

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر العلوم التجارية

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال

-دراسة على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعريريج-

إشراف الأستاذة:

لعذور صورية

إعداد الطالبتين:

- عمامرة هالة

- بن فرج رحمة

تمت مناقشتها أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
سنتوجي جمال	استاذ	رئيسا
صورية لعذور	أستاذة محاضرة "أ"	مشرفا ومقرا
عبادة محمد	استاذ محاضر "أ"	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الإهداء

إلى أعز الناس

إلى من قال الله في حقهما " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا بالوالدين إحسانا "

- إلى من كلله الله بالهيبية والوقار إلى من حمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني العطاء بدون انتظار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار " **والدي العزيز** "
- إلى ملاكي في الحياة إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من غمرني بحنانها و أعانتني بصلواتها ودعواتها إلى أغلى الحبايب أطل الله في عمرها وحفظها " **أمي الحبيبة** "
- إلى من بما أكبر و اعتمد إلى من بوجودها اكتسب قوة و محبة إلى أختي حبيبتي " **بشرى** "
- إلى سندي و قوتي في الحياة إلى من كبرت وعشت معهم أجمل اللحظات إلى إخوتي " **نور الدين** " و " **فيصل** "
- إلى رفيق دربي وشريك حياتي " **يزيد** "
- إلى زوجة أخي " **ليلي** "
- إلى براعم العائلة وسر الفرحة أبناء أخي " **محمد وعبد الرحمان** "
- إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد إلى رفيقتي الغالية " **هالة** "
- إلى من دعمن مسيرتي و أزرني وقت الشدة صديقتي كل باسمه أدام الله عشرتنا
- إلى كل من دعمني في مساري الدراسي و إلى جميع الأساتذة و إلى كل زملاء دفعة التسويق الصناعي 2022.

بن فرج رحمة

الإهداء

بسم الله نبتدى و إليه ننتهي و عليه نعول فيما نرتجي ، ونستهل بالحمد لله الذي ليس لقضائه دافع ولا لعطائه مانع ولا كصنعه صنع صانع وهو الجواد الواسع، و السلام على من خصه بالنبوة سيد الأنام محمد (صلى الله عليه وسلم) وعلى اله الطيبين و صحبه الأخيار.

- اليوم أجني ثمار التعب و أهديها إلى أغلى من في الوجود
- إلى من قال فيهما الله عز و جل (وقل لهما قولاً كريماً).
- إلى من تعلمت الجبال من شموخه، إلى الذي عمل و كد و جد ففاس حتى وصلت إلى هدفي هذا، إلى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره أبداً، الذي حصد الأشواك عن دربي من أجل أن أعتلي سلاطم النجاح "أبي و حبيبي" أطال الله في عمره و رعاه.
- إلى جنة الله في الأرض إلى الجسر الصاعد بي للجنة، إلى ملاكي في الحياة و سر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي "أمي الغالية" حفصها الله.
- إلى قوتي و ركيزتي في الحياة، إلى من أنا بينهم أميرة على عرش الأخوة، إخوتي الأعزاء "جمال الدين، نصر الدين، بلقاسم"

- إلى براعم العائلة أبناء أخي "زينو وأريس".
- إلى توأمي و سندي بعد عائلي ، إلى אחتي بالروح صديقة الطفولة والصبا ابنة خالي "أنابيس".
- إلى من جمعنا أيام الجامعة شريكة ذكرياتي و عشق الصداقة، إلى أجمل من عرفت رفيقتي في المذكرة "رحمة".
- إلى من ضاقت السطور بوصفهم، إلى من كانت أجمل ذكرياتي معهن صديقاتي كل باسمها.

عمارة هالة

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أما

بعد:

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه المذكرة فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه ومنه علينا ووفقنا إلى ما نحن عليه راجين منه دوام نعمه وكرمه وبركته. ونتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة " صورية لعدور " على كل ما قدمته لنا من توجيهات وإرشادات التي لم تبخل علينا بها طيلة إنجازنا هذا العمل، فجزاها الله أحسن الجزاء وبارك لها في أعمالها وعمرها.

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفق تصنيف الباحثين " Kalyanam McIntyre & " والمتمثلة في: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني (موقع الويب)، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية، ورضا الزبون متغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من (44) عبارة، تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية برج بوعريريج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في رضا الزبون من خلال الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التخصيص وخدمة الزبون، ما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية.

وفي الأخير خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني **الكلمات الدالة:** التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، رضا الزبون، وكالة موبيليس.

Study Summary

This Study aimed at determining the impact of e-marketing on customer satisfaction in the communication organizations, where the independent variable (e-marketing) relied on the elements of the electronic marketing mix according to the McIntire": E-Service, e-pricing, e-distribution, "Kalyanam & researchers' classification e-promotion, web design (website), customer service, personalization, privacy, security, Virtual communities, Go ahead highly variable customer satisfaction, and in order to achieve the objectives of the study, a resolution consisting of (44) statements was designed and distributed to a sample of clients of the Mobiles Foundation in the state of Burdj Borerij, and after analyzing the results of the survey using the statistical program SPSS, we reached the following results: The existence of a moral and statistically significant influence of electronic marketing on the satisfaction of the customer through electronic service, electronic promotion, privatization and customer service, the study concluded that there are no moral differences of statistical significance for both electronic marketing and customer satisfaction due to personal data.

Finally, the study came up with a number of recommendations, the most important of which are : All the components of the electronic marketing mix should be taken care of.

Key words: Electronic Marketing, Electronic Marketing Mix, Customer satisfaction, Mobiles.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	كلمة الشكر والتقدير
I	الملخص
III	قائمة المحتويات
V-VI	فهرس الجداول والأشكال
أ-ج	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
2	تمهيد الفصل الأول
23-3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون
22-32	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني و رضا الزبون
33	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
35	تمهيد الفصل الثاني
36-42	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43-65	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
66	خلاصة الفصل الثاني
68-70	الخاتمة
72-74	قائمة المراجع
76-89	الملاحق
91-93	الفهرس

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية.	(1)
30-32	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية.	(2)
41	درجات مقياس ليكرت.	(3)
41	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الحماسي.	(4)
42	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.	(5)
43	وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية.	(6)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الخدمة الالكترونية.	(7)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول التسعير الالكتروني.	(8)
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول التوزيع الالكتروني.	(9)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الترويج الالكتروني.	(10)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول تصميم الموقع الالكتروني.	(11)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الأمن والخصوصية.	(12)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول التخصيص وخدمة الزبون.	(13)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول المجتمعات الافتراضية.	(14)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول رضا الزبون.	(15)
54	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة.	(16)
55	نتائج اختبار فيشر لأثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبون	(17)
56	نتائج الانحدار المتعدد لأثر المزيج التسويقي الالكتروني	(18)
57	نتائج اختبار فيشر لأثر العناصر الداعمة على رضا الزبون	(19)
57	نتائج الانحدار المتعدد للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني	(20)
58	نتائج اختبار t بين إجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس	(21)
59	نتائج اختبار ليفين لـ levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن	(22)
60	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير السن	(23)
60	نتائج اختبار ليفين لـ levene للتأكد من تجانس التباين تبعا للمستوى التعليمي	(24)

61	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى التعليمي	(25)
61	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لسنوات التعامل	(26)
62	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لسنوات التعامل	(27)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	McIntyre & Kalyanam المزيح التسويقي الالكتروني حسب الباحثين	(1)
40	نموذج الدراسة	(2)
65	نموذج الدراسة المعدل	(3)

مقدمة عامة

يعتبر رضا الزبائن من أحد العناصر التي تحدد نجاح أو فشل أي مؤسسة باعتباره أحد أهدافها الأساسية المهمة في تحقيق الربحية والاستمرارية، وبالتالي تسعى مختلف المؤسسات إلى تركيز جهودها نحو استهدافهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم باستمرار خاصة في ظل التغير السريع في أذواقهم ورغباتهم، وهذا نتيجة التطور الهائل والمتزايد الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما توفره من المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات المعروضة، بالإضافة إلى كونها أداة قادرة على ضمان الاتصال المباشر بين المؤسسة وزبائنها بغض النظر على تباعد المسافات بينها. من هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعاد جديدة للتعامل مع التطورات التكنولوجية حيث ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي اعتمده العديد من المؤسسات على غرار المؤسسات الخدمية بهدف تحقيق رضا زبائنها من جهة ومن جهة أخرى اكتساب ميزة تنافسية تلوح بها في الأفق لزيادة حصتها السوقية، علاوة على أنه يؤدي دورا مهما في الربط بين فكر التسويق الحديث الذي يعتبر الزبون محورا لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقنيات المعلومات والتكنولوجيا في خدمة التسويق.

ويعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية لأي بلد والذي شهد تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، يسعى إلى الاستفادة من تقنيات التسويق الإلكتروني للتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وكسب رضاهم من خلال تطوير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة وفتحها في الوقت والمكان المناسبين وبالتالي تقليل الجهد والتكلفة، تصميم موقع الكتروني جذاب وبطريقة تسهل للزبائن عملية استخدامه، تقديم المساندة والتوجيه على مدار الوقت من خلال استجابتها على تساؤلات وانشغالات العملاء، تبادل المعلومات والخبرات حول الخدمات الإلكترونية المقدمة، دراسة دقيقة لاحتياجات عملائها وذلك لطرح الخدمة المناسبة والتي تتوافق مع تطلعاتهم.

أولاً: طرح الإشكالية

من خلال ما سبق نتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن وكالة موبيليس في ولاية برج بوعرييج؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

- 1- ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة في وكالة موبيليس ببرج بوعرييج؟
- 2- ما هو مستوى رضا الزبائن على الوكالة محل الدراسة؟
- 3- هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) أثر على رضا زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعرييج؟
- 4- هل للعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الداعمة (تصميم الموقع الإلكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية) تأثير على رضا الزبون وكالة موبيليس ببرج بوعرييج؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

وكمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1-الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على رضا زبائن مؤسسة موبيليس ببرج بوعرييج؛

- 2- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعناصر الداعمة (تصميم الموقع الإلكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية) على رضا زبائن مؤسسة موبيليس ببرج بوغريج؛
- 3- **الفرضية الثالثة:** توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات أهمها:

- يعتبر التسويق الإلكتروني و رضا الزبون مواضيع في تخصص التسويق؛
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المتعلق التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال؛
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات والتطورات التي مست قطاع الاتصالات.

رابعا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- إن تبني المؤسسات للتسويق الإلكتروني يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن؛ كما يوفر الكثير من التكاليف التسويقية عنه في التسويق العادي وهذا يكون في صالح الزبون؛
- التسويق الإلكتروني يمكن المؤسسات من تحقيق أرباح أكثر من خلال عرض منتجاتها وخدماتها على الانترنت في جميع أنحاء العالم في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يسهل عليها الوصول الى الفئات المستهدفة بأسرع وقت وبالتالي الحصول على المزيد من الأرباح.
- التسويق الإلكتروني يعمل على تعزيز العلامة التجارية، حيث تعتبر الانترنت الطريق الأسرع لخلق الوعي والادراك بالعلامة التجارية لدى الزبون.

خامسا: أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى:

- التعرف على واقع تطبيق وكالة موبيليس ببرج بوغريج للتسويق الإلكتروني من خلال مزيجه المتمثل في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية؛
- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن وكالة موبيليس ببرج بوغريج؛
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في وكالة موبيليس ببرج بوغريج؛
- إبراز أثر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني على رضا زبائن الوكالة محل الدراسة.
- إبراز أثر المزيج التسويقي الإلكتروني الداعمة المتمثلة في تصميم الموقع الإلكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية على رضا زبائن الوكالة محل الدراسة.

سادسا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من الترابطات والعلاقات بين مفاهيم أساسية في الدراسة مثل التسويق الالكتروني ورضا الزبون. وتمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث إلى أدوات بيولوجرافية، مثل الكتب والمذكرات والملتقيات والمقالات والمواقع الالكترونية ذلك فيما يخص الجزء النظري، أما الجزء التطبيقي فقمنا باستعمال الإحصاء الوصفي بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

سابعا: حدود الدراسة الموضوعية

فيما يخص موضوع دراستنا تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المصنفة وفق الباحثين " McIntyre&Kalyanam " والمتمثلة في: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية، دون الاعتماد على بقية التصنيفات الأخرى.

ثامنا: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الفصل الأول إلى " الأدبيات النظرية والأدبيات التطبيقية " وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاثة مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم التسويق الالكتروني، والمطلب الثاني المزيج التسويقي الالكتروني، والثالث مفهوم رضا الزبون، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع الدراسة، حيث خصصنا له ثلاثة مطالب مطلب للدراسات الأجنبية ومطلب للدراسات العربية، أما المطلب الثالث فقد تمت فيه مقارنة بين الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف؛

- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان " الدراسة الميدانية " وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة تحت ثلاثة مطالب الأول تقديم عن مؤسسة موبيليس والمطلب الثاني تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة أما المطلب الثالث أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها تحت ثلاثة مطالب المطلب الأول وصف وتحليل متغيرات الدراسة، المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة أما المطلب الأخير مناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، ومدخلاً أساسياً من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الاتصالات التي تتناسب مع العصر الحديث، وذلك من خلال الاستراتيجيات والطرق الفريدة والمميزة في تقديم الخدمات الإلكترونية وهذا للتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وكسب رضاهم.

وللإمام بموضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المهارات والاختصاصات في مجال التسويق وأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، ومن المهم جدا قبل التطرق لتأثيره على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال التعرف إليه أولا، ثم التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة برضا الزبون، وطبقا لذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى:

- **المطلب الأول:** مفهوم التسويق الإلكتروني؛
- **المطلب الثاني:** المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- **المطلب الثالث:** مفهوم رضا الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سننتظر في هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته، مراحلها، أنواعه، متطلباته وأهم مجالاته، والمزيج التسويقي الإلكتروني.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء من أهمها ما يلي:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"¹.

- تعريف كيلر: " هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².

- يعرف بأنه: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"³.

ومنه يمكن القول بأنه يستند على إكمال وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت أو وسيلة إلكترونية أخرى، فمهما تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني إلا أنها تشترك في فكرة واحدة تتمثل في أنه كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت وذلك لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم⁴.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص80.

² رندة معيوف، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص23.

³ سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015، ص43.

⁴ عباس الحديدي جرجيس عمير، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد9، العدد1، 2019، ص63.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، حيث نستطيع إدراج أهميته في عدة نقاط نذكر منها ما يلي¹:

1- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح؛

2- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي؛

3- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي، ويمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي؛

4- يساهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة؛

5- يساهم في جعل أسعار المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية؛

6- يساهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المنظمات للوصول إلى الأسواق العالمية.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى Kotler إمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاث أنواع رئيسية على النحو التالي²:

1- **التسويق الخارجي Mscternal Marketing**: ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يمر بها التسويق مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج؛

2- **التسويق الداخلي Internal marketing**: وهو يرتبط بالعاملين داخل المنظمة، يسير إلى ضرورة إتباع المنظمة لسياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالزبائن، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد، يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم؛

3- **التسويق التفاعلي Interative Marketing**: ويرتبط هذا النوع بفكرة وجود خدمات و سلع مقدمة للزبائن، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ زنده معرف، مرجع سابق، ص 25-26.

² اسمهان جبير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019، ص 33.

رابعاً: مراحل التسويق الالكتروني

طورت العديد من النماذج التي حاولت تلخيص أهم المراحل التي يمر بها التسويق الالكتروني، ومن أبرز وأهم النماذج نموذج Arthur الذي يلخص المراحل في هذه النقاط الأساسية¹:

1- مرحلة الإعداد: تقوم المنظمة بدراسة السوق وتحديد احتياجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهجية البحث التسويقي حتى يتم تقديم الخدمات أو المنتجات حسب رغبة المستهلك التي تحقق بها المنظمة أهدافها؛

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تتحرى المنظمة في عملية التواصل مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع خطوات:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك منها: البريد الالكتروني، الأشرطة الإعلانية؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: يتم توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي حول المنتج الجديد؛
- مرحلة إثارة الرغبة: يجري التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة في نفس العميل، فيجب أن تكون عملية التقديم والعرض فعالة ويفضل استخدام تقنية الوسائط المتعددة؛

- مرحلة الفعل: إذا كان المستهلك راضياً عن المنتج المعروض عليه عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب، والمستهلك يدفع الثمن المطلوب، وهناك طرق عديدة للدفع كبطاقة الائتمان عبر الانترنت التي تضمن الأمان وتحافظ على السرية والمصداقية؛

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المستهلك، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل لا بد من المحافظة عليهم، ويجب على المنظمة استخدام جميع الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك وأهم هذه الوسائل²:

- المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة؛
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد؛
- خدمة الدعم والتحديث؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛

¹Intisar Ragheb Mahmood, Ahmed Ragheb Mahmood, the impact of E-marketing In Achieving the client satisfaction "An Exploratory Study In IRAQ Oil Products distribution company",Palarch's journal Of archaeology Of Egypt/Egyptology18(03), 1673-1691.ISSN 1567-214x.Published March, p 4759, 4760,2021

² رنودة معيوف ، مرجع سابق، ص28.

خامسا: متطلبات و مجالات التسويق الإلكتروني

1- متطلبات التسويق الإلكتروني: ثمة حقيقة منطقية هي أنحلا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توفرها واللازمة للتسويق الإلكتروني، والمتمثلة كما يلي¹:

أ- متطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة بالبنية التحتية:

- حسابات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة؛

- توفر خطوط الهواتف؛

- توفر مزودي خدمة الانترنت و بأسعار مناسبة؛

ب- متطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة بالنشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت؛

- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛

- الوسيط: وسيط للتعامل في التسويق الإلكتروني.

ج- متطلبات التسويق الإلكتروني المرتبطة ببيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛

- تطوير النظم المصرفية؛

- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛

- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور لمنتجات الإلكترونية؛

- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

2- مجالات التسويق الإلكتروني: تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية

والتي هي في خدمة الزبائن المستهدفين وذلك على النحو التالي²:

أ- البيع: يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم؛

- إرسال العروض البيعية للزبائن؛

- مناقشة الزبائن ومواجهة اعتراضاتهم؛

- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 37.

² اسمهان جبير، مرجع سابق، ص 40.

ب-الإعلان: تستخدم الوسائل الإلكترونية بكثافة في الإعلان عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة¹.

ج- بحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي²:
- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشاكل المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لزيائنها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل زبون؛
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛
- يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا.

د- تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للزبون، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة الزبون في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه³.

هـ- التوزيع: يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع الزبائن على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع الزبائن أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها مباشرة.

¹ اسمهان جبير، مرجع سابق، ص40.

² سمحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015، ص79.

³ مرجع نفسه، ص79-80.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى بعض التصنيفات المقدمة من قبل الباحثين للمزيج التسويقي الالكتروني، والعناصر المكونة له، كما يلي:

أولاً: تصنيفات المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والقابلة للتحكم فيها والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة¹. حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له نظراً لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الالكترونية، وفيما يلي نقدم أهم الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني كما يلي²:

- الاتجاه الأول أن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية (4Ps)، المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني؛

- الاتجاه الثاني حيث يرى Jean J. Rechenmann أن المزيج التسويقي الالكتروني هو (4Ps+2D)، أي إضافة عنصرين هما الحوار وقاعدة البيانات؛

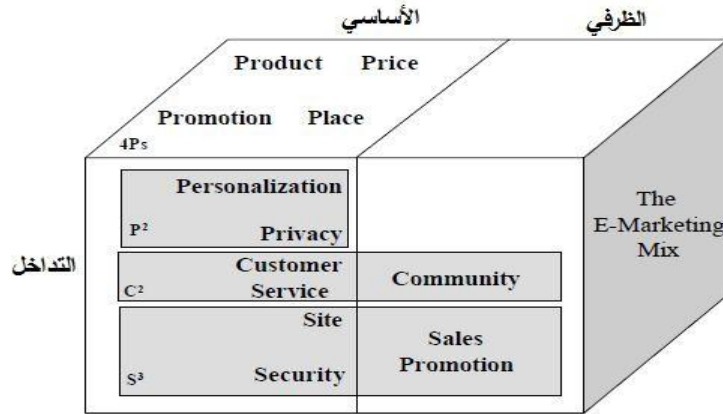
- الاتجاه الثالث يرى الباحثان McIntyre&Kalyanam أن المزيج التسويقي الالكتروني هو (4Ps+P2C2S2) وهي تصميم الموقع الالكتروني، خدمات الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية؛

- الاتجاه الرابع المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0 حيث يرى الباحث Francois CAZALS أن الويب 2.0 أحدث ثورة في 4Ps التي اقترحها Mac Carthy حيث أصبحت كما يلي: التخصيص، المشاركة، التقاسم، الرخصة.

وفي بحثنا سوف تعتمد الطالبتين على الاتجاه الثالث حسب الباحثين McIntyre & Kalyanam، الذي يوضحه الشكل التالي:

¹ عبد الكريم حساني، تأثير المزيج على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019، جامعة أم البواقي الجزائر، ص 88.
² سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص 390-394.

الشكل رقم (1): المزيج التسويقي الإلكتروني حسب الباحثين McIntyre & Kalyanam



المصدر: سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص392.

وفيما يلي سيتم التطرق الى كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل كما يلي:

1- المنتج الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية): المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. ومن أجل ذلك يجب على المؤسسة انتهاز استراتيجيات مدروسة لعرض منتجاتها على شبكة الانترنت، لأن الواقع ليس كالعالم الافتراضي، لذلك يجب على المؤسسة أن توفر جميع المعلومات حول المنتج وخصائصه وتقديمه بطريقة جيدة تسهل إقناع المستهلك به¹. حيث عرف المنتج الإلكتروني على أنه: "المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة ويتم تداوله عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية"².

وبما أن موضوع دراستنا موجه لقطاع الاتصالات وهو بالطبع قطاع الخدمي سيتم التركيز على الخدمة الإلكترونية، كما يلي:

أ- تعريف الخدمة الإلكترونية: تعتبر الخدمة الإلكترونية شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية الأمر الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (تكنولوجيا)³. حيث قدمت لها العديد من التعريفات كما يلي:

¹ عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، ص127.

² إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين- مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010، ص36.

³ مؤمن عبد السميع، حسن الخلي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين-، 2017، ص11.

- تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: " عبارة عن أفعال وجهود وأداء تنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات ما بعد البيع وخدمة الزبون وخدمات التوصيل"¹.
- تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: " الخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا"².
- تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: " تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها"³.
- مما سبق من تعريفات نستنتج بأن الخدمة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي تقدم عبر مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من خلال التعامل بين مقدم الخدمة وملتقيها (الزبون) عن بعد وتحقيق رضاه.
- ب- خصائص الخدمة الإلكترونية:** من اهم الخصائص التي تتصف بها الخدمة الإلكترونية⁴:
- **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، ويتم باتجاهين بين الزبون والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما.
- **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الارتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.
- **سرعة التحديث:** : تعني القدرة على تكوين وإدانة مصادر محدثة من خلال تحديث المعلومات المستفاد من الزبائن و من التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة.
- 2- التسعير الإلكتروني:** يختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة مع التسعير في التسويق التقليدي لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة، حيث أن أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة تتميز بالمرونة والديناميكية وعدم الثبات، فهي تتغير باستمرار مع التغير اليومي بأسعار المنتجات وأيضا يتأثر التسعير الإلكتروني بعوامل ومحددات كثيرة كمدى توفر خدمات ما بعد البيع و التطوير و التحسين المستمر للمنتج وكمية الطلب كذلك البيع المباشر و انخفاض التكاليف و أسعار المنافسين و ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة⁵. حيث عرف التسعير الإلكتروني على أنه: " تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"⁶.

¹ علي محمد العضيلة، نعي خالد الخارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب، جامعة الأميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص310.

² فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص48.

³ نادية بوراس، بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، ص57.

⁴ مرجع نفسه، ص59.

⁵ محاضرة في التسويق الإلكتروني <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002&chapterid=3675> consulté le 23/02/2022.

⁶ ليندة بوزوروة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ليلدة2، الجزائر، 2017، ص39.

إن عملية التسعير الإلكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها¹:

أ- الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛

ب- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية؛

ج- تجزئة الأسعار وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الإلكترونية من أهم محددات تسعير

المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت؛

د- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛

هـ-مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج؛

و- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصناف المنتجات المطروحة للبيع على الانترنت؛

ز- ظروف سوق الانترنت المتقلبة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة

لبيع عبر الانترنت؛

ع- مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية فتوفر البيانات والمعلومات للمشتريين الإلكترونيين لا يتيح للبائعين

على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات؛

ف- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت؛

ص- مستوى الابتكار في المنتج؛

ك- هامش الربح المحدد؛

ل- درجة الإلحاح في الطلب والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت.

3- التوزيع الإلكتروني: إن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجاتها سهلة المنال

من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا، وفي الآونة الأخيرة أصبح التوزيع الإلكتروني يساعد على تقليل وتخفيض

من تكاليف التوزيع وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات، فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزيع تعمل

على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة².

بعد إتمام عملية البيع والشراء عبر الانترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك كالتالي³:

أ - **توزيع السلع:** تتم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظرا لطبيعة السلعة المادية الملموسة؛

ب- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع

الخدمات بأكثر من طريقة منها: توزيع الخدمة عبر المنظمة، توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون، التوزيع المختلط

الهجين، استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع.

¹ بسام هوساي الوحدة الثانية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الفصل الخامس: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت،

http://bobasel.blogspot.com/2012/10/blog-post_326.html?m=1

² حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، محافظات الجنوبية الفلسطينية-، مقال في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، 2020، ص 9.

³https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_29.html?m=1، عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني، consulté le 20/02/2022.

4- الترويج الإلكتروني: إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة ، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

- يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: "نشاط يستخدم شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة"¹.

- يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: "اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك لتحقيق الهدف المنشود للمؤسسة، عن طريق التكنولوجيات الحديثة"².

توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

أ- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل: Yahoo, Google.... وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح³؛

ب- الفهارس: تعتبر الفهارس تنظيم لمحرك البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس، وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس⁴؛

ج- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه⁵؛

د- فضاءات المحادثات والتواصل: تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاوور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017، ص43.

² إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003، ص79.

³ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص55.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص271-272.

⁵ نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08 دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف، 2012، ص45.

التكنولوجيا، حيث أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتمامهم وتوجهاتهم، وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية¹؛

هـ- استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، وبإمكان المؤسسات استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالي²؛

و- تنشيط المبيعات الكترونيا: يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيا من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة ومن الأساليب التي تكون عبر شبكة الانترنت منح المؤسسة تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين³.

5- تصميم الموقع الإلكتروني (موقع الويب): يعتبر عنصر مهم وحيوي في المؤسسات فهي تسعى إلى تحقيق زيارات العملاء إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة من بينها توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، وكذلك جاذبية الموقع من خلال التصميم الجيد له⁴. وبصورة عامة ان إنشاء موقع إلكتروني لممارسة هاته الأنشطة التسويقية عبر الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما⁵:

- الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم؛
- الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

أ- خطوات إنشاء موقع إلكتروني ملائم: إن نجاح موقع المؤسسة الإلكتروني كقناة ترويجية فعالة يجب أن يراعي في إنشائه الكثير من الجهود، التي تبدأ بإنشاء الموقع مروراً بالتصميم الفعال إلى أمنه وصولاً إلى موقعه ليصبح أداة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وتحقيق وإتمام عمليات البيع والشراء من خلاله، وبالتالي فهناك العديد من الخطوات والإجراءات التي يجب مراعاتها للقيام بكل ما سبق، وسنحاول توضيح أهم الإجراءات في النقاط التالية:

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 55.

² حمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 174.

³ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 46.

⁴ أحمد بن دحو، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الانترنت، رسالة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، جامعة وهران، 2013، ص 85-86.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 259.

- اختيار الاسم المناسب للموقع: وتعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الانترنت هي اختيار الاسم، ويفضل في الاسم أن يكون متميزا وقصيرا وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ مرنا وقابل للتوسع مع توسع النشاط التجاري ويدل على نوع التجارة¹؛

- بناء وتصميم الموقع: والذي يعتبر بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع، ومن أجل ذلك فإن عملية التصميم تعتبر تحدي كبير للقائمين على ذلك، من أجل جعله جذاب وممتعا وذلك لإعادة زيارته مرة أخرى، لذلك يجب مراعاة سبع عناصر لتصميم الموقع المتمثلة في السياق، المحتويات والمكونات، المجتمع، التفصيل، الاتصال، التواصل، التجارة²؛

- أمن الموقع الإلكتروني: هناك من يتسلل بالمواقع الشبكية لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها وبعملائها، ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ، وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الاعتراف به لكون الموقع غير الآمن قد تغير معطياته وبياناته وبالتالي إعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاتها، لذلك الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع، وذلك لنجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل لأن اختلال أحد العناصر سالفه الذكر فإن ذلك يؤدي إلى عدم تناسق في تشكيل الموقع الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية³.

6- خدمات الزبون: هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم⁴.

أ- خدمات دعم الزبون: إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي عقب عمليات البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين⁵:

¹ حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح - بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 06، العدد 25، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 136.

² إبراهيم فعيد، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

³ عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 200.

⁴ نور الصباغ، مرجع سابق، ص 33.

⁵ مرجع نفسه، ص 35.

- **خدمات دعم دائمة:** وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلاً للتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون؛

- **خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون:** هي خدمات داعمة للزبون وغالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع و الشراء ومن أمثلتها الاجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

7- التخصيص: يعتبر من أهم العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن وتستند على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات و خدمات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت. وأصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي لتحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة¹.

8- الخصوصية: تشير الخصوصية إلى قرارات المتعلقة بكيفية استخدام وحماية المعلومات المتاحة عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي بعد جمعها وتخزينها. وفي هذا المجال من الضروري على المسوق مراعاة القوانين الخاصة بالمجتمع والقوى الحاكمة لسياساته والتي تحدد وتنظم كافة الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية².

9- أمن الأعمال الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية غير الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير³.

وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الاعتراف به لكون الموقع غير الآمن قد تغير معطياته وبياناته وبالتالي إعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاتها، لذلك الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع، وذلك لنجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل لأن اختلال أحد العناصر سالفة الذكر فإن ذلك يؤدي إلى عدم تناسق في تشكيل الموقع الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية⁴.

¹ سفيان رقيق، علي عزالدين، مرجع سابق، ص 393-394.

² سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص 63.

³ فضيلة شيروف، مرجع سابق، ص 91.

⁴ إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 51.

- 10- المجتمعات الافتراضية:** هو تقنية حديثة يستخدم فيها الحاسوب وملحقاته وأجهزة أخرى لتوليد بيئة افتراضية عن طريق مزج الواقع بالخيال، وإنشاء بيئة مشاهدة للواقع الحقيقي ويتمثل ذلك في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والإحساس بها، وتتسم أهميته فيما يلي¹:
- أ- يعد المجتمع الافتراضي فعال في التدريب و التعليم عن طريق تصميم بيئات ثلاثية الأبعاد كبرامج متعددة الوسائط في بيئة افتراضية مما يساعد على بناء خبرات ومهارات متعددة للشخص المتدرب، إذ يستطيع المتدرب تنفيذ تجارب ومشاريع تعليمية متنوعة تماثل التجارب في الواقع الحقيقي، فضلا عن مساعدة الأفراد على إيجاد الحلول للمشاكل الحقيقية، إذ يساعدهم في تخيل المشكلات وفهمها وطرح الحلول المناسبة لها؛
- ب- يسهم المجتمع الافتراضي في زيادة إدراك الشخص لمجالات عديدة لم يستخدمها في الواقع الحقيقي مع تقنيات عديدة تجعله وكأنه في البيئة الحقيقية وبكلفة منخفضة ووقت أسرع من الوقت المستغرق في الواقع الحقيقي؛
- ج- توليد بيئة افتراضية مشاهدة للبيئة الحقيقية بشكل كبير، إذ يمارس الأشخاص فيها أنشطة تماثل الأنشطة التي يمارسونها في البيئة الحقيقية؛
- د- القدرة على الحركة والتنقل من مكان إلى آخر داخل البيئة الافتراضية ولمس الأجسام وتغير أماكنها بسهولة؛
- هـ- اكتشاف التصميم الداخلية لأجهزة ومعدات كبيرة ضخمة عن طريق خاصية ثلاثية الأبعاد؛
- و- سهولة التفاعل مع البيئة الافتراضية من دون محددات.
- وبناء على ما سبق يرى الباحث أن للمجتمع الافتراضي أهمية بالغة، إذ يمكن الفرد من الحصول على خبرات قد لا يستطيع أن يتعلمها في الواقع الحقيقي لعوامل عديدة تتمثل بالخطورة، أو الكلفة العالية أو ضيق الوقت أو غيرها من الأسباب.

¹ عباس الحديدي جرجيس عمير ، مرجع سابق، ص66-67.

المطلب الثالث: مفهوم رضا الزبون وعلاقته بالتسويق الالكتروني

تبذل المؤسسات قصارى جهدها لإرضاء الزبون والحصول على ولائه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، حيث أصبح رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية ملحوظة في العصر الحديث الذي يعتبر الزبون نقطة البدء في كافة الممارسات التسويقية ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول رضا الزبون.

أولاً: تعريف رضا الزبون

قبل التطرق الى تعريف الرضا نتطرق كمرحلة أولى إلى التعريف بالزبون كما يلي:

- يعرف الزبون " ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين"¹.

- " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"².

- عرف أيضا بأنه: " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"³.

أما بالنسبة للرضا فهو المحور الأساسي الذي تركز عليه معظم الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق النجاح لمختلف المنظمات على اختلاف أنواعها، وفيما يلي سنقوم بتقديم بعض التعاريف المتعلقة برضا الزبون:

- عرفه Sheth و Haward بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"⁴.

- عرف كل من Reed و Hall رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"⁵.

- من وجهة نظر Gary و Kotler الرضا هو: "الشعور الإنساني بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات مقارنة مع توقعاته"⁶.

- كما عرف أيضا على أنه: " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك

¹ Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p47 .

²<http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/11/1-2021->، محاضرات إدارة علاقات الزبائن 2021، consulté le 20/04/2022 .

³<http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/11/1-2021->، مرجع سابق، consulté le 20/04/2022.

⁴ سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص34.

⁵ مزيان حمزة، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد1، أفريل2020، ص628.

⁶ ديماء رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2013-2014، ص57.

ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة". وعليه نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:¹

- إذا كان الأداء أقل من التوقعات (عدم الجودة) وبالتالي الزبون غير راض؛
- إذا كان الأداء يساوي التوقعات (جودة عادية) الزبون راض؛
- إذا كان الأداء أكبر من التوقعات (جودة عالية) وبالتالي الزبون راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

ثانيا: مراحل بناء رضا الزبون

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المؤسسات تستهدف منها تحقيق رضا الزبون، وهي:²

1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة؛

2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة؛

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

ثالثا: أدوات متابعة رضا الزبون

تتم متابعة وقياس الرضا بطرق مختلفة نذكر منها ما يلي:

1- الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات لوضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة كتخصيص عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني أو خط هاتف، وقد تكون تقليدية كوضع صناديق للمقترحات والشكاوي على أن تكون متاحة وفي أماكن ظاهرة بحيث يستطيع أي زبون أن يضع بها آراءه ومقترحاته أو شكاواه³؛

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن)، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص19.

² عباس الحديدي جرجيس عمير، مرجع سابق، ص72.

³ عبد الناصر محمد سيد أحمد، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، معهد القاهرة الجديدة للعلوم الإدارية والحاسب الآلي، التجمع الأول، القاهرة الجديدة، ص148.

2- البحوث المسحية: من خلال عمل استقصاء و استبيان كل فترة لرصد آراء الزبائن أو المستفيدين أو ما يسمى أحيانا بAttitude Survey¹؛

3- التسوق الخفي: تقوم المؤسسة بتعيين أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من خلال شراء منتجات الشركة أو الشركات المنافسة ثم المقارنة بمنافسيها²؛

4- تحليل المستهلكين المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالمستهلكين الذين توقفوا عن الشراء من الشركة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ومراقبة معدل المستهلكين الذين تفقدتهم الشركة من جانب آخر³؛

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالمستهلكين الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات، حيث أن رضا المستهلكين العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن الزبون راضيا فإن الشركة لن تخسر زبون واحد فقط بل أكثر، لأن هذا الزبون سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة وأنها لا ترضيه⁴.

رابعا: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

إن الزبون الراضي يظهر مجموعة من الاستجابات والسلوكيات التي تترجم حالة ومستوى رضاه الذي حققه من اقتناء الخدمة وتمثل هذه السلوكيات في:

1- سلوك تكرار الشراء: أجمع العديد من الباحثون أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، حيث أكدت العديد من الدراسات بوجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة وتكرار الشراء، وتوصلوا إلى تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء ان لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستو معين من الرضا⁵؛

2- سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناتجة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين حوله، كما أن كلمة الفم الايجابية قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة اتصال مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب الزبائن⁶؛

¹ عبد الناصر محمد سيد أحمد، مرجع سابق، ص 148.

² عاصم رشاد أبو فزع، مرجع سابق، ص 20-21.

³ دينا شاهين رضوان، مرجع سابق، ص 67.

⁴ مرجع نفسه، ص 68.

⁵ إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مرياح ب ورقلة، 2014، ص 6.

⁶ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين شمس بمصر، 2002، ص 78.

3- سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا و يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة¹.

خامسا: علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون

تتمثل المهمة الأساسية لأي مؤسسة في التسويق في جذب الزبائن والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم لتحقيق أكبر مستوى من الرضا مع الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة البشرية والتكنولوجية، فالزبون الذي يشعر بالرضا هو الذي يقيي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال تكرار الشراء، الكلمة المنطوقة، وفائه اتجاه خدماتها واقتناعه بصفة مستمرة، ويمكن إظهار ذلك في:

- بواسطة التسويق الإلكتروني يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة؛

- جودة الخدمة الإلكترونية تؤدي إلى استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة وبالتالي كسب رضاه؛

- يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن المعلومات والبيانات اللازمة عن الخدمة المقدمة طوال اليوم مع إمكانية تطويرها من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ومعرفة ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت؛

- كما أن توفر المعلومات المتعلقة بالخدمة أو المنتج المقدم في الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة يسمح بالزيارة المتكررة للزبائن للموقع من جهة، والتصميم الجيد للموقع الإلكتروني من جهة أخرى؛

- درجة الإلحاح في الطلب والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت دليل على رضا الزبون؛

- يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني على تقليل وتخفيض من تكاليف التوزيع بالنسبة للمؤسسات والزبائن؛

- كم أن وضع أسعار الكترونية تتناسب مع قدرات الزبون على الخدمات المقدمة يزيد من تعامل الزبون مع المؤسسة وبالتالي كسب رضاه؛

- يمكن التسويق الإلكتروني من التفاعل مباشرة مع الزبائن وبالتالي ربح الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد، ومن جهة أخرى تجنب مشقة انتقال الزبون من مكان إلى آخر؛

- بفضل التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من اجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف.... إلخ ، وكل هذا يشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

- يعمل التسويق الإلكتروني على المحافظة على أمن وسلامة بيانات زبائنهم ومعلوماتهم الشخصية وأنها في سرية تامة؛

- يمكن التسويق الإلكتروني بالقيام بدراسات دقيقة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن لتصميم خدمات تناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.

¹ معيرف رندة، مرجع سابق، ص18.

-يمكن التسويق الالكتروني من خلال الدردشة مع زبائنها افتراضيا بإعطاء رأيهم حول الخدمات الالكترونية المقدمة وتقييمها وهذا ما يمكن للمؤسسات بمعرفة مستوى جودة خدماتها وبالتالي تحسنها.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات في موضوع التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن في مؤسسات الاتصال ، وذلك للتعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون على مجموعة من المتغيرات.

ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا بتقسيم هذا البحث كما يلي:

- **المطلب الأول: الدراسات الأجنبية؛**

- **المطلب الثاني: الدراسات العربية؛**

- **المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.**

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

توجد العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد:

أولاً: Al- Sharif Ahmed Moh'd Jasm Moh'd, The impact of Social Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Télécommunication Companies, Applied on the Students of the private universities that Located in Amman-Jordan), A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master Degree in E-Business, Faculty of Business, Middle East University Amman-Jordan, August 2017.

إن الهدف من هذه الدراسة كان تحديد رضا الزبائن المتفاعلين مع شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، خلال هذه الدراسة تم استخدام منهجية الاستبانة لتقييم وتوضيح مدى تجاوب مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي مع متغيرات النموذج. تم بناء هذه الاستبانة بناءً على نموذج الدراسة، كما بين التحليل الإحصائي نتائج واقتراحات على النموذج للأعمال المستقبلية لتلك الشركات. توصلت الدراسة على أن:

- هناك تأثير إحصائي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات

- يوجد أثر إحصائي لصورة العلامة التجارية على رضا الزبائن؛

- وجود أثر ضعيف للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات الأردنية.

ثانياً: Dr Sameer Suleiman Aljamal, The impact of electronic marketing on Customer satisfaction in the Palestinian tele comsector (Jawwal and Ooredoo), ARID international Journal of social Sciences and Humanities VOL2,NO4,July2020.

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال و أوريدو)، وفقاً لعدة متغيرات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي تكونت عينة الدراسة من 200 مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوريدو) في محافظة الخليل، تم استخدام استبيان مكون من قسمين رئيسيين

(39) فقرة منها (14) فقرة لقياس طبيعة التسويق الإلكتروني و(25) فقرة لقياس رضا الزبائن، أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الفلسطينية متوسط؛
 - يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت، ويعطي فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى الشركة؛
 - يوفر فرص الانتقال من برنامج إلى برنامج دون الحاجة للذهاب للشركة؛
 - وجود رضا مرتفع للزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية(جوال وأوريدو)؛
 - وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة، وعلى خدمة الزبائن وتوقعاتهم؛
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، مدة الاشتراك، نوع الشريحة؛
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات: الشريحة، طريقة التعامل مع الشركة.
- وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات منها:

- 1- تعزيز البنية التحتية الإلكترونية لشركات الاتصالات الفلسطينية بما يضمن وصول الخدمات إلى جميع المستخدمين؛
- 2- تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة؛
- 3- تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بطريقة جذابة، وبطريقة تمكن الزبائن من التعامل معه بسهولة.

ثالثاً: Intisar Ragheb Mahmood, Ahmed Ragheb Mahmood, the impact of E-marketing In Achieving the client satisfaction “An Exploratory Study In IRAQ Oil Products distribution company”,Palarch’s journal Of archaeology Of Egypt/Egyptology18(03), 1673–1691.ISSN 1567–214x.Published March,2021.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق مستوى عال من رضا العميل من خلال دراسة ميدانية في شركة توزع للمنتجات النفطية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي وتم توزيع 150 استبيان على الأفراد المتعاملين مع شركة المنتجات النفطية العراقية، وتمت معالجة هذه البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss ، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- أهمية مفردات مزيج التسويق الإلكتروني باعتبارها الأكثر صلة بالموضوع.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

طرح موضوع التسويق الإلكتروني و تأثيره على رضا الزبائن في العديد من الدراسات العربية، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا بشكل كلي حيث نجد ما يلي :

أولاً: نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات- دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتال- بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني بعناصره (المزيج التسويقي، وعناصره الداعمة تصميم موقع ويب، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، الأمن، خدمة الزبائن) على رضا الزبائن بعناصره (جودة الخدمة المقدمة، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن) في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي ان وسيرياتل في سوريا . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في برنامج SPSS لعرض و تحليل نتائج الدراسة، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.

تألف مجتمع الدراسة من زبائن شركتي سيرياتل وأم تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض الدراسة .

من النتائج التي تم التوصل إليها:

- أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات، فهناك سرعة في الأداء، وهذا ما يتوافق مع العديد من الدراسات التي لخصت ان استخدام التسويق الالكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال؛

- الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونياً من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة؛

- أغلب الزبائن يجدون ان الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام؛

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبون(الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبون (جودة الخدمة المقدمة الكترونياً، خدمة الزبون، توقعات الزبون).

ثانياً: جرجيس عمير عباس الحديدي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2017.

يهدف البحث إلى التعرف على عناصر التسويق الالكتروني بالأبعاد التالية (الموقع الالكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون) التي يتم تبنيتها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودور هاته الأبعاد في تعزيز رضا الزبون، وبغية تحقيق أهداف البحث، واعتمدت استمارة الاستبانة أداة للتعرف على آراء الزبائن المبحوثين، حيث تم توزيع 75 استمارة على الزبائن المبحوثين، وتم استرداد 50 استمارة صالحة للتحليل، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث والتي في ضوءها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنها، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة ومعها.

توصلت الدراسات إلى عدة استنتاجات منها :

- يتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى ليست فقط بعناصر التسويق الالكتروني مثلاً لجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة؛

- ظهور أن تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني من قبل الشركة المبحوثة يقود إلى تحقيق رضا الزبون وتعزيز المكانة الذهنية للشركة ونشاطها بعامه؛

- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين بعدي الدراسة إلى أن ثمة علاقة تأثير معنوية لعناصرها الأربعة (الموقع الإلكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية وخدمة الزبون) في تعزيز رضا الزبون وهذا ما يؤشر أن لهذه العناصر تأثيرا إيجابيا في تعزيز رضا الزبون.

ثالثا: حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون- دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة- المحافظات الجنوبية الفلسطينية-، مقال في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، 2020.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني بعناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أمن المعلومات، خصوصية المعلومات) في شركة مزاج للتجارة العامة في تحقيق رضا الزبائن وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و استخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم 200 موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على 60 موظف، وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- مستوى رضا الزبائن جاء بدرجة كبيرة بلغت 89,60 بالمائة؛

- عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين السعر و التوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون؛

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون.

سوف نتناول الآن بعض الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا بشكل جزئي، حيث سنتطرق إلى الدراسات التي أجريت في الوطن العربي وفي الجزائر ووجدنا ما يلي :

أولاً: فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين- مذكرة لني لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة 500 عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss ل تنفيذ عدد من الاختبارات الإحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 4,141 وانحراف معياري 0,632، فيحين أن عنصر التوزيع ظهر في المرتبة الثانية و بمتوسط حسابي بلغ 3,906 وانحراف معياري 0,859 وذلك حسب سلم تقدير الإجابات الخماسي.

والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى الأهمية 0,05.

كما أكدت الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة، وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات ومن أبرزها:

- ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً ب (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع)، من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين؛

- ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

ثانياً: ديما رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين - دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري- مذكرة لني لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2014/2013.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه بعض مكونات العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين وترتيب هذه المكونات بحسب درجة تأثيرها على مستوى الرضا.

تم الاعتماد في إعداد هذا البحث على المنهج الوصفي المسحي، وبالنسبة للدراسة العلمية فهي دراسة مسحية طبقت على عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبعد عملية جمع الاستبيان يتم ترميزها وإدخاله للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين، كما أن مستهلكين يرون أن سما لعلامة التجارية يعتبر أداة ترويج هامة بالنسبة لهم، وأن جودة منتج العلامة التجارية تلعب دور في تحقيق رضا المستهلكين، ومن وجهة نظر المستهلكين تتميز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات من حيث الجودة والشكل وإن جودة الخدمة تتميز بها الشركات صاحبة العلامة التجارية تلعب دور في تحقيق وكسب رضا المستهلكين.

هناك تأثير كبير لارتفاع الأسعار على إقبال المستهلكين على العلامة التجارية حيث أن معظم أفراد العينة أجمعوا على ارتفاع في أسعار العلامات التجارية يعيق عملية الشراء لديهم ويؤثر على مستوى الرضا العام المكون لديهم.

ثالثا: سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، 2015.

تهدف الدراسة إلى محاولة الربط بين فكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محورا لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقنيات المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن التسويق الالكتروني، حيث تسعى هذه الدراسة لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل و المتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الالكتروني) والمتمثلة في: التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا، الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، كفاءة الرد على العميل الكترونيا، سهولة الاتصال الالكتروني، درجة التشخيص في التعامل الالكتروني، وبين فعالية التواصل الالكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوب، مواظبة).

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية على عينة مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، و كانت أهم النتائج المتوصل إليها:

- يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الالكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الالكتروني؛

- يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل منها سهولة الاتصال مع الموقع بأي وقت؛

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني وكذلك كفاءة الرد على أجوبة العميل واستفساراته على الموقع الالكتروني.

رابعا: شلواش سارة، رانيا بومجوج، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بولاية أم البواقي-مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2020/2019.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني بعناصره (المزيج التسويقي الالكتروني) في ترويج المبيعات على موقع واد كنيس الجزائري، وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي وعينة كرة الثلج شملت 50 مبحوث من مستخدمي موقع واد كنيس بولاية أم البواقي واعتمدوا على أدوات جمع بيانات تمثلت في الملاحظة والاستبيان، وتم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي Spss واستخلاص النتائج.

أما فيما يخص النتائج العامة للدراسة فقط كشفت أن:

- للتسويق الالكتروني دور فعال في ترويج مبيعات واد كنيس الجزائري وذلك لتمييزه بالفعالية والسرعة في تطبيق العملية التسويقية وتميز الموقع بالتقنيات الرقمية الحديثة التي تسهل تعامل الموقع مع مستخدميه، ما عمل على جذب الملايين من الزوار وتفاعلهم مع مختلف المنتجات المعروضة عليها.

خامسا: برشيد حسان التوجي عبد الرحمان، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن-الوكالة التجارية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون- ، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بأبعاده الثلاث (الخدمة المقدمة، كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، إجراء سير المعاملات) في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- تيميمون-، و ذلك من اجل معرفة مدى تجسيد المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات على الواقع، لتقوية علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم ولتكون قادرة على تعزيز رضاهم.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالعلاقات ورضا الزبون، وتم الاعتماد على الاستمارات الموزعة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة بالاعتماد على مخرجات برنامج . SPSS

توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها :

- المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات في نشاطها كما أن له تأثير كبير على رضا الزبائن، من خلال إدارة وتقوية العلاقة بينهما وكذلك تقديم خدمات ذات جودة وحل مختلف المشاكل؛

- تحقيق رضا الزبون من خلال تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على أكمل وجه وتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، كما يلي:

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك يبينه الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات الأجنبية
-الاختلاف في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) - استخدمت الدراسة على عينة غير عشوائية	-تشابه في المتغير التابع (رضا الزبائن) -تشابه في قطاع الدراسة(الاتصالات) - اعتمدت على الاستبيان	Al- Sharif Ahmed Moh'dJasemMoh'd 2017
- استخدمت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية	-تشابه في المتغير المستقل(التسويق الالكتروني) - التشابه في المتغير التابع(رضا الزبون) -استخدام المنهج الوصفي التحليلي -اعتمدت على الاستبيان -تشابه في قطاع الدراسة(الاتصالات)	Dr Sameer SuleimanAljamal 2020
- استخدمت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية - طبقت هذه الدراسة على شركة المنتجات النفطية	- التشابه في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) من حيث المزيج التسويقي الالكتروني - التشابه في المتغير التابع (رضا العميل) - اعتمدت الدراسة على الاستبيان - اعتمدت على البرنامج الإحصائي spss	Intisar Ragheb Mahmood 2021

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

سنقدم من خلال الجدول رقم (02)، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم(02): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات العربية والمحلية
-اختلاف في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية) -طبقت الدراسة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين	-تشابه في المتغير المستقل(التسويق الالكتروني) من حيث المزيج التسويقي الالكتروني -الاعتماد على عينة عشوائية -الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss	فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح 2011
-اختلاف في المتغير المستقل (العلامة التجارية) -الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي -طبقت الدراسة على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية)	-تشابه في المتغير التابع (رضا المستهلكين) -الاعتماد على عينة عشوائية -الاعتماد على الاستبيان -الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss	ديما رضوان شهين 2014/2013
-اختلاف في المتغير التابع (تحسين فعالية التواصل مع العملاء) -طبقت هذه الدراسة على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية -الاختلاف في تقنيات التسويق الالكتروني (التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني، الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، كفاءة الرد على العميل الالكتروني، سهولة الاتصال الالكتروني، درجة التشخيص في التعامل الالكتروني)	-تشابه في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) - التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي -اعتمدت على الاستبيان -الاعتماد على برنامج Spss	سام عدنان سليمان 2015
-استخدمت هذه الدراسة عينة غير عشوائية	- التشابه في المتغير المستقل(التسويق الإلكتروني) من حيث المزيج التسويقي	نور الصباغ 2016

<p>- في المتغير المستقل كان في أبعاد التسويق الالكتروني (أمن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، خدمة الزبون)</p>	<p>الالكتروني -التشابه في المتغير التابع (رضا الزبون) -استخدام المنهج الوصفي التحليلي -تشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان -الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss -طبقت الدراسة في قطاع الاتصالات</p>	
<p>-استخدام عينة غير عشوائية -الاختلاف من حيث تناول أبعاد التسويق الالكتروني (المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون)</p>	<p>-تشابه في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) من حيث استخدام الموقع الالكتروني كبعد للتسويق الالكتروني - التشابه في المتغير التابع (رضا الزبون) -اعتمدت على الاستبيان -طبقت الدراسة في قطاع الاتصالات</p>	<p>جرجيس عمير عباس الحديدي 2017</p>
<p>-اختلاف في المتغير التابع (ترويج المبيعات) -الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي -طبقت هذه الدراسة على مستخدمي موقع واد كنيس -اعتمدت على عينة غير عشوائية</p>	<p>-تشابه في المتغير المستقل(التسويق الالكتروني) من حيث استخدام المزيج التسويقي الالكتروني -الاعتماد على الاستبيان -الاعتماد على Spss</p>	<p>شلاش سارة 2020/2019</p>
<p>-الاختلاف في أداة الدراسة صحيفة استقصاء -قطاع الدراسة شركة مزاج للتجارة العامة -كان الاختلاف في المتغير المستقل من حيث استخدام عناصر التسويق الالكتروني التالية (أمن المعلومات،</p>	<p>-تشابه في المتغير المستقل(التسويق الإلكتروني) من حيث المزيج التسويقي الالكتروني - التشابه في المتغير التابع(رضا الزبون) -استخدام المنهج الوصفي التحليلي -الاعتماد على البرنامج الإحصائي</p>	<p>حسن عباس حسن 2020</p>

خصوصية المعلومات) -عينة غير عشوائية (موظفين الشركة)	spss	
-الاختلاف في المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) -أداة الدراسة الاستمارات	-التشابه في المتغير التابع(رضا الزبون) -اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي -الاعتماد على Spss -طبقت الدراسة في قطاع الاتصالات	برشيد حسان التوجي عبد الرحمان 2020

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على الدراسات السابقة

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين نجد أن دراستنا تميزت عن باقي الدراسات باعتبارها شملت كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصنفة حسب " McIntyre&Kalyanam"، المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) بالإضافة إلى العناصر الداعمة (تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، التخصيص، خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية)، أما الدراسات السابقة فقد استخدموا إما المزيج التسويقي الإلكتروني 4P (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) أو تطرقوا إلى عنصر أو عنصرين من العناصر الداعمة.

خلاصة

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

- التسويق الالكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و مؤسساتهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.

- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي مجموعة العناصر أو الأدوات المتاحة للمؤسسة وتستطيع أن تتحكم فيها لتحقيق الأهداف المنشودة، وتمثلت هذه العناصر حسب تصنيف الذي اعتمده من طرف الباحثين "Kalyanam & McIntyre" في: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية.

- مهما تعددت المفاهيم المقدمة لرضا الزبون، فإنها جميعا تصب في قالب واحد، وتتشرك في فكرة واحدة تمثل تساوي توقعات العملاء مع ادراكاتهم، أو الأداء أكبر من التوقعات (جودة عالية) وبالتالي يكون الزبون راض جدا. وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة، حيث توجد سلوكيات ناجمة عن الرضا تتمثل في تكرار الشراء، سلوك التحدث بكلام ايجابي، الولاء.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الالكتروني و رضا الزبون، وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعتها في الدراسة، من وصف عينة وأداة الدراسة، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن وكالة موبيليس وذلك لتوضيح اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، أين سيتم دراسة هذا التأثير من خلال محورين الأول المتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتمثل في الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، الأمن، الخصوصية، التخصيص، خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية، والمحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع (برضا الزبون)، كما تضمن هذا الفصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان الموجه إليهم والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

الأمر الذي استلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المعتمدة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

- **المطلب الأول:** بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس،
- **المطلب الثاني:** تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛
- **المطلب الثالث:** أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس

سنقدم في هذا المطلب لمحة عن مؤسسة موبيليس وبعض الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.

أولاً: التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل في الهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ سنة 2003، وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل مؤسسة موبيليس دوماً على عكس صورةيجابية عنها وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، حيث تسعى للمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم "، هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي في أدائها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمتها المتمثلة في: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، ومن الأعمال المميزة لوكالة موبيليس كالتالي:¹

- تغطية وطنية للسكان؛
 - أكثر من 178 وكالة تجارية؛
 - أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛
 - أكثر من 5000 محطة تغطية B T S؛
 - أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية؛
 - الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة.
- والآن أصبحت موبيليس تفرض نفسها كشركة حيوية مبدعة، وفيه وشفافية في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى اتصال المباشر.

¹<https://www.mobilis.dz> consulté le 21/05/2022.

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها¹:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- الإبداع؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

ثالثا: الخدمات الالكترونية التي تقدمها موبيليس

من بين الخدمات التي تقدمها موبيليس كالتالي²:

E-reselli- تتمثل هذه الخدمة في الدفع عبر الانترنت، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، ودفع الفواتير في أي وقت كان، ومن دون تنقل يتم ذلك من خلال واجهة الانترنت، وعند الانتهاء من عملية الدفع يتم إدراج الزبون إلى صفحة الدفع الالكتروني الآمنة لبريد الجزائر أو SATIMA، وإدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة.

BaridiMob عبر **BaridiMob**: بفضل هذه الخدمة يمكنك إعادة تعبئة حسابك أو دفع فواتير من خلال تطبيق BaridiMob لبريد الجزائر بكل بساطة وبسرعة وبشكل آمن.

MeetMob- تعتبر هذه الخدمة لموبيليس واجهة الويب مجانية، تسمح بتسيير حسابكم والحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية، حيث توفر خدمة MeetMob التالي:

- إمكانية معرفة المعلومات المتعلقة بحسابك مثل: الرصيد المتبقي، معلومات حول الاشتراك، الاطلاع على الفاتورة؛
- الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالزبون وسجل الربط بالانترنت؛
- إمكانية الاتصال بخدمة الزبائن عبر الايميل؛
- تعبئة الرصيد على الانترنت بالاعتماد على البطاقة الذهبية.

Arselli via GAB- بالشراكة مع بريد الجزائر أطلقت موبيليس خدمة جديدة للتعبئة عبر شبائيك بريد الجزائر والتي تشمل فقط زبائن موبيليس المتحصلين على حساب بريد جاري، تتيح هذه الخدمة لزبائن موبيليس بتعبئة حسابهم أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان وذلك باعتماد البطاقة الذهبية وبكل أمان.

¹<https://www.mobilis.dz> consulté le 21/05/2022.

²<https://www.mobilis.dz> consulté le 21/05/2022.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة في الدراسة، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة كالتالي:

1- مجتمع الدراسة: تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الزبائن المتعاملين مع وكالة موبيليس بولاية برج بوعريريج، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

2- عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 115 من زبائن موبيليس تم اختبارهم بطريقة عشوائية.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني وهو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، حيث اعتمدنا على قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

أ- الخدمة الإلكترونية: خصصت لها العبارات من (1 إلى 4)؛

ب- التسعير الإلكتروني: خصصت له العبارات من (5 إلى 9)؛

ج- التوزيع الإلكتروني: خصصت له العبارات من (10 إلى 13)؛

د- الترويج الإلكتروني: خصصت له العبارات من (14 إلى 20)؛

هـ- تصميم الموقع الإلكتروني: خصصت له العبارات من (21 إلى 24)؛

و- الأمن والخصوصية: وخصصت له العبارات من (25 إلى 28)؛

ز- التخصيص وخدمة الزبون: خصصت له العبارات من (29 إلى 35)؛

ح- المجتمعات الافتراضية: خصصت لها العبارات من (36 إلى 38)؛

2- المتغير التابع: رضا الزبون وهو شعور الإنسان بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات مقارنة مع توقعاته، حيث يتم قياسه من خلال أبعاده وتم تخصيص له العبارات من (39 إلى 44).

وسنحاول تبيان نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيره المستقل والتابع لتبيان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال وذلك بالعلاقة التالية:

$$Y=bX+E$$

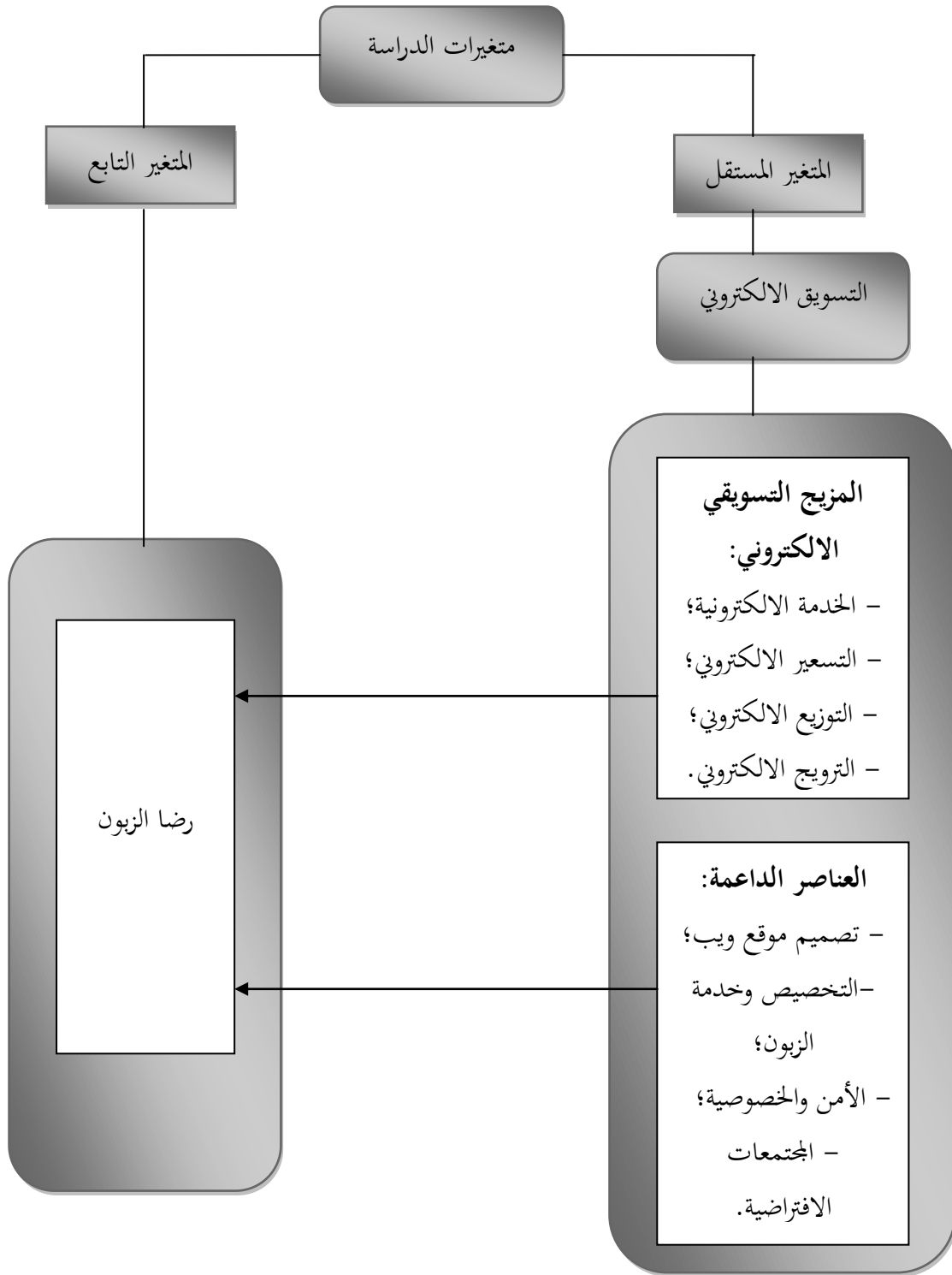
وباعتبار أن النموذج متعدد فأن بناء النموذج يكون كالتالي:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8+b_9X_9+b_{10}X_{10}+E$$

- Y: رضا الزبون
- X1: الخدمة الالكترونية؛
- X2: التسعير الالكتروني؛
- X3: التوزيع الالكتروني؛
- X4: الترويج الالكتروني؛
- X5: تصميم الموقع الالكتروني؛
- X6: خدمة الزبون؛
- X7: التخصيص؛
- X8: الخصوصية؛
- X9: الأمن؛
- X10: المجتمعات الافتراضية؛
- E: الخطأ العشوائي،
- b: الثابت.

والشكل التالي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل (2) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS.

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئيين كما يلي:

1- الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي، وسنوات التعامل مع وكالة موبيليس ببرج بوغريج؛

2- الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تم تقسيمه على أساس عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية، ويضم هذا المحور 38 عبارة، أما المحور الثاني فيتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون) والذي يضم 6 عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05 point likert scale) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كالتالي:

الجدول رقم (3): درجات مقياس ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (4): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى
5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 4p على رضا الزبون؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون.
- اختبار t، واختبار التباين الأحادي Anova، لتحليل الفروقات.

ثالثا: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك " ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث تم حساب ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وألفا كرونباخ للمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات

قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)	
0.956	المتغير المستقل
0.908	المتغير التابع
0.961	كافة المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ لكافة المتغيرات بلغ "96%"، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وبموجب الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية اختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغير التابع حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

- **المطلب الثاني:** اختبار فرضيات الدراسة؛

- **المطلب الثالث:** مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

وفيما يلي سيتم وصف وتحليل عينة الدراسة وفقاً لهذه المتغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وسنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (6): وصف لعينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية

الجنس	النسبة	السن	النسبة	المستوى التعليمي	النسبة	سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس	النسبة
ذكر	44.3%	أقل من 20 سنة	12.2%	ثانوي فأقل	22.6%	سنة فأقل	11.3%
أنثى	55.7%	من 21 سنة إلى 30 سنة	66.1%	جامعي	62.6%	من سنتين إلى 5 سنوات	27%
المجموع	100%	أكبر من 30 سنة	21.7%	دراسات عليا	14.8%	أكبر من 5 سنوات	61.7%
		المجموع	100%	المجموع	100%	المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- 1- **حسب متغير الجنس:** من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن نسبة 55.7% من أفراد العينة إناث، و44.3% منها ذكور، حيث نجد أن النسب بين الذكور والإناث متقاربة وبالتالي كل الفئات عندها إقبال على خدمات موبيليس.
- 2- **حسب متغير السن:** تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ونسبة 66.1% تنتمي إلى الفئة العمرية من 21 سنة إلى 30 سنة ثم تليها فئة أكبر من 30 سنة بنسبة 21.7% وأخيرا الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 12.2%. ويمكن إرجاع ذلك أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية وأنها الأكثر إقبالا على خدمات المؤسسة.
- 3- **حسب المستوى التعليمي:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون التعليم الثانوي فأقل نسبتهم 22.6% يعكس الفئة العمرية أقل من 20 سنة وأن الأفراد الذين يمثلون المستوى الجامعي نسبتهم 62.6% وهذا ما يعكس الفئة العمرية من 21 سنة إلى 30 سنة، بينما أفراد الدراسات العليا يمثلون نسبة 14.8% يعكس الفئة العمرية أكبر من 30 سنة.
- 4- **سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتعاملون مع موبيليس منذ أكثر من 5 سنوات نسبتهم 61.7%، بينما المتعاملون من سنتين إلى 5 سنوات بلغت نسبتهم 27%، وفي الأخير الزبائن المتعاملون أقل من سنة نسبتهم 11.3%.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

أ- **الخدمة الالكترونية:** لوصف الخدمة الالكترونية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (7):

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول الخدمة الإلكترونية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مثل: خدمات التعبئة الإلكترونية، E-reselli، MeetMob، خدمة "سما".	3.75	0.77	01	مرتفع
2	تتميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسهولة استخدامها.	3.53	0.96	02	مرتفع
3	تتميز الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسرعة إنجازها إلكترونياً.	3.04	1.15	04	متوسط
4	الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس متاحة على مدار الوقت 24/24 سا.	3.40	1.05	03	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.43	0.78		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات الخدمة الإلكترونية بلغ 3.43 ولقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.75، في حين جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.04، كما يبين الجدول أيضاً التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات الخدمة الإلكترونية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الخدمة الإلكترونية كانت مرتفعة.

ب- التسعير الإلكتروني: لوصف التسعير الإلكتروني للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول التسعير الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	توفر مؤسسة موبيليس وسائل الكترونية متنوعة لزبائنهم لدفع قيمة خدماتها مثل البطاقات الإلكترونية.	3.38	0.93	02	متوسط
2	تعتبر أسعار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.	3.11	1.07	05	متوسط
3	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تغيير أسعار خدماتها الإلكترونية وفقا للتغيير الذي يحدث في سوق الانترنت.	3.18	1.04	04	متوسط
4	تتيح المؤسسة لزبائنهم إمكانية التعرف على أسعار خدماتها الإلكترونية.	3.71	0.81	01	مرتفع
5	تعتبر أسعار مؤسسة موبيليس تنافسية.	3.34	1.12	03	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.34	0.71	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات التسعير الإلكتروني بلغ 3.34 ولقد احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.71، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.11، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات التسعير الإلكتروني وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التسعير الإلكتروني كان متوسط.

ج- التوزيع الإلكتروني: لوصف التوزيع الإلكتروني للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (9):

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول التوزيع الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تستخدم مؤسسة موبيليس في توزيع خدماتها على شبكة الانترنت (الموقع الإلكتروني).	3.39	0.96	01	متوسط
2	تستخدم مؤسسة موبيليس في توزيع خدماتها البريد الإلكتروني .	3.13	0.95	04	متوسط
3	تمكن للزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في أي مكان يتواجد فيه.	3.26	1.19	03	متوسط
4	تمكن للزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في أي وقت يرغب فيه.	3.34	1.13	02	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.28	0.84	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات التوزيع الإلكتروني بلغ 3.28 بدرجة موافقة متوسطة، ولقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.39، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.13، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات التوزيع الإلكتروني وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع الإلكتروني كان متوسط.

د- الترويج الإلكتروني: لوصف الترويج الإلكتروني للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (10):

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول الترويج الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تقوم مؤسسة موبيليس بالترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني الخاص بها.	3.55	0.91	02	مرتفع
2	تستخدم مؤسسة موبيليس الإعلانات الإلكترونية للتعريف بخدماتها الإلكترونية.	3.70	0.86	01	مرتفع
3	تستخدم مؤسسة موبيليس البريد الإلكتروني للترويج لخدماتها الإلكترونية.	3.16	1.05	04	متوسط
4	تتميز الرسائل الترويجية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالجاذبية.	3.11	1.17	06	متوسط
5	تمنح مؤسسة موبيليس لزيائنها تخفيضات سعرية في حالة الشراء عبر الخط.	3.13	1.07	05	متوسط
6	تنظم مؤسسة موبيليس مسابقات على الخط وتقدم هدايا ومكافآت للفائزين.	3.06	1.05	07	متوسط
7	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية بعض الأحداث الاجتماعية.	3.50	0.88	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.31	0,72	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات الترويج الإلكتروني بلغ 3.31 ولقد احتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.70، في حين جاءت الفقرة رقم 06 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.06، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات الترويج الإلكتروني وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الترويج الإلكتروني كان متوسط.

هـ- تصميم الموقع الإلكتروني (موقع الويب): لوصف تصميم الموقع الإلكتروني للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول تصميم الموقع الالكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس بالتصميم الجيد.	3.34	0.88	02	متوسط
2	يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس بالجاذبية.	3.12	1.00	04	متوسط
3	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات الضرورية واللازمة حول الخدمة المقدمة.	3.49	0.97	01	مرتفع
4	تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث موقعها الالكتروني باستمرار.	3.13	0.95	03	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.27	0.79	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات تصميم الموقع الالكتروني بلغ 3.27 ولقد احتلت الفقرة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.49، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.12، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات تصميم الموقع الالكتروني وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية تصميم الموقع الالكتروني كان متوسط.

و- الأمن والخصوصية: لوصف الأمن والخصوصية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول الأمن والخصوصية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تقوم مؤسسة موبيليس بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات ومعلومات زبائننا.	3.60	0.89	01	مرتفع
2	يشعر زبائن مؤسسة موبيليس بالاطمئنان بأن معلوماتهم الشخصية في سرية تامة.	3.46	0.99	03	مرتفع
3	تقوم مؤسسة موبيليس بحماية موقعها الالكتروني من المخاطر الالكترونية.	3.50	0.83	02	مرتفع
4	تستخدم مؤسسة موبيليس بيانات ومعلومات زبائننا لأغراض محددة.	3.27	1.03	04	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.46	0.77		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات الأمن والخصوصية بلغ 3.46 ولقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.60، في حين جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.27، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات الأمن والخصوصية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الأمن والخصوصية كانت مرتفعة.

ز- التخصيص وخدمة الزبون: لوصف التخصيص وخدمة الزبون للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول

التخصيص وخدمة الزبون.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تستخدم مؤسسة موبيليس المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن في تصميم خدمات تناسب احتياجاتهم.	3.38	0.89	03	متوسط
2	دقة الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس تدفع الزبون لزيارة موقعها الالكتروني مرة أخرى.	3.13	1.05	05	متوسط
3	تسعى موبيليس إلى تحسين خدماتها الالكترونية باستمرار.	3.38	0.99	03	متوسط
4	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات دعم لزيائنها بشكل دائم ومستمر (مثلا: توفر التسهيلات اللازمة للحصول على الخدمة).	3.39	1.00	02	متوسط
5	تجيب مؤسسة موبيليس على استعلامات زبائنها فيما يتعلق بطرق الحصول على الخدمة.	3.42	1.02	01	مرتفع
6	تجيب مؤسسة موبيليس على أسئلة زبائنها فيما يخص بعض الأمور التقنية أو الفنية المتعلقة بخدماتها الالكترونية	3.26	1.01	04	متوسط
7	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم المساندة والتوجيه للزبون على مدار الوقت	3.39	0.97	02	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.34	0.78	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات التخصيص وخدمة الزبون بلغ 3.34 ولقد احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.42، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.13 كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات التخصيص وخدمة الزبون وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التخصيص وخدمة الزبون كانت متوسطة.

ح- المجتمعات الافتراضية: لوصف المجتمعات الافتراضية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (14):

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول

المجتمعات الافتراضية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تمتلك مؤسسة موبيليس تجمعات (منتديات) افتراضية تمكن الزبائن من إجراء محادثات مع أشخاص آخرين.	2.85	0.92	03	متوسط
2	تتيح المنتديات الالكترونية لمؤسسة موبيليس سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض.	3.13	0.91	01	متوسط
3	يتبادل زبائن مؤسسة موبيليس المعلومات والخبرات مع أشخاص آخرين حول خدماتها الالكترونية.	3.09	0.96	02	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.02	0.80	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات المجتمعات الافتراضية بلغ 3.02 ولقد احتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.13، في حين جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.85، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات المجتمعات الافتراضية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المجتمعات الافتراضية كانت متوسطة.

2- المتغير التابع: (رضا لزبون): لوصف المتغير التابع (رضا الزبون) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول رضا

الزبون.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	في حالة تكرار عملية الشراء تتعامل مرة أخرى مع مؤسسة موبيليس.	3.32	1.1281	02	متوسط
2	تتحدث بإيجابية عن مؤسسة موبيليس والخدمات الالكترونية التي تقدمها.	3.24	1.1285	04	متوسط
3	تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء.	3.28	1.1298	03	متوسط
4	تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة رفع الأسعار.	2.57	1.14	06	منخفض
5	تنصح أصدقائك ومعارفك بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.23	1.25	05	متوسط
6	لديك انطباع إيجابي عن تجربتك في التعامل مع مؤسسة موبيليس	3.39	1.21	01	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.17	0.96		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات رضا الزبون بلغ 3.17 ولقد احتلت الفقرة رقم 06 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.39، في حين جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.57، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات رضا الزبون وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية رضا الزبون كان متوسط.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
3.43	الخدمة الالكترونية
3.34	التسعير الالكتروني
3.28	التوزيع الالكتروني
3.31	الترويج الالكتروني
3.27	تصميم الموقع الالكتروني (موقع الويب)
3.46	الأمن والخصوصية
3.34	التخصيص وخدمة الزبون
3.02	المجتمعات الافتراضية
3.30	المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
3.17	المتوسط الحسابي العام لرضا الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني قد بلغ 3.30، بدرجة موافقة متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي للأمن والخصوصية أعلى قيمة ب 3.46، تليه الخدمة الالكترونية بمتوسط حسابي قدره 3.43، ثم التسعير الالكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.34، يليه التخصيص وخدمة الزبون بمتوسط حسابي قدره 3.34، يليه الترويج الالكتروني ب 3.31، ثم التوزيع الالكتروني ب 3.28، ثم تصميم الموقع الالكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.27، وأخيرا المجتمعات الافتراضية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.02، أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام لرضا الزبون فقد بلغ 3.17 بدرجة موافقة متوسطة.

وما يمكن ملاحظته كذلك هو أن بعض المتوسطات مرتفعة وبعضها متوسطة وهذا ما يدل على نجاح ومساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق مستويات متوسطة إلى مرتفعة في التأثير على رضا الزبون.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي

الالكتروني(الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني)، على رضا زبائن

وكالة موبيليس ببحر بوغريج "، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني،

التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني)، على رضا زبائن وكالة موبيليس.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع

الالكتروني، الترويج الالكتروني)، على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر و معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار فيشر لأثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبون

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	50.96	4	12.74	25.211	0.000
البواقي	55.58	110	0.505	-	-
المجموع	106.54	114	-	-	-
0.692 =R 0.478=R-deux					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00)

أقل من مستور الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الالكتروني)

والمتغير التابع (رضا الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما

تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ورضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون 69.1% وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما نلاحظ أن قيمته 47.8% من التباين في

المتغير التابع تفسره عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار المتعدد لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	-0.32	0.37	-0.86		0.39	غير جوهري
الخدمة الإلكترونية	0.35	0.10	3.42	0.28	0.001	جوهري
التسعير الإلكتروني	0.04	0.13	0.31	0.03	0.75	غير جوهري
التوزيع الإلكتروني	0.22	0.12	1.80	0.19	0.07	غير جوهري
الترويج الإلكتروني	0.42	0.12	3.30	1.31	0.001	جوهري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي المتعدد حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت:

- معنوية متغيري الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.001) و (0.001) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
- عدم معنوية متغيري التسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.75) و (0.07) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على رضا الزبون، وهنا نلاحظ أن الترويج الإلكتروني هو الأقوى تأثيراً، تليه الخدمة الإلكترونية. وبالتالي فإن عملية تجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تجعل من عنصري التسعير الإلكتروني و التوزيع الإلكتروني لا يؤثران على رضا الزبون وهكذا سيتم استبعادها من النموذج الكلي للانحدار المتعدد .

ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني)، على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.35 (\text{الخدمة الإلكترونية}) + 0.42 (\text{الترويج الإلكتروني})$$

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا زبائن وكالة موبيليس"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر و معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار فيشر لأثر العناصر الداعمة على رضا الزبون.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	61.28	4	15.32	37.234	0.000
البواقي	45.26	110	0.41	-	-
المجموع	106.54	114	-	-	-

0.758 =R 0.575=R-deux

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستور الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (العناصر الداعمة) والمتغير التابع (رضا الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ورضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 75.8% وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما نلاحظ أن قيمته 57.5% من التباين في المتغير التابع تفسره عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار المتعدد للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	-0.20	0.31	-0.66		0.50	-
تصميم الموقع الإلكتروني	0.07	0.11	0.69	0.06	0.49	غير جوهري
الأمن والخصوصية	0.04	0.12	0.38	0.03	0.70	غير جوهري
التخصيص وخدمة الزبون	0.77	0.11	6.95	0.63	0.00	جوهري
المجتمعات الافتراضية	0.12	0.09	1.36	0.10	0.17	غير جوهري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي المتعدد حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت:

معنوية متغير التخصيص وخدمة الزبون لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

عدم معنوية المتغيرات تصميم الموقع الإلكتروني والأمن والخصوصية والمجتمعات الافتراضية لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.49) و(0.70) و(0.17) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على رضا الزبون، وهنا نلاحظ أن التخصيص وخدمة الزبون هما الأقوى تأثيراً، وبالتالي فإن عملية تجميع العناصر الداعمة تجعل من العناصر تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية والمجتمعات الافتراضية لا يؤثران على رضا الزبون وهكذا سيتم استبعادها من النموذج الكلي للانحدار المتعدد ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.77 (\text{التخصيص وخدمة الزبون})$$

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها: " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t، واختبار التباين الأحادي Anova، اختبار الفروق بين المبحوثين نحو محاور الدراسة، كما يلي:

1- اختبار t نحو متغير الجنس: لمعرفة الفرق بين متوسطات اراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار t بين إجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		اختبار t-test	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	3.12	0.73	3.51	0.46	11,680	0.001
العناصر الداعمة	3.04	0.79	3.50	0.44	15,085	0.000
رضا الزبون	2.78	1.11	3.48	0.68	17,445	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار t كان أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أنه يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات زبائن وكالة موبيليس حول استخدام التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، العناصر الداعمة) في تحقيق رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس وبالتالي جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا لا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

2- اختبار التباين الأحادي Anova تبعا للسن: يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أن يتم التحقق من شرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار levene للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن

المتغيرات	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	العناصر الداعمة	رضا الزبون
اختبار لفين	0.80	0.04	1.38
درجة حرية البسط	2	2	2
درجة حرية المقام	112	112	112
مستوى الدلالة	0.44	0.95	0.25

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير السن صالح لها ، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعا للسن ، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	0.062	2	0.031	0.077	0.92
	داخل المجموعات	45.04	112	0.40		
العناصر الداعمة	بين المجموعات	0.47	2	0.23	0.54	0.58
	داخل المجموعات	49.29	112	0.44		
رضا الزبون	بين المجموعات	2.88	2	1.44	1.55	0.21
	داخل المجموعات	103.66	112	0.92		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية الإجمالي لكل من التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، العناصر الداعمة) ورضا الزبون أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، أي أن متغير السن ليس له أثر على آراء الباحثين اتجاه متغيرات الدراسة.

3- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للمستوى التعليمي: بداية يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل و ذلك باستخدام اختبار ليفين وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	العناصر الداعمة	رضا الزبون
اختبار ليفين	2.10	0.80	1.42
درجة حرية البسط	2	2	2
درجة حرية المقام	112	112	112
مستوى الدلالة	0.12	0.45	0.24

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً للمستوى التعليمي صالح لها، وللتعرف ما إذا

كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للمستوى التعليمي ، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	0.85	2	0.43	1.08	0.34
	داخل المجموعات	44.24	112	0.39		
العناصر الداعمة	بين المجموعات	0.82	2	0.41	0.94	0.39
	داخل المجموعات	48.94	112	0.43		
رضا الزبون	بين المجموعات	0.38	2	0.19	0.20	0.81
	داخل المجموعات	106.16	112	0.94		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية الإجمالي لكل من التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، العناصر الداعمة) ورضا الزبون أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، أي أن المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء الباحثين اتجاه متغيرات الدراسة.

4-اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لسنوات التعامل: بداية يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل و ذلك باستخدام اختبار ليفين وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لسنوات التعامل

المتغيرات	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	العناصر الداعمة	رضا الزبون
اختبار ليفين	0.48	0.08	1.86
درجة حرية البسط	2	2	2
درجة حرية المقام	112	112	112
مستوى الدلالة	0.61	0.92	0.16

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لسنوات التعامل صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعاً لسنوات التعامل، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لسنوات التعامل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	0.49	2	0.24	0.61	0.54
	داخل المجموعات	44.61	112	0.39		
العناصر الداعمة	بين المجموعات	0.91	2	0.45	1.04	0.35
	داخل المجموعات	48.86	112	0.43		
التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	0.62	2	0.31	0.82	0.44
	داخل المجموعات	42.57	112	0.38		
رضا الزبون	بين المجموعات	8.22	2	4.11	4.68	0.01
	داخل المجموعات	98.31	112	0.87		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية الإجمالي للتسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، العناصر الداعمة) أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، أي أن سنوات التعامل ليس لها أثر على آراء المبحوثين اتجاه هذا المتغير، أما مستوى الدلالة المعنوية لرضا الزبون فقد كانت أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ما يلي:

1- المتغير المستقل (المزيج التسويقي الالكتروني)

أ- الخدمة الالكترونية: في ظل تحليل عنصر الخدمة الالكترونية والذي كان ذو مستوى مرتفع حسب آراء العينة، يعود ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تقديم خدمات الكترونية متنوعة مثل (E-reselli، أرسلبي عبر BaridiMob، MeetMob....الخ) تتماشى مع حاجات وتطلعات الزبائن، حيث قامت بإضافة خدمة جديدة تزامنا مع شهر رمضان وهي خدمة "سما" التي هي عرض مكالمات وانترنت جديد تم اطلاقه من طرف المتعامل النقال موبيليس ليتماشى مع جميع الميزانيات لجميع زبائن موبيليس وأيضا بأسعار تنافسية حيث يحتوي على العديد من الخدمات الخاصة بالدفع البعدي أو الدفع المسبق بأسعار تناسب الجميع، بالإضافة إلى أن خدماتها الالكترونية تتميز بسهولة الاستخدام من ناحية عدم وجود تعقيدات أي أن الزبون لا يحتاج دخول الموقع من أجل معرفة كيفية استخدامها ولا إعدادها؛

ب- التسعير الالكتروني: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة متوسطة لآراء أفراد العينة، يعود ذلك إلى الأسعار التي تضعها مؤسسة موبيليس لخدماتها غير تنافسية مع المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى عدم تطبيق آليات الدفع الالكتروني؛

ج- التوزيع الالكتروني: كان رأي المستجوبين حول هذا العنصر متوسط، باعتبار أن مؤسسة موبيليس تستخدم في توزيع خدماتها الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني فيما يخص العبارة المتعلقة بالموقع الالكتروني كانت موافقة مرتفعة لأفراد العينة لكن فيما يخص البريد الالكتروني كانت موافقة أفراد العينة متوسطة، وبالتالي مؤسسة موبيليس تركز في توزيع خدماتها على موقعها الالكتروني بينما بقية العناصر الأخرى لا تليها الاهتمام الكافي بالإضافة إلى تقليص الفجوة بينها وبين الزبون وبالتالي حصول الزبائن على الخدمة في أي مكان وفي أي وقت؛

د- الترويج الالكتروني: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر تبين أن مستواه كان متوسط بالرغم من أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض ترويجية و إعلانات متنوعة ويمكن إرجاع ذلك إلى المعلومات التي تروج بها مؤسسة موبيليس لخدماتها غير كافية للتأثير في الزبون، أو أن أفراد العينة يرون أن العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسات المنافسة أفضل؛

هـ- تصميم الموقع الالكتروني: بينت نتائج هذا العنصر موافقة متوسطة لآراء أفراد العينة، بالرغم من أن مؤسسة موبيليس توفر كافة المعلومات الضرورية واللازمة في موقعها الالكتروني حول الخدمة المقدمة والتي كانت درجة الموافقة مرتفعة حسب آراء المبحوثين وأن تصميمه الموقع الالكتروني لمؤسسة جيد إلا أنه ينقصه عنصر الجاذبية من ناحية الأشكال أو ممكن السياق والمحتويات؛

و- الأمن والخصوصية: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر تبين أن مستواه مرتفع، ويرجع ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تهتم بحماية كل المعلومات الشخصية والسرية الخاصة به وهذا ما يريده الزبون مما يجعله يشعر بالاطمئنان. بالإضافة إلى أن مؤسسة موبيليس تستخدم بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة؛

ز- التخصيص وخدمة الزبون: مؤسسة: بينت نتائج هذا العنصر موافقة متوسطة لآراء أفراد العينة، حيث أن مؤسسة موبيليس تسعى لتقديم خدمات الكترونية تناسب احتياجاتهم بدقة مثل عرض "Sama" الجديد، الذي أثار اهتمام الكثير من زبائن موبيليس، بالإضافة إلى أن مؤسسة موبيليس تجيب على استعلامات زبائنها فيما يتعلق بطرق الحصول على الخدمة من خلال تقديم خدمات دعم بشكل دائم ومستمر؛

ح- المجتمعات الافتراضية: في ظل تحليل هذا العنصر والذي كان ذو مستوى متوسط حسب آراء العينة، حيث تقوم مؤسسة موبيليس بوضع منتديات في الموقع الالكتروني الخاص بها من أجل دخول الزبائن وإعطاء رأيهم حول الخدمات الالكترونية المقدمة وتقييمها وهذا ما يمكن لمؤسسة موبيليس بمعرفة مستوى جودة خدماتها من خلال الدردشة مع زبائنها، وبالتالي تسعى المؤسسة لتحسن من خدماتها، بالإضافة إلى أن المنتديات تعتبر أسلوب ترويجي من خلال استقطاب الزبائن للمنتدى؛

2- المتغير التابع (رضا الزبون): بينت نتائج هذا العنصر موافقة متوسطة لآراء أفراد العينة، بالرغم من أن الزبائن ينصحون بالتعامل مع مؤسسة موبيليس ويكررون عملية الشراء ويواصلون التعامل مع المؤسسة حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء وأنهم يتحدثون بإيجابية عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، إلا أنه في حالة رفع المؤسسة لأسعار خدماتها فهذا يؤثر على رضا زبائنها ويمكن إرجاع ذلك أن الزبائن حساسين للسعر.

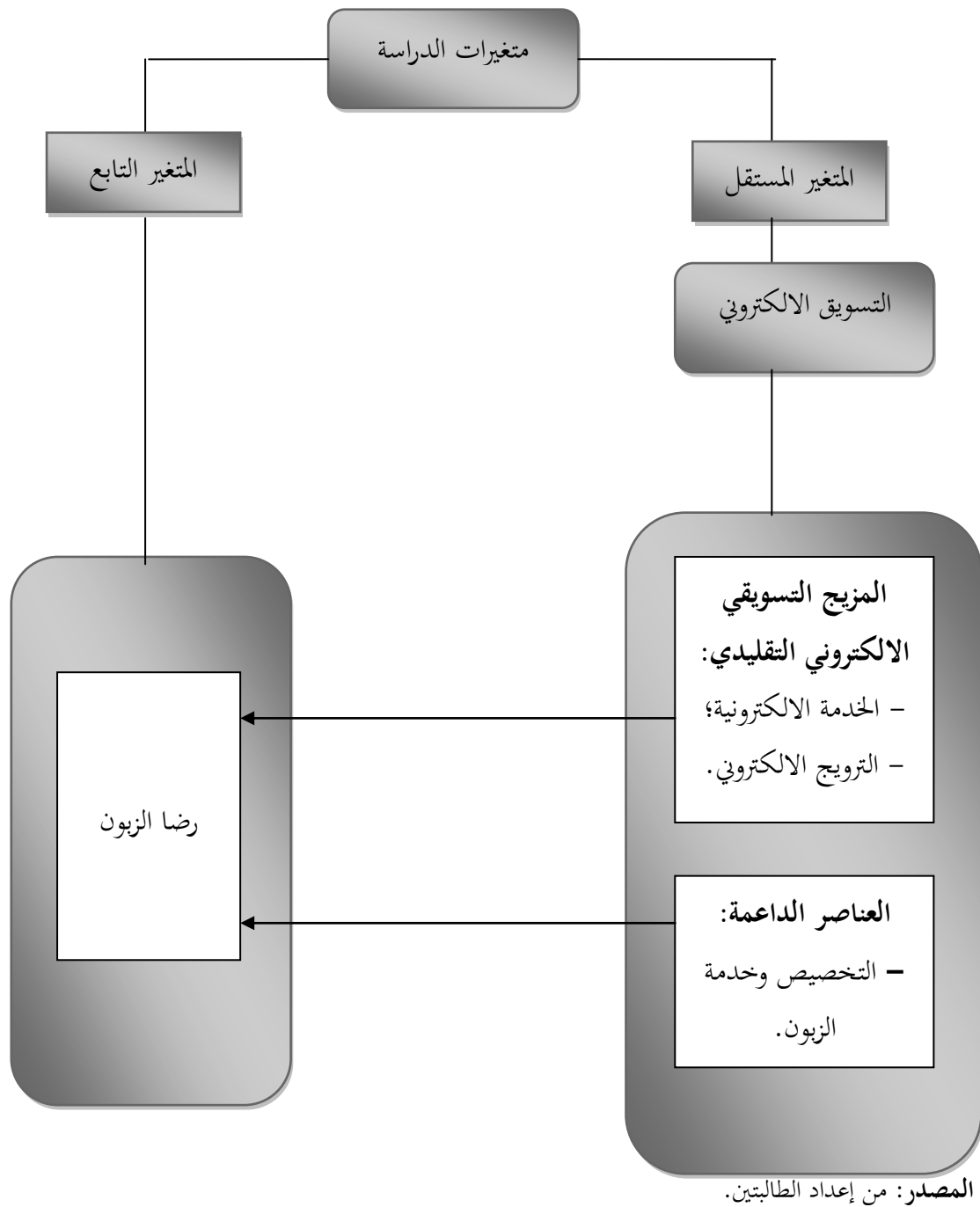
ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات:

1- نتائج الفرضية الأولى: لقد أوضحت نتائج الانحدار الخطي المتعدد لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني)، على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وقد بينت النتائج أن عنصري الخدمة الالكترونية والترويج الالكتروني هما الوحيدان اللذان ساهما في معنوية هذه العلاقة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام سريعة الانجاز الكترونيا ومتاحة على مدار الوقت 24/24سا، بالإضافة إلى أنها تستخدم الإعلانات والموقع الالكتروني للتعريف بخدماته.

2- نتائج الفرضية الثانية: لقد أوضحت نتائج الانحدار الخطي المتعدد لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس ، وقد بينت النتائج أن عنصر التخصيص وخدمة الزبون هو الوحيد الذي ساهم في معنوية هذه العلاقة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن وكالة موبيليس ببرج بوعريرج تجيب على تساؤلات وانشغالات زبائنها وتقدم لهم كافة الطرق للتسهيل الحصول على خدماتها، بالإضافة إلى دراسة دقيقة لاحتياجاتهم وذلك لطرح الخدمة المناسبة والتي تتوافق مع تطلعاتهم.

ومنه، ومما سبق يصبح النموذج المعدل كالتالي:

الشكل (3) نموذج الدراسة المعدل



خلاصة

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر الخدمة الالكترونية حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.43) والانحراف المعياري (0.78)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر التسعير الالكتروني حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.34) والانحراف المعياري (0.71)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر التوزيع الالكتروني حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.28) والانحراف المعياري (0.84)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر الترويج الالكتروني حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.31) والانحراف المعياري (0.72)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر تصميم الموقع الالكتروني حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.27) والانحراف المعياري (0.79)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر الأمن والخصوصية حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.46) والانحراف المعياري (0.77)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر التخصيص وخدمة الزبون حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.34) والانحراف المعياري (0.78)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر المجتمعات الافتراضية حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.02) والانحراف المعياري (0.80)، وهي تعتبر قيمة متوسطة؛
- موافقة أغلبية أفراد العينة على عنصر الرضا حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا العنصر (3.17) والانحراف المعياري (0.96)، وهي تعتبر قيمة متوسطة.

وعليه يوجد اثر لمختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس بولاية برج بوعرييج.

وفيما يخص اختبار الفرضيات فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى:

- عدم معنوية التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، الأمن والخصوصية، المجتمعات الافتراضية، لأن مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛

- معنوية العناصر التالية: الخدمة الالكترونية، الترويج الالكتروني، التخصيص وخدمة الزبون، لأن مستوى الدلالة المحسوب اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتم التعبير عنهم بالمعادلات التالية:

$$\text{رضا الزبون} = 0.35 (\text{الخدمة الالكترونية}) + 0.42 (\text{الترويج الالكتروني})$$

$$\text{رضا الزبون} = 0.77 (\text{التخصيص وخدمة الزبون}).$$

الخطمة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في وكالة موبيليس بولاية برج بوعرييج، من الناحية النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني هو نوع من أنواع التسويق المعاصر الذي تعتمد المؤسسات في وقتنا الحالي، وذلك لاعتماده على مختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية لتحقيق استراتيجيات وأهداف المؤسسة، ولقد تعددت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية التي تسعى المؤسسات من خلاله الى تحقيق الرضا لدى زبائنها من جهة ومن جهة أخرى تحقيق أهدافها، ومن خلال استقصاء آراء عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعرييج اتجه التسويق الالكتروني ورضا الزبون، توصلنا إلى ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

على ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها خرجنا بالنتائج التالية:

1- نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- تقييم افراد العينة لعنصر الخدمة الالكترونية بفقراته تحصل على تقييم مرتفع، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.43)، ويرجع سبب ذلك في تنوع الخدمات الكترونية للمؤسسة مثل (E-reselli، أرسلي عبر BaridiMob، MeetMob، خدمة "سما"... الخ) تتماشى مع حاجات وتطلعات الزبائن، بالإضافة إلى تميزها بسهولة الاستخدام؛

- تقييم افراد العينة لعنصر التسعير الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.34) ويرجع سبب ذلك أن أسعار المؤسسة غير تنافسية مع المؤسسات الأخرى؛

- تقييم افراد العينة لعنصر التوزيع الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.28) ويرجع سبب ذلك أن مؤسسة موبيليس تركز في توزيع خدماتها على موقعها الالكتروني بينما بقية العناصر الأخرى لا تليها الاهتمام الكافي بالإضافة إلى تقليص الفجوة بينها وبين الزبون وبالتالي حصول الزبائن على الخدمة في أي مكان وفي أي وقت؛

- تقييم افراد العينة لعنصر الترويج الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.31) ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى المعلومات التي تروج بها مؤسسة موبيليس لخدماتها غير كافية وغير واضحة ودقيقة للتأثير في الزبون، أو أن أفراد العينة ترى أن العروض الترويجية للمؤسسات المنافسة أفضل؛

- تقييم افراد العينة لعنصر تصميم الموقع الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.27)

ويرجع سبب ذلك تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جيد إلا أنه ينقصه عنصر الجاذبية ممكن من ناحية الأشكال أو ممكن السياق والمحتويات؛

- تقييم افراد العينة لعنصر الأمن والخصوصية بفقراته تحصل على تقييم مرتفع، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.46) ويمكن إرجاع ذلك مؤسسة موبيليس تهتم بحماية كل المعلومات الشخصية والسرية الخاصة بزبائنها لكي تجعله يشعر بالاطمئنان، بالإضافة إلى أن مؤسسة موبيليس تستخدم بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة؛

- تقييم افراد العينة لعنصر التخصيص وخدمة الزبون بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.34) ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة موبيليس تسعى لتقديم خدمات الكترونية تناسب احتياجات زبائنها بدقة ، بالإضافة إلى أن مؤسسة موبيليس تجيب على استعلامات زبائنها فيما يتعلق بطرق الحصول على الخدمة من خلال تقديم خدمات دعم بشكل دائم ومستمر؛

- تقييم افراد العينة لعنصر المجتمعات الافتراضية بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.02) ويمكن إرجاع ذلك أنه يمكن تحسين خدمات مؤسسة موبيليس من خلال اطلاع الزبائن على منتدى المؤسسة وإبداء رأيه حولها.

- تقييم افراد العينة لعنصر رضا الزبون بفقراته تحصل على تقييم متوسط، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول درجة موافقتهم على هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي (3.02) ويمكن إرجاع ذلك أن الزبون يتغاضى على مختلف الأخطاء من طرف مؤسسة موبيليس إلا في حالة رفع السعر وبالتالي الزبون حساس للسعر.

2- النتائج المتعلقة بالفرضيات:

أ- نتائج اختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال نتائج الانحدار المتعدد و اختبار فيشر وجود دلالة معنوية لعنصري الخدمة الإلكترونية و الترويج الإلكتروني لأن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.001) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، أما العناصر الأخرى التسعير الإلكتروني و التوزيع الإلكتروني فهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، و بالتالي فالخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني هما العنصران اللذان ساهما بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن، وبالتالي يجب على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تقديم خدماتها لأنها تساهم في تحقيق رضا الزبون.

ب- نتائج الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة (تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن و الخصوصية، التخصيص و خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال نتائج الانحدار الخطي واختبار فيشر وجود دلالة معنوية لعنصر التخصيص وخدمة الزبون لأن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، أما العناصر تصميم الموقع

الإلكتروني، الأمن والخصوصية، المجتمعات الافتراضية فهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فعنصر التخصيص وخدمة الزبون هو العنصر الذي ساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون.

ج- نتائج الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل) ، أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى أن البيانات (السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل) ليس له أثر في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، أما بالنسبة للجنس له أثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانياً: التوصيات

فيما يلي سيتم تقديم مجموعة من التوصيات منها:

- ضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- ضرورة عمل تخفيضات أو عروض سعرية لجذب الزبائن نظراً لوجود فئة حساسة للسعر؛
- ضرورة التحسين والتطوير في موقع الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للزبائن؛
- محاولة المؤسسة بتطبيق آليات الدفع الإلكتروني؛
- ضرورة الاهتمام أكثر في توزيع الخدمات الإلكترونية على البريد الإلكتروني؛
- الاهتمام أكثر بفتح مجال للدردشة من خلال المنتديات أو المجتمعات الافتراضية.

ثالثاً: آفاق الدراسة

نطرح الإشكاليات التالية كمواضيع بحث مستقبلية:

- واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصناعية؛
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي؛
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة - دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال موبيليس، أوريدو، جيزي).

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري – الأسس: العولة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- 3- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

ثانياً: الدوريات

- 1- حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المحافظات الجنوبية الفلسطينية-، مقال في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، 2020.
- 2- حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح – بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 06، العدد 25، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- 3- حمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 4- سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس.
- 5- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23.
- 6- عباس الحديدي جرجيس عمير، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2019.
- 7- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019، جامعة أم البواقي الجزائر.
- 8- عبد الناصر محمد سيد أحمد، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، معهد القاهرة الجديدة للعلوم الإدارية والحاسب الآلي، التجمع الأول، القاهرة الجديدة.
- 9- علي محمد العضيلة، نهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب، جامعة الأميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.

- 10- مزيان حمزة، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد1، أبريل2020.
- 11- نادية بوراس ، بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- 12- نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد08 دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012.
- ثالثا: الرسائل والأطروحات**
- 1- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003.
- 2- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، 2017.
- 3- إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة مرباح ب ورقلة، 2014.
- 4- إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين- مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.
- 5- أحمد بن دحو ، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الانترنت، رسالة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، جامعة وهران، 2013.
- 6- اسمهان جبير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019.
- 7- ديمارضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2013-2014.
- 8- رندا معيرف ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 9- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين شمس بمصر، 2002.
- 10- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015.

- 11- سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015.
- 12- عاصم رشاد محمد أبو فرع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن)، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- 13- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010.
- 14- ليندة بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة لبليلة2، الجزائر، 2017.
- 15- مؤمن عبد السميع، حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين-، 2017.
- 16- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1- http://bobasel.blogspot.com/2012/10/blog-post_326.html?m=1
- 2- <http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/11/1-2021->
- 3- <http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/11/1-2021->
- 4- <https://cte.univsetif2.dz/moodel/mod/book/view.php?id=15002&chapterid=3675>
- 5- [https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_29.html?m=1,](https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_29.html?m=1)
- 6- <https://www.mobilis.dz>

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- 2- Intisar Ragheb Mahmood, Ahmed Ragheb Mahmood, the impact of E-marketing In Achieving the client satisfaction “An Exploratory Study In IRAQ Oil Products distribution company”, Palarch’s journal Of archaeology Of Egypt/Egyptology18(03), 1673-1691. ISSN 1567-214x. Published March, 2021.

الملاحق

الملحق رقم(1): استبيان الدراسة

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسات الاتصال

-دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة موبيليس في ولاية برج بوعريريج -

نرجو من سيادتكم ملء هذا الاستبيان بكل مصداقية وموضوعية، مع العلم أن هذه المعلومات لا تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا البحث، وثق بأن هذه المعلومات التي سنحصل عليها والتي تقتضيها محاور البحث هدفها إثراء البحث العلمي من خلال تحليل وتشخيص بعض الظواهر التسويقية.

لكم منا جزيل الشكر

البيانات الشخصية:

- الجنس: (ذكر - أنثى)
- السن: (أقل من 20 سنة - من 21 إلى 30 سنة - أكبر من 30 سنة)
- المستوى التعليمي: (ثانوي فأقل - جامعي - دراسات عليا)
- سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس (سنة فأقل - من سنتين إلى 5 سنوات - أكبر من 5 سنوات)

موافق بشدة	موافق	بدون إجابة	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة
					المحور الأول: التسويق الإلكتروني
					أولا: الخدمة الإلكترونية
○	○	○	○	○	1. تتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مثل: خدمة التعبئة الإلكترونية
○	○	○	○	○	2. تتميز الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسهولة استخدامها
○	○	○	○	○	3. تتميز الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسرعة إنجازها الكترونيا
○	○	○	○	○	4. الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس متاحة على مدار الوقت 24/24 سا
					ثانيا: التسعير الإلكتروني
○	○	○	○	○	5. توفر مؤسسة موبيليس وسائل الكترونية متنوعة لزيائنها لدفع قيمة خدماتها مثل البطاقات الإلكترونية
○	○	○	○	○	6. تعتبر اسعار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
○	○	○	○	○	7. تسعى مؤسسة موبيليس الى تغيير اسعار خدماتها الإلكترونية وفقا للتغيير الذي يحدث في سوق الانترنت
○	○	○	○	○	8. تتيح المؤسسة لزيائنها امكانية التعرف على اسعار خدماتها الإلكترونية
○	○	○	○	○	9. تعتبر أسعار مؤسسة موبيليس تنافسية
					ثالثا: التوزيع الإلكتروني
○	○	○	○	○	10. تستخدم مؤسسة موبيليس في توزيع خدماتها على شبكة الانترنت (الموقع الإلكتروني)
○	○	○	○	○	11. تستخدم مؤسسة موبيليس في توزيع خدماتها على البريد الإلكتروني
○	○	○	○	○	12. تمكن للزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في أي مكان يتواجد فيه
○	○	○	○	○	13. تمكن للزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في أي وقت يرغب فيه
					رابعا: الترويج الإلكتروني
○	○	○	○	○	14. تقوم مؤسسة موبيليس بالترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني الخاص بها
○	○	○	○	○	15. تستخدم مؤسسة موبيليس الاعلانات الإلكترونية للتعريف بخدماتها الإلكترونية
○	○	○	○	○	16. تستخدم مؤسسة موبيليس البريد الإلكتروني للترويج لخدماتها الإلكترونية
○	○	○	○	○	17. تتميز الرسائل الترويجية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالجاذبية
○	○	○	○	○	18. تمنح مؤسسة موبيليس لزيائنها تخفيضات سعرية في حالة الشراء عبر الخط
○	○	○	○	○	19. تنظم مؤسسة موبيليس مسابقات على الخط وتقدم هدايا ومكافآت للفائزين
○	○	○	○	○	20. تقوم مؤسسة موبيليس برعاية بعض الأحداث الاجتماعية
					خامسا: تصميم الموقع الإلكتروني
○	○	○	○	○	21. يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالتصميم الجيد.
○	○	○	○	○	22. يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالجاذبية
○	○	○	○	○	23. يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات الضرورية واللازمة حول الخدمات المقدمة

○	○	○	○	○	24. تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث موقعها الالكتروني باستمرار
○	○	○	○	○	سادسا: الأمن والخصوصية
○	○	○	○	○	25. تقوم مؤسسة موبيليس بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات و معلومات زبائنها
○	○	○	○	○	26. يشعر زبائن مؤسسة موبيليس بالاطمئنان بأن معلوماتهم الشخصية في سرية تامة
○	○	○	○	○	27. تقوم المؤسسة بحماية موقعها الالكتروني من المخاطر الالكترونية
○	○	○	○	○	28. تستخدم مؤسسة موبيليس بيانات و معلومات زبائنها لأغراض محددة
○	○	○	○	○	سابعا: التخصيص وخدمة الزبون
○	○	○	○	○	29. تستخدم مؤسسة موبيليس المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن في تصميم خدمات تناسب احتياجاتهم
○	○	○	○	○	30. دقة الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس تدفع الزبون لزيارة موقعها الالكتروني مرة أخرى.
○	○	○	○	○	31. تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحسين خدماتها الالكترونية باستمرار
○	○	○	○	○	32. تقدم مؤسسة موبيليس خدمات دعم لزبائنها بشكل دائم و مستمر(مثلا: توفر التسهيلات اللازمة للحصول على الخدمة)
○	○	○	○	○	33. تجيب مؤسسة موبيليس على استعلامات زبائنها فيما يتعلق بطرق الحصول على الخدمة
○	○	○	○	○	34. تجيب مؤسسة موبيليس على اسئلة زبائنها فيما يخص بعض الأمور التقنية أو الفنية المتعلقة بخدماتها الالكترونية
○	○	○	○	○	35. تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم المساندة والتوجيه للزبون على مدار الوقت
○	○	○	○	○	ثامنا: المجتمعات الافتراضية
○	○	○	○	○	36. تمتلك مؤسسة موبيليس تجمعات (منتديات) افتراضية تمكن الزبائن من إجراء محادثات مع أشخاص اخرين
○	○	○	○	○	37. تتيح المنتديات الالكترونية لمؤسسة موبيليس سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض
○	○	○	○	○	38. يتبادل زبائن مؤسسة موبيليس المعلومات والخبرات مع أشخاص اخرين حول خدماتها الالكترونية.
○	○	○	○	○	المحور الثاني: رضا الزبون
○	○	○	○	○	39. في حالة تكرار عملية الشراء تتعامل مرة أخرى مع مؤسسة موبيليس.
○	○	○	○	○	40. تتحدث بإجابيه عن مؤسسة موبيليس والخدمات الالكترونية التي تقدمها.
○	○	○	○	○	41. تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء
○	○	○	○	○	42. تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة رفع الأسعار
○	○	○	○	○	43. تنصح أصدقائك و معارفك بالتعامل مع مؤسسة موبيليس
○	○	○	○	○	44. لديك انطباع إيجابي عن تجربتك في التعامل مع مؤسسة موبيليس

الملحق رقم (2): مخرجات SPSS

1- نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات (ألفا كرونباخ)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	6

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	38

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	44

2- توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	51	44,3	44,3	44,3
أنثى	64	55,7	55,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 أقل من	14	12,2	12,2	12,2
30 إلى 21 من سنة	76	66,1	66,1	78,3
سنة 30 أكبر من	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	26	22,6	22,6	22,6
جامعي	72	62,6	62,6	85,2
دراسات عليا	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة فأقل	13	11,3	11,3	11,3
من سنتين إلى سنوات 5	31	27,0	27,0	38,3
سنوات 5 أكبر من	71	61,7	61,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives الخدمة الالكترونية

	N	Moyenne	Ecart type
تنوع الخدمات الالكترونية التي تقدمها خدمة التعبئة: مؤسسة موبيليس مثل الالكترونية	115	3,7565	,77902
تتميز الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسهولة استخدامها	115	3,5391	,96688
تتميز الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بسرعة إنجازها الالكتروني	115	3,0435	1,15007
الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس سا 24 /24 متاحة على مدار الوقت	115	3,4000	1,05797
الالكترونية_الخدمة	115	3,4348	,78715

N valide (liste)	115		
------------------	-----	--	--

Statistiques descriptives التسعير الالكتروني

	N	Moyenne	Ecart type
توفر مؤسسة موبيليس وسائل الكترونية متنوعة لزيارتها لدفع قيمة خدماتها مثل البطاقات الالكترونية	115	3,3826	,93267
تعتبر اسعار الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	115	3,1130	1,07414
تسعى مؤسسة موبيليس الى تغيير اسعار خدماتها الالكترونية وفقاً للتغيير الذي يحدث في سوق الانترنت	115	3,1826	1,04783
تتيح المؤسسة لزيارتها امكانية التعرف على اسعار خدماتها الالكترونية	115	3,7130	,81397
تعتبر أسعار مؤسسة موبيليس تنافسية	115	3,3478	1,12424
الالكتروني_ التسعير	115	3,3478	,71480
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives التوزيع الالكتروني

	N	Moyenne	Ecart type
توزيع في موبيليس مؤسسة تستخدم الموقع) الانترنت شبكة على خدماتها (الالكتروني)	115	3,3913	,96150
تستخدم مؤسسة موبيليس في توزيع خدماتها على البريد الالكتروني	115	3,1304	,95991
تمكن للزيون الحصول على الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس في أي مكان يتواجد فيه	115	3,2609	1,19272
تمكن للزيون الحصول على الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس في أي وقت يرغب فيه	115	3,3478	1,13974
الالكتروني_ التوزيع	115	3,2826	,84910
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives الترويج الالكتروني

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسسة موبيليس بالترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني الخاص بها	115	3,5565	,91949
تستخدم مؤسسة موبيليس الاعلانات الالكترونية للتعريف بخدماتها الالكترونية	115	3,7043	,86829
تستخدم مؤسسة موبيليس البريد الالكتروني للترويج لخدماتها الالكترونية	115	3,1652	1,05073
تتميز الرسائل الترويجية الالكترونية لمؤسسة موبيليس بالجاذبية	115	3,1130	1,17552
تمنح مؤسسة موبيليس لزيائنها تخفيضات سعرية في حالة الشراء عبر الخط	115	3,1304	1,07215
تنظم مؤسسة موبيليس مسابقات على الخط وتقدم هدايا ومكافآت للفائزين	115	3,0609	1,05371
تقوم مؤسسة موبيليس برعاية بعض الأحداث الاجتماعية	115	3,5043	,88232
الالكتروني_الترويج	115	3,3193	,72900
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives تصميم الموقع الالكتروني

	N	Moyenne	Ecart type
يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس بالتصميم الجيد	115	3,3478	,88895
يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس بالجاذبية	115	3,1217	1,00130
يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات الضرورية واللازمة حول الخدمات المقدمة	115	3,4957	,97669
تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث موقعها الالكتروني باستمرار	115	3,1391	,95410
الالكتروني_الموقع_تصميم	115	3,2761	,79291
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives الأمن والخصوصية

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسسة موبيليس بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات و معلومات زبائنها	115	3,6087	,89536
يشعر زبائن مؤسسة موبيليس بالاطمئنان بأن معلوماتهم الشخصية في سرية تامة	115	3,4696	,99403
تقوم المؤسسة بحماية موقعها الالكتروني من المخاطر الالكترونية	115	3,5043	,83113
تستخدم مؤسسة موبيليس بيانات و معلومات زبائنها لأغراض محددة	115	3,2783	1,03913
والخصوصية_الأمن	115	3,4652	,77225
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives التخصيص و خدمة الزبون

	N	Moyenne	Ecart type
تستخدم مؤسسة موبيليس المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن في تصميم خدمات تناسب احتياجاتهم	115	3,3826	,89426
دقة الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس تدفع الزبون لزيارة موقعها الالكتروني مرة أخرى	115	3,1391	1,05869
تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحسين خدماتها الالكترونية باستمرار	115	3,3826	,99633
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات دعم لزيائنها بشكل دائم و مستمر (مثلا: توفر التسهيلات اللازمة للحصول (على الخدمة	115	3,3913	1,00608
تجيب مؤسسة موبيليس على استعلامات زبائنها فيما يتعلق بطرق الحصول على الخدمة	115	3,4261	1,02650
تجيب مؤسسة موبيليس على اسئلة زبائنها فيما يخص بعض الأمور التقنية أو الفنية المتعلقة بخدماتها الالكترونية	115	3,2696	1,01153

تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم المساعدة والتوجيه للزبون على مدار الوقت	115	3,3913	,97058
الزبون وخدمة_التخصيص	115	3,3404	,78761
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives الافتراضية المجتمعات

	N	Moyenne	Ecart type
تمتلك مؤسسة موبيليس تجمعات (منتديات) افتراضية تمكن الزبائن من إجراء محادثات مع أشخاص اخرين	115	2,8522	,92947
تتيح المنتديات الالكترونية لمؤسسة موبيليس سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض	115	3,1391	,91658
يتبادل زبائن مؤسسة موبيليس المعلومات والخبرات مع أشخاص اخرين حول خدماتها الالكترونية	115	3,0957	,96404
الافتراضية_المجتمعات	115	3,0290	,80030
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives رضا الزبون

	N	Moyenne	Ecart type
في حالة تكرار عملية الشراء تتعامل مرة أخرى مع مؤسسة موبيليس	115	3,3217	1,12817
تتحدث بإجابيه عن مؤسسة موبيليس والخدمات الالكترونية التي تقدمها	115	3,2435	1,12851
تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء	115	3,2870	1,12986
تواصل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة رفع الأسعار	115	2,5739	1,14754
تنصح أصدقائك و معارفك بالتعامل مع مؤسسة موبيليس	115	3,2348	1,25188

لديك انطباع إيجابي عن تجربتك في التعامل مع مؤسسة موبيليس	115	3,3913	1,21897
الزبون رضا	115	3,1754	,96676
N valide (liste)	115		

4- نتائج الانحدار المتعدد لأثر المزيج التسويقي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	50,960	4	12,740	25,211	,000 ^b
Résidus	55,587	110	,505		
Total	106,547	114			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	-,322	,372		-,864	,390		
الإلكترونية_الخدمة	,355	,104	,289	3,429	,001	,667	1,500
الإلكتروني_التسعير	,043	,139	,032	,314	,754	,452	2,212
الإلكتروني_التوزيع	,224	,124	,197	1,807	,073	,399	2,505
الإلكتروني_الترويج	,420	,127	,317	3,309	,001	,517	1,934

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

5- نتائج الانحدار المتعدد للعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	61,284	4	15,321	37,234	,000 ^b
Résidus	45,263	110	,411		
Total	106,547	114			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	-,207	,311		-,667	,506		
الإلكتروني الموقع تصميم	,079	,114	,065	,693	,490	,442	2,263
والخصوصية الأمن	,046	,120	,037	,380	,705	,418	2,391
الزبون وخدمة التخصيص	,776	,112	,632	6,950	,000	,467	2,140
الافتراضية المجتمعات	,124	,091	,102	1,365	,175	,685	1,459

6- نتائج اختبار t بين إجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

Rapport

الجنس		المزيج_عناصر التسويقي	الداعمة_العناصر	الزبون_رضا
ذكر	Moyenne	3,1275	3,0490	2,7810
	Ecart type	,73432	,79339	1,11629
أنثى	Moyenne	3,5133	3,5035	3,4896
	Ecart type	,46999	,44432	,68999
Total	Moyenne	3,3422	3,3019	3,1754
	Ecart type	,62900	,66076	,96676

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
*التسويقي_المزيج_عناصر الجنس	Entre groupes (Combinée)	4,225	1	4,225	11,680	,001
	Intra-groupes	40,878	113	,362		
	Total	45,103	114			
الجنس * الداعمة_العناصر	Entre groupes (Combinée)	5,862	1	5,862	15,085	,000
	Intra-groupes	43,911	113	,389		
	Total	49,772	114			
الجنس * الزبون_رضا	Entre groupes (Combinée)	14,249	1	14,249	17,445	,000
	Intra-groupes	92,298	113	,817		
	Total	106,547	114			

7- اختبار التباين الأحادي Anova تبعاً للسن

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
عناصر المزيج التسويقي * السن	Entre groupes (Combinée)		,062	2	,031	,077	,926
	Intra-groupes		45,041	112	,402		
	Total		45,103	114			
العناصر الداعمة * السن	Entre groupes (Combinée)		,478	2	,239	,543	,583
	Intra-groupes		49,294	112	,440		
	Total		49,772	114			
رضا الزبون * السن	Entre groupes (Combinée)		2,885	2	1,442	1,559	,215
	Intra-groupes		103,662	112	,926		
	Total		106,547	114			

8- اختبار التباين الأحادي Anova تبعاً للمستوى التعليمي

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
عناصر المزيج التسويقي * المستوى التعليمي	Entre groupes (Combinée)		,859	2	,430	1,088	,340
	Intra-groupes		44,243	112	,395		
	Total		45,103	114			
العناصر الداعمة * المستوى التعليمي	Entre groupes (Combinée)		,829	2	,415	,949	,390
	Intra-groupes		48,943	112	,437		
	Total		49,772	114			
رضا الزبون * المستوى التعليمي	Entre groupes (Combinée)		,387	2	,193	,204	,816
	Intra-groupes		106,160	112	,948		
	Total		106,547	114			

9- اختبار التباين الأحادي Anova تبعا لسنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
عناصر_المرجع_التسويقي * سنواتا لتعامل مع مؤسسة موبيليس	Entre groupes (Combinée)	2	,246	,617	,542
	Intra-groupes	112	,398		
	Total	114			
العناصر_الداعمة * سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس	Entre groupes (Combinée)	2	,456	1,045	,355
	Intra-groupes	112	,436		
	Total	114			
رضا_الزبون * سنواتا لتعامل مع مؤسسة موبيليس	Entre groupes (Combinée)	2	4,114	4,687	,011
	Intra-groupes	112	,878		
	Total	114			

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	كلمة شكر وتقدير
I	الملخص
III	قائمة المحتويات
IV-V	فهرس الجداول والأشكال
أ- ج	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
3	أولاً: تعريف التسويق الالكتروني
4	ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني
4	ثالثاً: أنواع التسويق الالكتروني
5	رابعاً: مراحل التسويق الالكتروني
7-6	خامساً: متطلبات ومجالات التسويق الالكتروني
8	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
16-8	أولاً: تصنيفات المزيج التسويقي الالكتروني
17	المطلب الثالث: مفهوم رضا الزبون وعلاقته بالتسويق الالكتروني
18-17	أولاً: تعريف رضا الزبون
18	ثانياً: مراحل بناء رضا الزبون
19-18	ثالثاً: أدوات متابعة رضا الزبون
20-19	رابعاً: السلوكيات الناجمة على رضا الزبون
21-20	خامساً: علاقة التسويق الالكتروني برضا الزبون
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون
23-22	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
28-23	المطلب الثاني: الدراسات العربية
29	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
29	أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

30-32	ثانيا: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
35	تمهيد الفصل الأول
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
36	المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس
36	أولا: التعريف بمؤسسة موبيليس
37	ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس
37	ثالثا: الخدمات الالكترونية التي تقدمها موبيليس
38	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
38	أولا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
38-40	ثانيا: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية
41	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
41	أولا: أدوات جمع البيانات
42	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
42	ثالثا: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
43	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
43-44	أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة
44-54	ثانيا: تحليل محاور الاستبيان
55	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
55-56	أولا: اختبار الفرضية الأولى
56-58	ثانيا: اختبار الفرضية الثانية
58-62	ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة
63	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
63-64	أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات
64	ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات
66	خلاصة الفصل
68-70	الخاتمة

74-72	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس