وحدات المؤسسة ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضي أساسين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.³

ب. بالنسبة للمستهلك:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة. ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة، والسعر

¹ يحيى بونخالة، مرجع نفسه، ص 12.

² يحيى بونخالة، مرجع نفسه، ص 12.

³ يحيى بونخالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المناسب في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإبقائه وفيها للمؤسسة، بالموازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقدمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله للمكان المطلوب وفي الوقت المناسب.²

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي:

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي: السلعة (Product)، الترويج (Promotion)، التسعير (Pricing)، التوزيع (Distribution)، المكان (Place)، وسنصل فيها على النحو الآتي:

المنتج: هناك العديد من التعريفات لمفهوم المنتج فقد عرف على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته". وقد عرف أيضاً على أنه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر ورمسترونج "أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام " كالمجلات " أو الاستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية " أو الاكتساب " ك شراء جهاز أو آلة معينة، إذا فالمنتج شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتج أياً كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية.³

دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقدم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة.
- مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة."
- مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.

¹ يحي بونخالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² كيجل كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 21

³ ابراهيم مرز قلال، مرجع سبق ذكره، ص 21

- مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة "موت المنتج".¹

السعر " التسعير": هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على أنه "عبارة عن قيمة نقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة، والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة أما التسعير" فهو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو "عملية وضع السعر على المنتج" وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى.²

التوزيع: يعرف التوزيع على أنه "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع كما يعرف بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة".³

الترويج: يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق، فالترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.⁴

الشكل (2): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

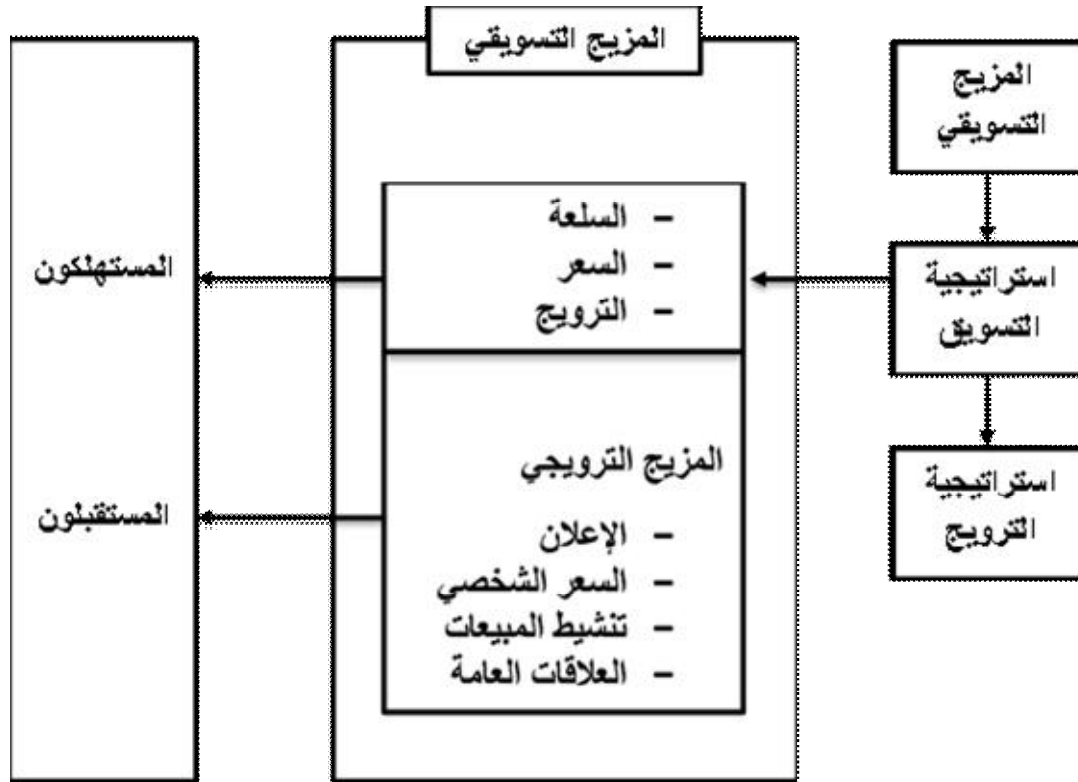
¹ ابراهيم مرز قلال، مرجع سبق ذكره، ص 21

² شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة

قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 33

³ ابراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁴ ابراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص33



المصدر: العبدلي، فحطان، العلاق، بشير، " التسويق "، دار زهران للنشر، عمان، 2002، ص 238.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.¹

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.²

¹ حميد، الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² زيدان، هالة، عمر، وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات، مذكرة لنيل دكتوراه، 2010.

الجدول (1): مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

2000	1990	1980	1970	
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق ونوعه
التشخيص الفعالية	احتياجات الزبائن والشبكة التوزيعية	احتياجات الزبون	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	الأولوية
دراسات السوق الاتصالات للرفع من الأرباح	الاهتمام بالجودة والريح الاجمالي	دراسات السوق الاتصالات للرفع من الأرباح	رفع حجم المبيعات	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

المصدر: BADOC.M, LAVASSIERE.B et COPIN. E: « e-marketing de la banque : et de l'assurance » Edition d'organisation, Paris, 1999, P70.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

• أولاً المنتج:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الإنترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، فالتسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار، بحيث يتعين على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وإضافة القيمة الرقمية للعملاء الذين يعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية، ونجد أن من أهم السمات التي يتميز بها المنتج عبر الإنترنت ما يأتي¹:

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبار أن الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية غير واقعية.

¹ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 136

- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.¹

• ثانياً التسعير:

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الإنترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الإنترنت، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها، كما أنه يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الإنترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجية.²

• ثالثاً التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الإنترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة. بالإضافة إلى توفير، توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد:

☞ المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بما وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ... أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.³

¹J.BAKER Michael and J.HART Susan :«The MARKETING book», Edition, Elsevier butter Worth henemann,uk,2008,P 516

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، 2008، ص 136.

³ محمد الصيرفي، مرجع نفسه ص 255.

☞ أما بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضياً وعملية التوزيع تجري واقعياً).

• رابعاً الترويج:

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. وانطلاقاً من خصائص التسويق الإلكتروني فإنه لا شك من أن المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي¹:

- تتوفر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم؛
- قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل، وتوجه مجهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية؛
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات. كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت المزايا التالية²:

- ☞ إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- ☞ يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
- ☞ السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.

• خامساً الإنترنت:

يمكن تعريفها كما يلي³: هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حسابات الية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم. ويتضح من التعريف السابق أن أي شركة تدخل إلى شبكة الإنترنت تستطيع بسهولة الوصول إلى المستهلكين بغض النظر عن البعد الجغرافي بدون تكلفة تذكر.

¹ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني ، مجلة كلية الرايين الجامعة للعلوم ، العدد 31، 2013، ص 13.

² محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 140

³ طارق طه، نظم المعلومات و الحاسبات الالية : من منظور اداري معاصر بحقوق النشر للمؤلف، 2000، ص 462

وتنتقل البيانات من حساب إلى اخر عبر شبكة الإنترنت وفقا لمجموعة البروتوكولات والتي يطلق عليها CP/IP والبروتوكول: هو مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات¹ شبكة الإنترنت **Internet**.

• سادساً الخصوصية:

تعبير عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا²:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

- ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار تعلقه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

• سابعاً الأمن:

¹ MATHEW STREBE & Charles Perkins« Mcse : internet information server 3 study Guide,» corporation . 1996. P

² يوسف احمد ابو الفارة , التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ", دار وائل و التوزيع, عمان ,2007, ص 147

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.¹

• ثامناً الموقع الإلكتروني:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة²، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها، حيث أن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقياً من عدة زوايا³:

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- كمنفذ توزيعي.
- كجزء من عملية تغليف المنتج.
- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

المطلب الثالث: أهداف وخصائص التسويق الرقمي

أولاً: أهداف التسويق الرقمي

تتمثل أهداف التسويق الرقمي فيما يلي⁴:

¹ بن علي القحطاني سلمان، امن المعلومات في ظل التطور التقني و المعلوماتي الجديد في شبكات اللا سلكية النقالة ، اكااديمية شرطة دبي ، 2003، ص

² د. محمد عبد العظيم ، ابو النجا ، التسويق الإلكتروني ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2008، ص 352

³ يوسف احمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 294.

⁴ محمد طاهر النصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، 2005، ص 29.

- 1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- 2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
- 3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- 4- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
- 5- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد استراتيجي حيوي للمنظمة، حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
- 6- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
- 7- يجب على المنظمة ألا تنتظر للمستهلكين باعتبار هم هدف ولكن باعتبار هم شركاء.
- 8- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضاً، وهذه التغييرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة. و ترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

✓ القدرة على المخاطبة:

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها من قبل قيامهم بعملية الشراء ويطلق عليها بالقدرة المخاطبة أو تسميتها أيضاً بالتوجه للزبائن المعنيين بحيث أن القدرة على المخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.¹

✓ إمكانية الوصول:

¹ تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 211.

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فإن امكانية تزايد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت وتسعى المؤسسات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم.¹

✓ التفاعلية:

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.²

✓ الذاكرة:

هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.³

✓ الرقابة:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.⁴

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

أولاً: مزايا التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:⁵

- بالنسبة للعملاء والمستهلكين:
- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة من خلال مواقع الإنترنت يحصل على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره

² نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، مملكة العربية السعودية، 2004، ص 90

³ بلخيري زهرة، اثر التسويق على رضا الزبائن دراسة موقع JUMIA الجزائر، جامعة سعيدة، 2020، ص 2

⁴ بلخيري زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 3

⁵ محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 133

- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارتة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعتها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الإنترنت.
- يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني.

• بالنسبة لرجال التسويق:

- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق ويساعد على تصميم الوسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- يؤثر استخدام الإنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
- يمكن رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني

للتسويق الالكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الالكتروني في النقاط التالية¹:

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي ومتطلباته

المطلب الأول: متطلبات التسويق الرقمي

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة يجب أن يتوفر فيها العناصر التالية:

تحقيق منفعة للزبون:

¹ سلبيات التسويق الالكتروني . موقع WWW.OFOK-ADV.COM , 06/06/2021, س 16:00

يجب أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، ولذلك يجب أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.¹

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الإنترنت، ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت.²

القدرة على عرض محتويات المتجر الالكتروني في صورة فعالة:

ينبغي عرض محتويات المتجر الالكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبعة الجديدة للأعمال، ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي وذلك عبر المتجر الالكتروني ينبغي لن يتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:³

- توفر المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، وذلك روابط واضحة وسريعة.
- تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل: الباعة، مدير المتجر الالكتروني، والجماعات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني:

ينبغي بناء الموقع الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، فعلى سبيل المثال، ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج على ثلاثة ارتباطات، وذلك حفاظا على وقت الزبون و تحقيقا لعامل السرعة، وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الإنترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع و التي تشمل:⁴

- سهولة الوصول للموقع.
- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع).

¹ بوياح عالية، دور الأنترنيت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات" شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص62

² بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 62

³ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص62

⁴ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص62

- سرعة التنزيل.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي

واجه التسويق الالكتروني جملة من التحديات نذكر أهمها كالاتي:

- **تكلفة نقص مزودي الخدمات على الشبكة:** إن مزودي الخدمات عبر الإنترنت هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت. وتوجد هذه المشكلة في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.¹

- **المنافسة الجديدة:** إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على الكثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال القدرة على توجيه اعلانات إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم.

2

- **الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:** يعد التطور التكنولوجي من أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يحتاج إلى ابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.³

- **مشكلة الأمن والانضباط على الإنترنت:** حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الإنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

أ- **أمن الدفع والسداد:** يعني أن التعاملات المالية يشوبها بعض الخوف من المتعاملين فقد لا يوجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية.

ب- **أمن المعلومات:** وهي عدم القدرة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور.⁴

¹ فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، سكيكدة، 2014

² بلخيري زهرة ،مرجع سبق ذكره ص 11

³ بلخيري زهرة ،مرجع سبق ذكره ص 11

⁴ بلخيري زهرة، مرجع سبق ذكره ص 11.

- الافتقار إلى الوعي: لا توجد ثقافة حقيقية بكيفية وأهمية التسويق الالكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت.¹

المبحث الرابع: أساسيات حول رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

فقد تم تعريف الرضا على أنه إحساس يتولد لدى الزبون بعد إتمام عملية شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، وذلك بناءً على توقعاته²

عرفه (LAFNO) على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته وهذا التعريف بعيد عنه بثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي:³

الأداء أقل من التوقعات. ← الزبون غير راضي.

الأداء مساوٍ للتوقعات. ← الزبون يكون راضي.

الأداء أكبر من التوقعات. ← الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

يمكن تعريف الرضا بأنه "ذلك الإحساس بالمتعة أو عدمها الذي يتشكل بعد المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة الاستهلاك."⁴

كما يمكن تعريف الرضا بأنه "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلاً."⁵

إن رضا الزبون هو "إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و تمثل ناتج للتقييم الذي تجرته المستهلك لعملية تبادل معينة."⁶

كما يعرف الرضا الزبون في التسويق على أنه "الشعور بالابتهاج أو الامتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة المستهلك."¹

¹ بلخيري زهرة، مرجع سبق ذكره ص 11.

² عمر عبدالرحمان توفيق، ادارة علاقات الزبائن، يميك، القاهرة، 2007، ص235

³ محمد فريد المحسن، فراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006

⁴ L'endêveriez Jaque .OP. CIT . P 859

⁵ منى ابراهيم، دكروري محمد، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساته على اداء التسويق،

اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص98

⁶ علاء عبد سلام، يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة الرافيدين، كلية

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005، ص08

ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه:

سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناءً على ثلاث مراحل وهي:

- الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك.
- الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.
- عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المؤسسة، وإما أن تقول جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة ابن تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.²

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون

إن طبيعة رضا الزبون لتحدد انطلاقاً من ثلاثة خصائص رئيسية هي:³

الرضا الذاتي:

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى الجودة هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات الخدمة ومن زياتنها.

كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة لواحد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الحفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

الرضا النسبي:

¹ L'endêviev, Levy ,Op. cit, P912

² بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين، مذكرة نيل ماستر في العلوم التسيير، مسيلة، 2016، ص

³ Jean –Michel Monin, Le certification qualité dans les services, afnor, paris ,1001, P111

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظريته المعايير السوق وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فريما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة و في نفس الشروط ولكن رأيهما يختلفان تماماً لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، و هذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

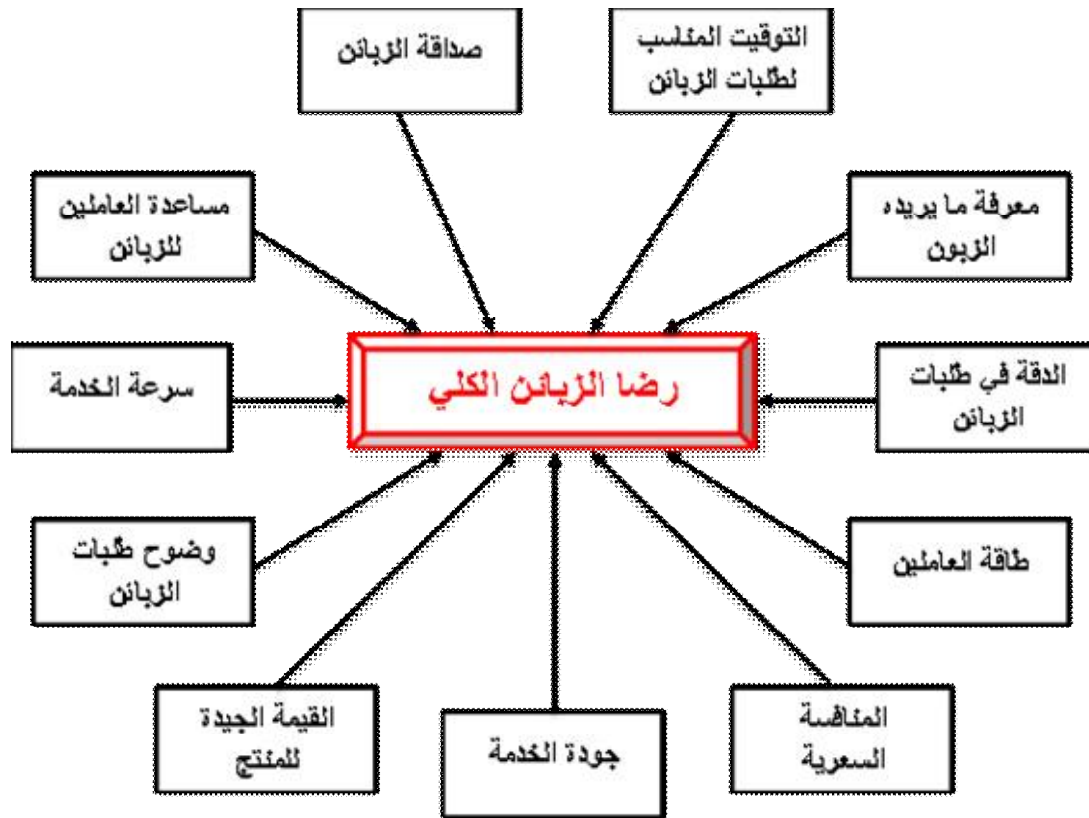
الرضا المتغير:

يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطوراً وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

هناك عديد العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للزبائن منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للزبائن وكذا الطاقة العاملين، ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة المنتج والخدمة وقيمة المنتج عموماً، ومنها ما يتعلق بطلبات الزبائن الوضوح، الدقة، التوقيت المناسب والشكل رقم (3) الموالي يبين هذه العوامل:

الشكل (3): العوامل المؤثرة في رضا الزبائن



المصدر: Singh ،Harkiranpal ،The importance of Customer Satisfaction in relation to Customer Loyalty and retention ،Utci Working Paper ،2006.P2.

المبحث الخامس: مستوى رضا الزبون

بعد قياس رضا العميل أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل البيئة التنافسية الحالية، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن هزمها، وفي ظل التحولات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا العملاء بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته أيضا.

المطلب الأول: قياس رضا الزبون

تعريف قياس رضا العملاء:

يعرف الباحثون قياس رضا العملاء بأنه: "تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها".

كما يعرف بأنه: "عملية دقيقة لجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالمتغيرات التي توضح رضا العملاء ومتغيرات أخرى مرتبطة بها"¹.

ويعرف كذلك بأنه: "عملية ذات أثر رجعي تركز على معرفة آراء العملاء حول حاجاتهم وتوقعاتهم وتجربتهم بخصوص الخدمات المقدمة إليهم والتي تسمح للمؤسسات بوضع معايير لتحسين رضا عملاءها".

من خلال هذه التعاريف يتضح بأن أهمية قياس رضا العملاء بالنسبة للمؤسسة تكمن أساسا في مساعدتها على تحسين عرضها المستقبلي بما يتناسب مع تطلعات العملاء، إذ تمكن عملية القياس² من:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.

- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في العرض الخدمي.

- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم المستويات الأداء للخدمة.

- المساعدة في تصميم الاستراتيجيات الترويجية المختلفة في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.

- استخدام المعلومات والبيانات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضاء ومن تم وضع الأنظمة التحفيز والتدريب.

¹ Français COLBERT et autres ,Gestion du MARKETING ، 4 édition ،Gaëtan Morin éditeur ،CANADA ،2006 ،110-111

² جمال الدين محمد المرسي ، مصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، دار النشر الثقافة ، الاسكندرية ، 2009، ص 106

- استخدام المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها كأساس لتطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة.

ومن الواضح أنه بغية جمع أكبر كم من المعلومات حول رضا العملاء، يجب استخدام أكثر من مقياس، لضمان جودة ودقة المعلومة، وهذا ما يتطلب بالضرورة استخدام مصادر معلومات متعددة.¹

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية الأزمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.²

وهناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كما يراها مناسبة وحسب متطلبات بحثه، سوف نطرح أساليب القياس على الشكل التالي:

نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

إلا أن الدراسات تشير إلى أن قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوى عند شعورهم بعدم الرضا، حيث أن حوالي 96% من العملاء الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم³، وأظهرت دراسة أخرى أن من 01 إلى 04 أي 25% من العملاء يشعرون بعدم الرضا، وأن من تقدم بالشكاوى للمؤسسة كان أقل من 5% لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكاوهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوى بطريقة بناءة فإنها يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة.

استقصاءات الرضا: وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء،⁴ والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها⁵:

¹ رامي علي محمود ابو عمرة واقع الممارسات الترتامين لشركات و اثرها على رضا العملاء , مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير , كلية التجارة , الجامعة الاسلامية, غزة , 2011, ص 89

² محمد فريد الصحن, التسويق , الدار الجامعية, ط1 , القاهرة , 2000, ص128

³ رعد عبد الله الطائي عيسى قداة , ادارة الجودة الشاملة , دار اليازور تي للنشر , ط1 , الاردن, 2004 ص154

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا, الادارة التسويق مدخل معاصر , دار حامد للنشر و التوزيع , ط1 الاردن , 2004, ص241

⁵ رعد الله الطائي و عيسى قداة , مرجع سبق ذكره , ص 155

- تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية.
- توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها.

وبالتالي تشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليديروا مباشرة توقعات العملاء وأداء المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولين مؤسساتهم من خلال عدسات العميل.

المطلب الثالث: مراحل رضا الزبون

إن رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عدداً من العمليات وهي¹:

فهم حاجات الزبون:

فهم الحاجات بعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام القياس رضا الزبون، والذي يتطلب من لمسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

التغذية العكسية للزبون

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين المتابعة آراء الزبون في الأداء الحالي للمؤسسة، ومعرفة مدى تلبية توقعات زبونها والتي تجمع بطرقتي "الاستجابة والمسبقة"، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعاً واستخداماً في أغلب المؤسسات وتضم الأدوات التالية:

- نظام الشكاوى والمقترحات.
- مقترحات رضا الزبون.

¹ نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية واثرها في رضا الزبون، مجلة الراقدين، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة البصرة، المجلد 06، العدد 12، 2014، ص

- التسويق الخفي

- تحليل خسارة الزبون

وهناك من يستخدم الطريقة الثانية " المسبقة " وهي طريقة لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط، بل متابعة فقدان الزبائن لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنهم وإرسال استبيانات لهم.

المبحث السادس: التسويق الرقمي وعلاقته برضا الزبون

المطلب الأول: علاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون

رضا العملاء هو أهم مفتاح لأي عمل تجاري كل منظمة تحاول تلبية توقعات العملاء حسب الطلب من العملاء وبما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أساسيات التسويق الالكتروني يجب علينا ذكر:¹

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا:

تعتبر جودة الخدمات احدى أهم الحلول التي تعتمدها المؤسسة في الحصول على العملاء والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة ونتاج خدمات وفقا لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة الانتاجية المالية والتسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والاشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال وفائه اتجاه خدماتها واقناعها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الابداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا عملاءها، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي:

. تقديم الخدمات الحرة.

. القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت.

. القضاء على المركزية.

. تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء.

كل هذه النقاط تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالعملاء، وبهذا يمكننا القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور كبير في التأثير على العميل، ولهذا يجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كنقطة تجعلها مميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز العميل على التعامل معها وتفضيل خدماتها.

¹ شوقي الشاذلي , اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و اتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, مذكرة ماجيستر, جامعة قاصدي مرياح, كلية حقوق, العلوم الاقتصاد, جامعة ورقلة, 2008.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير علاقة مع الزبون

لقد اصبحت العلاقة تربط المؤسسة بزيائنها من حيث شدتها ومداها وربحيتها وما ذلك المحور الاساسي للمفهوم التسويقي الحديث، كما أن مختلف الأنشطة التسويقية أصبحت تتمحور وتهدف بشكل أساسي إلى بناء وتطوير العلاقة مع الزبائن كبديل استراتيجي فعال وتوجه تسويقي ناجع، نظراً لفعالية ذلك في تحقيق الأهداف التسويقية والنتائج الايجابية المحققة من وراء ذلك للزبائن والمؤسسة على حد سواء.

تكمّن أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير علاقة مع زبون من خلال ما يلي:

- التسويق الرقمي يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وبالتالي يعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والزبون لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.
- يركز تسويق الرقمي على الزبون وذلك من خلال التسويق بالعلاقات لأن هذا يخلق علاقات دائمة معه مما يضمن ولاءه ورضاه.
- تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل مع زبائنها بتصميم خطوط تسويقية عبر شبكة انترنت لكي تتمكن من بث ما تريده إيصاله من معلومات للأخرين أو معرفة ما يريده وذلك من خلال نظم معلومات وهنا تستقطب التعاملات التسويقية عبر الوسائط الالكترونية الرقمية اهتماما كبيرا وتأثير على حركة التبادل مما يساهم تطوير علاقة مع عميل.

خلاصة:

من خلال هذا يظهر بأن الرضا عبارة عن الشعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل والتصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ويعتبر الزبون أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد على إرضائهم ولقياس رضا الزبون وجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول إن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دائماً مستعدة لزيائنها من خلال تطوير خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.




الفصل الثاني
الدراسات السابقة



تمهيد:

اعتمدنا أثناء البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة على مجموعة من المراجع المختلفة من الكتب والأطروحات، ومراجع بعضها باللغة العربية والبعض الآخر باللغة الأجنبية، كما استندنا إلى أبحاث ودراسات علمية تم إجراؤها سابقا، حيث تطرقنا إلى الموضوع ككل حسب الأهداف التي يراد التوصل إليها، وسنحاول عرض بعض الدراسات السابقة والتي صنفناها كما يلي:

الدراسات السابقة باللغة العربية 

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية 

الدراسات السابقة:

• أولاً: الدراسات العربية

دراسة الصوالحي (2019) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال، بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة المزيج التسويقي أمن وخصوصية المعلومات الموقع الإلكتروني" وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، ووجود مستوى مرتفع من الريادة لدى شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تمتلك الشركات تطبيقات للهواتف الذكية نظراً للانتشار الواسع لهذه الأجهزة، وذلك لتمكين الشركات من تسويق وترويج إعلاناتها وحملاتها التسويقية.

دراسة الحديدي والسبعأوي (2019) بعنوان: أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون.

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وخلصت الدراسة بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر، وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحصين المستمر للجودة. وأوصت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم، وضرورة تطوير نقابة المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الإتصال وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن .

دراسة مها عارف بريسم (2017) بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية.

إذ قامت الدراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، وقد وصلت نتائج الباحثة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الجزئي والكلي.

دراسة فادي عبد المنعم وأحمد عبد الفتاح (2011) بعنوان دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.

(دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، التوزيع والترويج) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية واتضح أن عنصر السعر احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني.

دراسة محمد نبيل محمد عبد الرحيم (2011) بعنوان أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء.

حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل عن أثر التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية للبنوك التجارية؟

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكفاءة اداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

• ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Youssef et al) 2018 بعنوان The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

دراسة (Ghotbitar et al) 2017 بعنوان Identifying and assessing the factors affecting skill GAP in digital marketing in communication industry companies

هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على المقابلة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الاستراتيجية تلعب دوراً مهماً في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات وأوصت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الإجراءات الاستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط العمليات التسويق الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين وجود أوجه تشابه واختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، إذ اتفقت الدراسة مع دراسة الصوالحي (2019) والحديدي والسبعواوي (2019) ومها عارف بريسم (2017) وفادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح (2011) ومحمد نبيل

محمد عبد الرحيم (2011) و (Youssef et al) 2018 و (Ghotbitar et al) 2017 في تناولها ودراستها للموضوعات.

خلاصة:

مهما تنوعت المواضيع ومهما تباينت الدراسات إلا أن العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون لا تتغير وتصب في هدف واحد، ويبقى التسويق الرقمي من أهم الوسائل التي من خلالها تكتسب المؤسسة ميزة تنافسية، وتحافظ على ولاء الزبائن لها.



الجانب التطبيقي





الفصل الثالث

دراسة حالة بمؤسسة
اتصالات الجزائر لولاية
سعيدة 2023



تمهيد:

بعد التعرض لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالمتغيرين اللذان لهما علاقة بموضوع الدراسة في دور التسويق الرقمي على رضا الزبون، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر على أرض الميدان حيث تم أخذ مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة نموذجاً لدراسة الحالة، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف المؤسسة، بحيث تحصلنا على هذه المعلومات من خلال الاستبيان الذي قمنا بإعداده وتوزيعه على مفردات الدراسة، بحيث يهدف هذا إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة ومراحل تطور الاستبيان وإجراءات توزيعه ومن ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم تقسيم هذا الجانب إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: واقع مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: واقع مؤسسة اتصالات الجزائر

نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر ثانيهما بالاتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

أهدافها:

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر، حيث سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية عليها الشركة هما: الجودة - الفعالية - نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الإطار القانوني:

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001) الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي مقدر بـ 115.000.000.000.00 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم: B 001808302.

قانون 2000-2003 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000 أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003-

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة:

- تسويق خدمات اتصالات الجزائر التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية.
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة:

- 1- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين بالخصوص المناطق الريفية-تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات مرنة وموصولة بطرق الاعلام.
- 2- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الاعلام الاتصال في الجزائر.

تمحورت نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة حول:

✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكة الاتصالات العامة والخاصة.

✓ إنشاء واستثمار الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

يتناول هذا الجزء وصفاً لمنهجية الدراسة، وعينة الدراسة، وكذلك أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

1- منهجية الدراسة:

من أجل الالتزام بمنهجية البحث العلمي وتقصي الحقائق والوقائع التي يتضمنها الاستبيان، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة معتمدة في البحوث تتناول أحداث وظواهر ووقائع موجودة ومتاحة للدراسة وقابلة للقياس، حيث يركز هذا المنهج على عدم تدخل الباحث وحياده التام في المعطيات والبيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان، ولكن الباحث يستطيع أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها؛ والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على دور التسويق الرقمي على رضا الزبون من خلال دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -.

2- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من (70) مستجوباً، حيث تم توزيع (70) استبياناً على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة، وتم استرجاعها بالكامل ولم يُستبعد أي منها (الاستبيانات)، وذلك بنسبة استرجاع بلغت 100%.

3- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، حيث أن الاستبيان تم تصميمه وتحكيمه بغرض معرفة دور التسويق الرقمي على رضا الزبون، لعينة من زبائن وعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة، حيث تم تبويب هذا الاستبيان كمايلي:

- المعلومات الشخصية: وتتضمن أسئلة حول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ووظيفة المستجوبين.
- المحور الأول: التسويق الرقمي ويتكون من (6) عبارات أو عناصر **éléments**.
- المحور الثاني: رضا الزبائن ويتكون من (5) عبارات.
- المحور الثالث: الأنترنت والموقع الإلكتروني ويتكون من (8) عبارات.
- المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون ويتكون من (7) عبارات.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

على ضوء أهداف الدراسة، الفرضيات المقترحة، طبيعة المتغيرات وأساليب وطرق القياس؛ تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، حيث تم التطرق في معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، إلى الأساليب الإحصائية التالية:

- ☞ معامل الثبات والصدق **Alpha de Cronbach** للتحقق من مدى ثبات العبارات في الاستبيان.
- ☞ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، لمعرفة توزيع مفردات العينة وفقا لكل متغير.
- ☞ اختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- اختبار ثبات المقياس:

اختبار الثبات ((**Fiabilité (FR), Reliability (EN)**) يسمح بدراسة خصائص سلم القياس و العناصر (العبارات) الداخلة في تكوين أو تشكيل المقياس ((**Échelle(FR), Scale(EN)**), كذلك يعرض معلومات حول العلاقات التي تربط بين مختلف العناصر الداخلة في تشكيل المقياس.

يتم حساب معامل **Alpha de Cronbach** لكل مقياس (محور) مستخدم في الدراسة، وذلك بهدف اختبار الاتساق الداخلي للمقياس ((**Internal Consistency(EN), Cohérence Interne(FR)**), بمعنى: إلى أي مدى تصمد العناصر (العبارات) ((**Éléments(FR), Items(EN)**) التي تشكل (تصنع) المقياس (المحور) معاً¹¹، وهل تبقى ثابتة وتعطي نفس النتائج إذا ما قمنا بدراسة عينات أخرى؟ أو بعبارة أخرى: هل هذه العناصر (العبارات) تصب جهودها في قياس نفس المقياس (المحور)؟

تتراوح قيمة معامل **Alpha de Cronbach** بين الصفر (0) والواحد (1) وكلما اقتربت قيمته من القيمة (1) دلّ ذلك على وجود ثبات عالي أو قوي بين العبارات (العناصر)، وكلما اقتربت قيمته من القيمة (0) دلّ ذلك على عدم وجود ثبات.

¹¹ Julie Pallant, SPSS Survival Manual "A step by step guide to data analysis using IBM SPSS ", McGraw-Hill Education, 6th Edition, 2016, page 23.

فيما يلي تم حساب معامل **Alpha de Cronbach** الإجمالي (26 عبارة)، ولكل محور (مقياس) على حدى، بغرض معرفة مدى الإتساق الداخلي بين العبارات (العناصر) التي يتكون منها كل محور.

الجدول (2): معامل **Alpha de Cronbach** لقياس ثبات كل عبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,860	26

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (2) أعلاه نجد أن قيمة معامل **Alpha de Cronbach** الإجمالي (26 عبارة)، تساوي **0.860** وهذا معناه أن معامل الثبات مرتفع، وهو ما يفسر قوة الارتباط ما بين العبارات، ولمعرفة صدق الاستبيان نقوم بإدخال الجذر التربيعي على قيمة معامل الثبات السابق أي: $\sqrt{0.860} = 0.93$ ، ومما سبق نستنتج أننا نستطيع الاعتماد على هذا الاستبيان في دراستنا.

الجدول (3): معاملات **Alpha de Cronbach** لقياس ثبات المحاور

المحور (المقياس)	محتوى المحور	عدد العبارات	معامل Alpha de Cronbach	معامل Alpha de Cronbach بعد حذف العبارة (?)
1	التسويق الرقمي	6	0.626	لم يتم حذف أية عبارة
2	رضا الزبائن	5	0.694	لم يتم حذف أية عبارة
3	الأنترنت والموقع الإلكتروني	8	0.634	لم يتم حذف أية عبارة
4	أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون	7	0.704	لم يتم حذف أية عبارة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3) أعلاه نلاحظ أن كل المحاور تتمتع أو تتميز بثبات لا بأس به، لأن معاملات **Alpha de Cronbach** للمحاور السابقة الذكر أكبر من **0.6** وهذا بدون حذف أية عبارة من المحاور. تشير الدراسات التجريبية أن قيمة معامل **Alpha de Cronbach** المثلى للمحور أو المقياس يجب أن تكون أكبر من 0.7¹.

بما أن معاملات **Alpha de Cronbach** تتأثر أو هي حساسة لعدد العبارات أو الفقرات الداخلة في تكوين المحور (المقياس)، خصوصا في المحاور (المقاييس) التي يدخل في تكوينها عشرة (10) عبارات أو فقرات فأقل؛ فإنه من الشائع الحصول على قيم صغيرة لمعاملات **Alpha de Cronbach** (مثلاً 0.5)، في مثل هذه

¹ DeVellis R.F, Scale development: Theory and applications, Sage, 3rd Edition, Thousand Oaks California, 2012.

الحالة فإنه من الأفضل إدراج معاملات الارتباط بين العبارات أو الفقرات والمحور (المقياس) الداخلة في تكوينه¹.

فيما يلي وبغرض معرفة صدق الاتساق الداخلي لأداة القياس (الاستبيان)، قمنا بحساب معاملات الارتباط لـ سبيرمان (Rho de Spearman) بين كل محور (مقياس) والعبارات المكونة له، لأن سلم القياس المعتمد في العبارات هو ترتيبى (Ordinale).

الجدول (4): معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور التسويق الرقمي

التسويق الرقمي			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط (Rho Spearman)	الدلالة الإحصائية (Sig)
1	تعتبر الإنترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة.	,455**	,000
2	تسويق الخدمة إلكترونيا يوفر وقت وجهد.	,473**	,000
3	أفضل استخدام الإنترنت في طلب واستلام الخدمات.	,570**	,000
4	تمتاز إعلانات المؤسسة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	,416**	,000
5	شرائي للخدمة راجع لاطلاعي عليها عبر الإنترنت.	,745**	,000
6	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الإنترنت.	,686**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (4) أن قيم معاملات ارتباط سبيرمان بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية لمحور التسويق الرقمي جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) حيث جاءت قيم الارتباط ما بين (0.416) و(0.745)، وعليه يمكن القول إن العبارات المكونة لمحور التسويق الرقمي تتمتع باتساق داخلي مرتفع وارتباط قوي بينها، وهذا المحور صادق ويقاس ما وضع لقياسه.

الجدول (5): معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور رضا الزبائن

رضا الزبائن			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية

¹ Julie Pallant, SPSS Survival Manual "A step by step guide to data analysis using IBM SPSS ", McGraw-Hill Education, 6th Edition, 2016, page 116.

قم	(Rho Spearman)	(Sig)
1	,650**	,000
2	,721**	,000
3	,626**	,000
4	,745**	,000
5	,572**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (5) أن قيم معاملات ارتباط سبيرمان بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية لمحور رضا الزبائن جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) حيث جاءت قيم الارتباط ما بين (0.572) و(0.745)، وعليه يمكن القول إن العبارات المكونة لمحور رضا الزبائن تتمتع باتساق داخلي مرتفع وارتباط قوي بينها، وهذا المحور صادق وقياس ما وضع لقياسه.

الجدول (6): معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور الإنترنت والموقع الإلكتروني

الإنترنت والموقع الإلكتروني			
الرقم	العبرة	معامل الارتباط (Rho Spearman)	الدلالة الإحصائية (Sig)
1	تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة.	,519**	,000
2	هناك تطور في استخدام الإنترنت في المؤسسة.	,458**	,000
3	طلب الخدمة عبر الإنترنت أكثر سرعة ودقة.	,441**	,000
4	تتميز المؤسسة مقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للإنترنت.	,425**	,000
5	أتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية.	,546**	,000
6	الشراء عبر الموقع الإلكتروني أفضل من التنقل	,570**	,000
7	تصميم الموقع الإلكتروني يساعدي على عملية	,548**	,000

		الشراء.	
8	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	,459**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (6) أن قيم معاملات ارتباط سبيرمان بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية لمحور الإنترنت والموقع الإلكتروني جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) حيث جاءت قيم الارتباط ما بين (0.425) و(0.570)، وعليه يمكن القول إن العبارات المكونة لمحور الإنترنت والموقع الإلكتروني تتمتع باتساق داخلي مرتفع وارتباط قوي بينها، وهذا المحور صادق ويقيس ما وضع لقياسه.

الجدول (7): معاملات ارتباط سبيرمان لصدق محور أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون			
الرقم	العبرة	معامل الارتباط (Rho Spearman)	الدلالة الإحصائية (Sig)
1	التسويق عبر الإنترنت يتيح لي اختيار أفضل الخدمات.	,397**	,000
2	من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الإنترنت.	,503**	,000
3	توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.	,620**	,000
4	الشراء عبر الإنترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل.	,742**	,000
5	تسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الإنترنت.	,628**	,000
6	التسعير عبر الإنترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة.	,460**	,000
7	أسعار الخدمات المقدمة عبر الإنترنت مقبولة.	,458**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

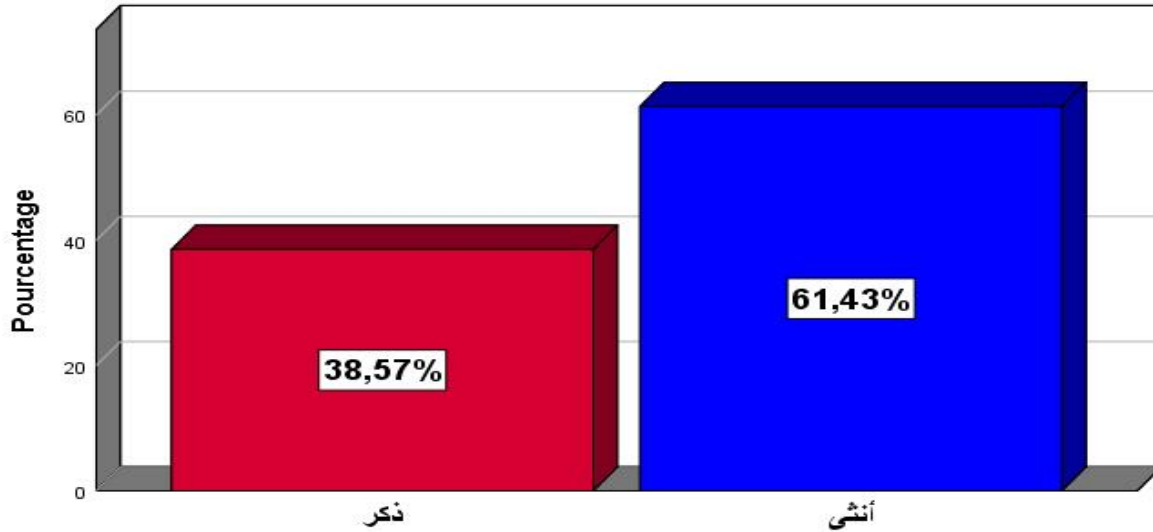
يتضح من خلال الجدول (7) أن قيم معاملات ارتباط سبيرمان بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية لمحور أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) حيث جاءت قيم الارتباط ما بين (0.397) و(0.742)، وعليه يمكن القول إن العبارات المكونة لمحور أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون تتمتع باتساق داخلي مرتفع وارتباط قوي بينها، وهذا المحور صادق ويقيس ما وضع لقياسه.

2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتم القيام بالتحليل الوصفي للمتغيرات، بهدف التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا لكل متغير من متغيرات الدراسة كمايلي:

• جنس المستجوبين:

الشكل (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

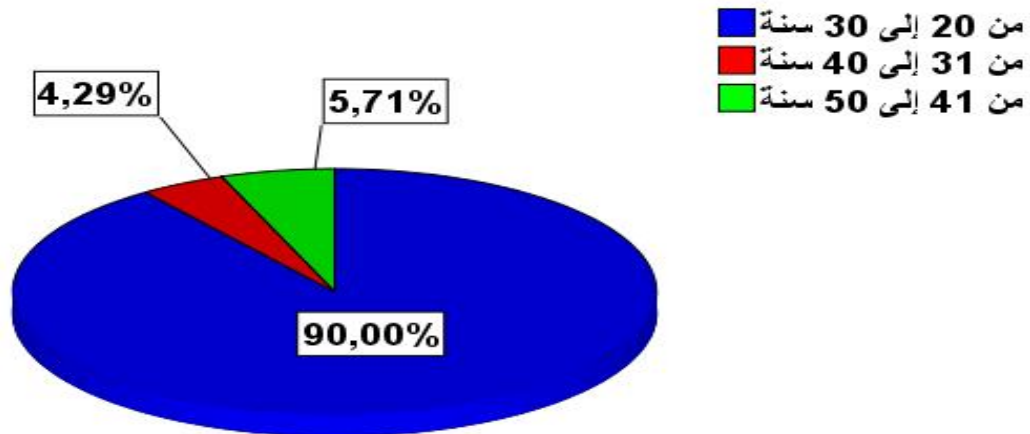


المصدر: من إعداد الطالبيين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل (4) نلاحظ أن غالبية المستجوبين في عينة الدراسة من جنس الإناث بنسبة 61.43%، بينما الذكور يمثلون ما نسبته 38.57% فقط من عينة الدراسة والبالغ حجمها 70 مستجوباً.

• سن المستجوبين:

الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

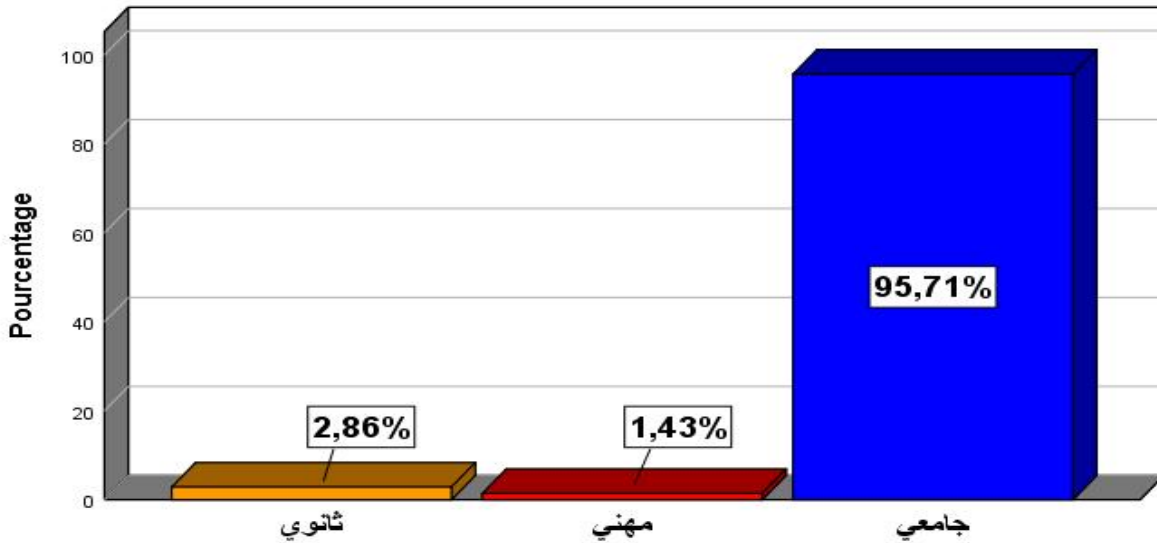


المصدر: من إعداد الطالبيين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل (5) نلاحظ أن غالبية المستجوبين هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 90%، و 4.29% منهم تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، في حين ما نسبته 5.71% من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة، من عينة الدراسة والبالغ حجمها 70 مستجوباً.

• المستوى التعليمي للمستجوبين:

الشكل (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

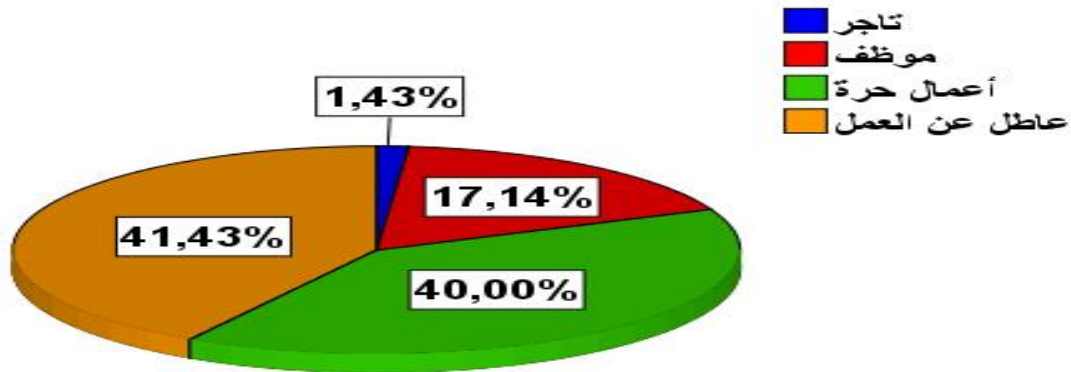


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عينة الدراسة يتضح لنا أن 1.43% من المستجوبين مستواهم التعليمي مهني، و 2.86% مستواهم التعليمي ثانوي، في حين أن غالبية المستجوبين مستواهم التعليمي جامعي وتقدر نسبتهم بـ 95.71% من حجم عينة الدراسة والبالغ 70 مستجوباً.

• مهنة أو وظيفة المستجوبين:

الشكل (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عينة الدراسة يتضح لنا أن 1.43% من المستجوبين يمتنون التجارة، و17.14% موظفون، و40% يشتغلون في مجال الأعمال الحرة، في حين أن غالبية المستجوبين هم عاطلون عن العمل وتقدر نسبتهم بـ 41.43% من حجم عينة الدراسة والبالغ 70 مستجوباً.

3- آراء واتجاهات المستجوبين:

1- المحور الأول: التسويق الرقمي.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	تكرار	التسويق الرقمي
موافق	0.937	4.07	23	37	4	4	2	تكرار	تعتبر الإنترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة
			32.9	52.9	5.7	5.7	2.9	نسبة%	
موافق تماماً	0.928	4.26	35	24	5	6	0	تكرار	تسويق الخدمة إلكترونيا يوفر وقت وجهد
			50	34.3	7.1	8.6	0	نسبة%	
موافق	1.099	3.84	22	28	9	9	2	تكرار	أفضل استخدام الإنترنت في طلب واستلام الخدمات
			31.4	40	12.9	12.9	2.9	نسبة%	
موافق	0.941	3.57	8	36	16	8	2	تكرار	تمتاز إعلانات المؤسسة الترويجية بالإقناع والجاذبية
			11.4	51.4	22.9	11.4	2.9	نسبة%	
موافق	1.257	3.69	22	24	9	10	5	تكرار	شرائي للخدمة راجع لاطلاعي عليها عبر الإنترنت
			31.4	34.3	12.9	14.3	7.1	نسبة%	
موافق	1.151	3.74	19	31	6	11	3	تكرار	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الإنترنت
			27.1	44.3	8.6	15.7	4.3	نسبة%	
موافق	0.625	3.86	نتيجة المحور الأول						

بعد دراسة الجدول أعلاه لنتائج المحور الأول (التسويق الرقمي) نجد أنه حصل على 3.86 أي موافق حسب سلم ليكرت Likert الخماسي.

توضيح مقياس ليكرت Likert الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان **Weights** وهي:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي المرجح ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 تسمى مسافة...الخ)، و5 تمثل عدد الخيارات أو المستويات.

وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي **0.80** ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

المتوسط	من 1 إلى	من 1.80	من 2.60	من 3.40	من 4.20
المرجح	1.79	إلى 2.59	إلى 3.39	إلى 4.19	إلى 5
المستوى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

2- المحور الثاني: رضا الزبائن.

رضا الزبائن	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات	3.74	1.073	موافق
تتوافق المنتجات المقدمة من المؤسسة مع	3.39	0.937	محايد

										توقعاتي
موافق	1.012	3.70	15	31	13	10	1	تكرار		تتميز المؤسسة بالسرعة في انجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن
			21.4	44.3	18.6	14.3	1.4	نسبة %		
محايد	1.059	3.26	8	24	18	18	2	تكرار		تهتم المؤسسة بالشكاوي المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
			11.4	34.3	25.7	25.7	2.9	نسبة %		
موافق	0.969	3.60	10	34	16	8	2	تكرار		تهتم المؤسسة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة
			14.3	48.6	22.9	11.4	2.9	نسبة %		
موافق	0.678	3.54	نتيجة المحور الثاني							

بعد دراسة الجدول أعلاه لنتائج المحور الثاني (رضا الزبائن) نجد أنه حصل على 3.54 أي موافق حسب سلم ليكرت Likert الخماسي.

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
المستوى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

3- المحور الثالث: الأنترنيت والموقع الإلكتروني.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	تكرار	الأنترنيت والموقع الإلكتروني	
موافق تماماً	0.771	4.41	37	28	3	1	1	تكرار		تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة
			52.9	40	4.3	1.4	1.4	نسبة %		

موافق تماماً	0.840	4.30	33	29	5	2	1	تكرار	هناك تطور في استخدام الإنترنت في المؤسسة
			47.1	41.4	7.1	2.9	1.4	نسبة%	
موافق	0.992	3.87	18	35	9	6	2	تكرار	طلب الخدمة عبر الإنترنت أكثر سرعة ودقة
			25.7	50	12.9	8.6	2.9	نسبة%	
موافق	1.174	3.57	15	29	12	9	5	تكرار	تتميز المؤسسة بمقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للإنترنت
			21.4	41.4	17.1	12.9	7.1	نسبة%	
محايد	1.079	3.37	9	28	16	14	3	تكرار	أتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية
			12.9	40	22.9	20	4.3	نسبة%	
موافق	1.146	3.93	27	24	9	7	3	تكرار	الشراء عبر الموقع الإلكتروني أفضل من التنقل
			38.6	34.3	12.9	10	4.3	نسبة%	
موافق	0.986	3.89	21	28	14	6	1	تكرار	تصميم الموقع الإلكتروني يساعدني على عملية الشراء
			30	40	20	8.6	1.4	نسبة%	
موافق	0.967	3.81	16	34	13	5	2	تكرار	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة
			22.9	48.6	18.6	7.1	2.9	نسبة%	
موافق	0.531	3.89	نتيجة المحور الثالث						

بعد دراسة الجدول أعلاه لنتائج المحور الثالث (الأنترنت والموقع الإلكتروني) نجد أنه حصل على 3.89 أي موافق حسب سلم ليكرت Likert الخماسي.

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
المستوى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

4- المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون.

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون	المعيار	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
التسويق عبر الإنترنت يتيح لي اختيار أفضل الخدمات	تكرار	2	2	6	34	26	4.14	0.905	موافق
	نسبة%	2.9	2.9	8.6	48.6	37.1			
مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الإنترنت	تكرار	3	10	7	32	18	3.74	1.125	موافق
	نسبة%	4.3	14.3	10	45.7	25.7			
توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن	تكرار	2	11	12	30	15	3.64	1.077	موافق
	نسبة%	2.9	15.7	17.1	42.9	21.4			
الشراء عبر الإنترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل	تكرار	5	16	12	21	16	3.39	1.266	محايد
	نسبة%	7.1	22.9	17.1	30	22.9			
تسهيل مقارنة أسعار الخدمات عبر الإنترنت	تكرار	2	4	11	33	20	3.93	0.968	موافق
	نسبة%	2.9	5.7	15.7	47.1	28.6			
التسعير عبر الإنترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة	تكرار	0	4	8	31	27	4.16	0.845	موافق
	نسبة%	0	5.7	11.4	44.3	38.6			
أسعار الخدمات المقدمة عبر الإنترنت مقبولة	تكرار	2	11	14	31	12	3.57	1.044	موافق
	نسبة%	2.9	15.7	20	44.3	17.1			
نتيجة المحور الرابع									
							3.79	0.625	موافق

بعد دراسة الجدول أعلاه لنتائج المحور الرابع (الاستجابة) نجد أنه حصل على 3.79 أي موافق حسب سلم ليكرت Likert الخماسي.

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
المستوى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة احصائية حول التسويق الرقمي بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة حسب متغير الجنس يمكن صياغة الفرضية السابقة إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

H_{01} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق الرقمي .

H_{11} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق الرقمي

للتأكد من صحة الفرضية الأولى من عدم صحتها، نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول (8) أدناه.

الجدول (8): نتائج اختبار T لاختبار الفروق حول التسويق الرقمي

المحور	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رضا الزبائن	ذكر	27	3,34	0,64
	أنثى	43	3,66	0,68

طبيعة التباين	اختبار Levene		اختبار T	
	Sig	F	T	Sig
متجانس	0,760	0,094	-1,96	0,054
غير متجانس				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول (8) أعلاه أن الجنس السائد في عينة الدراسة هن الإناث بـ (43) أنثى مقابل (27) ذكراً، وعليه نجد أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن الإناث أعلى أو أكبر منه بالنسبة

لرضا الزبائن الذكور، ونلاحظ كذلك أن إجابات الذكور متمركزة أحسن من إجابات الإناث لأن الانحراف المعياري لإجابات الذكور أقل منه بالنسبة لإجابات الإناث.

يمكننا كذلك ملاحظة أن التباين متجانس، لأن احتمال إحصائية Levene يقدر بـ (0.76) وهو أكبر من (0.05)، واحتمال اختبار T يقدر بـ (0.054) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق الرقمي، بمعنى أنه رضا الزبائن الإناث هو نفسه أو يساوي أو يقترب من رضا الزبائن الذكور.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة

يمكن صياغة الفرضية السابقة إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

H_{02} : لا توجد فروق دالة إحصائية حول رضا الزبائن تُعزى للمستوى التعليمي.

H_{12} : توجد فروق دالة إحصائية حول رضا الزبائن تُعزى للمستوى التعليمي.

للتأكد من صحة الفرضية الثانية من عدم صحتها، نستخدم تحليل التباين الأحادي (One-way analysis of variance)، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول (9) أدناه.

الجدول (9): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن	ثانوي	2	16,33	1,73
	مهني	1	15,47	0
	جامعي	67	15,05	1,96

جدول تحليل التباين (ANOVA) (ANalysis Of VAriance)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
بين المجموعات	3,37	2	1,68	0,439	0,647
داخل المجموعات	257,31	67	3,84		
المجموع	260,68	69	/		

اختبار Levene

طبيعة التباين

Sig	F	
0,811	0,058	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول (9) أعلاه أن غالبية مستجوبي عينة الدراسة هم ذوي المستوى التعليمي الجامعي بـ (67) مستجوباً مقابل (2) من ذوي المستوى التعليمي الثانوي و(1) مستجوب واحد مستواه التعليمي مهني، وكذلك نجد أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن لدى المستجوبين ذوي المستوى التعليمي الثانوي أعلى أو أكبر منه بالنسبة لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن لدى المستجوبين ذوي المستوى التعليمي المهني أو الجامعي، ونلاحظ كذلك أن إجابات المستجوبين ذوي المستوى التعليمي الثانوي متمركزة أحسن من إجابات المستجوبين ذوي المستوى التعليمي الجامعي، لأن الانحراف المعياري لإجاباتهم أقل. يمكننا كذلك ملاحظة أن التباين متجانس، لأن احتمال إحصائية Levene يقدر بـ (0.81) وهو أكبر من (0.05)، واحتمال إحصائية فيشر F (Fisher) في جدول تحليل التباين يقدر بـ (0.647) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا الزبائن تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، بمعنى أن أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن هو نفسه أو متساوي لكل المستجوبين سواءً كان مستواهم التعليمي ثانوياً أو مهنياً أو جامعياً.

الفرضية الثالثة:

◀ توجد فروق دالة إحصائية بين التسويق الرقمي و رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة، تُعزى للفئة العمرية التي ينتمي إليها المستجوبون.

يمكن صياغة الفرضية السابقة إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

H_{03} : لا توجد فروق دالة إحصائية بين التسويق الرقمي و رضا الزبائن تُعزى لمتغير السن.

H_{13} : توجد فروق دالة إحصائية بين التسويق الرقمي و رضا الزبائن تُعزى لمتغير السن.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة من عدم صحتها، نستخدم تحليل التباين الأحادي (One-way analysis of variance)، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول (10) أدناه.

الجدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في متغير أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن

حسب متغير السن

المحور	السن	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر التسويق الرقمي على	من 20 إلى 30 سنة	63	15,03	1,99

1,23	16,33	3	من 31 إلى 40 سنة	رضا الزبائن
1,41	15,07	4	من 41 إلى 50 سنة	

جدول تحليل التباين (ANOVA) (ANalysis Of VAriance)					
Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,532	0,637	2,43	2	4,87	بين المجموعات
		3,82	67	255,81	داخل المجموعات
		/	69	260,68	المجموع

اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0,592	0,529	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول (10) أعلاه أن غالبية مستجوبي عينة الدراسة هم المستجوبون من الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) ب (63) مستجوباً، مقابل (3) مستجوبين من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) و(4) مستجوبين من الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة)، وكذلك نجد أن المتوسط الحسابي لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن لدى المستجوبين من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) أعلى أو أكبر منه بالنسبة لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن لدى المستجوبين من الفئات العمرية الأخرى، ونلاحظ كذلك أن إجابات المستجوبين من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) متمركزة أحسن من إجابات المستجوبين من الفئات العمرية الأخرى، لأن الانحراف المعياري لإجاباتهم أقل.

يمكننا كذلك ملاحظة أن التباين متجانس، لأن احتمال إحصائية Levene يقدر ب (0,592) وهو أكبر من (0,05)، واحتمال إحصائية فيشر (Fisher) F في جدول تحليل التباين يقدر ب (0,532) وهو أكبر من (0,05) وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن تُعزى للفئة العمرية التي ينتمي إليها المستجوبون، بمعنى أن أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن هو نفسه أو متساوي لكل المستجوبين من مختلف الفئات العمرية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل التطبيقي تطرقنا إلى المنهجية المتبعة في الدراسة، عينة الدراسة، وكذلك أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات؛ وتم التطرق أيضا إلى معامل ثبات وصدق الاستبيان من خلال معامل Alpha de Cronbach، وتمت الدراسة الوصفية للمعلومات الديمغرافية بعرضها في أعمدة ودوائر بيانية، بالإضافة إلى حساب المتوسط المرجح لإجابات المستجوبين لمعرفة آراء واتجاهات المستجوبين ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية أن للتسويق الرقمي دور على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال حسن استغلالهم لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم اعتماداً على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما جعل المؤسسة تكتسب عدداً كبيراً من زبائن الأمر الذي يدل على رضاهم، فإن التسويق الرقمي وسيلة ضرورية كونها يعهد بالفائدة على المؤسسة.



الخاتمة العامة



خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن الموضوع والاجابة عن الاشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا دور الذي يلعبه التسويق الرقمي على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر سعيدة في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسة في سوق الاتصالات، وجدنا أنها تعتمد على عملية التسويق الرقمي كأسلوب فعال في ترويج خدماتها، وتحقيق ميزة تنافسية، باعتبارها عنصراً مهماً مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداداً له بطريقة مستحدثة، حيث يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية حول المؤسسة من خلال الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها، والقيام بعمليات البيع والشراء، و تخفيض التكاليف وإقامة علاقة قوية مع الزبائن والمحافظة عليها.

تعتبر الحاجة إلى التسويق الرقمي أمراً هاماً وضرورياً في رصد مستقبل المؤسسة والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها والتي تنعكس سلباً على كفاءتها الانتاجية ونوع الخدمة المقدمة، هذه المميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي تجعله الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية وماتنتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الرقمي وطريقة العمل به.



قائمة المصادر والمراجع



الكتب:

- بن علي القحطاني سلمان، أمن المعلومات في ظل التطور التقني والمعلوماتي الجديد في شبكات اللاسلكية النقالة، أكاديمية شرطة دبي، 2003.
- تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار النشر الثقافة، الإسكندرية، 2009.
- حميد الطائي، محمد الصميدعي، وبشير العلق، الأسس العملية للتسويق الحديث، دار اليازوري العملية، 2007.
- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، ط1، الأردن، 2004.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
- طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الالية: من منظور إداري معاصر، حقوق النشر للمؤلف، 2000.
- عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001.
- عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات الزبائن، يميك، القاهرة، 2007.
- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، 2008.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد طاهر النصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، 2005.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، الادارة والتسويق: مدخل معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
- محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، ط1، القاهرة، 2000.
- محمد فريد المحسن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
- يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

المجلات:

- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013.
- علاء عبد السلام، يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005،
- نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة الرافدين، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة البصرة، المجلد 06، العدد 12، 2014.

الرسائل الجامعية:

- ابراهيم مرز قلل، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- بلخيري زهرة، أثر التسويق على رضا الزبائن: دراسة موقع JUMIA الجزائر، جامعة سعيدة، 2020.
- بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين، مذكرة نيل ماستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2016.
- بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات: "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
- رامي علي محمود أبو عمرة، واقع ممارسات التأمين للشركات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- زيدان هالة عمر وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، 2010،
- شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - تقرت-، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- شوقي الشاذلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008.
- عبد أبو سلام قحف، أساسيات التسويق وإدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002.

- فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة سكيكدة، 2014.
- كيجل كلثوم، دور التسويق الالكتروني في تشكيل الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015.
- منى إبراهيم، دكروري محمد، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساته على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.
- يحيى بونخاله، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك - ماجستير جامعة وهران، 2012.

المواقع الإلكترونية:

- سلبيات التسويق الالكتروني، تم الاسترداد من الموقع WWW.OFOK-ADV.COM بتاريخ: 06/06/2021 16:00.

مراجع أخرى:

- وثائق مقدمة من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة.

المراجع الأجنبية:

DeVellis R.F, Scale development: Theory and applications, Sage, 3rd Edition, Thousand Oaks, California.

Français COLBERT et autres, Gestion du MARKETING, 4 édition, Gaëtan Morin éditeur, CANADA ,2006.

J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing Book», Edition, Elsevier butter Worth henemann, uk, 2008.

Jean –Michel Monin, La certification qualité dans les services, afnor, paris 1001, 2008.

Julie Pallant, SPSS Survival Manual “A step by step guide to data analysis using IBM SPSS “, McGraw-Hill Education, 6th Edition, 2016.

MATHEW STREBE & Charles Perkins «Mcse: internet information server 3 study Guide,» corporation, 1996.

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارة و علوم التسيير

السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات

سيدي(ة) المحترم(ة)

تحية طيبة و بعد:

في اطار الاعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة ،تخصص تسويق خدمات تحت عنوان دور التسويق الرقمي على رضا العاملين نرجو من سيادتكم ان تمدوا لنا يدا لمساعدة بالإجابة على اسئلة هذا الاستبيان بدقة و موضوعية مما يعزز الثقة في نتائج هذه الدراسة، لافتين انتباهكم الى ان المعلومات التي ستدلون بها تستعمل لأغراض البحث العلمي و فقط ، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير .

البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) امام الفئة التي تعبر عن راكم

• الصنف :

ذكر

انثى

• السن:

من 20 - 30 من 31 - 40 من 41 - 50 51 فاكثر

• المؤهل العلمي:

ابتدائي متوسط ثانوي مهني جامعي

• الوظيفة

تاجر موظف اعمال حرة متقاعد

الملاحق

يرجى وضع اشارة (x) امام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
التسويق الرقمي						
01	تعتبر الانترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة.					
02	تسويق الخدمة الكترونيا يوفر وقت وجهد .					
03	أفضل استخدام الانترنت في طلب واستلام الخدمات.					
04	أفضل استخدام الانترنت في طلب واستلام الخدمات.					
05	تمتاز إعلانات المؤسسة الترويجية بالإقناع والجاذبية.					
06	شراي للخدمة راجع لاطلاعي عليها عبر الانترنت .					
07	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شراي عبر الانترنت.					
رضا الزبائن						
01	تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات.					
02	توافق المنتجات المقدمة من المؤسسات مع توقعاتي.					
03	تتميز المؤسسة بالسرعة في انجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن.					
04	تهتم المؤسسة بالشكاوي المقدمة عبر الموقع الالكتروني.					
05	تهتم المؤسسة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة.					
الانترنت والموقع الالكتروني						
01	تساهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة .					
02	هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات .					
03	طلب الخدمة عبر الانترنت اكثر سرعة ودقة.					
04	تتميز المؤسسات مقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للانترنت.					
05	تعامل مع المؤسسات عبر المواقع الالكترونية.					
06	الشراء عبر الموقع الالكتروني افضل من التنقل.					
07	تصميم الموقع الإلكتروني يساعدني على عملية الشراء.					
08	سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة .					
اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون						
01	التسويق عبر الانترنت يتيح لي اختيار أفضل للخدمات .					
02	من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الانترنت.					
03	توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.					
04	الشراء عبر الانترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل .					
05	يسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الانترنت.					
06	التسعير عبر الانترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة					
07	أسعار الخدمات المقدمة عبر الانترنت مقبولة .					

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -

