



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة  
كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية



وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستوى: ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق

بعنوان

## فاعلية التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة حالة على زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي

تحت إشراف الدكتورة

\* رماس محمد الامين

إعداد الطالبة:

● بوحفص فاطمة الزهراء

● قندوز/بوعناني ليليا دليلية

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	بومدين محمد أمين
مشرفا ومقررا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	رماس محمد أمين
مناقشا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	حميدي زقاي

السنة الجامعية: 2024/2023

## إهداء

أهدتني حياها وكانت رمزا للعطاء والصبر وسهرت الليالي من أجل راحتني ساجدة لله  
راجية منه أن يوفقني فتي حياتي إلى اعز ما املك في هذه الدنيا أمي الغالية حفظها الله و  
أطال عمرها

إلى من: أحمل اسمه بكل فخر الذي ساندني في حياتي الذي لم يبخل علي بشيء

أبي الغالي حفظه الله و أطال عمره

إلى سندي وقوتي وما لاذي بعد الله، صديقي شريكي في الحياة

الزوج الغالي

إلى من أظهروا لي ما هو أمجل من الحياة، فهم سعادتني و مصدر فرحتني

إخوتي و اولادي

إلى كل من : مديروعمال مدرسة كياس فاطمة و كل أساتذة

وعمال قسم العلوم التجارية

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

قندوز/بو عناني ليلية دليلة

## إهداء

الى الذين قال فيهما سبحانه تعالى:

﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا﴾

سورة الإسراء الاية 24

إلى من علمتني الصبر والتسامح، إلى من رافقتني بصلواتها

ودعواتها إلى الغالية أُمي رحمهما الله واسكنها فسيح جناته

إلى من لقنتني دروسا في العمل والكفاح وأولى الخطوات

من النجاح ، إلى رمز التضحية والاجتهاد أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى إخوتي وأختي الكل باسمه

إلى مدير و عمال مدرسة كياس فاطمة و كل أساتذة

وعمال قسم العلوم التجارية

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

بوحفص فاطمة

الزهراء

شكر و تقدير

الحمد لله ربي العالمين و الصلاة و السلام على  
اشرف المرسلين، نبينا محمد و على آله و صحبه  
اجمعين، أما بعد:

نشكر و نحمد الله - عز و جل- الذي أعاننا في اتمام هذا  
البحث العلمي.

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى كل الأساتذة على كل  
ما قدموه لنا من التوجيهات و معلومات قيمة ، ساهمت في  
اثراء موضوع دراستنا.

و في الأخير نشكر من ساندنا و أعاننا في بحثنا المتواضع  
هذا و لو بكلمة ،فنسأل الله أن يكون عونهم لنا في ميزان  
الحسنات .

وأخص بالشكر والتقدير :الأستاذ المشرف رماس محمد أمين

#### المخلص:

إن الهدف الرئيسي من هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة  
بفاعلية التسويق الالكتروني وعناصره لا سيما بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزنا على  
الخدمات المقدمة للزبائن بالإضافة إلى نظام التسويق الالكتروني و عناصره القياسية و علاقته بالزبائن  
كما تناولنا مفاهيم حول الرضا و تعرفنا على مصادر رضاهم وعدم رضاهم على الخدمة بالإضافة إلى

طرق قياس رضاهم و حاولنا في الدراسة الميدانية بشركة موبيليس و تحليل مدى مساهمة عملية تقييم الخدمات في تحقيق الرضا لدى الزبائن حيث تطرقنا إلى العناصر الأساسية للخدمة في الشركة بالإضافة إلى التعرف على معايير الخدمة المعتمدة في شركة .وقد تبين من خلال الدراسة أن الوكالة موبيليس تمتلك ثقافة تسويقية إلكترونية مقبولة ، وكذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني.

The main goal of this topic is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the effectiveness of electronic marketing and its elements, especially quality as a modern administrative approach. We have focused on the services provided to customers in addition to the electronic marketing system and its standard elements and its relationship with customers. We have also discussed concepts about satisfaction and... We learned about the sources of their satisfaction and dissatisfaction with the service, in addition to the methods of measuring their satisfaction. We tried, in the field study at Mobilis Company, to analyze the extent to which the service evaluation process contributes to achieving customer satisfaction. We touched on the basic elements of service in the company, in addition to identifying the service standards adopted by the company. The study showed that the Mobilis agency has an acceptable electronic marketing culture, and also seeks to gain customer satisfaction through its website.

# الفهرس

قائمة المحتويات :

الصفحة	المحتويات
	الاهداء الأول
	الاهداء الثاني
	الشكر
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول

	قائمة الملاحق
03-01	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الالكتروني و رضا الزبون
06	تمهيد
26-07	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
41 -27	المبحث الثاني: رضا الزبون
47-42	المبحث الثالث: دراسات سابقة حول التسويق الالكتروني و رضا الزبون
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن موبليس
51	تمهيد
55-52	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
76-56	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج
77	خلاصة الفصل
79	خاتمة
83-81	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
14	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع اختلاف التطبيق
56	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة
56	متغيرات الدراسة
58	توزيع درجات الموافقة لمقياس (Likert)

59	نتائج ألفا كرومباخ
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
62	توزيع أفراد العينة حسب العمر
63	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
64	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
الصفحة	العنوان
65	متوسط اجابات الزبائن حول الموقع الالكتروني
66	متوسط اجابات الزبائن حول بعد الخدمة
66	متوسط اجابات الزبائن حول السعر
67	متوسط اجابات الزبائن حول التوزيع
68	متوسط اجابات الزبائن حول الترويج
69	متوسط اجابات الزبائن حول الخصوصية
70	متوسط اجابات الزبائن حول الأمن
71	متوسطات محور التسويق الالكتروني
72	متوسطات الاجابات الزبائن حول رضا الزبون
73	تحليل العلاقة بين المتغيرين ( معامل الارتباط بيرسون)
74	العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني ورضا الزبون
75	تحليل اختبار T-TEST لدراسة فروق متغير الجنس
75	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متغير السن

09	أبعاد تعريف التسويق الالكتروني ومكوناته
15	تطور المزيج التسويقي
24	الأنترنت ومزيجها التسويقي
29	مستويات رضا وعدم رضا الزبون
30	خصائص الرضا
34	نموذج عدم المطابقة
36	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI
54	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
61	توزيع الزبائن حسب الجنس
62	توزيع الزبائن حسب متغير السن
63	توزيع الزبائن حسب متغير المؤهل العلمي
64	توزيع الزبائن حسب متغير الوظيفة

# المقدمة

## المقدمة:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا المعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال خاصة المنشآت التجارية وفي ظل السعي الدؤوب لهذه الشركات من اقتناص كل فرصة تلوح في الأفق وسعيها منها من مواكبة استعمال التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

يتضح الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني في توسيع نطاق السوق من خلال التوغل إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المعتذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات مما أتاح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة وأصبحت عوامل التميز والاختيار أكثر وضوحاً في الأسواق المحلية والدولية مما يمنح المستهلك الاختيار بين المنتجات وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملياً للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، وقد ساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضاً على متابعة العملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

## أولاً: إشكالية البحث

انطلاقاً مما سبق وعلى اعتبار أن رضا الزبون من بين أهم الركائز التي تسعى المؤسسة للاتصال إلى تحقيقها من أجل الاستمرارية والربحية تعمل هاته المؤسسات من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره وذلك لنيل وكسب رضا العميل وبالتالي الولاء.

يمكن طرح الأشكال الرئيسية التالي:

هل للتسويق الإلكتروني فاعلية و أثر على رضا الزبون لتحقيق ولائه في المؤسسة محل الدراسة؟

تدرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أهم أساسيات التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس-سعيدة-؟
2. هل تحقق المؤسسة الرضا لزبائنها؟
3. ما هي أهم مكونات التسويق الالكتروني الأكثر مساهمة في تحقيق هل يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر على مستوى مؤسسة موموبيليس- سعيدة -؟
4. هل يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر على مستوى مؤسسة موبيليس - سعيدة-؟

### ثانيا:فرضيات البحث

بناءا على التساؤلات المطروحة و من أجل تحقيق أهداف البحث تم الانطلاق من:

### الفرضيات التالية:

1. أهم أساسيات التسويق الالكتروني في موبيليس
2. تحقق مؤسسة موبيليس - سعيدة - الرضا لزبائنها
3. أهم مكونات التسويق الالكتروني أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون موبيليس سعيدة هي الخصوصية
4. لا يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر في مؤسسة موبيليس - سعيدة -

### ثالثا : اسباب اختيار الموضوع

### أهمية الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة اسباب منها:

الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة ، بالإضافة الى تماشي الموضوع مع التخصص ،وإدراك أهمية الموضوع خاصة مع موجة التطورات التي مست قطاع الاتصالات كذلك لمعرفة كيف يؤثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء تكمن أهمية الدراسة في أن قطاع الاتصال يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ضعيفا في الجزائر، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث

والدراسات خاصة تلك المتعلقة بمجال التسويق من أجل التعريف بجودة الخدمة في هذا القطاع وعلاقتها في رضا الزبون.

**رابعاً : أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تقديم مفهوم التسويق الالكتروني باعتبارها من المفاهيم الجديدة في حقل الإدارة والذي يرمي إلى تحسين أداء المنظمات من خلال الاهتمام بالجودة.
2. التعرف على مستويات وعناصر التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
3. تزويد مؤسسة موبيليس بالمعلومات الضرورية لتحسين خدماتها.

**خامساً :المنهج المتبع:**

لمعالجة هذا البحث قمنا بإتباع المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي وعليه فقد تم تقسيم البحث إلى فصلين نظرية وفصل ثالث تطبيقي وهي كالاتي: نستعرض في الفصل الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني، بينما نتناول في الفصل الثاني رضا الزبون، أما الفصل الثالث فتم تخصيصه لدراسة التطبيقية، بحيث حاولنا فيه دراسة جودة الخدمات لشركة موبيليس، إذ قمنا بإعطاء صورة عامة على نشاط هذه المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي، ثم القيام باستبيان وتحليله.

**سادساً : صعوبات الدراسة:**

- يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي وجدناها خلال إعدادنا لهذه المذكرة فيما يلي:
- عدم اهتمام البعض من أفراد العينة بأهمية الدراسة و منه بالاجابة على الاستبيان و عزوف البعض الآخر.
  - عدم تعاون مدير مؤسسة موبيليس ورفضه لإمداد بالملعلومات اللازمة.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق

الالكتروني و رضا الزبون

### مقدمة الفصل:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر اصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و اصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الاحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالاً لشك ان التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه اصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

و سنتطرق في هذا الفصل الى :

❖ المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

❖ المبحث الثاني : رضا الزبون

❖ المبحث الثالث :دراسات سابقة حول التسويق الإلكتروني

## **المبحث الاول : التسويق الالكتروني**

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث و كذلك سنتطرق الى الوظائف التسويق الالكتروني بالإضافة الى عناصر مزيجه التسويقي كونه حالة خاصة من التسويق و منه فالتسويق هي وسيلة لتحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة ، لذا يجب دراسة الاستراتيجية الامثل والتنفيذ السليم وهي الوسيلة الاكثر لتحقيق اهداف المؤسسة ،ونقل من الوقت والجهد والمال

### **المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني<sup>1</sup>**

#### **أولاً :تعريف التسويق الالكتروني**

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق و من الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض و يعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت و هذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

- ❖ ان التسوق الالكتروني و وظائفه عبر تقنيات الرقمية كافية
  - ❖ ان التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني
  - ❖ هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني و وفقاً لهذه المعطيات و انطلاقاً من طبيعة التسويق الالكتروني و ديناميكية و اليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة و دقيقة للقارئ:
- هو دراسة السوق هو علم او فن التسويق وهو ايضا نظرية تجارة بيع وشراء تسوية البضائع بالجملة(2)

<sup>1</sup> حميد القاضي محمود الصميدعي ، نبيل العلاق ، دار الشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، ص-337-338  
<sup>2</sup> الكرمني، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001 ص677

✓ التسويق الإلكتروني: هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة

تشكيل استراتيجية التسويق ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال تجزئة

الفعالة للسوق<sup>(1)</sup>

✓ فهو يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية

وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت<sup>(2)</sup>

✓ التسويق الإلكتروني هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات

المعلومات و الاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية و و عملياته المتمثلة في الوظائف

التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم

السلع و الخدمات الى العملاء و اصحاب المصلحة في المؤسسة و بعبارة موجزة فان

التسويق الإلكتروني يعني:

1. الاستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الاتصال و الانترنت و الاتصالات السلكية و

اللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع و تقديم الخدمات و ذلك بهدف تحقيق رضا

المستهلك

2. مجموعة من الادوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج المنتجات والخدمات كما

تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1002، ص12

<sup>2</sup> طه طارق، "التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1007، ص12

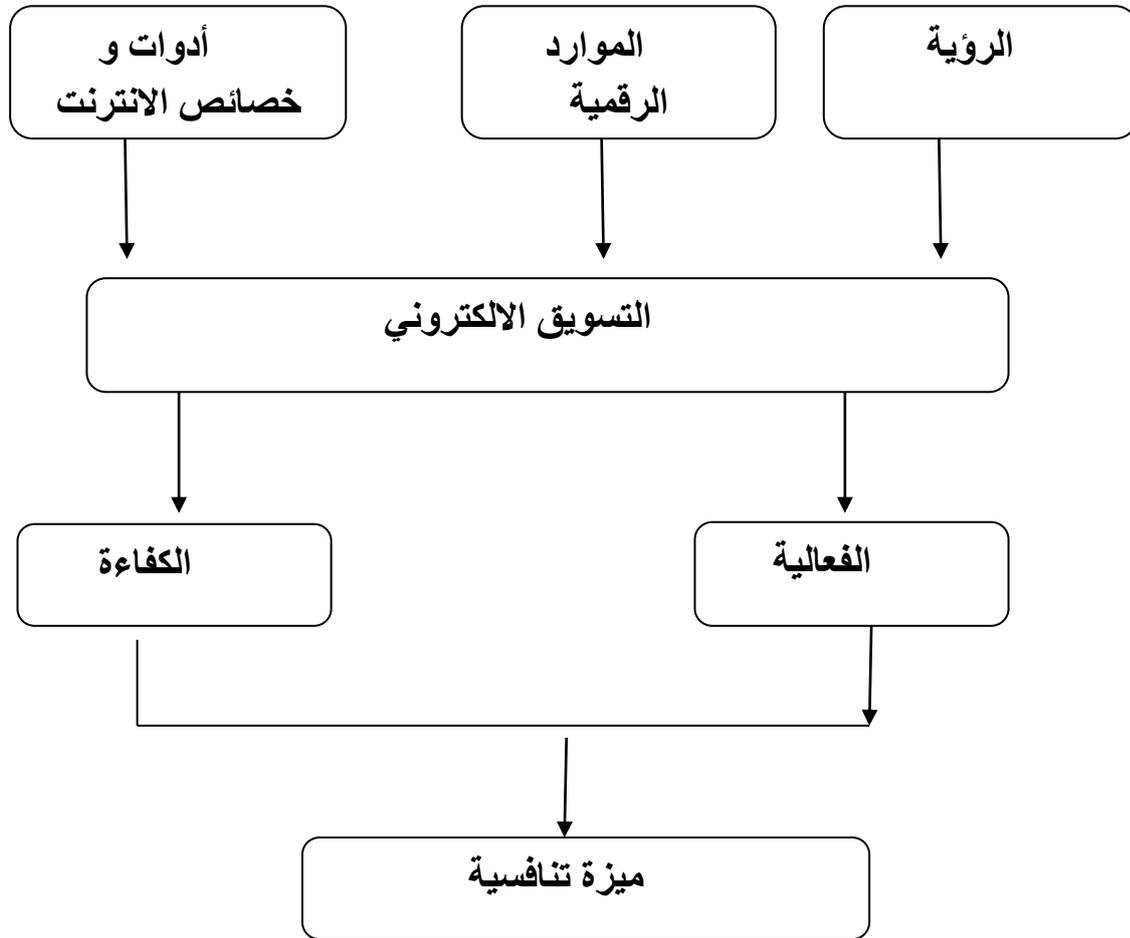
<sup>3</sup> - Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A XA France, Master Marketing de l'innovation, université Paris Sud 2013-214

من خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائط في الأنشطة التسويقية

\*ويمكن تلخيص خصائصه من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: ابعاد تعريف التسويق الإلكتروني و مكوناته

يوضح الشكل التالي تعريف التسويق الإلكتروني و مختلف ابعاده و مدى قدرته و مكونات التسويق الإلكتروني و مدى تفاعلها مع بعضها البعض:  
ويمكن تلخيص الخصائص من خلال الشكل الآتي:



المصدر : نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 325

## ثانيا : أنواع و مهارات التسويق الالكتروني

مع التطورات الحاصلة في التسويق الالكتروني وتعمق اكثر يجعل المؤسسة اكثر دراية بتصنيف انواع التسويق الالكتروني وتطبيقات الانترنت في المجال التجاري واكتساب مهارات اللازمة من اجل تنفيذ امن

### ➤ أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية

1. **التسويق الخارجي:** له علاقة بالوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج

التسويق المنتج السعر الترويج والتوزيع

2. **التسويق الداخلي:** على المنظمة ات تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتخفيضهم

للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين لعمل الفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات الزبائن

اذ لا يكفي وجود قسم في المنظمة خاص للقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية

الافراد او الاقسام كل في اتجاه اخر.

3. **التسويق التفاعلي:** هو مرتبط بفكرة او وجود الخدمات و سلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل

اساسي ومكثف على جودة العلاقات بين البائع والمشتري اذا ان مفهوم التسويق الالكتروني

لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن اذا

يعتمد التسويق الالكتروني على الشبكة الانترنت كوسيلة اتصال السريعة وسهل وقليلة الكلفة

وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل انواع الرئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص 451

➤ مهارات التسويق الالكتروني:

ان هذه الوظائف في قطاع التسويق الالكتروني يتطلب معظمها مهارات و مؤهلات محدد لا غنى ومنها الالمام بمهارات التعامل مع الادوات التكنولوجيا المختلفة الانترنت وكيفية التصميم المواقع فضلا عن اتقان اللغة الانجليزية التي معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة سوق العربي.

1- هذا وان هذه الوظيفة تتطلب القدرة على رد الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من المتابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة من مواقع الالكترونية والجهات الداخلية في دائرة الاهتمامات بشكل كبير .

2- ربما كانت هذه المهارات هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني ، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا الى ردة فعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة لتسويق الالكتروني فالمنتج بشكل تقليدي عادة ماياخذه دورته المعرفة الانتشار فضلا عن أنه لا يحتاج الى التطوير بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الاصلي عاملا مساعد في ارتباط المستهلك به.

3- كما لا بد ان تكون لدى العامل في التسويق الالكتروني مهارات التطوير بشكل سريع ، خاصة ان المنافسة تكون أقرب الى الشراسة في عالم الانترنت للحصول على زائر او مستهلك جديد ايضا الى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم اكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع امامه دائرة الاختبارات.

4- يحتاج العاملون ايضا في التسويق الالكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي الى فهم احتياجات المستهلك او زائر المواقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في اقناعه بمنتجه والخدمة التي يقدمها له

5- إلا ان الدراسات حول مهارات التسويق اكد على ضرورة التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على اكبر عدد ممكن من الزائرين واغراق اكبر عدد ممكن من الاشخاص بالرسائل البريدية<sup>(1)</sup>

### ثانيا :أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

تبرز اهداف واهمية التسويق الإلكتروني الى شدة المنافسة بين المؤسسات على السلع والخدمات وفتح المجال لهم للوصول إلى اكبر شريحة من الزبائن

#### أ : أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له اهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى اخرى فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الاساليب التسويقية الإلكترونية مايلي:  
تعريف بالمنتج او الخدمة وتحديد اهم مميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من منتجات المنافسة له.

- تحقيق زيادة في معدل المبيعات
- زيادة انتماء العميل للشركة او المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والاعلان البريدية او أي وسيلة اخرى
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات العملاء المحتملين
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة الى العملاء بسرعة اكبر
- اختلاف وتميز طريقة عرض المنتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين
- زيادة كفاءات وفعالية في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 62-63

- تمكين منظمات الاعمال في تحقيق عدد الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت وتطوير الاداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الاعمال<sup>(1)</sup>

### **ب : أهمية التسويق الالكتروني**

تبرز اهمية التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر الى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ،وفتح المجال أمام المنظمات للوصول الى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن اهمية التسويق الالكتروني في الاتي:

- 1- اصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- 2- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم
- 3- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج عرض للخدمات ومنتجات ضرورية لابد منها
- 4- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية
- 5- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء<sup>(2)</sup>

---

1 - محمد ظاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص31

2 - www.scribd.com/2021

## المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الالكتروني

يعتبر نموذج التسويق الالكتروني من اهم الادوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويق الالكتروني \* هناك من يعتبر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تطور لعناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة ، ويتكون مزيج التجارة التجزئة من هذه العناصر : تصميم المتجر، خدمات الزبون،المواقع،الترويج، السعر، التصنيف.

\* هناك من يرى ان عناصر المزيج التسويق تتكون من عناصر الاربعة 4ps مع اختلاف الممارسة والتطبيق،وقد قدم الباحثان **kalyanam and mcIntyre** تقسيما واضحا وشاملا لعناصر مزيج التسويق الالكتروني ،وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (24 p2c25) \* تم تطوير النموذج للمزيج التسويقي الالكتروني من خلال مزيج التجارة التجزئة بالاضافة الى مزيج تقليدي وصلا الى المزيج التسويقي الالكتروني في الشكل الاتي:

الجدول (1) : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع اختلاف التطبيق

منتج وتصنيفات		التخصيص
السعر		الأمن
الترويج	مجتمعات افتراضية	تصميم مواقع الويب
التوزيع المكان	خدمات الزبون	الخصوصية

المصدر: ابو فارة 2004.ص 142

أورد (نجم) المزيج التسويقي 4ps مع مراعاة اختلاف الممارسة والتطبيق بين التسويق الالكتروني والتقليدي وفيما عرض لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع مراعاة الاختلاف في ممارسة والتطبيقات<sup>(1)</sup> و هي على النحوالتالي:

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

## 1- المنتج الإلكتروني :

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن ان يقدم للسوق بغرض الاستهلاك او استخدام لاشباع

رغبة او حاجة وتشمل المنتج السلع، الخدمات، الافكار وحتى الافراد (1)

على مر التاريخ كانت فكرة المنتج الجديد يبيع نفسه مهما كانت عيوبه فكرة سائدة و لكن

حاليا مع اشتداد تنافسية الاسواق اصبحت غير مجدية و سيئة حيث اصبحت عدة قوانين

تعطي الحق للزبائن لإعادة المنتجات تلبية رغباتهم لذا اصبحت معرفة ان كانت المؤسسة

تنتج منتج يريده الزبائن و وفقا □ ال تي يدركون للخصائص التي تلبية حاجاتهم (2)

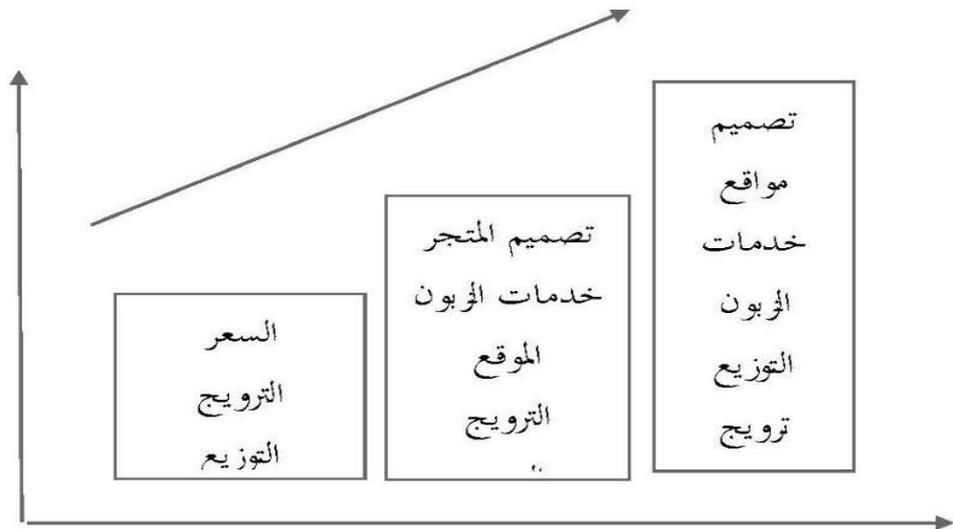
و يتطلب ان تكون في المنتج الخصائص التالية:

الوظيفة، النوعية، المظهر، التغليف، العلامة التجارية، الخدمة، الدعم، الضمان

## أنواع المنتجات الإلكترونية

تقسيم المنتجات الإلكترونية الى العديد من الالقسام والتصنيفات ومن أهم تلك التصنيفات

الشكل 1: تطور المزيج التسويقي



المصدر: [www.shtaratma.blogspot.com](http://www.shtaratma.blogspot.com)

<sup>1</sup> طه طارق، "التسويق التسويقي بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1007، ص31  
<sup>2</sup> - pdf : http , www. 12 manage .com. mthood smarketing. الموقع على التسويق المزيج .

1- المنتجات المادية (تسليم تقليدي في عالم جديد): ظهور نوع من التجارة الالكترونية clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة تجزئة عبرة الانترنت، والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية ام التقليدية هي انها تحتاج الى بيع منتجاتها الى نظام المادي الى المستهلك النهائي.

2- المنتجات الرقمية : هي المنتجات التي يمكن تحويلها الى الصورة رقمية او تحويلها من الشكل مادي الى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية وتعد المنتجات الرقمية وهي الاكثر ملائمة للتسويق الالكتروني عبر الانترنت اذا ان المنتجات المادية تتطلب توافر عنصر مادي اضافي. خارج الخطة وهي بناء شبكة التوزيع مادية حتى تضمن لها النجاح ومن أهم المنتجات الرقمية :

3- الخدمات كمنتج رقمي: تعدد الخدمات الالكترونية (عبر الانترنت) اذ أن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها بشبكة الانترنت ونتيجة للخصائص مميزة وفريدة ، فان معظم الخدمات على خط الالكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم سبعة أيام في الاسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للادنى حد ممكن لذا فان عدد من الخدمات يمكن ان نحصل عليها مباشرة عبر الانترنت وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة مواجهة بالمعلومات ، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية من هنا ومن الخصائص التي تتسم بها الخدمات الكترونيا عبر الانترنت ويشمل<sup>(1)</sup> :

✓ الخدمات غير ملموسة

✓ التلازم وعم الانفصال

✓ عدم الاتساق

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

## 2: التسعير الالكتروني (1)

يمكن تعريف السعر على انه مبلغ من المال يمثل للسلعة او الخدمة وياخذ السعر عدة أشكال/ أو أسماء فالشخص الذي يستأجر بيتا يدفع ايجار، وشخص الذي يتعلم يدفع رسوماً، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها وشركات التأمين على الشيء المؤمن عليها ومحامي يطلب اتعاب والموظفين يتقاضو راتبا والحكومة تأخذ ضريبة(2)

اصبح امرا حتميا القول في عصرنا هذا العميل يستطيع معرفة الاسعار المنافسة للمنتجات و الخدمات حول العالم بضغط زر و عليه من المستبعد ان توضع الاسعار بمزاجية المنتجين و الوكلاء الموزعين و لكن الاسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال و المعلومات و تحول العالم الى سوبر ماركت صغير يجب ان تحاكي مستويات الاسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطية التكاليف قد يتحملها العميل في حالة الاتصال ما بين منتجين خارج الحدود مثلا: عملية النقل الضرائب الضمانات و التأمين و المخاطرة و غيرها.

و يتطلب السعر مايلي:

• قائمة الاسعار

• التخفيضات

• التمويل

• تأجير الخبرات

• العلاوات

التسجيل يوم ، الرقمي العالم في التسويق ، 2015/04/14 . www. Arabwetalk/ slowlhreod . pdf - 1

2 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص9

\*محددات السعر في الاعمال الالكترونية<sup>(1)</sup> :

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل ومحددات ويجب على المنظمات الاعمال مراعاتها:

- مدى توفير الخدمات ما بعد البيع
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج
- دور المبيعات الاتية للمنتجات المطروخة عبر الانترنت
- استخدام اسلوب تسعير المزادات التشريعات القانونية والحكومية
- درجة الاحتياجات للمنتج
- التصميم والهامش الربح المطلوب
- المستوى الاخلاقية لمنظمة الاعمال
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف
- مدى الاحتكار في الاعمال الالكترونية
- التغييرات السريعة والمستمرة في بيئة الاعمال الالكترونية
- كمية الطلب
- اسعار المنافسين
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل المنظمات الاعمال الالكترونية
- التكاليف وهامش الربح المطلوب
- تصميم المواصفات الفريدة للمنتج
- القوة التفاوضية

<sup>1</sup> مذكرة تخرج، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون ، لنيل شهادة ماستر اكاديمي ص22

\*استراتيجيات التسعير: هناك العديد من اليات التسعير الالكتروني اهمها:

1- التسعير الثابت: يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون المشتري قبوله او تركه

2- التسعير الديناميكي: وينطوي التيعير الديناميكي على خقيقة مفادها ان المنتجات سوف تباع باسعار غير اسعارها المعلنة، والاسعار تحدد ديناميكيا بالاستناد الى طلب السوق على ذلك المنتج،وهذا قد يؤدي الى ارتفاع او انخفاض الاسعار اعتماد على اسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في الاسواق.

### 3-التوزيع الالكتروني

يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت فالتجارة الالكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي و بقوة و قد ضربت الموزعين و الوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين و المستهلكين عبر الحدود و المحيطات و من خلال جدران غرف و عليهم ان يقدموا خدمات كبيرة و حقيقية و تنافسية اوان النشاط سوف يسحب من تحت اقدامهم من ناحية اخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من ان يضع الحاسب الالي ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة و معها المواقع التموين اعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت ،التليفونات ، النقل (1)

فالتوزيع الالكتروني يقلل التكاليف بالنسبة للمؤسسة وله تأثير مبير على الزبون في اتخاذ القرار لان الانترنت هي شبكة التوزيع الفعالة والسريعة في توصيل المنتج الرقمي،اما في حالة المنتج يتم الاتفاق عبر الانترنت ويطلب توزيع ماديا عبر خدمة التوصيل المباشرة او غير مباشرة.

1 - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره.

## أسلوب التوزيع الالكتروني:

بعد اتمام عملية البيع والشراء عبر المواقع الالكترونية في شبكة الانترنت يختلف اسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقا الاتي:

- 1- **توزيع السلع:** يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الانترنت "الواقع الافتراضي" وتتم عملية التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظر الطبيعة السلعة المادية الملموسة
- 2- **توزيع الخدمات:** بسبب الخولص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي اكثر تكاملا وقويا فيها من دون غيرها لذل بالامكان توزيع الخدمات باكثر من طريقة منها:

2. 1 -**التوزيع الخدمة عبر المنظمة :** يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الالكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الالكترونية ،ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج او الالفلام عبر كلمة السر لفتح الملفات المطلوبة مشاهدتها مباشرة.

2. 2- **توزيع الخدمات باسلوب التحميل للزبون:** ان يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الالكتروني بعد دفع الثمن المطلوب وغالبا ماتعتمد على هذا المنتجات الاعلامية .

2. 3 - **توزيع المختلط الهجين:** يمكن للزبون ان يحثل على جزء عبر شبكة الانترنت كخدمة الحجز للفنادق او تذاكر الطيران وبامكانه الحثول على خدمة الايواء والسكن او السفر عبر الانتقال المادي للفنادق او ركوب الطائرة.

2. 4- **استخدام البريد الالكتروني في التوزيع:** ويستفيد الزبون من البريد الالكتروني في التوزيع عبر اشعارات ان المنظمة تسلمت الحوالات المادية ،استلام الملفات المشتراة او خدمات الحجز وكذلك لابلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من شعارات<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

#### 4 - الترويج الالكتروني:

تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية او خاصة و من القطاعات التي تتبنى استخدام الشبكة فيها قطاعات الاعمال و الذي اصبحت فيه الشبكة احدى و سائل البيع و الشراء التي تتميز بسرعة الوصول للزبائن دون ادنى مشقة و توفر خدمات قبل و بعد عملية البيع من هنا تبرز الاعلانات و الحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع على شبكة الانترنت ان الاعلانات و الحملات الترويجية المبينة على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها و هذا بأسهل و أسرع الطرق لأكبر عدد من المستفيدين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع والمراسلات البريدية و تعتبر الاخيرة من اقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت و اكثرها استخداما حيث تشير الاحصائيات الان حوالي 98% من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة و يرتبط بما يلي (1):

•الاشهار التقليدي و الاشهار الالكتروني.

•الوسائط المعتدة.

•الاتصالات متعددة الاطراف.

•الاشهار و الدعاية المتفاعلة.

•التقرب من الزبائن.

\*حيث يوجد مجموعة من الادوات الاساسية التي تستخدمها منظمات الاعمال الالكترونية

لترويج منتجاتها واعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

#### أولاً: المواقع الالكترونية:

تعتبر الاداة الاساسية والفاعلة لترويج اعمال المنظمات الالكترونية عبر الشبكة باستخدام

أدوات ترويج متنوعة لتصميم المواقع الالكترونية لترويج منتجات يجب مراعاة مايلي:

1 - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره.

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد المحتوى والذي يجب ان يتميز بالوضوح والبساطة واللغة والسهولة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الاولوية لها
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط ،واضح يقوم على خرائط المواقع تكون منظمة ،الاشكال والصور المتدخلة،اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض ، اختيار الالوان التي تتسم بالثبات توحيد شكل وحجم الحروف في النص بشكل دائم ومستمر تجنب النص المطول توضيح المضمون باستخدام تصاميم واشكال بسيطة وملائمة.

#### **ثانيا: استخدام محركات البحث:**

يتم استخدام محركات البحث للبحث عن منتجات التي يرغب بها الزبائن حيث يوفر المحرك لهم عدد كبير من خيارات البديلة المتاحة اما العميل يقوم باجراءات عمليات المقارنة والاختيار من بينها مايناسب ويلائمه.

#### **ثالثا: الاعلان الالكتروني عبر الانترنت:**

- الاعلان عبر الانترنت يعطي المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطويرالمنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الابعاد الثلاثة
  - استخدام اسلوب التبادل الاعلاني عبر المواقع
- \* كما نجد ايضا :الاعلانات الثابتة ، اعلانات الرسوم المتحركة ، الاعلان الانترنت التفاعلي و اعلان المقاطعة (1)

---

<sup>1</sup> - إفواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار البيازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ، ص29

## 5 - البيئة المادية: (1)

ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح ادراك ان المستفيد التكلفة مع الخدمة كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الاصل و يجعله اكثر قدرة على تقسيمها و تتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة امثل درجة الحرارة نوعية الهواء الضوضاء الموسيقى.... الخ .و استثمار الحيز لمثل الاجهزة و المعدات الديكور السلع الداعمة في تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الاخرى بالإضافة الى العلامات الرموز و الاشياء من صنع الانسان.

## 6-الناس (2)

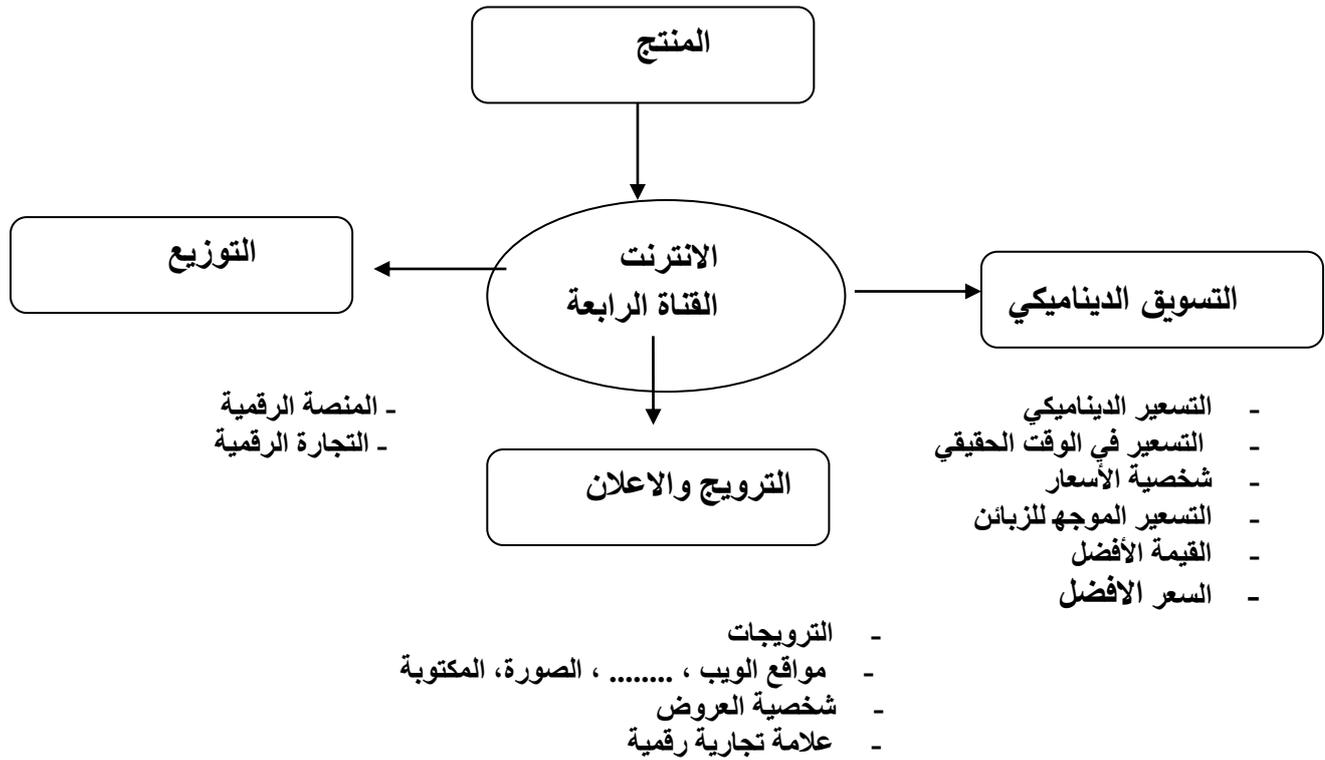
تقول العرب من سالف الازمان ا رضاء الناس غاية لا تدرك و لكن في عصر الثورة الالكترونية اصبح الوصول الى الناس بارضاء و حملهم على السلوك و التصرف المطلوب الاقناع و الاقتناع ضروري و يجب فعل المستحيل للوصول اليه بعد سقوط الحواجز

## 7-عملية الخدمة:

هو الاخر ليس بعيدا عن العصر الرقمي فالفنادق و المقاهي و المطارات..... الخ.لم تعد تنتج اذا لم تقدم خدمة الانترنت الى الزبائن كما ان تصميم المنتجات الحديثة لا ينقلت عن تأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب ان تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية و الاعلان الالكتروني او التزويد بتقنية حاسوبية الالكترونية او التسمي بشيء له علاقات بالانترنت و اخواتها و هذا اقل شيء ممكن فعله.(3)

1 - حميد القاضي ، محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص284  
2 - التسويق في العالم الرقمي ، مرجع سبق ذكره ، يوم التحميل 2015/04/16  
3- زياد هاشم يحي ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005

الشكل رقم ( 3 ) : الانترنت و مزيجها التسويقي



المصدر: نجم عيود نجم، التجارة الالكترونية، دار المديح للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية ص323

يعتمد هذا الشكل المزيج التسويقي و علاقة الانترنت و مدى تأثيرها عليه و معلق النماذج المترتبة عنه

- ✓ الانترنت و مزيجها التسويقي
- ✓ نموذج اعمال ديناميكي جديد .
- ✓ المنتجات و الخدمات .
- ✓ دورة حياة اقصر .

### المطلب الثالث : مزايا وتحديات التسويق الالكتروني

اولا: مزايا التسويق الالكتروني:

- أ. امكانية الوصول الى الاسواق العالمية.
- ب. تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعاتهم و يتلائم مع خصوصية كل عميل.
- ت. التغذية العكسية عبر الاستجابة للتغيرات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- ث. تفعيل ادارة العلاقة مع العملاء من خلال استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .
- ج. استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع العملاء مثل الاعلان المباشر تحقيق ميزة تنافسية و موقع استراتيجي في السوق.
- ح. تخفيض التكاليف بسبب الاستغناء عن الوسطاء و تقليل الاعمال الورقية و استخدام السعر المرن.
- خ. استحداث اشكال و قنوات جديدة للتوزيع حيث يكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى الوسطاء .
- د. خدمة المستهلك في اي وقت خلال اي خلال 24 ساعة و في اي يوم.

ذ. يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية و حديثة عن المنتجات مع ابراز منافعها و قيمتها المعنوية.

ر. ان التسويق الالكتروني متاح للمؤسسات الصغيرة و الكبيرة دون قيود.

## **2 - تحديات التسويق الالكتروني:**

- التحديات التنظيمية حيث يتطلب اعادة تنظيم هياكل الشركة.
- سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الالكترونية.
- عوائق اللغة و الثقافة التي تحول دون التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الالكترونية.
- الخصوصية و الامن وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- عدم توافر البنية الاساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول.

## المبحث الثاني: رضا الزبون

إن رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور ، و هنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما ان كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا ؟ و في هذا الصدد تسعى الكثير من المؤسسات اليوم إلى تبني التسويق الالكتروني كأداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال و تواصل دائم مع زبائنها الحاليين و المحتملين، للتعرف على حاجاتهم، رغباتهم.

### المطلب الأول : ماهية رضا الزبون

يعد الزبون بؤرة النشاط التسويقي حبيث يشغل مفهوم رضا العميل مكانا محوريا في الفكر التسويقي الحديث، نقوم في هذا المطلب بالتعرف على مفهوم رضا الزبون وأهميته.

#### أولا : تعريف رضا الزبون

ان رضا الزبون هو " احساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الاداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و يمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة " <sup>1</sup>

كما يعد رضا الزبون المحرك الاساسي للمؤسسة و اساس استمراريته في ظل المنافسة ، و يرجع أصل كلمة رضا الى كلمتين اللاتينيتين [ saitis و facere ] حيث أن satis تعني ( assez ) الكفاية ، و facere تعني الفعل ( faire ) ، و هو ما يشكل كمة فعل الكفاية ( en faire asser)

<sup>1</sup> علاء عد السلام يحي اليماني ، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة موصل مجلة الرافدي كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل ، العراق، 2005، ص 08

أي أن القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة و المتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه و يرغب فيه (1)

يعرف kotler بأنه حكم المستهلك بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك<sup>2</sup>

كما تعددت تعاريف رضا الزبون في المجال التسويقي بتعدد آراء و وجهات نظر في مجال التسويق

و سيتم عرض بعضها فيما يلي :

يعرف رضا الزبون بأنه : " شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المقدم له بتوقعات السابقة عن هذا المنتج ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض ، و اذا اتفق الأداء مع التوقعات فان ذلك يعني رضا الزبون، أما اذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا و سعيدا"<sup>3</sup>

و يعرف أنه " الدرجة التي في حدودها تكون توقعات الزبون لاعادة شراء سلعة أو خدمة مستجابة (محققة ،منجزة) ، أو تفوق تلك توقعات"<sup>4</sup>

ويعرف على أنه " حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون و التي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه ، حيث أنه قارن ما بين الأداء المقدم له و ما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RAY(D), SABADIE(W) Marketing relationnel, édition Dunod ,paris,2016,p117  
<sup>2</sup>غازي محمد قرآوي اسلام، تأثير الجودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،جامعة أكلي محمد أولحاج،البويرة، الجزائر،2015،ص36  
<sup>3</sup> أنيس احمد عبد الله،ادارة التسويق وفق قيمة الزبون،دار الجنان للنشر و التوزيع،عمان،2017،ص14  
<sup>4</sup> حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)،مجلة رؤى اقتصادية،دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة الشهيد حمة خضر بالوادي،الجزائر،العدد06،جوان2014،ص66

و مما سبق يتضح لدينا أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع ويمكن القول أن :

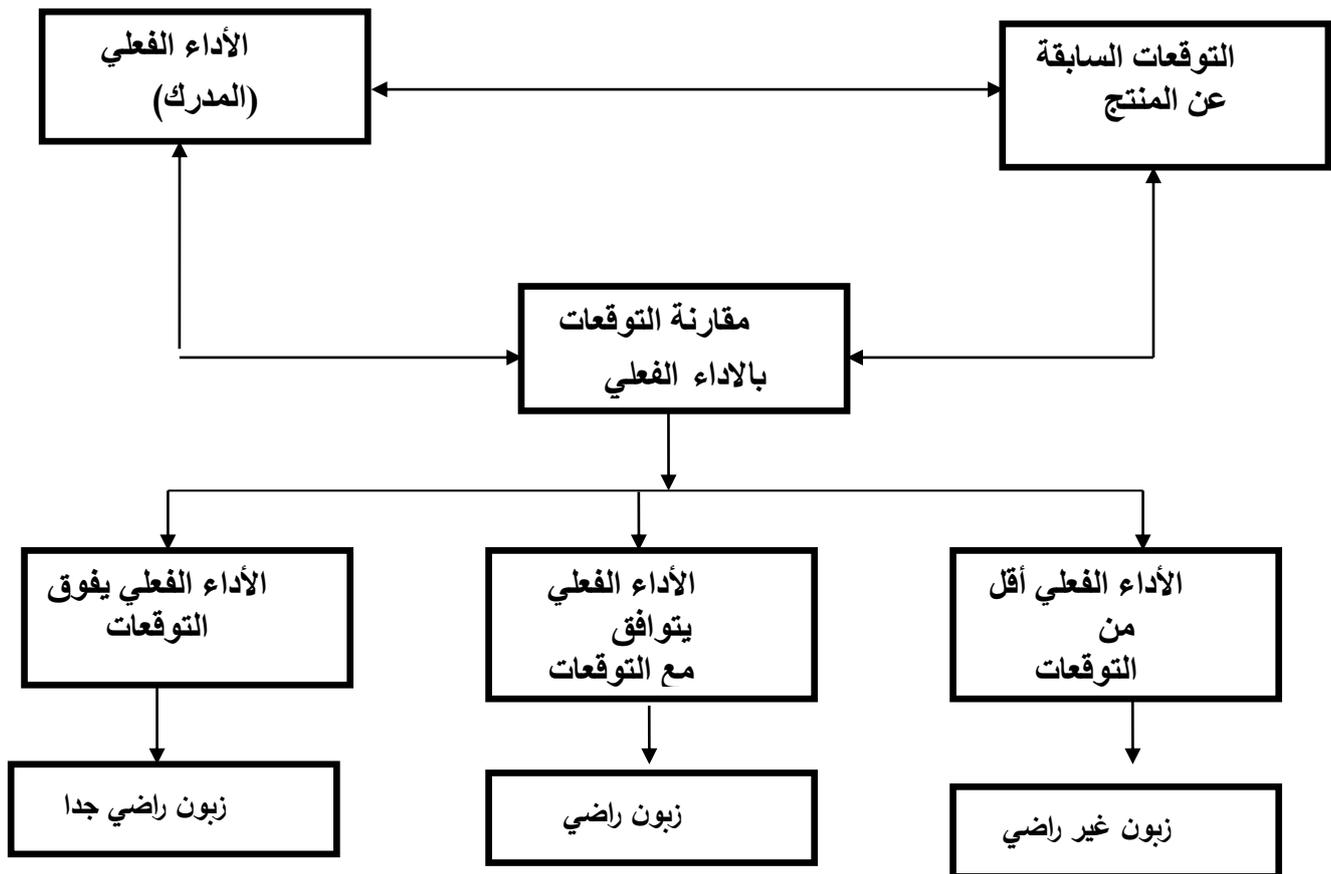
الرضا : هو دالة للفرق بين الأداء و التوقعات ،و بالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق و هي :<sup>2</sup>

1. توقعات الزبون غير راض Dissatisfied

2. توقعات الزبون راضي Satisfied

3. توقعات الزبون يكون راضي و سعيد للغاية High Satisfied

الشكل رقم (4): مستويات رضا و عدم رضا الزبون



المصدر: RAY (D), SABADIE (W), op cité, p121

<sup>1</sup> محمد مرزقة ،سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،مجلة الاقتصاد الصناعي ،دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير ،جامعة الحاج لخضر بباتنة ،الجزائر العدد 01، جوان 2017ص392

<sup>2</sup> محمد فريد صحن ،ادارة التسويق ،الدارة الجامعية ،جامعة الاسكندرية ،مصر ،1996، مصر 123-124

ثانيا: خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على خصائص رضا الزبون من الشكل التالي:

الشكل رقم (5): خصائص الرضا



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation., Paris, 2001, P 24.

1. الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها.وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه ( الجودة -الرضا)
2. الرضا نسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

3. الرضا تطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون<sup>1</sup>.

### ثالثا : أهمية رضا الزبون

تتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ يعتبر الرضا ميزة للزبون حيث يعبر عن الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين .
- ✓ يحقق رضا الزبون ميزة تنافسية للمؤسسة فهو يسمح باستقرارها و بالتالي خفض تكاليف و أعباء المؤسسة

- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، أي تكرار المعاملات بين المؤسسة و الزبون، و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم معهم .
- ✓ الرضا عما تقدمه المؤسسة يخلق حافز لدى الزبون حتى يكون وفيا لها و لعلامتها.

### رابعا: محددات رضا الزبون

تتحد دراسة سلوك رضا الزبون بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي و المطابقة و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

<sup>1</sup> نور الصباغ اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي -الجامعة الافتراضية السورية-2016-ص41  
<sup>2</sup> فائزة بن عمروش، "دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016/2017 ص159

### أولاً: التوقعات

وهي الانطباع الذي يتكون في ذهن الزبون قبل حصوله على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة. وتوجد العديد من التصنيفات للتوقعات منها:

أ- **التوقعات عن طبيعة الخدمة:** وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة .

ب- **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** وهي التكاليف المتوقع تحملها في سبيل الحصول على الخدمة .

ت- **التوقعات عن المنافع:** هو رد فعل الآخرين عند شراء الخدمة.<sup>1</sup>

### ثانياً: الأداء المدرك (الفعلي)

يمثل الأداء المدرك للمنتج معياراً أساسياً يستخدم للمقارنة بين توقعات الزبون عن المنتج والأداء الفعلي له، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه<sup>2</sup>

### ثالثاً: المطابقة (التثبيت)

وهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، حيث نميز نوعين من الانحرافات

**الانحراف الموجب:** أي أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء، وهي حالة جيدة ومرغوبة لدى الزبون .

**الانحراف السالب:** أي أن الأداء المدرك من طرف الزبون أقل من توقعاته وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جوان 2016، ص 83 -، 84

<sup>2</sup> سمية خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011 ص 98

<sup>3</sup> نسيم خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

## المطلب الثاني: ادوات تحسين رضا الزبون:

### أدوات تحسين رضا الزبون:

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل هي في بحث دائم عن الأدوات التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التالية:<sup>1</sup>

**1. الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة .

**2. تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا لأن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق فعدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود .

**3. متابعة الزبون:** إن المتابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعيد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها .

<sup>1</sup> كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير ،جامعة البليدة، 2005 ،ص 99

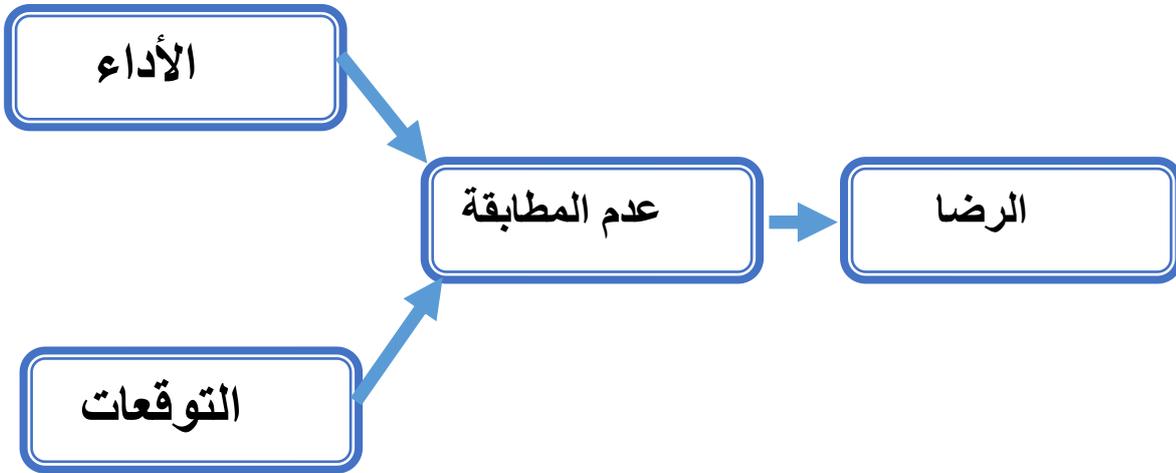
4. **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية و إن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضي كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: نماذج و أساليب قياس رضا الزبون:**

1. **نماذج قياس رضا الزبون** : لقد تعددت النماذج التي ركزت على قياس وتفسير حالات الرضا وعدم الرضا التي يشعر بها الزبون، نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

➡ **نموذج عدم المطابقة** : يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية وهي : الأداء، التوقعات، عدم المطابقة والرضا، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (6) نموذج عدم المطابقة:



Source :Christian Derbaix Joël Bree, Comportement du Consommateur, Economica, Paris, 2000, p : 507.

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 99

**التوقعات:** التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

**عدم المطابقة:** وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أوحيادية ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين

أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال مراحل التالية:<sup>1</sup>

1- تكون التوقعات قبل الاستهلاك

2- ملاحظة أداء الخدمة

3- مقارنة الأداء بالتوقعات

4- تكوين ادراكات حول عدم المطابقة

5- التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات

6- تكوين الآراء حول الرضا

\*يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات

**النموذج الأمريكي لرضا الزبون (ACSI):<sup>2</sup>**

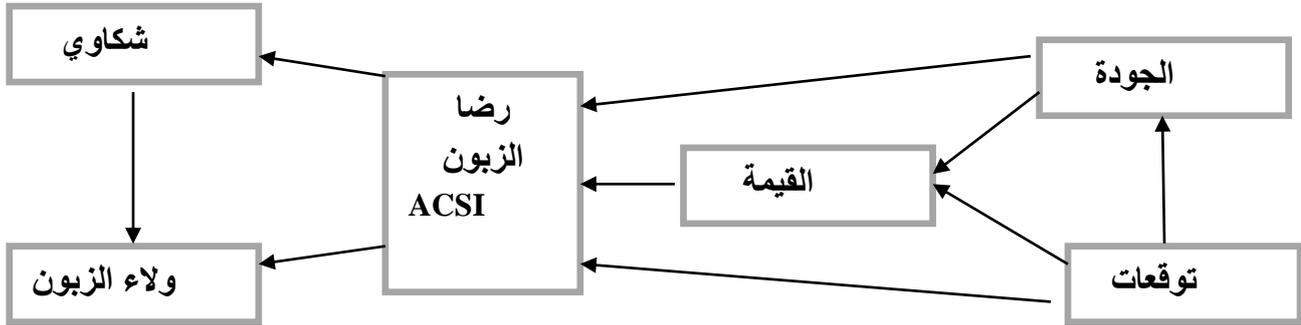
من أهم النماذج والمؤشرات لقياس رضا الزبون، وقد تم تطوير هذا النموذج سنة 1994 من طرف أكاديميين متخصصين في جامعة ميشيغان الأمريكية<sup>3</sup>، و يتكون هذا النموذج من ستة (06) عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، رضا الزبون، شكاوى الزبون، والولاء، كما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Christian Derbaix Joël Bree, " Comportement du consommateur", Economica, Paris, 2000, p : 509

<sup>2</sup> -ACSI : American Customer Satisfaction Index

<sup>3</sup> - <https://blog.init-marketing.fr/2017/10/the-american-customer-satisfaction-imdexacsi.html>; consulté le: 04/09/2018.

الشكل رقم (7) : النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)



المصدر: حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 06، جوان 2014، ص 67

ومن خلال الشكل نجد:

الجودة المدركة: وهي درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون ودرجة ثقة الزبون به .

توقعات الزبون: تتمثل في انطباعات الزبون عن منتجات المؤسسة التي يتم إجراء البحث عنها، ويتم التعبير عن ذلك من خلال التجارب السابقة للزبون مع هذه المؤسسة، أو الانطباعات التي لا تتعلق بالتجربة، كنصيحة صديق أو الانطباعات التي تتركها الإعلانات التجارية .

القيمة المدركة: هذا الجانب يهتم بدراسة تأثير السعر المدفوع من قبل الزبون، وما إذا كانت الجودة المحصل عليها توافق المال الذي دفعه، ويسأل كذلك عن احتمالية التعامل في المستقبل .

مؤشر رضا الزبون: يستخدم القائمين على النموذج برمجيات خاصة لتحديد أهمية كل مكون من المكونات سابقة الذكر (الجودة المدركة - توقعات الزبون - القيمة المدركة) في قياس رضا الزبون .

شكاوى الزبائن: للشكاوى علاقة سلبية مع الرضا، ويتم قياسها كنسبة مئوية للزبائن الذين قدموا شكوى للمؤسسة مباشرة خلال إطار زمني معين

ولاء الزبون: وهو مؤشر يستدل من خلاله على الربحية، ويتم قياس الولاء في هذا النموذج من خلال معرفة احتمالية تكرار شراء الزبون للمنتج من نفس المؤسسة في المستقبل<sup>1</sup>

#### 1. أساليب قياس رضا الزبون :

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية :

- القياسات الدقيقة: تضم القياسات الدقيقة العديد من الأدوات ، يمكن ذكر البعض

منها فيما يلي:

✓ **الحصة السوقية**: يتم قياس الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة الامد مع المؤسسة، أو من خلال رقم الأعمال المنجزة مع الزبائن، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، حيث أن هذين المقياسين يمكن أن يتقلصا في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفعان في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المؤسسة له

**معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدميه الزبائن)**: يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين<sup>2</sup>

✓ **جذب زبائن جدد**: تسعى المؤسسة إلى قياس عدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع هؤلاء الزبائن، حيث أن هذا المقدار ينمو في حالة شعور الزبائن بالرضا، ويتقلص في حالة عدم الرضا .

المهند-السبيعي -almohannad-alsbeai- الأمريكي- العمالء- رضا- مؤشر /pulse/ -https://www.linkedin.com

تاريخ الاطلاع: 2018/09/04

<sup>2</sup> علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15، أكتوبر 2008، ص 31

✓ **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، وهي تعبر عن مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة<sup>1</sup>، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة<sup>2</sup>

✓ **عدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على منتجات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب، فيكون شعوره هو الرضا

✓ **تطور عدد الزبائن:** يمكن اختيار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجاتها تلبى أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا<sup>3</sup>

إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين<sup>4</sup>.

**القياسات التقريبية:** تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث، والمتمثلة في البحوث الكيفية والبحوث الكمية

➤ **البحوث الكيفية:** وتضم :

✓ **أنظمة الشكاوى والاقتراحات:** تعبر الشكاوى عن انتقاد الزبائن للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما تساهم في إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها. واهتمام المؤسسة بالشكاوى يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد

<sup>1</sup> سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر

عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016، ص 84

<sup>2</sup> سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 372

<sup>3</sup> سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مرجع سابق، ص 8

<sup>4</sup> علي عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

الإجابة عن شكاويهم، ما يبقينهم أو فياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى أدركها الزبون على أنه اهتمام وإنصاف<sup>1</sup>، لذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبوناً إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح<sup>2</sup>

ومن جهة أخرى فإن عدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عال من رضا الزبائن، لأن هناك ما يسمى بالأغلبية الصامتة من الزبائن، والذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكوى مهما كانت الظروف<sup>3</sup>.

- ✓ تحليل الزبائن المفقودين: وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى منافس آخر الاكتشاف السبب في ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدهم المؤسسة من جهة أخرى
- ✓ الزبون الخفي (الوهمي)\* : حيث تستخدم المؤسسة أشخاصاً ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين، وتسجيل نقاط القوة والضعف لهذه المنتجات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 13، جوان 2018، ص 117.

<sup>2</sup>علي عبد الله، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup>بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر 2014، ص 90.

\*Le client mystère

<sup>4</sup>الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015، ص 142.

➤ **البحوث الكمية:** تعتبر البحوث الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك (تقديم الشكاوى)، لذا يجب على المؤسسة استخدام طرق قياس كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء المنتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين<sup>1</sup>، ومن أهم أدوات البحوث الكمية ما يلي

\* **الاستبيان (الاستقصاء):** يعتبر الاستبيان من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة، وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها وتحليلها بشكل دقيق، مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا، وتقوم غالبية المؤسسات باستبيانات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويتم ذلك إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب المجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب للتعبير عن رأيه<sup>2</sup>. ونميز بين ثلاثة أنواع من الاستبيانات<sup>3</sup>

- **استبيانات الحقائق:** حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل: مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، وغيرها
- **استبيانات الاتجاهات والآراء:** وتصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى الرضا عنها

<sup>1</sup> علي عبد الله، مرجع سابق، ص 34

<sup>2</sup> نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص 118

<sup>3</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 1

• **استبيانات الدوافع:** وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين، وأسباب التعامل مع مؤسسة دون أخرى، وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه، وأسباب تحوله إلى مؤسسات أخرى.

ويتميز الاستبيان الجيد بالسمات الآتية:<sup>1</sup>

- الإيجاز

- البساطة والوضوح.

- علاقة الأسئلة بالبيانات المطلوب الحصول عليها

- الحياد والموضوعية والبعد عن التحيز.

- عدم استخدام أسئلة مركبة والتسلسل من العام إلى الخاص.

✚ **المجموعات الموجهة أو المستهدفة:** و هي مجموعات من نوعيات معينة من الزبائن تتراوح بين ثمانية إلى عشرة من الزبائن، والذين تم استقطابهم وفق قواعد معينة ودعوتهم للحوار أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالمنتجات (سلع أو خدمات) التي يتم تقديمها لهم، ونظرا لديناميكية هذه المجموعات فعادة ما يتمكنون من توفير كمية هائلة من التغذية المرتدة في فترة زمنية محددة، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على مهارات القائم بالاستطلاع، ومدى تمثيل المجموعة لقطاعات الزبائن المستهدفة<sup>2</sup>

✚ **المقابلات المتعمقة:** عند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية من جوانب معينة من المنتج (سلعة أو خدمة)، وبشكل شخصي فإنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة، ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح

- معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة

- الحصول على تغذية عكسية من زبائن يتعاملون مع مؤسسات منافسة

- استطلاع آراء كبار الزبائن ممن يعتقدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات الموجهة لا يناسبهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 110.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 111.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 112.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الالكتروني ورضا الزبون

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتسويق الالكتروني رضا الزبون، فلا بد من الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع باحتوائها على احد متغيرات الدراسة الحالية بحيث سنعرضها حسب تصنيف دراسات عربية ودراسات الأجنبية:

**المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية**

1. دراسة (مدرس نادية )، بعنوان " أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني يف تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، "جملة مجاميع المعرفة"، المجلد 06 /العدد02، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، بتاريخ 29 اكتوبر 2020. هدفت الدراسة الى معرفة أثر جودة الموقع الالكتروني المؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الالكترونية، ولقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272 عميل، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20. وتوصلت الدراسة الى:

✓ وجود علاقة ارتباط معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.953 بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية ) وتحقيق الرضا لدى العملاء

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$ .

1. دراسة (خلف الله بن يوسف و مراد مسعود سعداوي و عبد الحكيم شاوشة )، بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية -"، مجلة العلوم الانسانية المجلد / 7 العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، بتاريخ جوان 2020

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الالكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الالكتروني ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وزبون في البنوك التجارية بولاية غرداية والبويرة. وتوصلت الدراسة الى:

✓ وجود دور ايجابي للتسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية .

2. دراسة (بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي)، بعنوان "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف"، جملة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث/ العدد 03 جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، بتاريخ سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية . وقد توصلت هذه الدراسة إلى :

✓ ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة.

3. دراسة (حداد شفيق ابراهيم)، مقال بعنوان "واقع التسويق الالكتروني في المصارف التجارية الأردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الادراية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الاردن، بتاريخ 2013

تهدف الدراسة الى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في جمال التسويق الالكتروني. تمت الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها

✓ هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية

✓ هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الالكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة :

ZAHID YOUSAF END NOOR SAHAREND ABDUL MAJID END AMAJA  
AMAJAD RAFIQ

بعنوان: " آثار توجه التسويق الالكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي الوسيط دور الثقة  
الالكترونية "، في باكستان، المجلة العالمية لريادة الأعمال والإدارة والتنمية المستدامة، المجلد  
14 / العدد 3، بتاريخ 2018

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على أداء الأعمال الإستراتيجية  
في ظل وجود الثقة الالكترونية كعامل وسيط وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين  
ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات  
المتوسطة والصغيرة في باكستان مدينتي إسالم آباد وبيشاور واستخدم الباحث المنهج  
الوصفي التحليلي واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. و قد توصلت الدراسة  
إلى النتائج التالية:

✓ وجود علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني وأداة الأعمال الاستراتيجي؛

✓ وجود علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني والثقة الالكترونية كعامل وسيط، وأن على  
المؤسسة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الايجابي  
2. دراسة:

FERESHTEH GHOTBIFAR MOHAMMADREZA MARJANI, ABBAS  
RAMAZANI

بعنوان: " تحديد وتقييم العوامل التي تؤثر على فجوة المهارات في التسويق الرقمي في  
شركات صناعة الاتصالات"، إيران، المجلة المستقلة لإدارة والانتاج، بتاريخ مارس 2017  
هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق  
الالكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات  
وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي،

واعتمد على المقابلة لعشرة خبراء واستبانة مكونة من 32 سؤال موزعة على 226 موظف كأداة رئيسية لجمع البيانات، جمعت البيانات عن طريق الإجابة على الاستبيانات الموزعة وتمت الدراسة عن طريق برنامج spss الاصدار 22 وقد تم التوصل إلى النتائج التالية

✓العوامل التشغيلية الإستراتيجية تلعب دورا مهما في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الالكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات

✓ضرورة تنفيذ الإجراءات الإستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات المؤسسة ، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الالكتروني

### 3. دراسة ANDEAS BANG END JOY HELL

بعنوان " التسويق الرقمي وسائل الاعلام الاجتماعية ومساهمتها في التنافسية "، السويد، ماجستير في استراتيجية الأعمال الدولية، جامعة لينينوس، بتاريخ 02 جوان 2015 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق الرقمي في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية على المنافسة. حيث قام الباحث باختيار ثلاث مؤسسات صغيرة ومتوسطة سويدية تعمل في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة ، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، و توصل الباحث في هذه الدراسة الى:

✓هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي،

✓أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من إستراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي

✓استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت قد دمجت أنشطتها التسويقية التقليدية مع استراتيجيات الرقمية الجديدة، وقد خلق ذلك أثارا تآزرية مع إستراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على المنافسة.

✓ القدرة على المنافسة تكمن يفي المقام الأول في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي و مستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي

#### 4. دراسة NEILLA ZOUANBI

بعنوان " رقمنة علاقة تسويق في مؤسسة AXA CAS فرنسا"، ماجستير 2، في فرنسا، تسويق ابتكاري، بتاريخ 2014/2013

هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء و المحافظة عليها، و ذلك من خلال رقمته هذه العلاقات، كانت الدراسة في شركة أكسا الفرنسية وتوصلت هذه الدراسة الى

➤ أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام و في إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال

➤ إدارة علاقات العملاء أصبحت الأداة الأساسية و الهامة في إستراتيجية الاتصال والتسويق.

### خلاصة الفصل :

مت من خلال هذا الفصل عرض كل ما يخص متغيرات الدراسة من أدبيات نظرية وتطبيقية، حيث تناول في بدايته مبحث خاص بالتسويق الالكتروني، وكذلك خصصنا مبحث لرضا الزبون ، خصصنا فيه مطلب يعرض العلاقة بين المتغيرين . أما فيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الإشارة إليها وعرضها في المبحث الثالث باعتماد على دراسات عربية وأجنبية، حيث تبين لنا وجود اهتمام من طرف الباحثين لدراسة التسويق الالكتروني وأثره على رضا الزبون، فقد تم دراستها بوجهات نظر مختلفة ، و هذا ما أكد على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والذي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق

الالكتروني على رضا الزبون

مؤسسة موبليس - سعيدة-

## تمهيد

المبحث الأول: تقديم المؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الاطار المنهجي

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستمارة البحث

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

## تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل النظري الى مفهوم التسويق الالكتروني و رضا الزبون بكل عام و تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون بشكل خاص ، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة اقتصادية لمعرفة تاثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في المؤسسة موبيليس -سعيدة-

## المبحث الأول

بعدما تناولنا اقسام النظري لعنصر التسويق الإلكتروني و رضا الزبائن سنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط تلك الدراسة ميدانيا على مؤسسة موبيليس ، و تجدر الإشارة أن هناك الأرقام و الاحصائيات التي تم استخدامها في هذا المبحث تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق الانترنت بالإضافة الى الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف المسؤولين في المؤسسة

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقل و هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تتط في سوق النقل الجزائري الى جانب متعاملين أجبيين منها جيزي و ارويدو تم انشائها عن طيق تفريغ شركة الاتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 و هي عبارة عن شركة ذات راس مال يقدر بـ 100 مليون دينا جزائري<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق الى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الافاد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية .و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا

<sup>1</sup> معلومات من موقع الرسمي لموبيليس / www.mobilis.dz بتاريخ 2021/06/09

فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية .

يعد الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس صورة توضح مختلف الأقسام و المصالح التي تقوم على أساسها المؤسسة حيث تتكون من :

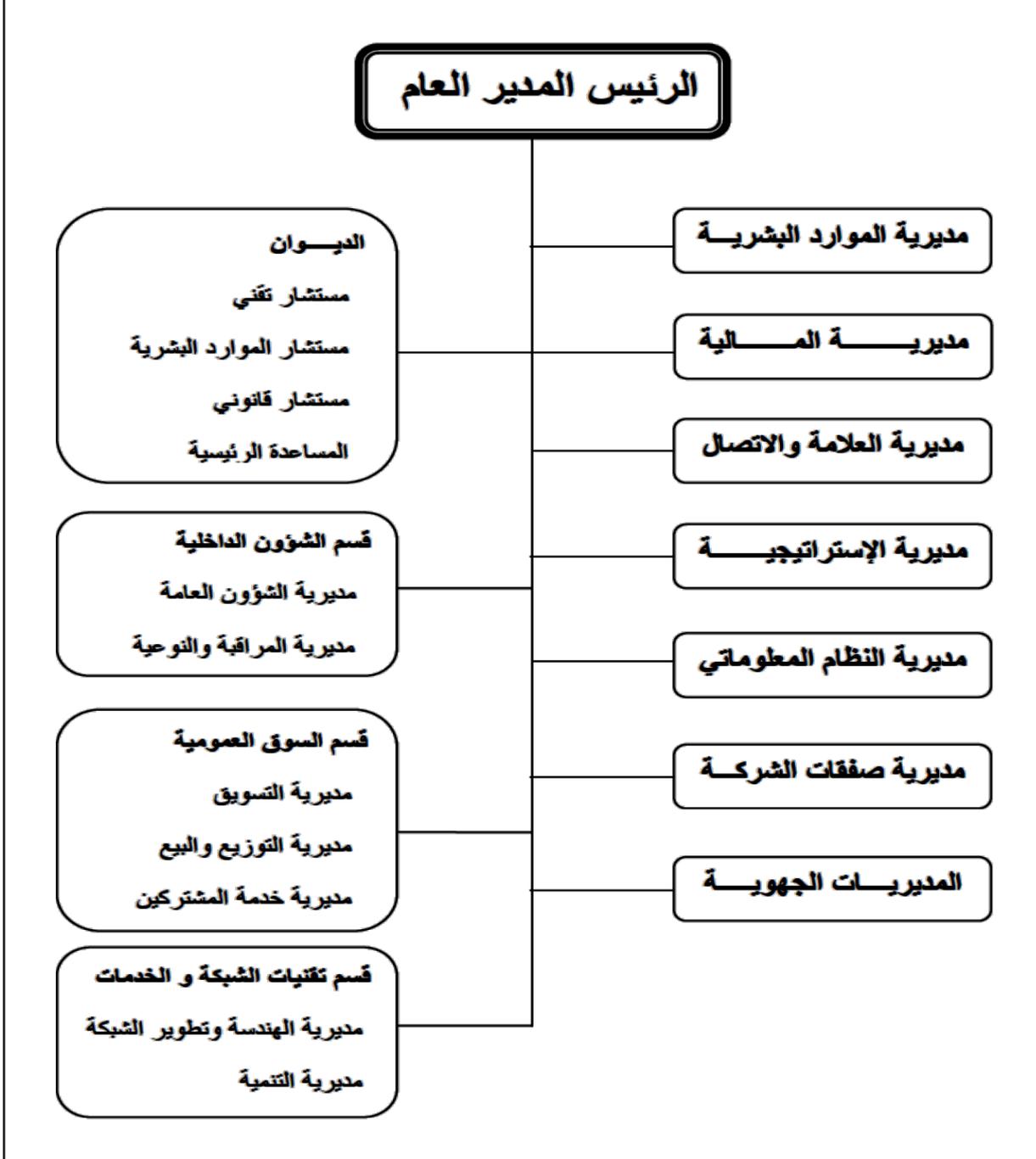
- ❖ مديرية الموارد البشرية :تتكفل هذه المديرية بتنمية و تطوير نظم تسيري الموارد البشرية تهتم بتكوين و تأهيل العمال و الاطارات و توظيف الكوادر البشرية المؤهلة .
- ❖ مديرية المالية :تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة و مجمع المعلومات المالية الخاصة بها.
- ❖ مديرية العلامة و الاتصال: تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس .
- ❖ مديرية نظام المعلوماتية :تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة و تزود مصالح أخرى بالمعلومات و البيانات اللازمة .
- ❖ مديرية صفقات الشركة : تهتم بصفقات و عقود الشركاء<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> معلومات من الموقع الرسمي موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) بتاريخ 2021/06/09

تتلخص البنية التنظيمية لموبيليس في الشكل التالي 1:

الشكل رقم 8 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



<sup>1</sup> معلومات من موقع الرسمي لموبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) بتاريخ 2021/06/09

### المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة محل الدراسة

على مستوى مؤسسة موبيليس - فرع سعيدة - يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة ، و يكمن دور هذا النظام في مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات و المعلومات من المصادر الخارجية و الداخلية للمؤسسة ( كالبيانات المتعلقة بالزبائن و رواتب و حوافز الموظفين بالمؤسسة خلال مصلحة الموارد البشرية و بيانات عن قوائم البيع و التسليم .....الخ

استخلصنا أن مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس كالاتي:

❖ نظام السجلات الداخلية : و هي مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية و محاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن (المبيعات الكلية ، الأرباح ، عدد الشرائح ، خطوط الدفع البعدي و المسبق بالنسبة للأفراد و المؤسسات اعداد المشتركين حجم مشترياتهم سلوكه الشرائي ...الخ) .

❖ نظام بحوث التسويق : نظام متكامل في المؤسسة يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة و تقوم المؤسسة كلما يطرح منتج أو عرض جديد في السوق لاجراء استقصاء عبر الأنترنت باستخدام موقعها الإلكتروني أو حسابها على صفحة الفيس بوك للتنبؤ بالحصة التسويقية التي يسحقها هذا العرض و معرفة ميولات الزبائن و ادخال التحسينات و التغييرات اللازمة كي يحقق رقم الأعمال أعلى.

❖ نظام الاستخبارات التسويقية : حيث تنوّم بتجميع المعلومات و جعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج ولكي تقابل بفاعلية تحديات المنافسين ، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.

❖ قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس :في هذه القاعدة تتمكن المؤسسة بالتزويد بالبيانات و المعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية .

## المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و تحليلي و تفسير نتائج

### المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة

#### 1 - عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الحالية على عينة عشوائية من المجتمع وهم زبائن مؤسسة موبيليس - سعيدة- وقد تم توزيع 80 استبيان يدويا، وتم استرجاع 60 استبيان، وبالتالي تم معالجة 60 ايتبيان وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة  
الجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات :

الجدول رقم(01): احصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات الصالحة
العدد	80	60	20	60
النسبة المئوية%	%100	%75	%25	%75

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على الاستبيانات المعدة

#### 2- متغيرات الدراسة:

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، ثم الاعتماد في تحليلهما على معطيات المؤسسة محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(02):متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	تسويق الالكتروني

المصدر: من أعداد الطالبتين

## ثانيا : منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

### 1- منهج الدراسة:

من لأجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ،وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث،من أجل الوصول إلى الغاية التي يبنى عليها ومن أجلها البحث ،ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون وهو ما يتلائم مع أغراض الدراسة.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو ،حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

### 2- مصادر جمع البيانات:

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

- ✓ المصادر الثانوية :لأثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات الاطروحات ،البحوث،المجالات التي تنوعت بين العربية والأجنبي
- ✓ المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة ،تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة.

### 3- أدوات الدراسة:

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات،والتي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة ،حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة.ولأن أدوات جمع البيانات متعددة ومتنوعة ،فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته تفرض انتقاء الأدوات المناسبة على جمع البيانات.

## أولاً : أدوات جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك الاعتماد على وثائق المؤسسة.

### 1- الاستبيان:

يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بناء على أبعاد المتغيرين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون (انظر الملحق رقم -01)

✓ **الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بالتسويق الإلكتروني ، ويحتوي على 28 عبارة

✓ **الجزء الثالث:** يتعلق برضا الزبون ويحتوي على 11 عبارة

الجدول رقم(03):توزيع درجات الموافقة لمقياس Liket

موافق	محايد	غير موافق	
03	02	01	الدرجة
من 2.34 إلى 3	من 1.67 إلى 2.33	من 1 إلى 1.66	مجال المتوسط

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العلمية للشباب 2010 ص 07

### 2- وثائق المؤسسة:

حيث تم الاطلاع على مجموعة من الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة ،كما

اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى

المؤسسة وذلك من أجل الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل

أن يكون التحليل أكثر دلالة.

لاختيار الأدوات الاحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختيار صحة الفرضيات وجب علينا أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لاختيار الاختبارات، ففي حالة كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ إلى الاختبارات المعلمية وفي الحالة العكسية نلجأ إلى الاختبارات غير المعلمية. وهناك العديد من الاختبارات لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، من بينها اختبار كولمجروف سمرنوف الذي سيتم اعتماده في دراستنا.

### اختبار التوزيع الطبيعي ( اختبار كولمجروف سمرنوف )

يبين الجدول رقم 04 النتائج المحصل عليها بعد إجراء اختبار Kolmogorov- Smirnov الذي يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجدداً على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرومباخ بالاستعانة ببرنامج SPSS ، لأنه يعد أحد أهم طرق قياس الثبات / كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(4):نتائج ألفا كرومباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
التسويق الإلكتروني	28	0.903
رضا الزبون	11	0.790
الأجمالي	39	0.913

المصدر: من أعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة قدرت بالنسبة 90.3% لمحور التسويق الإلكتروني، وبلغ محور رضا الزبون 79% أما الأجمالي بلغ 91.3% وتعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة للثبات وهي أكبر من 60% وهذا ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج في حالة عدم تطبيق الاستبيان مرة أخرى على نفس العينة وفي نفس الظروف.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى كمية، وذلك بترميز الإجابات وتعريفها، ومن ثم إدخالها في برنامج excel و SPSS25، ومن ثم استخدام في تحليل النتائج أدوات إحصائية مثل:

- الاحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي
- الإحصاء الاستدلالي: ألفا كرومباخ، علاقات الارتباط

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم النتائج التي توصلنا لها فيما يخص الخصائص الشخصية وكذا متوسط إجاباتهم حول كل من التسويق الإلكتروني، أثره على رضا الزبون، كما سنقوم بمناقشة نتائجنا الحالية مع نتائج الدراسات السابقة بالتحليل والتفسير

### الفرع الأول: عرض النتائج

سنقوم خلال هذا المطلب بتحليل نتائج ايمتارة الاستبيان وتقييم رضا الزبون في مؤسسة موبيليس - سعيدة - ، وكذا دراسة علاقته بالتسويق الإلكتروني.

## أولاً: عرض نتائج النتائج الاحصائية حول البيانات الشخصية للزبائن

نقوم في هذا الفرع بعرض احصائيات لمعلومات الشخصية للزبائن من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، المهنة

### 1-الجنس:

الشكل الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الجنس

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة %	التكرار	الجنس
67.3	67	ذكر
32.7	33	أنثى
100,0	100	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (09) توزيع الزبائن حسب الجنس



يبين الشكل رقم (09) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

يظهر من خلال الشكل السابق بأن أغلبية الزائن كاموا من فئة الذكور والتي قدرت بنسبة 67%، بينما تمثل فئة الإناث 33%، وهي نسبة قليلة مقارنة بالذكور ،ويعود ذلك لوجود الذكور أمثر من الاناث في المؤسسة أثناء توزيع الاستبانة.

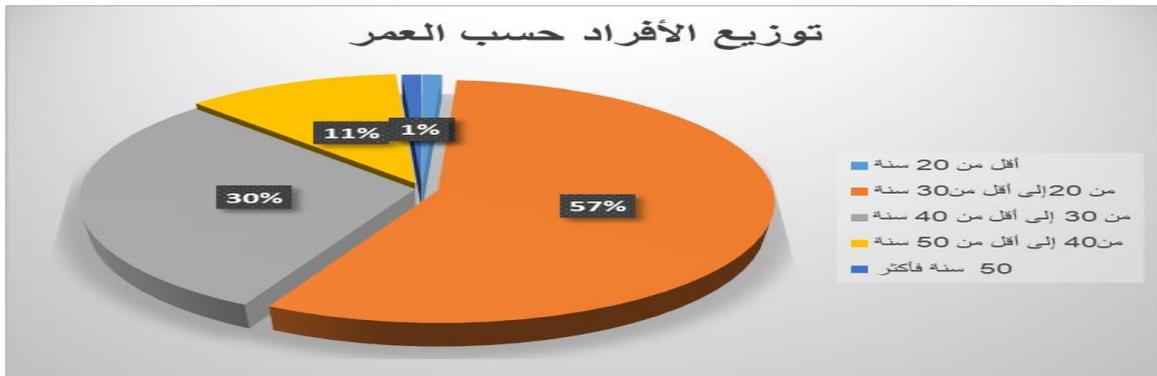
## 2- السن :

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب العمر		
العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	59	59.2
من 31 إلى 40 سنة	20	20.4
من 41 إلى 50 سنة	13	13.2
من 51 إلى 64 سنة	7	7.1
65 سنة فأكثر	1	1.1
المجموع	100	100,0

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 20 إلى 30 سنة) بلغت نسبتهم 59.2%، تليها الفئة المیتجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 20.4% ثم تليها فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 13.2% ، ثم تأتي فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 51 إلى 64 سنة) بنسبة 7.1% وفي الأخير نجد فئة العمال الذين لديهم أكثر من 64 سنة ونسبة 1.1%

## الشكل ( 10)الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير السن :



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

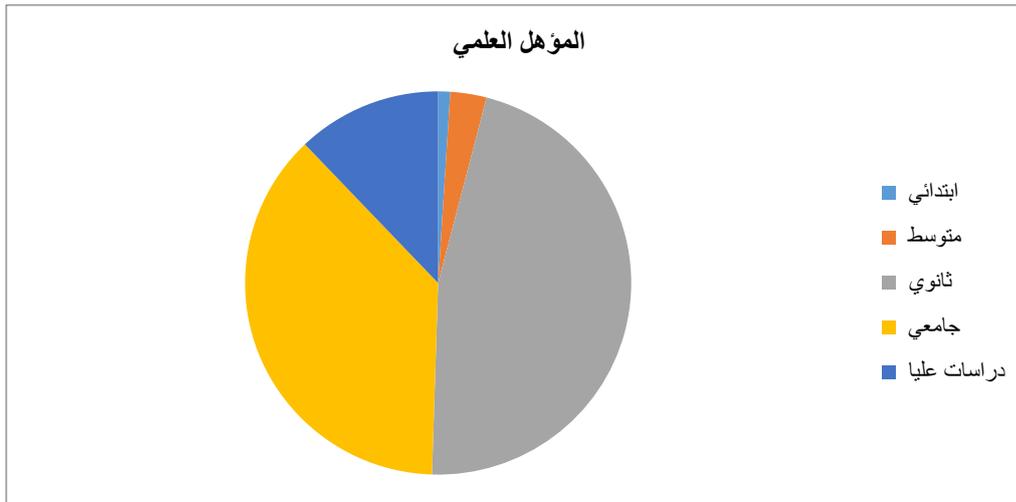
الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي		
النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
1.1	1	ابتدائي
3.2	3	متوسط
3,46	46	ثانوي
37.2	37	جامعي
12.2	12	دراسات عليا
100,0	100	المجموع

من أعداد

المصدر:

الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (11) الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي. حيث بلغت نسبهم 46% في حين بلغت نسبة الذين لديهم مستوى جامعي 37%، أما الذين لديهم دراسات عليا بلغت 12.2% كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لهم مستوى متوسط 3.2% أما باقي أفراد العينة لديهم مستوى ابتدائي ومسيبتهم 1.1%

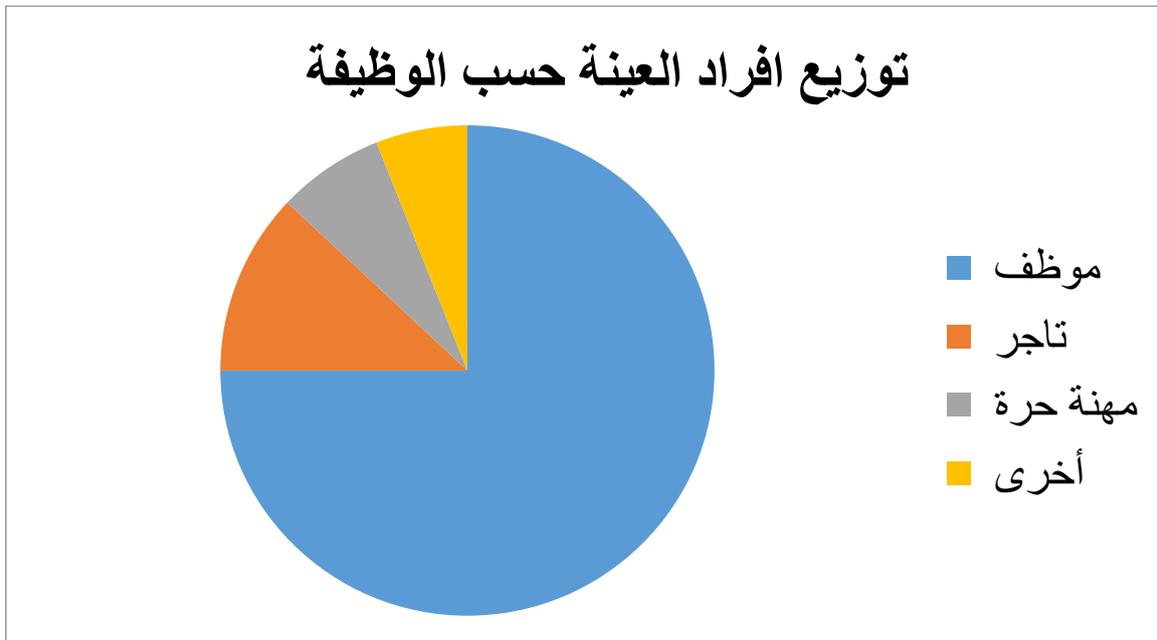
#### 4 . توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة		
الوظيفة	التكرار	%النسبة
موظف	75	75.1
تاجر	12	12.3
مهنة حرة	7	7.4
أخرى	6	6.2
المجموع	100	100,0

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موظفين حيث بلغت نسبتهم 75% ، في حين بلغت نسبة الذين يشتغلون وظائف أخرى 6.2% ، وبلغت نسبة الذين يشتغلون وظيفة تاجر 12.3% أما باقي أفراد العينة يمتنون مهنة حرة وبلغت نسبتهم 7.4%.

الشكل (12)الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الوظيفة



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## ثانيا : تقييم تبني التسويق الإلكتروني في شركة موبيليس

قمنا بدراسة متغير التسويق الإلكتروني من خلال استبيان وكانت نتائجها كمايلي

فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة ،تعتمد مؤسسة موبيليس على العناصر التالية

### 1. الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس :

وعليه افترضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على

موقعها الإلكتروني وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما

يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(9):متوسط إجابات الزبائن حول الموقع الإلكتروني					
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة	الترتيب
01	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب	2.18	10.854	متوسط	4
02	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني	2.23	0.831	متوسط	2
03	من السهل الوصول لموقع موبيليس	2.20	0.840	متوسط	3
04	تقوم ادارة موبيليس بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها	2.34	0.745	مرتفع	1
05	من السهل التعامل مع الموقع الإلكتروني	2.13	0.911	متوسط	05
06	تقوم شركة موبيليس بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	2.13	0.791	متوسط	06
	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.20	0.82	متوسط	-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول(9) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للموقع الإلكتروني يبلغ(2.20)، وبانحراف معياري 0.82 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني

مؤسسة موبيليس لا تعتمد على موقعها الإلكتروني في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكدته العبارات 01. 02. 03. 05. 06 ( متوسط حسابي ( 2.18 ، 2.23 ، 2.20 ، 2.13 ، 2.13 ) على التوالي وبانحراف معياري ( 0.854 ، 0.831 ، 0.840 ، 0.911 ، 0.791 على التوالي.

ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في التسويق الإلكتروني على موقعها الإلكتروني.

## 2 . المنتج (الخدمة):

جدول رقم(10): إجابات الزبائن حول لبعد الخدمة				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
07	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع موبيليس بالتنوع	2.27	0.821	متوسط
08	يتم دفع الاشتراك الكترونيا	1.92	0.869	متوسط
09	الخدمات الالكترونية المتوفرة في موقع موبيليس تلبي كافة احتياجاتي	2.08	0.809	متوسط
10	الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة	2.08	0.889	متوسط
11	موقع موبيليس يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	2.11	0.889	متوسط
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.20	0.847	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد المنتج (الخدمة) يبلغ 2.11 وبانحراف معياري 0.84 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على المنتج في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكد العبارات 07 ، 08 ، 09 ، 10 ، 11 ( بمتوسط حسابي ) 2.23 ، 2.27 ، 1.92 ، 2.08 ، 2.08 على التوالي وبانحراف معياري 0.851 ، 0.821 ، 0.869 ، 0.809 ، 0.889 على التوالي ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على المنتج (الخدمة)

## 3 . السعر :

افتراضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب السعر وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(11): إجابات الزبائن حول السعر				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
12	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية؛	2.08	0.869	متوسط
13	أسعار الخدمات موبيليس المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال؛	2.17	0.847	متوسط
14	طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي؛	2.42	0.787	مرتفع
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.22	0.834	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد السعر يبلغ ( 2.22 )، وبانحراف معياري ( 0.84 ) وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي،

**وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على السعر في التسويق الإلكتروني**

وهذا ما تؤكد العبارات 12، 13، 14 ( بمتوسط حسابي ) 2.08 ، 2.17 ، 2.42 على التوالي وبانحراف معياري 0.869 ، 0.847 ، 0.787 على التوالي ومنه نستنتج أن المؤسسة لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على السعر.

#### 4 . التوزيع :

افتراضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب التوزيع وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(12): إجابات الزبائن حول التوزيع					
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	متوسط	0.873	2.02	أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛	15
01	متوسط	0.791	2.13	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين	16
02	متوسط	0.843	2.03	يقدم موقع موبيليس الخدمة بسرعة عالية	17
-	متوسط	0.835	2.06	المتوسط الإجمالي للفقرات	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على التوزيع في التسويق الإلكتروني،

وهذا ما تؤكد العبارات 15 ، 16 ، 17 بمتوسط حسابي 2.02 ، 2.13 ، 2.03 على التوالي وبانحراف معياري 0.873 ، 10.79 ، 0.843 على التوالي ومنه نستنتج أن

**موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على التوزيع.** فقط نكتفي بالرسائل القصيرة

## 5. الترويج:

افتراضنا أن شركة موبيليس –سعيدة – تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الترويج وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(13): إجابات الزبائن حول الترويج				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرقم
03	مرتفع	0.820	2.35	18
01	مرتفع	0.743	2.42	19
04	مرتفع	0.836	2.25	20
02	مرتفع	0.780	2.37	21
-	مرتفع	0.794	2.34	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم ( 02 - 09 ) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج بلغ 2.34، وانحراف معياري 0.794 وهو يقع في المجال الموافق، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد، وهذا يعني أن موبيليس تعتمد على بعد الترويج في تبنيها للتسويق الإلكتروني ويعود بالأساس إلى تعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما توضحه الفقرة ( 19 ) ( بمتوسط حسابي ) 2.42 ( وانحراف معياري ) 0.743 (، كما أن التسويق الإلكتروني عن طريق الترويج الإلكتروني يجعل الخدمة المقدمة فعالة كما أن موبيليس تقوم بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها وهذا ما توضحه الفقرتين ( 18 ) ( و ) 21 ( بمتوسطات حسابية ) 2.35 (، ) 2.37 (، على التوالي وانحراف معياري ) 0.820 (، ) 0.780 ( على التوالي لكنها لا تستخدم أساليب جديدة للترويج لخدماتها عبر الموقع وهذا ما تثبته العبارة رقم ( 20 ) ( بمتوسط حسابي ) 2.25 ( وانحراف معياري ) 0.836 (.

ومنه نستنتج أن موبيليس تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الترويج.

## 6. الخصوصية :

افتراضنا أن شركة موبيليس –سعيدة – تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الخصوصية وللتأكد من صحة الفرضية سنعالج إجابات الزبائن حول الخصوصية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(14): إجابات الزبائن حول الخصوصية				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
22	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني موبيليس إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع؛	2.27	0.778	متوسط
23	تولي موبيليس رعاية خاصة بي كعميل	2.03	0.823	متوسط
24	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	2.30	0.809	متوسط
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.19	0.803	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعده الخصوصية يبلغ 2.19، وانحراف معياري 0.803 وهو يقع في المجال المحايد ، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على الخصوصية في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكدته العبارات ( 22، 23، 24)بمتوسط حسابي (2.31، 2.36 ، 2.38 ) على التوالي وانحراف معياري 0.778 ، 0.823 ، 0.809 على التوالي. ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على الخصوصية.

## 7. الأمن :

افترضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الأمن وللتأكد من صحة الفرضية سنعالج إجابات الزبائن حول الأمن كما يوضحه الجدول التالي

جدول رقم(15): إجابات الزبائن حول الامن					
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	متوسط	0.958	2.12	أشعر بالأمان في معاملتي مع موبيليس	25
02	متوسط	0.748	2.32	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية موبيليس	26
03	متوسط	0.865	2.12	تتميز موبيليس بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛	27
01	مرتفع	0.783	2.38	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات	28
-	متوسط	0.838	2.23	المتوسط الاجمالي للفقرات	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد الأمن يبلغ 2.23، وبانحراف معياري 0.838 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على الأمن في التسويق الإلكتروني،

وهذا ما تؤكدته العبارات 25، 26، 27، 28 ( بمتوسط حسابي ) 2.12 ، 2.32 ، 2.12 ، 2.38 على التوالي وبانحراف معياري ( 0.958 ، 0.748 ، 0.865 ، 0.783 ) على التوالي.

ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على الأمن.

وعليه من خلال ماسبق حتى يمكننا تحليل وتقييم مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني، سنقوم بعرض متوسط اجابات الزبائن حول التسويق الإلكتروني، حيث أننا افترضنا حسب الاستبيان حول كل من الموقع الإلكتروني، وبعد المنتج، وبعد السعر، وبعد التوزيع، وبعد الترويج، وبعد الخصوصية، وبعد الأمن مايلي:

تعتمد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني سوف نتأكد من صحة أو خطأ الفرضية وفقاً لنتائج الجدول أدناه:

جدول رقم(16): متوسطات محور التسويق الإلكتروني				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
05	متوسط	0.820	220	الموقع الإلكتروني
06	متوسط	0.847	2.11	تالمنتج
04	متوسط	0.834	2.22	السعر
07	متوسط	0.835	2.06	التوزيع
01	مرتفع	0.794	2.34	الترويج
03	متوسط	0.803	2.19	الخصوصية
02	متوسط	0.838	2.23	الامن
-	متوسط	0.824	2.19	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للتسويق الإلكتروني بلغ 2.19 وانحراف معياري 0.824 وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن المؤسسة لا تعتمد على التسويق الإلكتروني. بناءً عليه ننفي الفرضية الأولى التي تنص على أن موبيليس "لا تعتمد موبيليس على التسويق الإلكتروني؛". ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن موبيليس لا تعتمد ولا تتبنى كل مكونات التسويق الإلكتروني إلا أنها تعتمد على الترويج عبر موقعها الإلكتروني في تسويقها الإلكتروني وهذا ما أثبتته بعد الترويج بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.794 . وعليه نستنتج أن أهم مرتكزات التسويق الإلكتروني في موبيليس هو جانب الترويج رغم أن المؤسسة تفتقر للاهتمام لباقي جوانب التسويق الإلكتروني. ومنه نثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن " أهم أساسيات التسويق الإلكتروني في موبيليس هو بعد الترويج

ثالثا: افتراضنا ان مؤسسة موبيليس تحقق الرضا لزبائنها

وللتأكد من صحة ودقة هذه الفرضية قمنا بتوزيع الاستبيان وكانت الاجابات كمايلي:

جدول رقم(17): متوسط الاجابات حول رضا الزبون				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
10	متوسط	0.911	2.18	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي .
09	متوسط	0.783	2.22	الرضا لدي يزيد بمؤسسة موبيليس عندما يسهروا على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته
03	مرتفع	0.764	2.40	تزيد مصداقية موبيليس كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة .
08	متوسط	0.831	2.23	قدم لي موبيليس خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي .
05	متوسط	0.854	2.32	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء .
06	متوسط	0.830	2.30	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا .
07	متوسط	0.821	2.27	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز لمؤسسة موبيليس بتحقيق شعور الرضا
02	مرتفع	0.748	2.52	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛
04	مرتفع	0.755	2.35	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمن لموبيليس على زيادة ثقتي بالشركة و شعوري بالأمان؛
01	مرتفع	0.700	2.53	سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل؛
05	متوسط	0.8542.18	2.32	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة .
-	متوسط	0.847	2.33	المتوسط الاجمالي للفقرات

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وعليه ومن خلال ما سبق يمكننا تحليل وتقييم رضا الزبون لمؤسسة حيث أننا افترضنا ما يلي:

"تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها"

من خلال الجدول رقم (02 - 13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون (2.33) وانحراف معياري (0.804) وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن مؤسسة محل الدراسة لا تحقق الرضا لزبائنها.

بناء على ما سبق ننفي الفرضية الثالثة التي تنص على: " تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها ". من خلال الجدول رقم ( 02-13 ) نلاحظ أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على كل مكونات رضا الزبون وهذا ما

وضحته نتائج الاستبيان. حيث يرى الزبون ان ثقته تزيد بالمؤسسة اذا تعامل معها الكترونيا وهذا ماتوضحه العبارات (03) و(08) و(09) بمتوسطات حسابية (2.35،2.52،2.40) وانحراف معياري (0.764،0.784،0.755) وتدل العبارة 10 على ان زبائن المؤسسة لا يتعاملون حاليا مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني ربما لعدم معرفتهم للمزايا المقدمة من خلاله او عدم وجود ثقافة تلقي الخدمة

الإلكترونية في العينة المدروسة وقد كان متوسطها الحسابي (2.32) وانحراف معياري (0.854).  
وعليه نستنتج أن مؤسسة لا تحقق الرضا لزبائنها.

ومنه ننفي الفرضية التي تنص على أن " أهم مرتكزات زيادة رضا الزبون في مؤسسة موبيليس هي ثقة الزبائن بالمؤسسة " .

رابعاً : دراسة مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

### 1. اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون

جدول رقم(18):تحليل العلاقة بين المتغيرين(معامل الارتباط بيرسون)

الارتباط			
		التسويق الإلكتروني	رضا الزبون
التسويق الإلكتروني	Corrélacion de pearson	1	0.786**
	Sig. (bilatérale)	-	.000
	N	60	60
رضا الزبون	Corrélacion de pearson	0.786**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	60	60

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02 - 14 ) ( نلاحظ معامل الارتباط بلغ ) 0.786\*\* ( ومستوى الدلالة الإحصائية sig =0. 000 وهو أقل من  $\alpha=0.05$  بناء عليه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون. وعليه نستنتج أن مستوى تبني التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

ومنه نثبت صحة الفرضية التي تنص على " أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس " .

## 2. دراسة مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني في رضا الزبون

سوف نعالجها من خلال دراسة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا الزبون ، والتي

يبينها الجدول التالي

جدول رقم(19): العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا الزبون

الأمن الوظيفي	الموقع الإلكتروني	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الخصوصية	الأمن
معامل الارتباط بيرسون	**0.548	0.666	**0.599	**0.540	**0.617	**0.740	0.642**
مستوى الدلالة	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
العينة	60	60	60	60	60	60	60

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما يظهر من خلال هذا الجدول أن الترويج يؤثر هو الآخر  $0.617^{**}$  ( في تحقيق رضا الزبون وذلك عن طريق توفير كل الخدمات الجديدة على موقع المؤسسة فقد عملت المؤسسة على توفير بيئة آمنة لعمالها من أجل حمايتهم، وعليه ومن خلال ما سبق يمكننا تحليل وتقييم رضا الزبون لمؤسسة حيث أننا افترضنا ما يلي: "تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها" من خلال الجدول رقم ( 02 - 13 ) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون ( 2.33 ) وانحراف معياري ( 0.804 ) وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن مؤسسة موبيليس لا تحقق الرضا لزبائنها.

بناء على ما سبق ننفي الفرضية الثانية التي تنص على: " تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها".

ومنه نستنتج أن الخصوصية هي أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة.

وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية السادسة التي نصت على " أهم مكونات التسويق الإلكتروني

أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس هي الخصوصية".

3. دراسة وتحليل اختلاف تحقق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -سعيدة- باختلاف المتغيرات لشخصية للزبائن نقوم بمعالجة الاختلاف من خلال اختبار الفروقات الاحصائية والتي نبينها في الجدول التالي:  
أ. بالنسبة لمتغير الجنس

جدول رقم(20):تحليل اختبار T-TEST للدراسة فروق متغير الجنس

	Sig	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Inférieure
Hypothèse de variances égales	0.635	0.859	28	0.397	1.65905-
Hypothèse de variances inégales		840	23.433	0.410	1.75151-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02-16 ) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة  $Sig=0.397$  وهو أكبر من  $sig=0.05$  ما يعني انه لا توجد فروقات في رضا الزبون تعود للجنس. وعليه نستنتج أنه لا يوجد اختلاف بين الزبائن من ناحية الجنس سواء كانوا ذكورا أو إناثا حول رضاهم. وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية التي تنص على "لا يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس"

ب. بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم(21):تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متغير السن

ANOVA à 1 facteur					
رضا الزبون					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	32.492	2	16.246	1.155	0.330
Intra-groupes	379	27	14.062		
Total	412.167	29			

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02-17 ) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير السن بناء على قيمة  $Sig = 0.330$ ، وهو أكبر من  $sig=0.05$ ، ما يعني انه توجد فروقات في رضا الزبون تعود للسن وهذا الفرق هو دلالة أن كبار السن يفضلون التعامل مع المؤسسة عن بعد أفضل لهم من التنقل للمؤسسة والانتظار.

ومنه نستنتج أنه يختلف رضا الزبون باختلاف السن

وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية التي تنص على "يختلف رضا الزبون باختلاف السن"

### المطلب الثالث: نتائج الداسة

سنحاول من خلال هذا المطلب مناقشة النتائج المتحصل عليها ومقارنتها مع نتائج الدراسات

السابقة ،وعليه نعيد عرض مختصر لأهم النتائج والتي تمثلت في أن مؤسسة موبيليس :

- ✓ لا تعتمد في تسويقها على موقعها الإلكتروني
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على المنتج ( الخدمة)
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على السعر
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على التوزيع
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على جانب الترويج
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على الخصوصية
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على الأمن
  - ✓ لا تعتمد على التسويق الإلكتروني
  - ✓ أهم مرتكزات التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس هو جانب الترويج رغم أن المؤسسة تفتقر للاهتمام لباقي جوانب التسويق الإلكتروني.
  - ✓ أهم أساسيات التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس هو بعد الترويج
  - ✓ مؤسسة موبيليس لا تحقق الرضا لزبائنها
  - ✓ الخصوصية هي أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس سعيدة
  - ✓ لا يوجد اختلاف بين الزبائن من ناحية الجنس سواء كانوا ذكورا أو إناثا حول رضاهم.
  - ✓ يختلف رضا الزبون باختلاف السن
- ومنه مؤسسة موبيليس سعيدة لا تعتمد على التسويق الإلكتروني للتأثير على رضا زبائنها

### خلاصة الفصل :

وفي الأخير من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت في شركة موبيليس للاتصالات ولاية سعيدة ،وبعد معالجة والتحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن عناصر التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في التأثير على رضا الزبون ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة موبيليس تمتلك ثقافة تسويقية الكترونية مقبولة ، وكذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني.

خاتمة

## خاتمة :

باعتبارها المؤسسة تنشط في أسواق ذات منافسة شديدة وفيه بيئة تسويقية متسارعة التغيير، وذلك عليها بناء استراتيجية تسويقية لجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين وفهم متطلباتهم متجددة كوكب لعصرنا الحالي، واستراتيجية مثل لضمان ذلك هو التسويق الالكتروني، بحيث يسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن واستجابة لمتطلباتهم المختلفة وبشكل أمثل مما يدفع المؤسسة إلى بذل جهد أكبر من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية الزبائن وتتناسب مع إمكانياتهم مما يضمن رضاهم والذي يتولد عنه شعور بالسعادة وولاء دائم للمؤسسة، وهذا ما يمكنها من اكتساب حصة سوقية أكبر ويضمن استمرارها لأطول فترة.

## التوصيات :

1. التركيز على توفير جودة الخدمات وتوفيقها مع أسعارها من أجل كسب ولاء الزبون
2. ضرورة تطبيق أساليب وأدوات التسويق الالكتروني بشكل متميز ومتكامل لتحقيق رضا الزبون
3. تطوير الموقع للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية إلى الزبون
4. تعزيز التوزيع الالكتروني بما يضمن وصول الخدمات إلى الجميع
5. قيام بحملات إعلامية من أجل ترسيخ ثقافة التسويق الالكتروني لدى الأفراد

## الافاق:

يوجد عدة جوانب في الموضوع نحتاج إلى الدراسة أكثر تفصيل في المستقبل نطرح منها مايلي:

- دور التسويق الالكتروني على كسب ولاء العميل
- جودة الخدمات والمنتجات الالكترونية وتأثيره على رضا العميل
- فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني
- دور التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المصادر

والمراجع

1. أنيس احمد عبد الله ،ادارة التسويق وفق قيمة الزبون ،دار الجنان للنشر و التوزيع ،عمان،2017.
2. بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر 2014.
3. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
4. حميد القاضي محمود الصميدعي ، نبيل العلاق ، دار الشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية.
5. الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية،العدد 05، جوان 2016
6. زياد هاشم يحي ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005
7. سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
8. طه طارق ،"التسويق التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر
9. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
10. فواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
11. الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001
12. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
13. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2005 .
14. محمد فريد صحن ،ادارة التسويق ،الدارة الجامعية ،جامعة الاسكندرية ،مصر، 1996، مصر .
15. مذكرة تخرج، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ، لنيل شهادة ماستر اكايمي .
16. مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009 .

❖ أطروحات و المذكرات:

1. حسان بوزيان ،أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلة) ،مجلة رؤى اقتصادية ،دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي،الجزائر،العدد06،جوان2014.
2. سامي زعباط، **جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون** (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، العدد 05 ،جوان 2016 .
3. سمية خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011 كشيدة حبيبية، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير ،جامعة البليدة، 2005 ،ص 99.
4. علاء عد السلام يحي اليماني ،دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة موصل مجلة الرافدي كلية الادارة و الاقتصاد،جامعة الموصل ،العراق،2005
5. علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15 ،أكتوبر 2008
6. غازي محمد قراوي اسلام ،تأثير الجودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة أكلي محمد أولحاج ،البويرة ، الجزائر،2015.
7. فائزة بن عمروش، "دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس،2016/2017 .
8. محمد مرزقة ،سهام مخلوف،أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،مجلة الاقتصاد الصناعي،دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير،جامعة الحاج لخض بباتنة ،الجزائر العدد01،جوان2017.
9. نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2 ،الجزائر، العدد 13 ،جوان 2018.
10. نور الصباغ اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي -الجامعة الافتراضية السورية-.
11. الهام نايلي، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون** (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08 ،جوان 2015 .

❖ كتب فرنسية و مواقع

1. Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A XA France, Master Marketing de l'innovation université Paris Sud 2013-214,
2. [www.scribd.com/2021](http://www.scribd.com/2021)
3. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
4. [http , www. 12 manage .com](http://www.12manage.com). mthood smarketing. الموقع على التسويق المزيج.
5. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
6. [www. Arabwetalk/ slowlhreod](http://www.Arabwetalk/slowlhreod) .2015/04/14
7. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
8. RAY(D) ,SABADIE(W) ,Marketing relationnel , édition Dunod ,paris,2016,p117
9. Christian Derbaix Joël Bree, " Comportement du consommateur" ,Economica, Paris, 2000
10. <https://blog.init-marketing.fr> /2017/10/the-american-customer-satisfaction-index.html; consulté le: 04/09/2018.
11. [https://www.linkedin.com /pulse/](https://www.linkedin.com/pulse/) مؤشر -رضا- العملاء- الامريكي- almohannad-alsbeai-المهند-السيبيعي

معلومات من الموقع الرسمي موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الملاحق

## الملاحق الملحق رقم (01) الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية

أخي الكريم، أختي الكريم ة زبائن شركة اتصالات الجزائر، يسعدني أن أضع بين أيديكم استمارة خاصة بدراسة تكميلية لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان " فاعلية التسويق الالكتروني على رضا الزبون " وعليه أرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بصدق لاعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد هذا البحث علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية فالرجاء وضع علامة X أمام الاجابة المناسبة:

### المحور الاول : المعلومات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30 سنة	السن:
<input type="checkbox"/>	من 51 إلى 64 سنة	<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	المستوى التعليمي:
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	بدون مهنة	المهنة:
<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	موظف	
<input type="checkbox"/>	أكثر من مرة	<input type="checkbox"/>	مرة واحدة	عدد مرات استخدام الموقع:

### المحور الثاني : عبارات التسويق الالكتروني

الرقم	الأسئلة	غير موافق	محايد	موافق
1	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب			
2	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الالكتروني			
3	من السهل الوصول لموقع موبيليس			
4	تقوم ادارة موبيليس بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها			
5	من السهل التعامل مع الموقع الالكتروني			
6	تقوم شركة موبيليس بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع			

			7	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع موبيليس بالتنوع
			8	يتم دفع الاشتراك الكترونيا
			9	الخدمات الالكترونية المتوفرة في موقع موبيليس تليي كافة احتياجاتي
			10	الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة
			11	موقع موبيليس يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة
			12	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية؛
			13	أسعار الخدمات موبيليس المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال؛
			14	طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي؛
			15	أستطيع أن أتلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛
			16	يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين
			17	يقدم موقع موبيليس الخدمة بسرعة عالية
			18	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة؛
			19	تقوم المؤسسة بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
			20	تلجأ موبيليس إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها على الموقع؛
			21	تقوم موبيليس بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها
			22	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني موبيليس إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع؛
			23	تولي موبيليس رعاية خاصة بي كعميل
			23	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة
			24	أشعر بالأمان في معاملتي مع موبيليس
			25	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية موبيليس
			26	تتميز موبيليس بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛
			27	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات

### المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	الأسئلة	غير مولفوق	محايد	موافق
1	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي .			
2	الرضا لدي يزيد بمؤسسة موبيليس عندما يسهروا على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته			
3	تزيد مصداقية موبيليس كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة .			
4	قدم لي موبيليس خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي .			
5	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء .			
6	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا .			
7	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز لمؤسسة موبيليس بتحقيق شعور الرضا			
8	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛			
9	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمان لموبيليس على زيادة ثقتي بالشركة و شعوري بالأمان؛			
10	سوف أتعامل إلكترونياً مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل ؛			
11	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة .			

## الملحق رقم (2): بعض مخرجات SPSS

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.913	44

### Corrélations

		الإلكتروني التسويق	الزبون رضا
الإلكتروني التسويق	Corrélation de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الزبون رضا	Corrélation de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations									
		رضا الزبون	الوقت	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الموسمية	الأمن
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	1	,548**	,666**	,599**	,540**	,617**	,740**	,642**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الوقت	Corrélation de Pearson	,548**	1	,441**	,412**	,426**	,418**	,531**	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,001	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
المنتج	Corrélation de Pearson	,666**	,441**	1	,701**	,654**	,456**	,627**	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
السعر	Corrélation de Pearson	,599**	,412**	,701**	1	,603**	,454**	,693**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
التوزيع	Corrélation de Pearson	,540**	,426**	,654**	,603**	1	,454**	,585**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الترويج	Corrélation de Pearson	,617**	,418**	,456**	,454**	,454**	1	,657**	,513**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الموسمية	Corrélation de Pearson	,740**	,531**	,627**	,693**	,585**	,657**	1	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الأمن	Corrélation de Pearson	,642**	,524**	,566**	,742**	,654**	,513**	,669**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

#### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	,231	,635	,859	28	,397	1,19910	1,39530	-1,65905	4,05724
Hypothèse de variances inégales			,840	23,443	,410	1,19910	1,42783	-1,75151	4,14970



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة  
كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية



وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
المستوى: ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق

بعنوان

## فاعلية التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة حالة على زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي

تحت إشراف الدكتورة

\* رماس محمد الامين

إعداد الطالبة:

● بوحفص فاطمة الزهراء

● قندوز/بوعناني ليليا دليلية

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	بومدين محمد أمين
مشرفا ومقررا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	رماس محمد أمين
مناقشا	جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة	حميدي زقاي

السنة الجامعية: 2024/2023

## إهداء

أهدتني حياهما وكانت رمزا للعطاء والصبر وسهرت الليالي من أجل راحتني ساجدة لله  
راجية منه أن يوفقني فتي حياتي إلى اعز ما املك في هذه الدنيا أمي الغالية حفظها الله و  
أطال عمرها

إلى من: أحمل اسمه بكل فخر الذي ساندني في حياتي الذي لم يبخل علي بشيء

أبي الغالي حفظه الله و أطال عمره

إلى سندي وقوتي وما لاذي بعد الله، صديقي شريكي في الحياة

الزوج الغالي

إلى من أظهروا لي ما هو أمجل من الحياة، فهم سعادتني و مصدر فرحتني

إخوتي و اولادي

إلى كل من : مديروعمال مدرسة كياس فاطمة و كل أساتذة

وعمال قسم العلوم التجارية

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

قندوز/بو عناني ليلية دليلة

## إهداء

الى الذين قال فيهما سبحانه تعالى:

﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا﴾

سورة الإسراء الاية 24

إلى من علمتني الصبر والتسامح، إلى من رافقتني بصلواتها

ودعواتها إلى الغالية أُمي رحمهما الله واسكنها فسيح جناته

إلى من لقنتني دروسا في العمل والكفاح وأولى الخطوات

من النجاح ، إلى رمز التضحية والاجتهاد أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى إخوتي وأختي الكل باسمه

إلى مدير و عمال مدرسة كياس فاطمة و كل أساتذة

وعمال قسم العلوم التجارية

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

بوحفص فاطمة

الزهراء

شكر و تقدير

الحمد لله ربي العالمين و الصلاة و السلام على  
اشرف المرسلين، نبينا محمد و على آله و صحبه  
اجمعين، أما بعد:

نشكر و نحمد الله - عز و جل- الذي أعاننا في اتمام هذا  
البحث العلمي.

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى كل الأساتذة على كل  
ما قدموه لنا من التوجيهات و معلومات قيمة ، ساهمت في  
اثراء موضوع دراستنا.

و في الأخير نشكر من ساندنا و أعاننا في بحثنا المتواضع  
هذا و لو بكلمة ،فنسأل الله أن يكون عونهم لنا في ميزان  
الحسنات .

وأخص بالشكر والتقدير :الأستاذ المشرف رماس محمد أمين

#### المخلص:

إن الهدف الرئيسي من هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة  
بفاعلية التسويق الالكتروني وعناصره لا سيما بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزنا على  
الخدمات المقدمة للزبائن بالإضافة إلى نظام التسويق الالكتروني و عناصره القياسية و علاقته بالزبائن  
كما تناولنا مفاهيم حول الرضا و تعرفنا على مصادر رضاهم وعدم رضاهم على الخدمة بالإضافة إلى

طرق قياس رضاهم و حاولنا في الدراسة الميدانية بشركة موبيليس و تحليل مدى مساهمة عملية تقييم الخدمات في تحقيق الرضا لدى الزبائن حيث تطرقنا إلى العناصر الأساسية للخدمة في الشركة بالإضافة إلى التعرف على معايير الخدمة المعتمدة في شركة .وقد تبين من خلال الدراسة أن الوكالة موبيليس تمتلك ثقافة تسويقية إلكترونية مقبولة ، وكذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني.

The main goal of this topic is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the effectiveness of electronic marketing and its elements, especially quality as a modern administrative approach. We have focused on the services provided to customers in addition to the electronic marketing system and its standard elements and its relationship with customers. We have also discussed concepts about satisfaction and... We learned about the sources of their satisfaction and dissatisfaction with the service, in addition to the methods of measuring their satisfaction. We tried, in the field study at Mobilis Company, to analyze the extent to which the service evaluation process contributes to achieving customer satisfaction. We touched on the basic elements of service in the company, in addition to identifying the service standards adopted by the company. The study showed that the Mobilis agency has an acceptable electronic marketing culture, and also seeks to gain customer satisfaction through its website.

# الفهرس

قائمة المحتويات :

الصفحة	المحتويات
	الاهداء الأول
	الاهداء الثاني
	الشكر
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول

	قائمة الملاحق
03-01	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الالكتروني و رضا الزبون
06	تمهيد
26-07	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
41 -27	المبحث الثاني: رضا الزبون
47-42	المبحث الثالث: دراسات سابقة حول التسويق الالكتروني و رضا الزبون
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن موبليس
51	تمهيد
55-52	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
76-56	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج
77	خلاصة الفصل
79	خاتمة
83-81	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
14	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع اختلاف التطبيق
56	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة
56	متغيرات الدراسة
58	توزيع درجات الموافقة لمقياس (Likert)

59	نتائج ألفا كرومباخ
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
62	توزيع أفراد العينة حسب العمر
63	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
64	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
الصفحة	العنوان
65	متوسط اجابات الزبائن حول الموقع الالكتروني
66	متوسط اجابات الزبائن حول بعد الخدمة
66	متوسط اجابات الزبائن حول السعر
67	متوسط اجابات الزبائن حول التوزيع
68	متوسط اجابات الزبائن حول الترويج
69	متوسط اجابات الزبائن حول الخصوصية
70	متوسط اجابات الزبائن حول الأمن
71	متوسطات محور التسويق الالكتروني
72	متوسطات الاجابات الزبائن حول رضا الزبون
73	تحليل العلاقة بين المتغيرين ( معامل الارتباط بيرسون)
74	العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني ورضا الزبون
75	تحليل اختبار T-TEST لدراسة فروق متغير الجنس
75	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متغير السن

09	أبعاد تعريف التسويق الالكتروني ومكوناته
15	تطور المزيج التسويقي
24	الأنترنت ومزيجها التسويقي
29	مستويات رضا وعدم رضا الزبون
30	خصائص الرضا
34	نموذج عدم المطابقة
36	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI
54	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
61	توزيع الزبائن حسب الجنس
62	توزيع الزبائن حسب متغير السن
63	توزيع الزبائن حسب متغير المؤهل العلمي
64	توزيع الزبائن حسب متغير الوظيفة

# المقدمة

## المقدمة:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا المعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال خاصة المنشآت التجارية وفي ظل السعي الدؤوب لهذه الشركات من اقتناص كل فرصة تلوح في الأفق وسعيها منها من مواكبة استعمال التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

يتضح الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني في توسيع نطاق السوق من خلال التوغل الى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المعتذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات مما أتاح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة وأصبحت عوامل التميز والاختيار أكثر وضوحاً في الأسواق المحلية والدولية مما يمنح المستهلك الاختيار بين المنتجات وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملياً للحاجات و الرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن ، وقد ساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضاً على متابعة العملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

## أولاً: إشكالية البحث

انطلاقاً مما سبق وعلى اعتبار أن رضا الزبون من بين أهم الركائز التي تسعى المؤسسة للاتصال إلى تحقيقها من أجل الاستمرارية والربحية تعمل هاته المؤسسات من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره وذلك لنيل وكسب رضا العميل وبالتالي الولاء.

يمكن طرح الأشكال الرئيسية التالي:

هل للتسويق الإلكتروني فاعلية و أثر على رضا الزبون لتحقيق ولائه في المؤسسة محل الدراسة؟

تندرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أهم أساسيات التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس-سعيدة-؟
2. هل تحقق المؤسسة الرضا لزبائنها؟
3. ما هي أهم مكونات التسويق الالكتروني الأكثر مساهمة في تحقيق هل يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر على مستوى مؤسسة موموبيليس- سعيدة -؟
4. هل يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر على مستوى مؤسسة موبيليس - سعيدة-؟

### ثانيا:فرضيات البحث

بناءا على التساؤلات المطروحة و من أجل تحقيق أهداف البحث تم الانطلاق من:

### الفرضيات التالية:

1. أهم أساسيات التسويق الالكتروني في موبيليس
2. تحقق مؤسسة موبيليس - سعيدة - الرضا لزبائنها
3. أهم مكونات التسويق الالكتروني أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون موبيليس سعيدة هي الخصوصية
4. لا يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس و العمر في مؤسسة موبيليس - سعيدة -

### ثالثا : اسباب اختيار الموضوع

### أهمية الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة اسباب منها:

الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة ، بالإضافة الى تماشي الموضوع مع التخصص ،وإدراك أهمية الموضوع خاصة مع موجة التطورات التي مست قطاع الاتصالات كذلك لمعرفة كيف يؤثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء تكمن أهمية الدراسة في أن قطاع الاتصال يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ضعيفا في الجزائر، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث

والدراسات خاصة تلك المتعلقة بمجال التسويق من أجل التعريف بجودة الخدمة في هذا القطاع وعلاقتها في رضا الزبون.

#### رابعاً : أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تقديم مفهوم التسويق الالكتروني باعتبارها من المفاهيم الجديدة في حقل الإدارة والذي يرمي إلى تحسين أداء المنظمات من خلال الاهتمام بالجودة.
2. التعرف على مستويات وعناصر التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
3. تزويد مؤسسة موبيليس بالمعلومات الضرورية لتحسين خدماتها.

#### خامساً : المنهج المتبع:

لمعالجة هذا البحث قمنا باتباع المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي وعليه فقد تم تقسيم البحث إلى فصلين نظرية وفصل ثالث تطبيقي وهي كالاتي: نستعرض في الفصل الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني، بينما نتناول في الفصل الثاني رضا الزبون، أما الفصل الثالث فتم تخصيصه لدراسة التطبيقية، بحيث حاولنا فيه دراسة جودة الخدمات لشركة موبيليس، إذ قمنا بإعطاء صورة عامة على نشاط هذه المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي، ثم القيام باستبيان وتحليله.

#### سادساً : صعوبات الدراسة:

- يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي وجدناها خلال إعدادنا لهذه المذكرة فيما يلي:
- عدم اهتمام البعض من أفراد العينة بأهمية الدراسة و منه بالاجابة على الاستبيان و عزوف البعض الآخر.
  - عدم تعاون مدير مؤسسة موبيليس ورفضه لإمداد بالملعلومات اللازمة.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق

الالكتروني و رضا الزبون

### مقدمة الفصل:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر اصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و اصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الاحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالاً لشك ان التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه اصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

و سنتطرق في هذا الفصل الى :

❖ المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

❖ المبحث الثاني : رضا الزبون

❖ المبحث الثالث :دراسات سابقة حول التسويق الإلكتروني

## **المبحث الاول : التسويق الالكتروني**

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث و كذلك سنتطرق الى الوظائف التسويق الالكتروني بالإضافة الى عناصر مزيجه التسويقي كونه حالة خاصة من التسويق و منه فالتسويق هي وسيلة لتحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة ، لذا يجب دراسة الاستراتيجية الامثل والتنفيذ السليم وهي الوسيلة الاكثر لتحقيق اهداف المؤسسة ،ونقل من الوقت والجهد والمال

### **المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني<sup>1</sup>**

#### **أولاً :تعريف التسويق الالكتروني**

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق و من الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض و يعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت و هذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

- ❖ ان التسوق الالكتروني و وظائفه عبر تقنيات الرقمية كافية
  - ❖ ان التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني
  - ❖ هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني و وفقاً لهذه المعطيات و انطلاقاً من طبيعة التسويق الالكتروني و ديناميكية و اليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة و دقيقة للقارئ:
- هو دراسة السوق هو علم او فن التسويق وهو ايضا نظرية تجارة بيع وشراء تسوية البضائع بالجملة(2)

<sup>1</sup> حميد القاضي محمود الصميدعي ، نبيل العلاق ، دار الشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، ص-337-338  
<sup>2</sup> الكرمني، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001 ص677

✓ التسويق الإلكتروني: هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة

تشكيل استراتيجية التسويق ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال تجزئة

الفعالة للسوق<sup>(1)</sup>

✓ فهو يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية

وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت<sup>(2)</sup>

✓ التسويق الإلكتروني هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات

المعلومات و الاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية و و عملياته المتمثلة في الوظائف

التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم

السلع و الخدمات الى العملاء و اصحاب المصلحة في المؤسسة و بعبارة موجزة فان

التسويق الإلكتروني يعني:

1. الاستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الاتصال و الانترنت و الاتصالات السلكية و

اللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع و تقديم الخدمات و ذلك بهدف تحقيق رضا

المستهلك

2. مجموعة من الادوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج المنتجات والخدمات كما

تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1002، ص12

<sup>2</sup> طه طارق، "التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1007، ص12

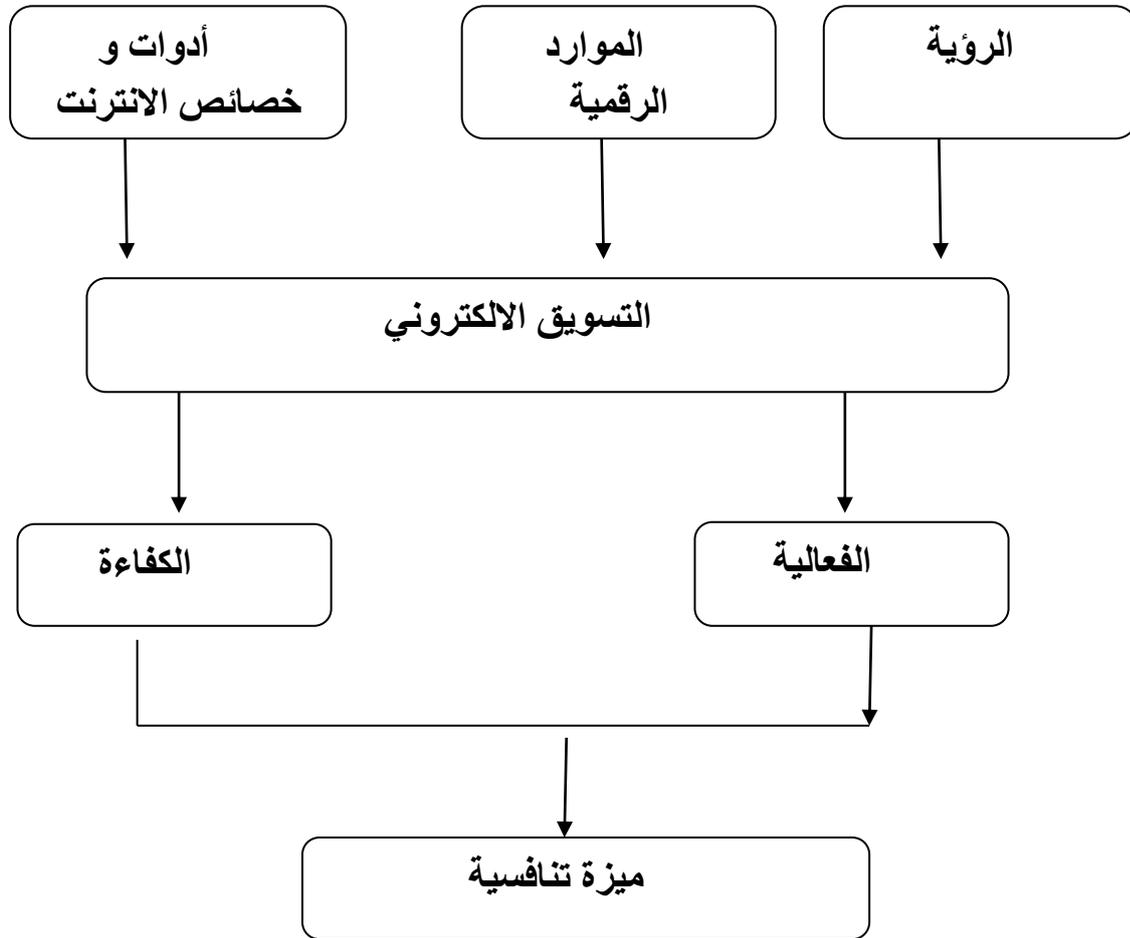
<sup>3</sup> - Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A XA France, Master Marketing de l'innovation, université Paris Sud 2013-214

من خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائط في الأنشطة التسويقية

\*ويمكن تلخيص خصائصه من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: ابعاد تعريف التسويق الإلكتروني و مكوناته

يوضح الشكل التالي تعريف التسويق الإلكتروني و مختلف ابعاده و مدى قدرته و مكونات التسويق الإلكتروني و مدى تفاعلها مع بعضها البعض:  
ويمكن تلخيص الخصائص من خلال الشكل الآتي:



المصدر : نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 325

## ثانيا : أنواع و مهارات التسويق الالكتروني

مع التطورات الحاصلة في التسويق الالكتروني وتعمق اكثر يجعل المؤسسة اكثر دراية بتصنيف انواع التسويق الالكتروني وتطبيقات الانترنت في المجال التجاري واكتساب مهارات اللازمة من اجل تنفيذ امن

### ➤ أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية

1. **التسويق الخارجي:** له علاقة بالوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج

التسويق المنتج السعر الترويج والتوزيع

2. **التسويق الداخلي:** على المنظمة ات تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتخفيضهم

للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين لعمل الفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات الزبائن

اذ لا يكفي وجود قسم في المنظمة خاص للقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية

الافراد او الاقسام كل في اتجاه اخر.

3. **التسويق التفاعلي:** هو مرتبط بفكرة او وجود الخدمات و سلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل

اساسي ومكثف على جودة العلاقات بين البائع والمشتري اذا ان مفهوم التسويق الالكتروني

لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن اذا

يعتمد التسويق الالكتروني على الشبكة الانترنت كوسيلة اتصال السريعة وسهل وقليلة الكلفة

وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل انواع الرئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص 451

➤ مهارات التسويق الالكتروني:

ان هذه الوظائف في قطاع التسويق الالكتروني يتطلب معظمها مهارات و مؤهلات محدد لا غنى ومنها الالمام بمهارات التعامل مع الادوات التكنولوجيا المختلفة الانترنت وكيفية التصميم المواقع فضلا عن اتقان اللغة الانجليزية التي معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة سوق العربي.

1- هذا وان هذه الوظيفة تتطلب القدرة على رد الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من المتابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة من مواقع الالكترونية والجهات الداخلية في دائرة الاهتمامات بشكل كبير .

2- ربما كانت هذه المهارات هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني ، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا الى ردة فعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة لتسويق الالكتروني فالمنتج بشكل تقليدي عادة ماياخذه دورته المعرفة الانتشار فضلا عن أنه لا يحتاج الى التطوير بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الاصلي عاملا مساعد في ارتباط المستهلك به.

3- كما لا بد ان تكون لدى العامل في التسويق الالكتروني مهارات التطوير بشكل سريع ، خاصة ان المنافسة تكون أقرب الى الشراسة في عالم الانترنت للحصول على زائر او مستهلك جديد ايضا الى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم اكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع امامه دائرة الاختبارات.

4- يحتاج العاملون ايضا في التسويق الالكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي الى فهم احتياجات المستهلك او زائر المواقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في اقناعه بمنتجه والخدمة التي يقدمها له

5- إلا ان الدراسات حول مهارات التسويق اكد على ضرورة التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على اكبر عدد ممكن من الزائرين واغراق اكبر عدد ممكن من الاشخاص بالرسائل البريدية<sup>(1)</sup>

### ثانيا :أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

تبرز اهداف واهمية التسويق الإلكتروني الى شدة المنافسة بين المؤسسات على السلع والخدمات وفتح المجال لهم للوصول إلى اكبر شريحة من الزبائن

#### أ : أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له اهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى اخرى فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الاساليب التسويقية الإلكترونية مايلي:  
تعريف بالمنتج او الخدمة وتحديد اهم مميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من منتجات المنافسة له.

- تحقيق زيادة في معدل المبيعات
- زيادة انتماء العميل للشركة او المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والاعلان البريدية او أي وسيلة اخرى
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات العملاء المحتملين
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة الى العملاء بسرعة اكبر
- اختلاف وتميز طريقة عرض المنتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين
- زيادة كفاءات وفعالية في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 62-63

- تمكين منظمات الاعمال في تحقيق عدد الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت وتطوير الاداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الاعمال<sup>(1)</sup>

### **ب : أهمية التسويق الالكتروني**

تبرز اهمية التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر الى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ،وفتح المجال أمام المنظمات للوصول الى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن اهمية التسويق الالكتروني في الاتي:

- 1- اصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- 2- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم
- 3- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج عرض للخدمات ومنتجات ضرورية لابد منها
- 4- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية
- 5- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء<sup>(2)</sup>

---

1 - محمد ظاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص31

2 - www.scribd.com/2021

## المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الالكتروني

يعتبر نموذج التسويق الالكتروني من اهم الادوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويق الالكتروني \* هناك من يعتبر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تطور لعناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة ، ويتكون مزيج التجارة التجزئة من هذه العناصر : تصميم المتجر، خدمات الزبون،المواقع،الترويج، السعر، التصنيف.

\* هناك من يرى ان عناصر المزيج التسويق تتكون من عناصر الاربعة 4ps مع اختلاف الممارسة والتطبيق،وقد قدم الباحثان **kalyanam and mcIntyre** تقسيما واضحا وشاملا لعناصر مزيج التسويق الالكتروني ،وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (p2c25 24) \* تم تطوير النموذج للمزيج التسويقي الالكتروني من خلال مزيج التجارة التجزئة بالاضافة الى مزيج تقليدي وصلا الى المزيج التسويقي الالكتروني في الشكل الاتي:

الجدول (1) : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع اختلاف التطبيق

منتج وتصنيفات		التخصيص
السعر		الأمن
الترويج	مجتمعات افتراضية	تصميم مواقع الويب
التوزيع المكان	خدمات الزبون	الخصوصية

المصدر: ابو فارة 2004.ص 142

أورد (نجم) المزيج التسويقي 4ps مع مراعاة اختلاف الممارسة والتطبيق بين التسويق الالكتروني والتقليدي وفيما عرض لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع مراعاة الاختلاف في ممارسة والتطبيقات<sup>(1)</sup> و هي على النحوالتالي:

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

## 1- المنتج الإلكتروني :

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن ان يقدم للسوق بغرض الاستهلاك او استخدام لاشباع

رغبة او حاجة وتشمل المنتج السلع، الخدمات، الافكار وحتى الافراد (1)

على مر التاريخ كانت فكرة المنتج الجديد يبيع نفسه مهما كانت عيوبه فكرة سائدة و لكن

حاليا مع اشتداد تنافسية الاسواق اصبحت غير مجدية و سيئة حيث اصبحت عدة قوانين

تعطي الحق للزبائن لإعادة المنتجات تلبية رغباتهم لذا اصبحت معرفة ان كانت المؤسسة

تنتج منتج يريده الزبائن و وفقا □ ال تي يدركون للخصائص التي تلبية حاجاتهم (2)

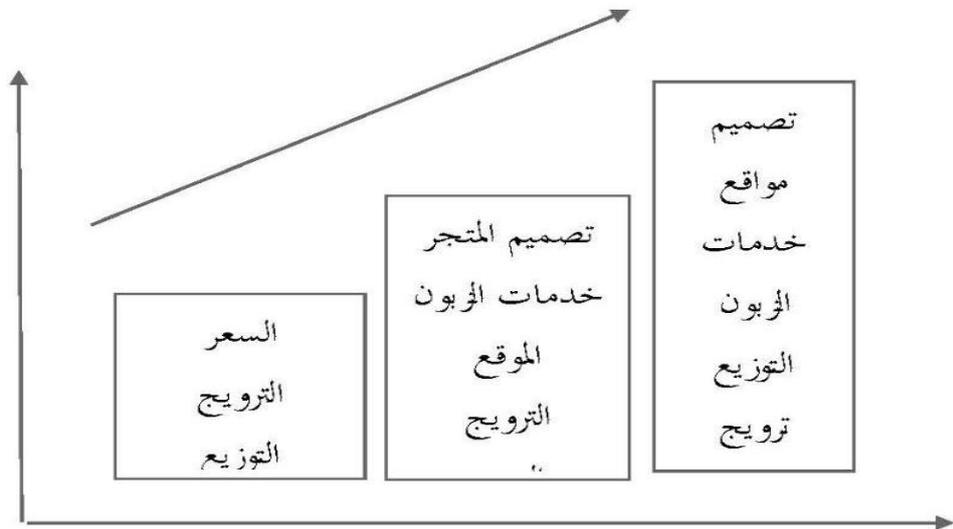
و يتطلب ان تكون في المنتج الخصائص التالية:

الوظيفة، النوعية، المظهر، التغليف، العلامة التجارية، الخدمة، الدعم، الضمان

## أنواع المنتجات الإلكترونية

تقسيم المنتجات الإلكترونية الى العديد من الالقسام والتصنيفات ومن أهم تلك التصنيفات

الشكل 1: تطور المزيج التسويقي



المصدر: [www.shtaratma.blogspot.com](http://www.shtaratma.blogspot.com)

<sup>1</sup> طه طارق، "التسويق التسويقي بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1007، ص31  
<sup>2</sup> - pdf : http , www. 12 manage .com. mthood smarketing. الموقع على التسويق المزيج .

1- المنتجات المادية (تسليم تقليدي في عالم جديد): ظهور نوع من التجارة الالكترونية clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة تجزئة عبرة الانترنت، والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية ام التقليدية هي انها تحتاج الى بيع منتجاتها الى نظام المادي الى المستهلك النهائي.

2- المنتجات الرقمية : هي المنتجات التي يمكن تحويلها الى الصورة رقمية او تحويلها من الشكل مادي الى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية وتعد المنتجات الرقمية وهي الاكثر ملائمة للتسويق الالكتروني عبر الانترنت اذا ان المنتجات المادية تتطلب توافر عنصر مادي اضافي. خارج الخطة وهي بناء شبكة التوزيع مادية حتى تضمن لها النجاح ومن أهم المنتجات الرقمية :

3- الخدمات كمنتج رقمي: تعدد الخدمات الالكترونية (عبر الانترنت) اذ أن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها بشبكة الانترنت ونتيجة للخصائص مميزة وفريدة ، فان معظم الخدمات على خط الالكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم سبعة أيام في الاسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للادنى حد ممكن لذا فان عدد من الخدمات يمكن ان نحصل عليها مباشرة عبر الانترنت وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة مواجهة بالمعلومات ، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية من هنا ومن الخصائص التي تتسم بها الخدمات الكترونيا عبر الانترنت ويشمل<sup>(1)</sup> :

✓ الخدمات غير ملموسة

✓ التلازم وعم الانفصال

✓ عدم الاتساق

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

## 2: التسعير الالكتروني (1)

يمكن تعريف السعر على انه مبلغ من المال يمثل للسلعة او الخدمة وياخذ السعر عدة أشكال/ أو أسماء فالشخص الذي يستأجر بيتا يدفع ايجار، وشخص الذي يتعلم يدفع رسوماً، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها وشركات التأمين على الشيء المؤمن عليها ومحامي يطلب اتعاب والموظفين يتقاضو راتبا والحكومة تأخذ ضريبة(2)

اصبح امرا حتميا القول في عصرنا هذا العميل يستطيع معرفة الاسعار المنافسة للمنتجات و الخدمات حول العالم بضغط زر و عليه من المستبعد ان توضع الاسعار بمزاجية المنتجين و الوكلاء الموزعين و لكن الاسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال و المعلومات و تحول العالم الى سوبر ماركت صغير يجب ان تحاكي مستويات الاسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطية التكاليف قد يتحملها العميل في حالة الاتصال ما بين منتجين خارج الحدود مثلا: عملية النقل الضرائب الضمانات و التأمين و المخاطرة و غيرها.

و يتطلب السعر مايلي:

• قائمة الاسعار

• التخفيضات

• التمويل

• تأجير الخبرات

• العلاوات

التسجيل يوم ، الرقمي العالم في التسويق ، 2015/04/14 . www. Arabwetalk/ slowlhreod . pdf - 1

2 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص9

\*محددات السعر في الاعمال الالكترونية<sup>(1)</sup> :

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل ومحددات ويجب على المنظمات الاعمال مراعاتها:

- مدى توفير الخدمات ما بعد البيع
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج
- دور المبيعات الاتية للمنتجات المطروخة عبر الانترنت
- استخدام اسلوب تسعير المزادات التشريعات القانونية والحكومية
- درجة الاحتياجات للمنتج
- التصميم والهامش الربح المطلوب
- المستوى الاخلاقية لمنظمة الاعمال
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف
- مدى الاحتكار في الاعمال الالكترونية
- التغيرات السريعة والمستمرة في بيئة الاعمال الالكترونية
- كمية الطلب
- اسعار المنافسين
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل المنظمات الاعمال الالكترونية
- التكاليف وهامش الربح المطلوب
- تصميم المواصفات الفريدة للمنتج
- القوة التفاوضية

---

<sup>1</sup> مذكرة تخرج، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون ، لنيل شهادة ماستر اكايمي ص22

\*استراتيجيات التسعير: هناك العديد من اليات التسعير الالكتروني اهمها:

1- التسعير الثابت: يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون المشتري قبوله او تركه

2- التسعير الديناميكي: وينطوي التيعير الديناميكي على خقيقة مفادها ان المنتجات سوف تباع باسعار غير اسعارها المعلنة، والاسعار تحدد ديناميكيا بالاستناد الى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي الى ارتفاع او انخفاض الاسعار اعتماد على اسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في الاسواق.

### 3-التوزيع الالكتروني

يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت فالتجارة الالكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي و بقوة و قد ضربت الموزعين و الوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين و المستهلكين عبر الحدود و المحيطات و من خلال جدران غرف و عليهم ان يقدموا خدمات كبيرة و حقيقية و تنافسية اوان النشاط سوف يسحب من تحت اقدامهم من ناحية اخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من ان يضع الحاسب الالي ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة و معها المواقع التموين اعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت ،التليفونات ، النقل (1)

فالتوزيع الالكتروني يقلل التكاليف بالنسبة للمؤسسة وله تأثير مبير على الزبون في اتخاذ القرار لان الانترنت هي شبكة التوزيع الفعالة والسريعة في توصيل المنتج الرقمي، اما في حالة المنتج يتم الاتفاق عبر الانترنت ويطلب توزيع ماديا عبر خدمة التوصيل المباشرة او غير مباشرة.

1 - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره.

## أسلوب التوزيع الالكتروني:

بعد اتمام عملية البيع والشراء عبر المواقع الالكترونية في شبكة الانترنت يختلف اسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقا الاتي:

1- **توزيع السلع:** يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الانترنت "الواقع الافتراضي" وتتم عملية التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظر الطبيعة السلعة المادية الملموسة

2- **توزيع الخدمات:** بسبب الخولص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي اكثر تكاملا وقويا فيها من دون غيرها لذل بالامكان توزيع الخدمات باكثر من طريقة منها:

2. 1 - **التوزيع الخدمة عبر المنظمة :** يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الالكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الالكترونية ،ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج او الالفلام عبر كلمة السر لفتح الملفات المطلوبة مشاهدتها مباشرة.

2. 2- **توزيع الخدمات باسلوب التحميل للزبون:** ان يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الالكتروني بعد دفع الثمن المطلوب وغالبا ماتعتمد على هذا المنتجات الاعلامية .

2. 3 - **توزيع المختلط الهجين:** يمكن للزبون ان يحثل على جزء عبر شبكة الانترنت كخدمة الحجز للفنادق او تذاكر الطيران وبامكانه الحثول على خدمة الايواء والسكن او السفر عبر الانتقال المادي للفنادق او ركوب الطائرة.

2. 4- **استخدام البريد الالكتروني في التوزيع:** ويستفيد الزبون من البريد الالكتروني في التوزيع عبر اشعارات ان المنظمة تسلمت الحوالات المادية ،استلام الملفات المشتراة او خدمات الحجز وكذلك لابلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من شعارات<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

#### 4 - الترويج الالكتروني:

تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية او خاصة و من القطاعات التي تتبنى استخدام الشبكة فيها قطاعات الاعمال و الذي اصبحت فيه الشبكة احدى و سائل البيع و الشراء التي تتميز بسرعة الوصول للزبائن دون ادنى مشقة و توفر خدمات قبل و بعد عملية البيع من هنا تبرز الاعلانات و الحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع على شبكة الانترنت ان الاعلانات و الحملات الترويجية المبينة على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها و هذا بأسهل و أسرع الطرق لأكبر عدد من المستفيدين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع والمراسلات البريدية و تعتبر الاخيرة من اقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت و اكثرها استخداما حيث تشير الاحصائيات الان حوالي 98% من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة و يرتبط بما يلي (1):

•الاشهار التقليدي و الاشهار الالكتروني.

•الوسائط المعتدة.

•الاتصالات متعددة الاطراف.

•الاشهار و الدعاية المتفاعلة.

•التقرب من الزبائن.

\*حيث يوجد مجموعة من الادوات الاساسية التي تستخدمها منظمات الاعمال الالكترونية

لترويج منتجاتها واعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

#### أولاً: المواقع الالكترونية:

تعتبر الاداة الاساسية والفاعلة لترويج اعمال المنظمات الالكترونية عبر الشبكة باستخدام

أدوات ترويج متنوعة لتصميم المواقع الالكترونية لترويج منتجات يجب مراعاة مايلي:

1 - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره.

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد المحتوى والذي يجب ان يتميز بالوضوح والبساطة واللغة والسهولة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الاولوية لها
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط ،واضح يقوم على خرائط المواقع تكون منظمة ،الاشكال والصور المتدخلة،اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض ، اختيار الالوان التي تتسم بالثبات توحيد شكل وحجم الحروف في النص بشكل دائم ومستمر تجنب النص المطول توضيح المضمون باستخدام تصاميم واشكال بسيطة وملائمة.

#### **ثانيا: استخدام محركات البحث:**

يتم استخدام محركات البحث للبحث عن منتجات التي يرغب بها الزبائن حيث يوفر المحرك لهم عدد كبير من خيارات البديلة المتاحة اما العميل يقوم باجراءات عمليات المقارنة والاختيار من بينها مايناسب ويلائمه.

#### **ثالثا: الاعلان الالكتروني عبر الانترنت:**

- الاعلان عبر الانترنت يعطي المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطويرالمنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الابعاد الثلاثة
  - استخدام اسلوب التبادل الاعلاني عبر المواقع
- \* كما نجد ايضا :الاعلانات الثابتة ، اعلانات الرسوم المتحركة ، الاعلان الانترنت التفاعلي و اعلان المقاطعة (1)

---

<sup>1</sup> - إفواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار البيازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ، ص29

## 5 - البيئة المادية: (1)

ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح ادراك ان المستفيد التكلفة مع الخدمة كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الاصل و يجعله اكثر قدرة على تقسيمها و تتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة امثل درجة الحرارة نوعية الهواء الضوضاء الموسيقى.... الخ .و استثمار الحيز لمثل الاجهزة و المعدات الديكور السلع الداعمة في تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الاخرى بالإضافة الى العلامات الرموز و الاشياء من صنع الانسان.

## 6-الناس (2)

تقول العرب من سالف الازمان ا رضاء الناس غاية لا تدرك و لكن في عصر الثورة الالكترونية اصبح الوصول الى الناس بارضاء و حملهم على السلوك و التصرف المطلوب الاقناع و الاقتناع ضروري و يجب فعل المستحيل للوصول اليه بعد سقوط الحواجز

## 7-عملية الخدمة:

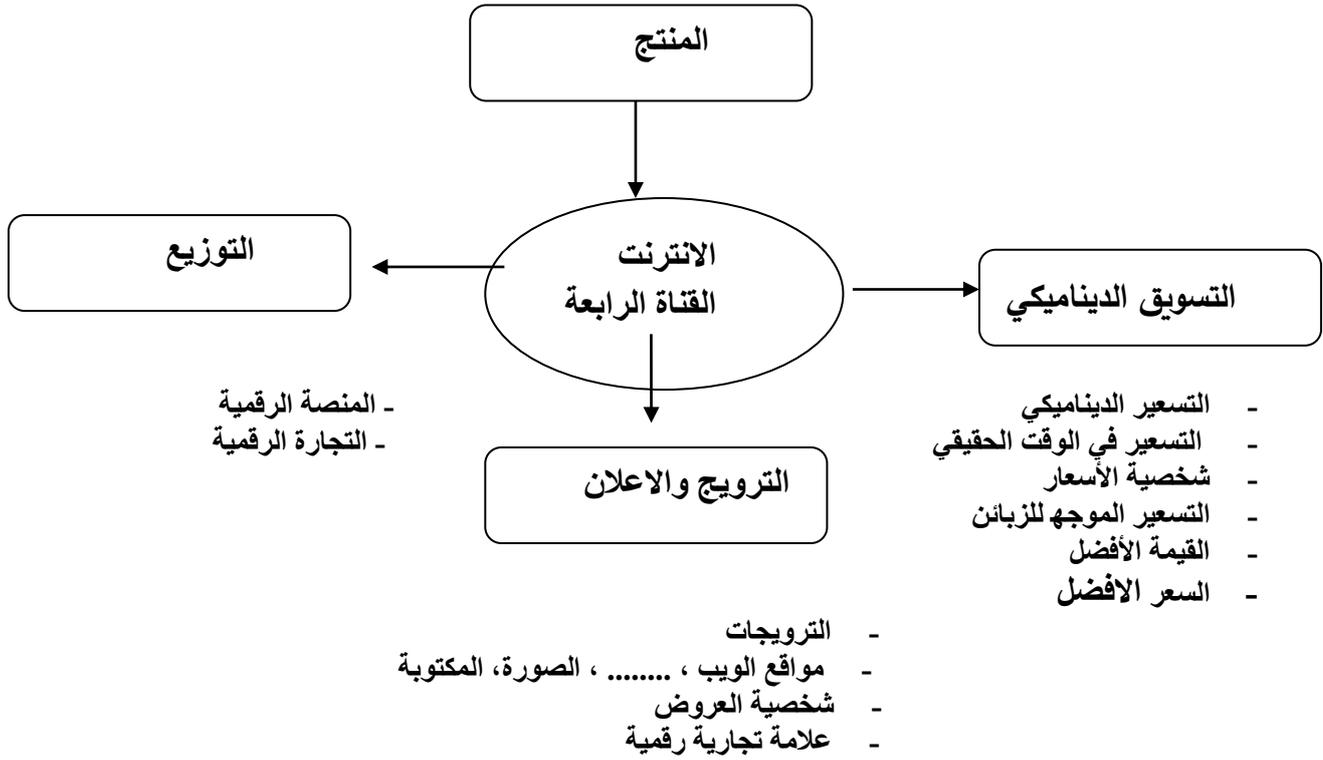
هو الاخر ليس بعيدا عن العصر الرقمي فالفنادق و المقاهي و المطارات..... الخ.لم تعد تنتج اذا لم تقدم خدمة الانترنت الى الزبائن كما ان تصميم المنتجات الحديثة لا ينقلت عن تأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب ان تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية و الاعلان الالكتروني او التزويد بتقنية حاسوبية الالكترونية او التسمي بشيء له علاقات بالانترنت و اخواتها و هذا اقل شيء ممكن فعله.(3)

1 - حميد القاضي ، محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص284

2 - التسويق في العالم الرقمي ، مرجع سبق ذكره ، يوم التحميل 2015/04/16

3- زياد هاشم يحي ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005

الشكل رقم ( 3 ) : الانترنت و مزيجها التسويقي



المصدر: نجم عيود نجم ،التجارة الالكترونية،دار المديح للنشر و التوزيع،المملكة العربية السعودية ص323

يعتمد هذا الشكل المزيج التسويقي و علاقة الانترنت و مدى تأثيرها عليه و معلق النماذج المترتبة عنه

- ✓ الانترنت و مزيجها التسويقي
- ✓ نموذج اعمال ديناميكي جديد .
- ✓ المنتجات و الخدمات .
- ✓ دورة حياة اقصر .

### المطلب الثالث : مزايا وتحديات التسويق الالكتروني

اولا: مزايا التسويق الالكتروني:

- أ. امكانية الوصول الى الاسواق العالمية.
- ب. تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعاتهم و يتلائم مع خصوصية كل عميل.
- ت. التغذية العكسية عبر الاستجابة للتغيرات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- ث. تفعيل ادارة العلاقة مع العملاء من خلال استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .
- ج. استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع العملاء مثل الاعلان المباشر تحقيق ميزة تنافسية و موقع استراتيجي في السوق.
- ح. تخفيض التكاليف بسبب الاستغناء عن الوسطاء و تقليل الاعمال الورقية و استخدام السعر المرن.
- خ. استحداث اشكال و قنوات جديدة للتوزيع حيث يكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى الوسطاء .
- د. خدمة المستهلك في اي وقت خلال اي خلال 24 ساعة و في اي يوم.

ذ. يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية و حديثة عن المنتجات مع ابراز منافعها و قيمتها المعنوية.

ر. ان التسويق الالكتروني متاح للمؤسسات الصغيرة و الكبيرة دون قيود.

## 2 - تحديات التسويق الالكتروني:

- التحديات التنظيمية حيث يتطلب اعادة تنظيم هياكل الشركة.
- سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الالكترونية.
- عوائق اللغة و الثقافة التي تحول دون التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الالكترونية.
- الخصوصية و الامن وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- عدم توافر البنية الاساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول.

## المبحث الثاني: رضا الزبون

إن رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور ، و هنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما ان كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا ؟ و في هذا الصدد تسعى الكثير من المؤسسات اليوم إلى تبني التسويق الالكتروني كأداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال و تواصل دائم مع زبائنها الحاليين و المحتملين، للتعرف على حاجاتهم، رغباتهم.

### المطلب الأول : ماهية رضا الزبون

يعد الزبون بؤرة النشاط التسويقي حبيث يشغل مفهوم رضا العميل مكانا محوريا في الفكر التسويقي الحديث، نقوم في هذا المطلب بالتعرف على مفهوم رضا الزبون وأهميته.

#### أولا : تعريف رضا الزبون

ان رضا الزبون هو " احساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الاداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و يمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة " <sup>1</sup>

كما يعد رضا الزبون المحرك الاساسي للمؤسسة و اساس استمراريته في ظل المنافسة ، و يرجع أصل كلمة رضا الى كلمتين اللاتينيتين [ saitis و facere ] حيث أن satis تعني

( assez ) الكفاية ، و facere تعني الفعل ( faire ) ، و هو ما يشكل كمة فعل الكفاية

( en faire asser)

<sup>1</sup> علاء عد السلام يحي اليماني ، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة موصل مجلة الرافدي كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل ، العراق، 2005، ص 08

أي أن القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة و المتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه و يرغب فيه (1)

يعرف kotler بأنه حكم المستهلك بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك<sup>2</sup>

كما تعددت تعاريف رضا الزبون في المجال التسويقي بتعدد آراء و وجهات نظر في مجال التسويق

و سيتم عرض بعضها فيما يلي :

يعرف رضا الزبون بأنه : " شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المقدم له بتوقعات السابقة عن هذا المنتج ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض ، و اذا اتفق الأداء مع التوقعات فان ذلك يعني رضا الزبون، أما اذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا و سعيدا"<sup>3</sup>

و يعرف أنه " الدرجة التي في حدودها تكون توقعات الزبون لاعادة شراء سلعة أو خدمة مستجابة (محققة ،منجزة) ، أو تفوق تلك توقعات"<sup>4</sup>

ويعرف على أنه " حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون و التي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه ، حيث أنه قارن ما بين الأداء المقدم له و ما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RAY(D) ,SABADIE(W) Marketing relationnel, édition Dunod ,paris,2016,p117  
<sup>2</sup>غازي محمد قرآوي اسلام ،تأثير الجودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة أكلي محمد أولحاج ،البويرة ، الجزائر،2015،ص36  
<sup>3</sup> أنيس احمد عبد الله ،ادارة التسويق وفق قيمة الزبون ،دار الجنان للنشر و التوزيع ،عمان ،2017،ص14  
<sup>4</sup> حسان بوزيان ،أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة )،مجلة رؤى اقتصادية ،دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الشهيد حمة خضر بالوادي،الجزائر،العدد06،جوان2014،ص66

و مما سبق يتضح لدينا أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع ويمكن القول أن :

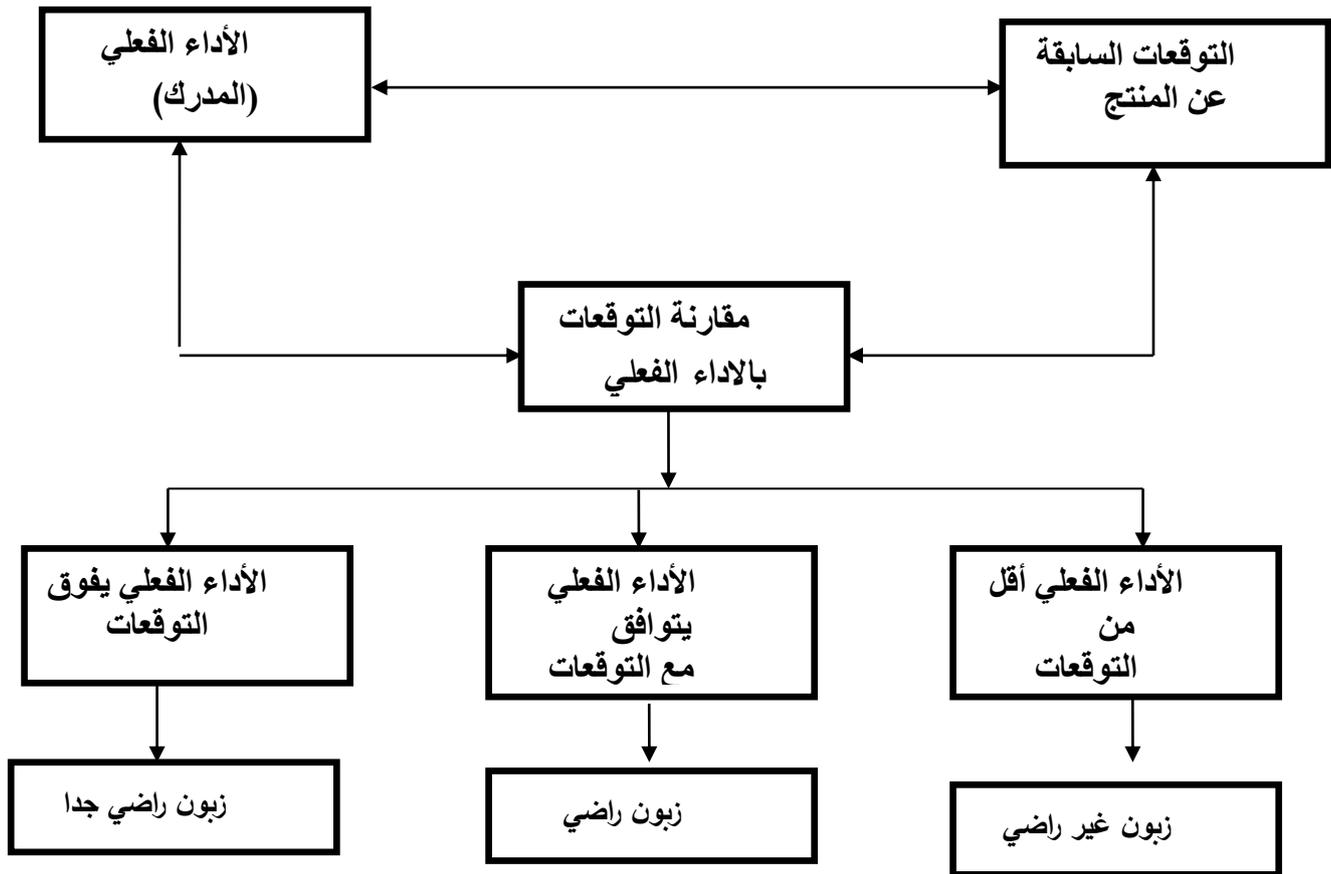
الرضا : هو دالة للفرق بين الأداء و التوقعات ،و بالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق و هي :<sup>2</sup>

1. توقعات الزبون غير راض **Dissatisfied**

2. توقعات الزبون راضي **Satisfied**

3. توقعات الزبون يكون راضي و سعيد للغاية **High Satisfied**

الشكل رقم (4): مستويات رضا و عدم رضا الزبون



المصدر: RAY (D), SABADIE (W), op cité, p121

<sup>1</sup> محمد مزازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر العدد 01، جوان 2017 ص 392

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، ادارة التسويق، الدارة الجامعية، جامعة الاسكندرية، مصر، 1996، مصر 123-124

ثانيا: خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على خصائص رضا الزبون من الشكل التالي:

الشكل رقم (5): خصائص الرضا



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation., Paris, 2001, P 24.

1. الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها.وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه ( الجودة -الرضا)
2. الرضا نسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

3. الرضا تطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون<sup>1</sup>.

### ثالثا : أهمية رضا الزبون

تتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ يعتبر الرضا ميزة للزبون حيث يعبر عن الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين .
- ✓ يحقق رضا الزبون ميزة تنافسية للمؤسسة فهو يسمح باستقرارها و بالتالي خفض تكاليف و أعباء المؤسسة

- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، أي تكرار المعاملات بين المؤسسة و الزبون، و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم معهم .
- ✓ الرضا عما تقدمه المؤسسة يخلق حافز لدى الزبون حتى يكون وفيا لها و لعلامتها.

### رابعا: محددات رضا الزبون

تتحد دراسة سلوك رضا الزبون بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي و المطابقة و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

<sup>1</sup> نور الصباغ اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي -الجامعة الافتراضية السورية-2016-ص41  
<sup>2</sup> فائزة بن عمروش، "دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016/2017 ص159

### أولاً: التوقعات

وهي الانطباع الذي يتكون في ذهن الزبون قبل حصوله على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة. وتوجد العديد من التصنيفات للتوقعات منها:

أ- **التوقعات عن طبيعة الخدمة:** وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة .

ب- **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** وهي التكاليف المتوقع تحملها في سبيل الحصول على الخدمة .

ت- **التوقعات عن المنافع:** هو رد فعل الآخرين عند شراء الخدمة.<sup>1</sup>

### ثانياً: الأداء المدرك (الفعلي)

يمثل الأداء المدرك للمنتج معياراً أساسياً يستخدم للمقارنة بين توقعات الزبون عن المنتج والأداء الفعلي له، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه<sup>2</sup>

### ثالثاً: المطابقة (التثبيت)

وهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، حيث نميز نوعين من الانحرافات

**الانحراف الموجب:** أي أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء، وهي حالة جيدة ومرغوبة لدى الزبون .

**الانحراف السالب:** أي أن الأداء المدرك من طرف الزبون أقل من توقعاته وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جوان 2016، ص 83 -، 84

<sup>2</sup> سمية خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011 ص 98

<sup>3</sup> نسيم خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

## المطلب الثاني: ادوات تحسين رضا الزبون:

### أدوات تحسين رضا الزبون:

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل هي في بحث دائم عن الأدوات التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التالية:<sup>1</sup>

**1. الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة .

**2. تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا لأن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق فعدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود .

**3. متابعة الزبون:** إن المتابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعيد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها .

<sup>1</sup> كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير ،جامعة البليدة، 2005 ،ص 99

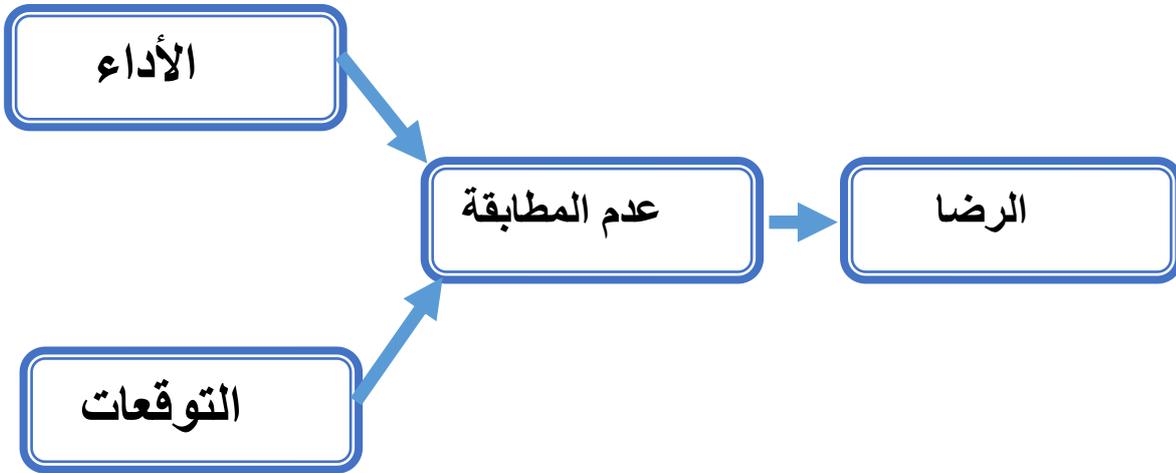
4. ولاء الزبون: إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية و إن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضي كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا<sup>1</sup>

المطلب الثالث: نماذج و أساليب قياس رضا الزبون:

1. نماذج قياس رضا الزبون : لقد تعددت النماذج التي ركزت على قياس وتفسير حالات الرضا وعدم الرضا التي يشعر بها الزبون، نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

➡ **نموذج عدم المطابقة** : يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية وهي : الأداء، التوقعات، عدم المطابقة والرضا، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (6) نموذج عدم المطابقة:



Source :Christian Derbaix Joël Bree, Comportement du Consommateur, Economica, Paris, 2000, p : 507.

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 99

**التوقعات:** التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

**عدم المطابقة:** وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أوحيادية ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين

أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال مراحل التالية:<sup>1</sup>

1- تكون التوقعات قبل الاستهلاك

2- ملاحظة أداء الخدمة

3- مقارنة الأداء بالتوقعات

4- تكوين ادراكات حول عدم المطابقة

5- التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات

6- تكوين الآراء حول الرضا

\*يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات

**النموذج الأمريكي لرضا الزبون (ACSI):<sup>2</sup>**

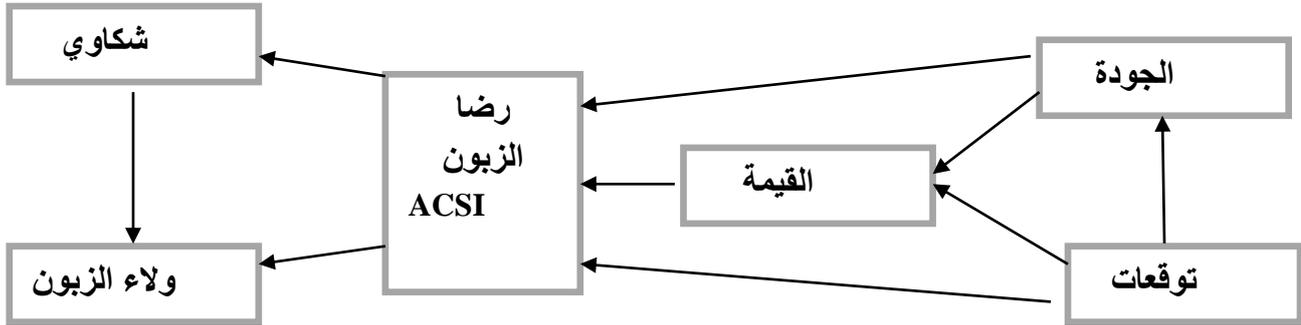
من أهم النماذج والمؤشرات لقياس رضا الزبون، وقد تم تطوير هذا النموذج سنة 1994 من طرف أكاديميين متخصصين في جامعة ميشيغان الأمريكية<sup>3</sup>، و يتكون هذا النموذج من ستة (06) عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، رضا الزبون، شكاوى الزبون، والولاء، كما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Christian Derbaix Joël Bree, " Comportement du consommateur", Economica, Paris, 2000, p : 509

<sup>2</sup> -ACSI : American Customer Satisfaction Index

<sup>3</sup> - <https://blog.init-marketing.fr/2017/10/the-american-customer-satisfaction-imdexacsi.html>; consulté le: 04/09/2018.

الشكل رقم (7) : النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)



المصدر: حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 06، جوان 2014، ص 67

ومن خلال الشكل نجد:

الجودة المدركة: وهي درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون ودرجة ثقة الزبون به .

توقعات الزبون: تتمثل في انطباعات الزبون عن منتجات المؤسسة التي يتم إجراء البحث عنها، ويتم التعبير عن ذلك من خلال التجارب السابقة للزبون مع هذه المؤسسة، أو الانطباعات التي لا تتعلق بالتجربة، كنصيحة صديق أو الانطباعات التي تتركها الإعلانات التجارية .

القيمة المدركة: هذا الجانب يهتم بدراسة تأثير السعر المدفوع من قبل الزبون، وما إذا كانت الجودة المحصل عليها توافق المال الذي دفعه، ويسأل كذلك عن احتمالية التعامل في المستقبل .

مؤشر رضا الزبون: يستخدم القائمين على النموذج برمجيات خاصة لتحديد أهمية كل مكون من المكونات سابقة الذكر (الجودة المدركة - توقعات الزبون - القيمة المدركة) في قياس رضا الزبون .

شكاوى الزبائن: للشكاوى علاقة سلبية مع الرضا، ويتم قياسها كنسبة مئوية للزبائن الذين قدموا شكوى للمؤسسة مباشرة خلال إطار زمني معين

ولاء الزبون: وهو مؤشر يستدل من خلاله على الربحية، ويتم قياس الولاء في هذا النموذج من خلال معرفة احتمالية تكرار شراء الزبون للمنتج من نفس المؤسسة في المستقبل<sup>1</sup>

#### 1. أساليب قياس رضا الزبون :

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية :

- القياسات الدقيقة: تضم القياسات الدقيقة العديد من الأدوات ، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

✓ **الحصة السوقية**: يتم قياس الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة الامد مع المؤسسة، أو من خلال رقم الأعمال المنجزة مع الزبائن، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، حيث أن هذين المقياسين يمكن أن يتقلصا في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفعان في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المؤسسة له

**معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدميه الزبائن)**: يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين<sup>2</sup>

✓ **جذب زبائن جدد**: تسعى المؤسسة إلى قياس عدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع هؤلاء الزبائن، حيث أن هذا المقدار ينمو في حالة شعور الزبائن بالرضا، ويتقلص في حالة عدم الرضا .

المهند-السبيعي -almohannad-alsbeai- الأمريكي- العمالء- رضا- مؤشر /pulse/ -https://www.linkedin.com

تاريخ الاطلاع: 2018/09/04

<sup>2</sup> علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15، أكتوبر 2008، ص 31

✓ **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، وهي تعبر عن مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة<sup>1</sup>، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة<sup>2</sup>

✓ **عدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على منتجات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب، فيكون شعوره هو الرضا

✓ **تطور عدد الزبائن:** يمكن اختيار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجاتها تلبى أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا<sup>3</sup>

إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين<sup>4</sup>.

**القياسات التقريبية:** تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث، والمتمثلة في البحوث الكيفية والبحاث الكمية

➤ **البحوث الكيفية:** وتضم :

✓ **أنظمة الشكاوى والاقتراحات:** تعبر الشكاوى عن انتقاد الزبائن للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما تساهم في إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها. واهتمام المؤسسة بالشكاوى يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد

<sup>1</sup> سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر

عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016، ص 84

<sup>2</sup> سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 372

<sup>3</sup> سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مرجع سابق، ص 8

<sup>4</sup> علي عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

الإجابة عن شكاويهم، ما يبقينهم أو فياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى أدركها الزبون على أنه اهتمام وإنصاف<sup>1</sup>، لذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبوناً إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح<sup>2</sup>

ومن جهة أخرى فإن عدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عال من رضا الزبائن، لأن هناك ما يسمى بالأغلبية الصامتة من الزبائن، والذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكوى مهما كانت الظروف<sup>3</sup>.

- ✓ تحليل الزبائن المفقودين: وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى منافس آخر الاكتشاف السبب في ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جهة أخرى
- ✓ الزبون الخفي (الوهمي)\* : حيث تستخدم المؤسسة أشخاصاً ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين، وتسجيل نقاط القوة والضعف لهذه المنتجات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 13، جوان 2018، ص 117.

<sup>2</sup>علي عبد الله، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup>بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر 2014، ص 90.

\*Le client mystère

<sup>4</sup>الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015، ص 142.

➤ **البحوث الكمية:** تعتبر البحوث الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك (تقديم الشكاوى)، لذا يجب على المؤسسة استخدام طرق قياس كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء المنتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين<sup>1</sup>، ومن أهم أدوات البحوث الكمية ما يلي

\* **الاستبيان (الاستقصاء):** يعتبر الاستبيان من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة، وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها وتحليلها بشكل دقيق، مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا، وتقوم غالبية المؤسسات باستبيانات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويتم ذلك إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب المجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب للتعبير عن رأيه<sup>2</sup>. ونميز بين ثلاثة أنواع من الاستبيانات<sup>3</sup>

- **استبيانات الحقائق:** حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل: مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، وغيرها
- **استبيانات الاتجاهات والآراء:** وتصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى الرضا عنها

<sup>1</sup> علي عبد الله، مرجع سابق، ص 34

<sup>2</sup> نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص 118

<sup>3</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 1

• **استبيانات الدوافع:** وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين، وأسباب التعامل مع مؤسسة دون أخرى، وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه، وأسباب تحوله إلى مؤسسات أخرى.

ويتميز الاستبيان الجيد بالسمات الآتية:<sup>1</sup>

- الإيجاز

- البساطة والوضوح.

- علاقة الأسئلة بالبيانات المطلوب الحصول عليها

- الحياد والموضوعية والبعد عن التحيز.

- عدم استخدام أسئلة مركبة والتسلسل من العام إلى الخاص.

✚ **المجموعات الموجهة أو المستهدفة:** و هي مجموعات من نوعيات معينة من الزبائن تتراوح بين ثمانية إلى عشرة من الزبائن، والذين تم استقطابهم وفق قواعد معينة ودعوتهم للحوار أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالمنتجات (سلع أو خدمات) التي يتم تقديمها لهم، ونظرا لديناميكية هذه المجموعات فعادة ما يتمكنون من توفير كمية هائلة من التغذية المرتدة في فترة زمنية محددة، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على مهارات القائم بالاستطلاع، ومدى تمثيل المجموعة لقطاعات الزبائن المستهدفة<sup>2</sup>

✚ **المقابلات المتعمقة:** عند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية من جوانب معينة من المنتج (سلعة أو خدمة)، وبشكل شخصي فإنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة، ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح

- معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة

- الحصول على تغذية عكسية من زبائن يتعاملون مع مؤسسات منافسة

- استطلاع آراء كبار الزبائن ممن يعتقدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات الموجهة لا يناسبهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 110.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 111.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 112.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني ورضا الزبون

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتسويق الإلكتروني رضا الزبون، فلا بد من الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع باحتوائها على احد متغيرات الدراسة الحالية بحيث سنعرضها حسب تصنيف دراسات عربية ودراسات الأجنبية:

**المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية**

1. دراسة (مدرس نادية )، بعنوان " أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني يف تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، "جملة مجاميع المعرفة"، المجلد 06 /العدد02، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، بتاريخ 29 اكتوبر 2020. هدفت الدراسة الى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني المؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية، ولقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272 عميل، وتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20. وتوصلت الدراسة الى:

✓ وجود علاقة ارتباط معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.953 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية ) وتحقيق الرضا لدى العملاء

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$ .

1. دراسة (خلف الله بن يوسف و مراد مسعود سعداوي و عبد الحكيم شاوشة )، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية -"، مجلة العلوم الانسانية المجلد / 7 العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، بتاريخ جوان 2020

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بالجزائر، وذلك من خلال متغيرات الدراسة (الاتصال المباشر بالعملاء عبر الفضاءات الالكترونية، تخفيض التكاليف بواسطة التسويق الالكتروني ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة مكونة من 45 موظف وزبون في البنوك التجارية بولاية غرداية والبويرة. وتوصلت الدراسة الى:

✓ وجود دور ايجابي للتسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية .

2. دراسة (بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي)، بعنوان "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف"، جملة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث/ العدد 03 جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، بتاريخ سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية . وقد توصلت هذه الدراسة إلى :

✓ ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة.

3. دراسة (حداد شفيق ابراهيم)، مقال بعنوان "واقع التسويق الالكتروني في المصارف التجارية الأردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الادراية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الاردن، بتاريخ 2013

تهدف الدراسة الى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في جمال التسويق الالكتروني. تمت الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها

- ✓ هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية
- ✓ هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الالكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة :

ZAHID YOUSAF END NOOR SAHAREND ABDUL MAJID END AMAJA  
AMAJAD RAFIQ

بعنوان: " آثار توجه التسويق الالكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي الوسيط دور الثقة  
الالكترونية "، في باكستان، المجلة العالمية لريادة الأعمال والإدارة والتنمية المستدامة، المجلد  
14 / العدد 3، بتاريخ 2018

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على أداء الأعمال الإستراتيجية  
في ظل وجود الثقة الالكترونية كعامل وسيط وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين  
ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات  
المتوسطة والصغيرة في باكستان مدينتي إسالم آباد وبيشاور واستخدم الباحث المنهج  
الوصفي التحليلي واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. و قد توصلت الدراسة  
إلى النتائج التالية:

✓ وجود علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني وأداة الأعمال الاستراتيجي؛

✓ وجود علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني والثقة الالكترونية كعامل وسيط، وأن على  
المؤسسة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الايجابي  
2. دراسة:

FERESHTEH GHOTBIFAR MOHAMMADREZA MARJANI, ABBAS  
RAMAZANI

بعنوان: " تحديد وتقييم العوامل التي تؤثر على فجوة المهارات في التسويق الرقمي في  
شركات صناعة الاتصالات"، إيران، المجلة المستقلة لإدارة والانتاج، بتاريخ مارس 2017  
هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق  
الالكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات  
وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي،

واعتمد على المقابلة لعشرة خبراء واستبانة مكونة من 32 سؤال موزعة على 226 موظف كأداة رئيسية لجمع البيانات، جمعت البيانات عن طريق الإجابة على الاستبيانات الموزعة وتمت الدراسة عن طريق برنامج spss الاصدار 22 وقد تم التوصل إلى النتائج التالية

✓العوامل التشغيلية الإستراتيجية تلعب دورا مهما في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الالكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات

✓ضرورة تنفيذ الإجراءات الإستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات المؤسسة ، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الالكتروني

### 3. دراسة ANDEAS BANG END JOY HELL

بعنوان " التسويق الرقمي وسائل الاعلام الاجتماعية ومساهمتها في التنافسية "، السويد، ماجستير في استراتيجية الأعمال الدولية، جامعة لينينوس، بتاريخ 02 جوان 2015 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق الرقمي في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة السويدية على المنافسة. حيث قام الباحث باختيار ثلاث مؤسسات صغيرة ومتوسطة سويدية تعمل في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة ، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف يمكن أن تسهم في موقف قيادي قوي، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى استخدام ناجح لوسائل التواصل الاجتماعي، و توصل الباحث في هذه الدراسة الى:

✓هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات وسائل التواصل الاجتماعي،

✓أظهرت أن الشركات قد قامت بتطوير منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل الجزء الرئيسي من إستراتيجيتها الشاملة للتسويق الرقمي

✓استنتج أيضا أن الشركات التي نجحت قد دمجت أنشطتها التسويقية التقليدية مع استراتيجيات الرقمية الجديدة، وقد خلق ذلك أثارا تآزرية مع إستراتيجية التواصل الاجتماعي التي ساهمت في قدرة الشركات على المنافسة.

✓ القدرة على المنافسة تكمن يفي المقام الأول في قدرة الشركات على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال مع الزبائن بشكل تفاعلي و مستمر سواء على الصعيد الدولي أو المحلي

#### 4. دراسة NEILLA ZOUANBI

بعنوان " رقمنة علاقة تسويق في مؤسسة AXA CAS فرنسا"، ماجستير 2، في فرنسا، تسويق ابتكاري، بتاريخ 2014/2013

هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق الرقمي أن يسهل بناء العلاقات مع العملاء و المحافظة عليها، و ذلك من خلال رقمته هذه العلاقات، كانت الدراسة في شركة أكسا الفرنسية وتوصلت هذه الدراسة الى

➤ أهمية التسويق الرقمي في منظمات الأعمال بشكل عام و في إدارة علاقات العملاء بشكل خاص، حيث يمثل عامل من أهم عوامل النجاح في منظمات الأعمال

➤ إدارة علاقات العملاء أصبحت الأداة الأساسية و الهامة في إستراتيجية الاتصال والتسويق.

### خلاصة الفصل :

مت من خلال هذا الفصل عرض كل ما يخص متغيرات الدراسة من أدبيات نظرية وتطبيقية، حيث تناول في بدايته مبحث خاص بالتسويق الالكتروني، و كذلك خصصنا مبحث لرضا الزبون ، خصصنا فيه مطلب يعرض العلاقة بين المتغيرين . أما فيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الإشارة إليها وعرضها في المبحث الثالث باعتماد على دراسات عربية وأجنبية، حيث تبين لنا وجود اهتمام من طرف الباحثين لدراسة التسويق الالكتروني وأثره على رضا الزبون، فقد تم دراستها بوجهات نظر مختلفة ، و هذا ما أكد على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والذي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق

الالكتروني على رضا الزبون

مؤسسة موبليس - سعيدة-

## تمهيد

المبحث الأول: تقديم المؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الاطار المنهجي

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستمارة البحث

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

## تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل النظري الى مفهوم التسويق الالكتروني و رضا الزبون بكل عام و تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون بشكل خاص ، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الاقتصادية لمعرفة تاثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في المؤسسة موبيليس -سعيدة-

## المبحث الأول

بعدما تناولنا اقسام النظري لعنصر التسويق الإلكتروني و رضا الزبائن سنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط تلك الدراسة ميدانيا على مؤسسة موبيليس ، و تجدر الإشارة أن هناك الأرقام و الاحصائيات التي تم استخدامها في هذا المبحث تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق الانترنت بالإضافة الى الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف المسؤولين في المؤسسة

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقل و هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تتط في سوق النقل الجزائري الى جانب متعاملين أجبيين منها جيزي و ارويدو تم انشائها عن طيق تفريغ شركة الاتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 و هي عبارة عن شركة ذات راس مال يقدر بـ 100 مليون دينا جزائري<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق الى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الافاد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية .و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا

<sup>1</sup> معلومات من موقع الرسمي لموبيليس / www.mobilis.dz بتاريخ 2021/06/09

فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية .

يعد الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس صورة توضح مختلف الأقسام و المصالح التي تقوم على أساسها المؤسسة حيث تتكون من :

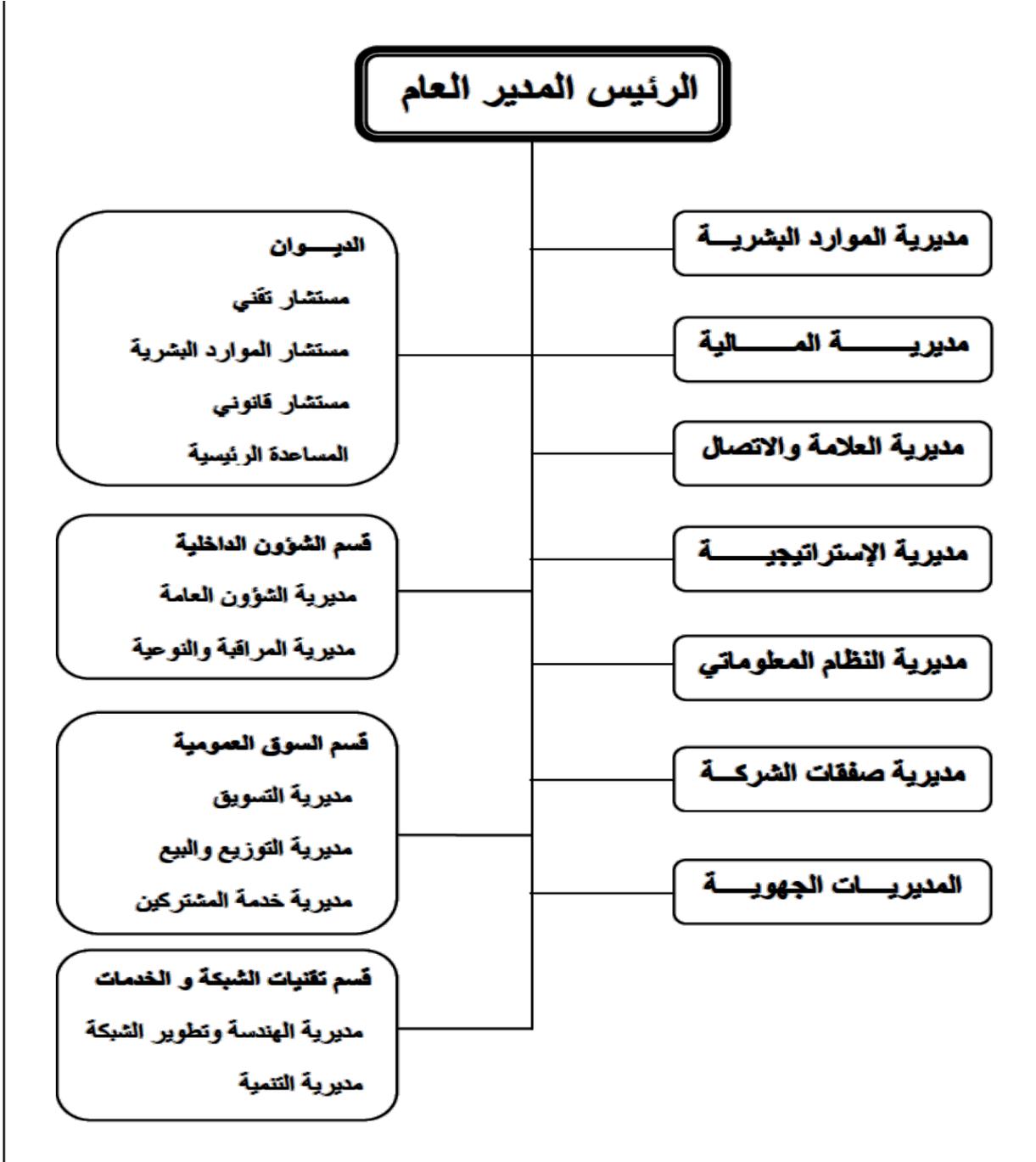
- ❖ مديرية الموارد البشرية :تتكفل هذه المديرية بتنمية و تطوير نظم تسيري الموارد البشرية تهتم بتكوين و تأهيل العمال و الاطارات و توظيف الكوادر البشرية المؤهلة .
- ❖ مديرية المالية :تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة و مجمع المعلومات المالية الخاصة بها.
- ❖ مديرية العلامة و الاتصال: تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس .
- ❖ مديرية نظام المعلوماتية :تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة و تزود مصالح أخرى بالمعلومات و البيانات اللازمة .
- ❖ مديرية صفقات الشركة : تهتم بصفقات و عقود الشركاء<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> معلومات من الموقع الرسمي موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) بتاريخ 2021/06/09

تتلخص البنية التنظيمية لموبيليس في الشكل التالي 1:

الشكل رقم 8 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



<sup>1</sup> معلومات من موقع الرسمي لموبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) بتاريخ 2021/06/09

### المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة محل الدراسة

على مستوى مؤسسة موبيليس - فرع سعيدة - يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة ، و يكمن دور هذا النظام في مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات و المعلومات من المصادر الخارجية و الداخلية للمؤسسة ( كالبيانات المتعلقة بالزبائن و رواتب و حوافز الموظفين بالمؤسسة خلال مصلحة الموارد البشرية و بيانات عن قوائم البيع و التسليم .....الخ

استخلصنا أن مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس كالاتي:

❖ نظام السجلات الداخلية : و هي مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية و محاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن (المبيعات الكلية ، الأرباح ، عدد الشرائح ، خطوط الدفع البعدي و المسبق بالنسبة للأفراد و المؤسسات اعداد المشتركين حجم مشترياتهم سلوكه الشرائي ...الخ) .

❖ نظام بحوث التسويق : نظام متكامل في المؤسسة يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة و تقوم المؤسسة كلما يطرح منتج أو عرض جديد في السوق لاجراء استقصاء عبر الأنترنت باستخدام موقعها الإلكتروني أو حسابها على صفحة الفيس بوك للتنبؤ بالحصة التسويقية التي يسحقها هذا العرض و معرفة ميولات الزبائن و ادخال التحسينات و التغييرات اللازمة كي يحقق رقم الأعمال أعلى.

❖ نظام الاستخبارات التسويقية : حيث تتوهم بتجميع المعلومات و جعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج ولكي تقابل بفاعلية تحديات المنافسين ، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.

❖ قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس :في هذه القاعدة تتمكن المؤسسة بالتزويد بالبيانات و المعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية .

## المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية و تحليلي و تفسير نتائج

### المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة

#### 1 - عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الحالية على عينة عشوائية من المجتمع وهم زبائن مؤسسة موبيليس - سعيدة- وقد تم توزيع 80 استبيان يدويا، وتم استرجاع 60 استبيان، وبالتالي تم معالجة 60 ايتبيان وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة  
الجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات :

الجدول رقم(01): احصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات الصالحة
العدد	80	60	20	60
النسبة المئوية%	%100	%75	%25	%75

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على الاستبيانات المعدة

#### 2- متغيرات الدراسة:

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، ثم الاعتماد في تحليلها على معطيات المؤسسة محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(02):متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	تسويق الالكتروني

المصدر: من أعداد الطالبين

## ثانيا : منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

### 1- منهج الدراسة:

من لأجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ،وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث،من أجل الوصول إلى الغاية التي يبنى عليها ومن أجلها البحث ،ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون وهو ما يتلائم مع أغراض الدراسة.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو ،حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

### 2- مصادر جمع البيانات:

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

- ✓ المصادر الثانوية: لأثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات الاطروحات ،البحوث،المجالات التي تنوعت بين العربية والأجنبي
- ✓ المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة ،تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة.

### 3- أدوات الدراسة:

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات،والتي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة ،حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة.ولأن أدوات جمع البيانات متعددة ومتنوعة ،فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته تفرض انتقاء الأدوات المناسبة على جمع البيانات.

## أولاً : أدوات جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك الاعتماد على وثائق المؤسسة.

### 1- الاستبيان:

يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بناء على أبعاد المتغيرين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون (انظر الملحق رقم -01)

✓ **الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بالتسويق الإلكتروني ، ويحتوي على 28 عبارة

✓ **الجزء الثالث:** يتعلق برضا الزبون ويحتوي على 11 عبارة

الجدول رقم(03):توزيع درجات الموافقة لمقياس Liket

موافق	محايد	غير موافق	
03	02	01	الدرجة
من 2.34 إلى 3	من 1.67 إلى 2.33	من 1 إلى 1.66	مجال المتوسط

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العلمية للشباب 2010 ص 07

### 2- وثائق المؤسسة:

حيث تم الاطلاع على مجموعة من الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة ،كما

اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى

المؤسسة وذلك من أجل الاستفادة منها واستخدامها في النسب والرسومات البيانية لأجل

أن يكون التحليل أكثر دلالة.

لاختيار الأدوات الاحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختيار صحة الفرضيات وجب علينا أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لاختيار الاختبارات، ففي حالة كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ إلى الاختبارات المعلمية وفي الحالة العكسية نلجأ إلى الاختبارات غير المعلمية. وهناك العديد من الاختبارات لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، من بينها اختبار كولمجروف سمرنوف الذي سيتم اعتماده في دراستنا.

#### اختبار التوزيع الطبيعي ( اختبار كولمجروف سمرنوف )

يبين الجدول رقم 04 النتائج المحصل عليها بعد إجراء اختبار Kolmogorov- Smirnov الذي يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجدداً على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرومباخ بالاستعانة ببرنامج SPSS ، لأنه يعد أحد أهم طرق قياس الثبات / كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(4):نتائج ألفا كرومباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
التسويق الإلكتروني	28	0.903
رضا الزبون	11	0.790
الأجمالي	39	0.913

المصدر: من أعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة قدرت بالنسبة 90.3% لمحور التسويق الإلكتروني، وبلغ محور رضا الزبون 79% أما الأجمالي بلغ 91.3% وتعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة للثبات وهي أكبر من 60% وهذا ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج في حالة عدم تطبيق الاستبيان مرة أخرى على نفس العينة وفي نفس الظروف.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى كمية، وذلك بترميز الإجابات وتعريفها، ومن ثم إدخالها في برنامج excel و SPSS25، ومن ثم استخدام في تحليل النتائج أدوات إحصائية مثل:

- الاحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي
- الإحصاء الاستدلالي: ألفا كرومباخ، علاقات الارتباط

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم النتائج التي توصلنا لهل فيما يخص الخصائص الشخصية وكذا متوسط إجاباتهم حول كل من التسويق الإلكتروني، أثره على رضا الزبون، كما سنقوم بمناقشة نتائجنا الحالية مع نتائج الدراسات السابقة بالتحليل والتفسير

### الفرع الاول: عرض النتائج

سنقوم خلال هذا المطلب بتحليل نتائج ايمتارة الاستبيان وتقييم رضا الزبون في مؤسسة موبيليس - سعيدة - ، وكذا دراسة علاقته بالتسويق الإلكتروني.

## أولاً: عرض نتائج النتائج الإحصائية حول البيانات الشخصية للزبائن

نقوم في هذا الفرع بعرض إحصائيات لمعلومات الشخصية للزبائن من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، المهنة

### 1-الجنس:

الشكل الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الجنس

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة %	التكرار	الجنس
67.3	67	ذكر
32.7	33	أنثى
100,0	100	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (09) توزيع الزبائن حسب الجنس



يبين الشكل رقم (09) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

يظهر من خلال الشكل السابق بأن أغلبية الزائن كاموا من فئة الذكور والتي قدرت بنسبة 67%، بينما تمثل فئة الإناث 33%، وهي نسبة قليلة مقارنة بالذكور ،ويعود ذلك لوجود الذكور أمثر من الاناث في المؤسسة أثناء توزيع الاستبانة.

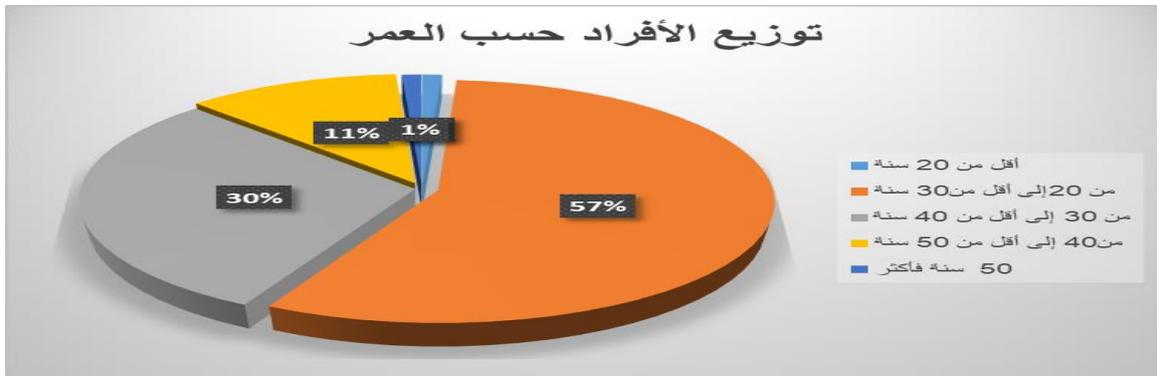
## 2- السن :

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب العمر		
العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	59	59.2
من 31 إلى 40 سنة	20	20.4
من 41 إلى 50 سنة	13	13.2
من 51 إلى 64 سنة	7	7.1
65 سنة فأكثر	1	1.1
المجموع	100	100,0

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 20 إلى 30 سنة) بلغت نسبتهم 59.2%، تليها الفئة المیتجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 20.4% ثم تليها فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 13.2% ، ثم تأتي فئة المستجوبين الذين يبلغ عمرهم (من 51 إلى 64 سنة) بنسبة 7.1% وفي الأخير نجد فئة العمال الذين لديهم أكثر من 64 سنة ونسبة 1.1%

## الشكل ( 10)الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير السن :



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

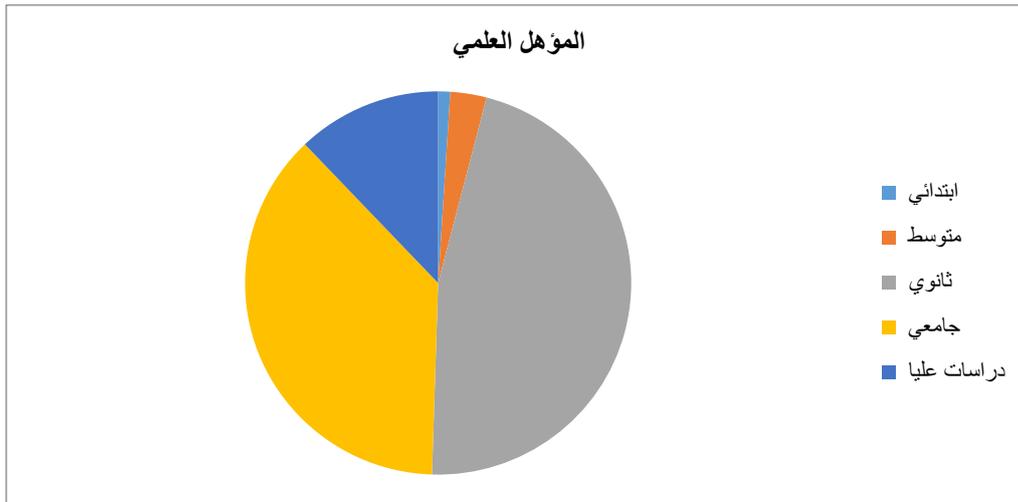
الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي		
النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
1.1	1	ابتدائي
3.2	3	متوسط
3,46	46	ثانوي
37.2	37	جامعي
12.2	12	دراسات عليا
100,0	100	المجموع

من أعداد

المصدر:

الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (11) الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي. حيث بلغت نسبهم 46% في حين بلغت نسبة الذين لديهم مستوى جامعي 37%، أما الذين لديهم دراسات عليا بلغت 12.2% كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لهم مستوى متوسط 3.2% أما باقي أفراد العينة لديهم مستوى ابتدائي ومسيبتهم 1.1%

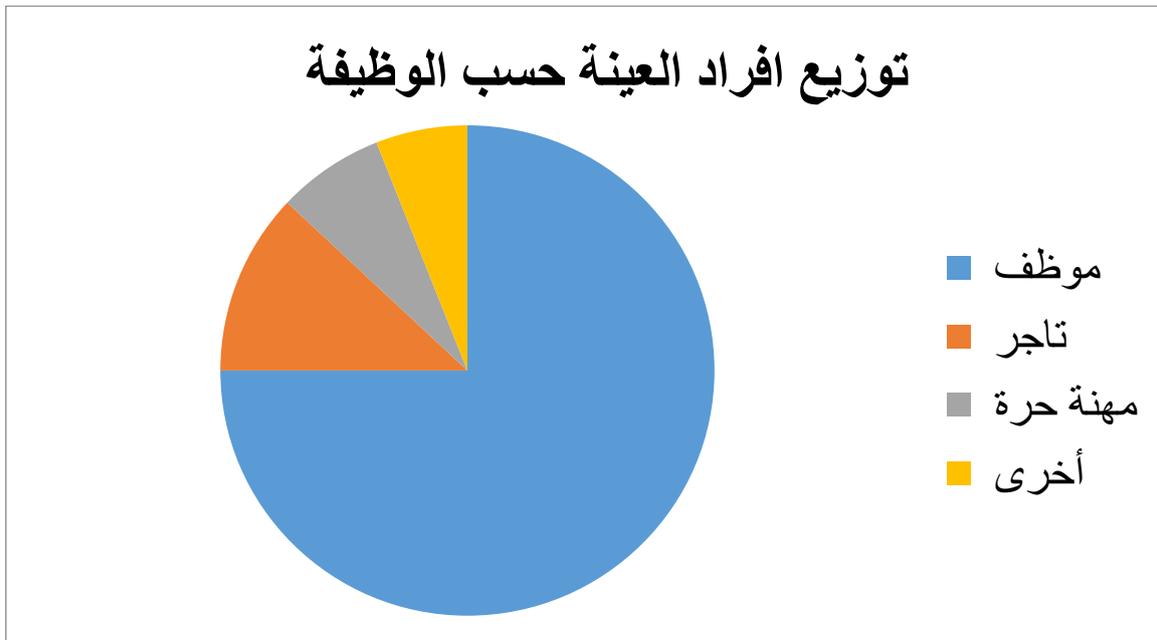
#### 4 . توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة		
الوظيفة	التكرار	%النسبة
موظف	75	75.1
تاجر	12	12.3
مهنة حرة	7	7.4
أخرى	6	6.2
المجموع	100	100,0

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موظفين حيث بلغت نسبتهم 75% ، في حين بلغت نسبة الذين يشتغلون وظائف أخرى 6.2% ، وبلغت نسبة الذين يشتغلون وظيفة تاجر 12.3% أما باقي أفراد العينة يمتنون مهنة حرة وبلغت نسبتهم 7.4%.

الشكل (12)الموالي يوضح توزيع الزبائن حسب متغير الوظيفة



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## ثانيا : تقييم تبني التسويق الإلكتروني في شركة موبيليس

قمنا بدراسة متغير التسويق الإلكتروني من خلال استبيان وكانت نتائجها كمايلي

فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة ،تعتمد مؤسسة موبيليس على العناصر التالية

### 1. الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس :

وعليه افترضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على

موقعها الإلكتروني وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما

يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(9):متوسط إجابات الزبائن حول الموقع الإلكتروني					
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة	الترتيب
01	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب	2.18	10.854	متوسط	4
02	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني	2.23	0.831	متوسط	2
03	من السهل الوصول لموقع موبيليس	2.20	0.840	متوسط	3
04	تقوم ادارة موبيليس بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها	2.34	0.745	مرتفع	1
05	من السهل التعامل مع الموقع الإلكتروني	2.13	0.911	متوسط	05
06	تقوم شركة موبيليس بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	2.13	0.791	متوسط	06
	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.20	0.82	متوسط	-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول(9) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للموقع الإلكتروني يبلغ(2.20)، وبانحراف معياري 0.82 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني

مؤسسة موبيليس لا تعتمد على موقعها الإلكتروني في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكدته العبارات 01. 02. 03. 05. 06 ( متوسط حسابي ( 2.18 ، 2.23 ، 2.20 ، 2.13 ، 2.13 )على التوالي وبانحراف معياري ( 0.854 ، 0.831 ، 0.840 ، 0.911 ، 0.791 على التوالي.

ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في التسويق الإلكتروني على موقعها الإلكتروني.

## 2 . المنتج (الخدمة):

جدول رقم(10): إجابات الزبائن حول لبعده الخدمة					
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة	الترتيب
07	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع موبيليس بالتنوع	2.27	0.821	متوسط	02
08	يتم دفع الاشتراك الكترونيا	1.92	0.869	متوسط	01
09	الخدمات الالكترونية المتوفرة في موقع موبيليس تلبي كافة احتياجاتي	2.08	0.809	متوسط	04
10	الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة	2.08	0.889	متوسط	03
11	موقع موبيليس يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	2.11	0.889	متوسط	03
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.20	0.847	متوسط	-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعده المنتج (الخدمة) يبلغ 2.11 وبانحراف معياري 0.84 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على المنتج في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكد العبارات 07 ، 08 ، 09 ، 10 ، 11 ( بمتوسط حسابي ) 2.23 ، 2.27 ، 1.92 ، 2.08 ، 2.08 على التوالي وبانحراف معياري 0.851 ، 0.821 ، 0.869 ، 0.809 ، 0.889 على التوالي ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على المنتج (الخدمة)

## 3 . السعر :

افتراضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب السعر وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(11): إجابات الزبائن حول السعر					
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة	الترتيب
12	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية؛	2.08	0.869	متوسط	03
13	أسعار الخدمات موبيليس المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال؛	2.17	0.847	متوسط	02
14	طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي؛	2.42	0.787	مرتفع	01
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.22	0.834	متوسط	-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد السعر يبلغ ( 2.22 )، وبانحراف معياري ( 0.84 ) وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي،

**وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على السعر في التسويق الإلكتروني**

وهذا ما تؤكد العبارات 12، 13، 14 ( بمتوسط حسابي ) 2.08 ، 2.17 ، 2.42 على التوالي وبانحراف معياري 0.869 ، 0.847 ، 0.787 على التوالي ومنه نستنتج أن المؤسسة لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على السعر.

#### 4 . التوزيع :

افتراضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب التوزيع وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(12): إجابات الزبائن حول التوزيع					
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	متوسط	0.873	2.02	أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛	15
01	متوسط	0.791	2.13	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين	16
02	متوسط	0.843	2.03	يقدم موقع موبيليس الخدمة بسرعة عالية	17
-	متوسط	0.835	2.06	المتوسط الإجمالي للفقرات	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على التوزيع في التسويق الإلكتروني،

وهذا ما تؤكد العبارات 15 ، 16 ، 17 بمتوسط حسابي 2.02 ، 2.13 ، 2.03 على التوالي وبانحراف معياري 0.873 ، 10.79 ، 0.843 على التوالي ومنه نستنتج أن

**موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على التوزيع.** فقط نكتفي بالرسائل القصيرة

## 5. الترويج:

افتراضنا أن شركة موبيليس –سعيدة – تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الترويج وللتأكد من صحة الفرضية كانت إجابات الزبائن حول الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(13): إجابات الزبائن حول الترويج				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرقم العبارات
03	مرتفع	0.820	2.35	18 يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة؛
01	مرتفع	0.743	2.42	19 تقوم المؤسسة بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
04	مرتفع	0.836	2.25	20 تلجأ موبيليس إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها على الموقع؛
02	مرتفع	0.780	2.37	21 تقوم موبيليس بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها
-	مرتفع	0.794	2.34	المتوسط الاجمالي للفقرات

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم ( 02 - 09 ) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج بلغ 2.34، وانحراف معياري 0.794 وهو يقع في المجال الموافق، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد، وهذا يعني أن موبيليس تعتمد على بعد الترويج في تبنيها للتسويق الإلكتروني ويعود بالأساس إلى تعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما توضحه الفقرة ( 19 ) ( بمتوسط حسابي ) 2.42 ( وانحراف معياري ) 0.743 (، كما أن التسويق الإلكتروني عن طريق الترويج الإلكتروني يجعل الخدمة المقدمة فعالة كما أن موبيليس تقوم بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها وهذا ما توضحه الفقرتين ( 18 ) ( و ) 21 ( بمتوسطات حسابية ) 2.35 (، ) 2.37 (، على التوالي وانحراف معياري ) 0.820 (، ) 0.780 ( على التوالي لكنها لا تستخدم أساليب جديدة للترويج لخدماتها عبر الموقع وهذا ما تثبته العبارة رقم ( 20 ) ( بمتوسط حسابي ) 2.25 ( وانحراف معياري ) 0.836 (.

ومنه نستنتج أن موبيليس تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الترويج.

## 6. الخصوصية :

افتراضنا أن شركة موبيليس –سعيدة – تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الخصوصية وللتأكد من صحة الفرضية سنعالج إجابات الزبائن حول الخصوصية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(14): إجابات الزبائن حول الخصوصية				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
22	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني موبيليس إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع؛	2.27	0.778	متوسط
23	تولي موبيليس رعاية خاصة بي كعميل	2.03	0.823	متوسط
24	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	2.30	0.809	متوسط
-	المتوسط الاجمالي للفقرات	2.19	0.803	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعده الخصوصية يبلغ 2.19، وانحراف معياري 0.803 وهو يقع في المجال المحايد ، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على الخصوصية في التسويق الإلكتروني، وهذا ما تؤكدته العبارات ( 22، 23، 24)بمتوسط حسابي (2.31، 2.36 ، 2.38 ) على التوالي وانحراف معياري 0.778 ، 0.823 ، 0.809 على التوالي. ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على الخصوصية.

## 7. الأمن :

افتراضنا أن شركة موبيليس -سعيدة - تعتمد في تبنيها للتسويق الإلكتروني على جانب الأمن وللتأكد من صحة الفرضية سنعالج إجابات الزبائن حول الأمن كما يوضحه الجدول التالي

جدول رقم(15): إجابات الزبائن حول الامن					
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	متوسط	0.958	2.12	أشعر بالأمان في معاملتي مع موبيليس	25
02	متوسط	0.748	2.32	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية موبيليس	26
03	متوسط	0.865	2.12	تتميز موبيليس بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛	27
01	مرتفع	0.783	2.38	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات	28
-	متوسط	0.838	2.23	المتوسط الاجمالي للفقرات	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لبعد الأمن يبلغ 2.23، وبانحراف معياري 0.838 وهو يقع في المجال المحايد، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن موبيليس لا تعتمد على الأمن في التسويق الإلكتروني،

وهذا ما تؤكدته العبارات 25، 26، 27، 28 ( بمتوسط حسابي ) 2.12 ، 2.32 ، 2.12 ، 2.38 على التوالي وبانحراف معياري ( 0.958 ، 0.748 ، 0.865 ، 0.783 ) على التوالي.

ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعتمد في تسويقها الإلكتروني على الأمن.

وعليه من خلال ماسبق حتى يمكننا تحليل وتقييم مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني، سنقوم بعرض متوسط اجابات الزبائن حول التسويق الإلكتروني، حيث أننا افترضنا حسب الاستبيان حول كل من الموقع الإلكتروني، وبعد المنتج، وبعد السعر، وبعد التوزيع، وبعد الترويج، وبعد الخصوصية، وبعد الأمن مايلي:

تعتمد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني سوف نتأكد من صحة أو خطأ الفرضية وفقاً لنتائج الجدول أدناه:

جدول رقم(16): متوسطات محور التسويق الإلكتروني				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
05	متوسط	0.820	220	الموقع الإلكتروني
06	متوسط	0.847	2.11	تالمنتج
04	متوسط	0.834	2.22	السعر
07	متوسط	0.835	2.06	التوزيع
01	مرتفع	0.794	2.34	الترويج
03	متوسط	0.803	2.19	الخصوصية
02	متوسط	0.838	2.23	الامن
-	متوسط	0.824	2.19	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للتسويق الإلكتروني بلغ 2.19 وانحراف معياري 0.824 وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن المؤسسة لا تعتمد على التسويق الإلكتروني. بناءً عليه ننفي الفرضية الأولى التي تنص على أن موبيليس "لا تعتمد موبيليس على التسويق الإلكتروني؛". ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن موبيليس لا تعتمد ولا تتبنى كل مكونات التسويق الإلكتروني إلا أنها تعتمد على الترويج عبر موقعها الإلكتروني في تسويقها الإلكتروني وهذا ما أثبتته بعد الترويج بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.794 . وعليه نستنتج أن أهم مرتكزات التسويق الإلكتروني في موبيليس هو جانب الترويج رغم أن المؤسسة تفتقر للاهتمام لباقي جوانب التسويق الإلكتروني. ومنه نثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن " أهم أساسيات التسويق الإلكتروني في موبيليس هو بعد الترويج

ثالثا: افتراضنا ان مؤسسة موبيليس تحقق الرضا لزبائنها

وللتأكد من صحة ودقة هذه الفرضية قمنا بتوزيع الاستبيان وكانت الاجابات كمايلي:

جدول رقم(17): متوسط الاجابات حول رضا الزبون				
الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
10	متوسط	0.911	2.18	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي .
09	متوسط	0.783	2.22	الرضا لدي يزيد بمؤسسة موبيليس عندما يسهروا على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته
03	مرتفع	0.764	2.40	تزيد مصداقية موبيليس كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة .
08	متوسط	0.831	2.23	قدم لي موبيليس خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي .
05	متوسط	0.854	2.32	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء .
06	متوسط	0.830	2.30	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا .
07	متوسط	0.821	2.27	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز لمؤسسة موبيليس بتحقيق شعور الرضا
02	مرتفع	0.748	2.52	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛
04	مرتفع	0.755	2.35	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمن لموبيليس على زيادة ثقتي بالشركة و شعوري بالأمان؛
01	مرتفع	0.700	2.53	سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل؛
05	متوسط	0.8542.18	2.32	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة .
-	متوسط	0.847	2.33	المتوسط الاجمالي للفقرات

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وعليه ومن خلال ما سبق يمكننا تحليل وتقييم رضا الزبون لمؤسسة حيث أننا افترضنا ما يلي:

"تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها"

من خلال الجدول رقم (02 - 13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون (2.33) وانحراف معياري (0.804) وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن مؤسسة محل الدراسة لا تحقق الرضا لزبائنها.

بناء على ما سبق ننفي الفرضية الثالثة التي تنص على: " تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها ". من خلال الجدول رقم (02-13) نلاحظ أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على كل مكونات رضا الزبون وهذا ما

وضحته نتائج الاستبيان. حيث يرى الزبون ان ثقته تزيد بالمؤسسة اذا تعامل معها الكترونيا وهذا ماتوضحه العبارات (03) و(08) و(09) بمتوسطات حسابية (2.35، 2.52، 2.40) وانحراف معياري (0.764، 0.784، 0.755) وتدل العبارة 10 على ان زبائن المؤسسة لا يتعاملون حاليا مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني ربما لعدم معرفتهم للمزايا المقدمة من خلاله او عدم وجود ثقافة تلقي الخدمة

الإلكترونية في العينة المدروسة وقد كان متوسطها الحسابي (2.32) وانحراف معياري (0.854).  
وعليه نستنتج أن مؤسسة لا تحقق الرضا لزبائنها.

ومنه ننفي الفرضية التي تنص على أن " أهم مرتكزات زيادة رضا الزبون في مؤسسة موبيليس هي ثقة الزبائن بالمؤسسة " .

رابعاً : دراسة مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

### 1. اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون

جدول رقم(18):تحليل العلاقة بين المتغيرين(معامل الارتباط بيرسون)

الارتباط			
		التسويق الإلكتروني	رضا الزبون
التسويق الإلكتروني	Corrélacion de pearson	1	0.786**
	Sig. (bilatérale)	-	.000
	N	60	60
رضا الزبون	Corrélacion de pearson	0.786**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	60	60

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02 - 14 ) ( نلاحظ معامل الارتباط بلغ ) 0.786\*\* ( ومستوى الدلالة الإحصائية sig =0. 000 وهو أقل من  $\alpha=0.05$  بناءً عليه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية قوية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون. وعليه نستنتج أن مستوى تبني التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

ومنه نثبت صحة الفرضية التي تنص على " أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس " .

## 2. دراسة مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني في رضا الزبون

سوف نعالجها من خلال دراسة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا الزبون ،والتي

يبينها الجدول التالي

جدول رقم(19): العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ورضا الزبون

الأمن الوظيفي	الموقع الإلكتروني	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الخصوصية	الأمن
معامل الارتباط بيرسون	**0.548	0.666	**0.599	**0.540	**0.617	**0.740	0.642**
مستوى الدلالة	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
العينة	60	60	60	60	60	60	60

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما يظهر من خلال هذا الجدول أن الترويج يؤثر هو الآخر  $0.617^{**}$  ( في تحقيق رضا الزبون وذلك عن طريق توفير كل الخدمات الجديدة على موقع المؤسسة فقد عملت المؤسسة على توفير بيئة آمنة لعمالها من أجل حمايتهم، وعليه ومن خلال ما سبق يمكننا تحليل وتقييم رضا الزبون لمؤسسة حيث أننا افترضنا ما يلي: "تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها" من خلال الجدول رقم ( 02 - 13 ) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون ( 2.33 ) وانحراف معياري ( 0.804 ) وهو يقع في المجال المحايد، مما يعني أن مؤسسة موبيليس لا تحقق الرضا لزبائنها.

بناء على ما سبق ننفي الفرضية الثانية التي تنص على: " تحقق مؤسسة موبيليس الرضا لزبائنها".

ومنه نستنتج أن الخصوصية هي أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة.

وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية السادسة التي نصت على " أهم مكونات التسويق الإلكتروني

أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس هي الخصوصية".

3. دراسة وتحليل اختلاف تحقق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -سعيدة- باختلاف المتغيرات لشخصية للزبائن نقوم بمعالجة الاختلاف من خلال اختبار الفروقات الاحصائية والتي نبينها في الجدول التالي:  
أ. بالنسبة لمتغير الجنس

جدول رقم(20):تحليل اختبار T-TEST للدراسة فروق متغير الجنس

	Sig	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Inférieure
Hypothèse de variances égales	0.635	0.859	28	0.397	1.65905-
Hypothèse de variances inégales		840	23.433	0.410	1.75151-

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02-16 ) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة  $Sig=0.397$  وهو أكبر من  $sig=0.05$  ما يعني انه لا توجد فروقات في رضا الزبون تعود للجنس. وعليه نستنتج أنه لا يوجد اختلاف بين الزبائن من ناحية الجنس سواء كانوا ذكورا أو إناثا حول رضاهم. وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية التي تنص على "لا يختلف رضا الزبون باختلاف الجنس"

ب. بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم(21):تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متغير السن

ANOVA à 1 facteur					
رضا الزبون					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	32.492	2	16.246	1.155	0.330
Intra-groupes	379	27	14.062		
Total	412.167	29			

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول ( 02-17 ) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير السن بناء على قيمة  $Sig = 0.330$ ، وهو أكبر من  $sig=0.05$ ، ما يعني انه توجد فروقات في رضا الزبون تعود للسن وهذا الفرق هو دلالة أن كبار السن يفضلون التعامل مع المؤسسة عن بعد أفضل لهم من التنقل للمؤسسة والانتظار.

ومنه نستنتج أنه يختلف رضا الزبون باختلاف السن

وبناء على ما سبق نثبت صحة الفرضية التي تنص على "يختلف رضا الزبون باختلاف السن"

### المطلب الثالث: نتائج الداسة

سنحاول من خلال هذا المطلب مناقشة النتائج المتحصل عليها ومقارنتها مع نتائج الدراسات

السابقة، وعليه نعيد عرض مختصر لأهم النتائج والتي تمثلت في أن مؤسسة موبيليس :

- ✓ لا تعتمد في تسويقها على موقعها الإلكتروني
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على المنتج (الخدمة)
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على السعر
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على التوزيع
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على جانب الترويج
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على الخصوصية
  - ✓ لا تعتمد في تسويقها على الأمن
  - ✓ لا تعتمد على التسويق الإلكتروني
  - ✓ أهم مرتكزات التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس هو جانب الترويج رغم أن المؤسسة تفتقر للاهتمام لباقي جوانب التسويق الإلكتروني.
  - ✓ أهم أساسيات التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس هو بعد الترويج
  - ✓ مؤسسة موبيليس لا تحقق الرضا لزبائنها
  - ✓ الخصوصية هي أكثر مساهمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس سعيدة
  - ✓ لا يوجد اختلاف بين الزبائن من ناحية الجنس سواء كانوا ذكورا أو إناثا حول رضاهم.
  - ✓ يختلف رضا الزبون باختلاف السن
- ومنه مؤسسة موبيليس سعيدة لا تعتمد على التسويق الإلكتروني للتأثير على رضا زبائنها

### خلاصة الفصل :

وفي الأخير من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت في شركة موبيليس للاتصالات ولاية سعيدة ،وبعد معالجة والتحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن عناصر التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في التأثير على رضا الزبون ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة موبيليس تمتلك ثقافة تسويقية الكترونية مقبولة ، وكذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني.

خاتمة

## خاتمة :

باعتبارها المؤسسة تنشط في أسواق ذات منافسة شديدة وفيه بيئة تسويقية متسارعة التغيير، وذلك عليها بناء استراتيجية تسويقية لجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين وفهم متطلباتهم متجددة كوكب لعصرنا الحالي، واستراتيجية مثل لضمان ذلك هو التسويق الالكتروني، بحيث يسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن واستجابة لمتطلباتهم المختلفة وبشكل أمثل مما يدفع المؤسسة إلى بذل جهد أكبر من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية الزبائن وتتناسب مع إمكانياتهم مما يضمن رضاهم والذي يتولد عنه شعور بالسعادة وولاء دائم للمؤسسة، وهذا ما يمكنها من اكتساب حصة سوقية أكبر ويضمن استمرارها لأطول فترة.

## التوصيات :

1. التركيز على توفير جودة الخدمات وتوفيقها مع أسعارها من أجل كسب ولاء الزبون
2. ضرورة تطبيق أساليب وأدوات التسويق الالكتروني بشكل متميز ومتكامل لتحقيق رضا الزبون
3. تطوير الموقع للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية إلى الزبون
4. تعزيز التوزيع الالكتروني بما يضمن وصول الخدمات إلى الجميع
5. قيام بحملات إعلامية من أجل ترسيخ ثقافة التسويق الالكتروني لدى الأفراد

## الافاق:

يوجد عدة جوانب في الموضوع نحتاج إلى الدراسة أكثر تفصيل في المستقبل نطرح منها مايلي:

- دور التسويق الالكتروني على كسب ولاء العميل
- جودة الخدمات والمنتجات الالكترونية وتأثيره على رضا العميل
- فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني
- دور التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المصادر

والمراجع

1. أنيس احمد عبد الله ،ادارة التسويق وفق قيمة الزبون ،دار الجنان للنشر و التوزيع ،عمان،2017.
2. بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر 2014.
3. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
4. حميد القاضي محمود الصميدعي ، نبيل العلاق ، دار الشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية.
5. الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية،العدد 05، جوان 2016
6. زياد هاشم يحي ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005
7. سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
8. طه طارق ،"التسويق التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر
9. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
10. فواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
11. الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001
12. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
13. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2005 .
14. محمد فريد صحن ،ادارة التسويق ،الدارة الجامعية ،جامعة الاسكندرية ،مصر، 1996، مصر .
15. مذكرة تخرج، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ، لنيل شهادة ماستر اكايمي .
16. مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009 .

❖ أطروحات و المذكرات:

1. حسان بوزيان ،أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلة) ،مجلة رؤى اقتصادية ،دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي،الجزائر،العدد06،جوان2014.
2. سامي زعباط، **جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون** (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، العدد 05 ،جوان 2016 .
3. سمية خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011 كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير ،جامعة البليدة، 2005 ،ص 99.
4. علاء عد السلام يحي اليماني ،دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة موصل مجلة الرافدي كلية الادارة و الاقتصاد،جامعة الموصل ،العراق،2005
5. علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15 ،أكتوبر 2008
6. غازي محمد قراوي اسلام ،تأثير الجودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة أكلي محمد أولحاج ،البويرة ، الجزائر،2015.
7. فائزة بن عمروش، "دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس،2016/2017 .
8. محمد مرزقة ،سهام مخلوف،أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،مجلة الاقتصاد الصناعي،دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير،جامعة الحاج لخض بباتنة ،الجزائر العدد01،جوان2017.
9. نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2 ،الجزائر، العدد 13 ،جوان 2018.
10. نور الصباغ اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي -الجامعة الافتراضية السورية.-
11. الهام نايلي، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون** (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08 ،جوان 2015 .

❖ كتب فرنسية و مواقع

1. Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A XA France, Master Marketing de l'innovation université Paris Sud 2013-214,
2. [www.scribd.com/2021](http://www.scribd.com/2021)
3. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
4. [http , www. 12 manage .com](http://www.12manage.com). mthood smarketing. الموقع على التسويق المزيج.
5. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
6. [www. Arabwetalk/ slowlhreod](http://www.Arabwetalk/slowlhreod) .2015/04/14
7. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
8. RAY(D) ,SABADIE(W) ,Marketing relationnel , édition Dunod ,paris,2016,p117
9. Christian Derbaix Joël Bree, " Comportement du consommateur" ,Economica, Paris, 2000
10. <https://blog.init-marketing.fr> /2017/10/the-american-customer-satisfaction-index.html; consulté le: 04/09/2018.
11. [https://www.linkedin.com /pulse/](https://www.linkedin.com/pulse/) مؤشر -رضا- العملاء- الامريكي- almohannad-alsbeai-المهند-السيبيعي

معلومات من الموقع الرسمي موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الملاحق

## الملاحق الملحق رقم (01) الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية

أخي الكريم، أختي الكريم ة زبائن شركة اتصالات الجزائر، يسعدني أن أضع بين أيديكم استمارة خاصة بدراسة تكميلية لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان " فاعلية التسويق الالكتروني على رضا الزبون " وعليه أرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بصدق لاعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد هذا البحث علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية فالرجاء وضع علامة X أمام الاجابة المناسبة:

### المحور الاول : المعلومات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30 سنة	السن:
<input type="checkbox"/>	من 51 إلى 64 سنة	<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	المستوى التعليمي:
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	المهنة:
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	عدد مرات استخدام الموقع:
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	بدون مهنة	
<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	موظف	
<input type="checkbox"/>	أكثر من مرة	<input type="checkbox"/>	مرة واحدة	

### المحور الثاني : عبارات التسويق الالكتروني

الرقم	الأسئلة	غير موافق	محايد	موافق
1	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب			
2	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها على موقعها الالكتروني			
3	من السهل الوصول لموقع موبيليس			
4	تقوم ادارة موبيليس بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها			
5	من السهل التعامل مع الموقع الالكتروني			
6	تقوم شركة موبيليس بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع			

			7	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع موبيليس بالتنوع
			8	يتم دفع الاشتراك الكترونيا
			9	الخدمات الالكترونية المتوفرة في موقع موبيليس تليي كافة احتياجاتي
			10	الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة
			11	موقع موبيليس يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة
			12	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية؛
			13	أسعار الخدمات موبيليس المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال؛
			14	طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي؛
			15	أستطيع أن أتلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛
			16	يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين
			17	يقدم موقع موبيليس الخدمة بسرعة عالية
			18	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة؛
			19	تقوم المؤسسة بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
			20	تلجأ موبيليس إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها على الموقع؛
			21	تقوم موبيليس بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها
			22	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني موبيليس إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع؛
			23	تولي موبيليس رعاية خاصة بي كعميل
			23	يتم إجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة
			24	أشعر بالأمان في معاملتي مع موبيليس
			25	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية موبيليس
			26	تتميز موبيليس بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛
			27	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات

### المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	الأسئلة	غير مولفوق	محايد	موافق
1	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي .			
2	الرضا لدي يزيد بمؤسسة موبيليس عندما يسهروا على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته			
3	تزيد مصداقية موبيليس كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة .			
4	قدم لي موبيليس خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي .			
5	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية تحقق رضا العملاء .			
6	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا .			
7	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز لمؤسسة موبيليس بتحقيق شعور الرضا			
8	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛			
9	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمان لموبيليس على زيادة ثقتي بالشركة و شعوري بالأمان؛			
10	سوف أتعامل إلكترونياً مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل ؛			
11	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة .			

## الملحق رقم (2): بعض مخرجات SPSS

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.913	44

### Corrélations

		الإلكتروني التسويق	الزبون رضا
الإلكتروني التسويق	Corrélation de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الزبون رضا	Corrélation de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations									
		رضا الزبون	الوقت	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الموسمية	الأمن
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	1	,548**	,666**	,599**	,540**	,617**	,740**	,642**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الوقت	Corrélation de Pearson	,548**	1	,441**	,412**	,426**	,418**	,531**	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,001	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
المنتج	Corrélation de Pearson	,666**	,441**	1	,701**	,654**	,456**	,627**	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
السعر	Corrélation de Pearson	,599**	,412**	,701**	1	,603**	,454**	,693**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
التوزيع	Corrélation de Pearson	,540**	,426**	,654**	,603**	1	,454**	,585**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الترويج	Corrélation de Pearson	,617**	,418**	,456**	,454**	,454**	1	,657**	,513**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الموسمية	Corrélation de Pearson	,740**	,531**	,627**	,693**	,585**	,657**	1	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
الأمن	Corrélation de Pearson	,642**	,524**	,566**	,742**	,654**	,513**	,669**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

#### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	,231	,635	,859	28	,397	1,19910	1,39530	-1,65905	4,05724
Hypothèse de variances inégales			,840	23,443	,410	1,19910	1,42783	-1,75151	4,14970