

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان-



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون

« دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف »

من إعداد الطالبتان:

رياحي نسيم و صديقي شريفة

المناقشة بتاريخ:

2023/06/12

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسة	أستاذة محاضرة-أ-	د. سنوسي بريكسي إيمان
مشرفة	أستاذة محاضرة-أ-	د. بوري صراح
ممتحن	أستاذة محاضر-أ-	د. همش عمر

السنة الجامعية: 2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“وَقُلْ رَبِّي زُنَيْي عِلْمًا”

صدق الله العظيم

شكر و تقدير

نستهل فاتحة شكرنا لله عز وجل أولا وقبل كل شيء، على النعمة التي أنعمنا
إياها، والذي أعطانا القدرة لإتمام هذا العمل المتواضع ومصادقا لقوله « وأما
بنعمة ربك فحدث، لنن شكرتم لأزيد نكم»

"كما نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتنا المشرفة "بوري صراح" التي نكن لها كل
التقدير والاحترام والتي لم تبخل علينا بإرشاداتها ونصائحها القيمة والتي
مكنتنا من انجاز هذا العمل

- كما نتقدم بالشكر الجزيل للسيد مدير اتصالات الجزائر - وكالة شلف
والى موظفي وعمال المؤسسة

والى الأساتذة الذين تداولوا على تلقينا دروس العلم والمعرفة في جميع
الأطوار

خاصة الطور الجامعي كما نشكر كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد ربنا
تقبل منا إنك أنته السميع العليم. من إدارة وعمال المكتبة المركزية

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

ربنا تقبل منا إنك أنته السميع العليم

نسمة و شريفة

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

قرة عيني وروحي أُمي الغالية

إلى الذي أنار لي درب الحياة والعلم أبي العزيز

إلى كل أفراد أسرتي الأعزاء

إلى من ساعدنا في إتمام هذا العمل الدكتوراة الفاضلة " بوري صراح "

إلى كل من أمدني بالتشجيع أساتذتي الكرام

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من وقف بجاني وساعدني ..

إهداء

إلى نبع الحنان، وبر الحب والأمان، وسر وجودي على الدوام، وأغلى ما عندي في الوجود

"أمي ثم أمي ثم أمي" أدام الله عليها الصحة والعافية.

إلى من ندر نفسه وحياته كي أخط أول وآخر حرف، إلى من كان سندي في تحمل

المصاعب، ومعلمي الصبر على المتاعب من أجل تحقيق المكاسب

"روح أبي الغالي رحمه الله."

إلى الشموع التي تنير حياتي إخوتي الأعزاء.

إلى كل الأهل والأقارب

كما أهديه إلى من جمعني معهم مشوار الحياة الجامعية فكانوا خير من حملت معهم لواء

الصدقة وألفت فيهم طريق الرشد

إلى من ساعدنا في إتمام هذا العمل الدكتوراة الفاضلة " بوري صراح"

شريفة

خطة البحث

أ-خ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الالكتروني
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
08	المبحث الثاني: مزيج التسويق الالكتروني
14	المبحث الثالث: التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني
21	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بالتسويق الالكتروني
23	تمهيد
24	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
32	المبحث الثاني: محددات و سلوكيات رضا و عدم رضا الزبون
43	المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق الالكتروني
50	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون -دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف -
52	تمهيد
53	المبحث الأول: نظرية عامة لاتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي الالكتروني
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و نتائج الدراسة الميدانية
65	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
83	خلاصة الفصل الثالث
84	خاتمة عامة
88	قائمة المراجع
93	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الثالث		
(1-3)	وصف فقرات الاستبيان	62
(2-3)	مقياس ليكرت الخماسي	63
(3-3)	درجة الأهمية بالنسبة للفقرات	63
(4-3)	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)	64
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	65
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	66
(7-3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	67
(8-3)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	68
(9-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	69
(10-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات	71
(11-3)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التواصل	72
(12-3)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التوزيع	73
(13-3)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة	74
(14-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني	75
(15-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	77
(16-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	79
(17-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	81
(18-3)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	82

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	مزيج التسويق الإلكتروني	9
(2-1)	عناصر مزيج التسويق الإلكتروني	9
(3-1)	التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	19
الفصل الثاني		
(1-2)	خصائص الرضا	26
(2-2)	نموذج عدم التطابق (Disconfirmation Theory)	30
الفصل الثالث		
(1-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف	57
(2-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
(3-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	67
(4-3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	68
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	69
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	70

مقدمة عامة

مقدمة عامة

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية، ظهرت تغيرات هائلة وتحولات كبيرة في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات في المؤسسات، حيث أتاح هذا التطور للمؤسسة تقنيات وأساليب جديدة للاتصال، ومكنها من تخطي الحدود الجغرافية في التعاملات التجارية، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق مكانة دائمة.

ومن خلال هذه التغيرات وما توفره التكنولوجيا من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

حيث الكثير من المؤسسات تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية، وحقق نتائج إيجابية ومرضية، باستعمال الأدوات والأساليب الحديثة التي يتيحها في التعامل مع الزبائن، لأنه يعتبر كأداة مهمة وانجح الطرق للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها والمحافظة عليها وتطويرها وتحقيق رضاهم.

فتح التسويق الإلكتروني سبلاً جديدة للشركات للوصول إلى عملائها وبناء الوعي بالعلامة التجارية، من خلال قنوات مختلفة مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة، يمكن للشركات إنشاء حملات مستهدفة للوصول إلى عملائها المثاليين. يسمح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور أوسع من طرق التسويق التقليدية.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر القناة التسويقية الأوسع، والأسرع، والأقل تكلفة، حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق، من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة، كان من المتعذر الوصول إليها في ظل التسويق التقليدي، كما أنه يجعل المنتجات من السلع والخدمات، متاحة لأكبر عدد ممكن من الزبائن، ويسهم في تصميم، وتقديم منتجات جديدة ذات طابع إلكتروني، تواجه التغيرات المستمرة في احتياجات وأذواق وتطلعات الزبائن، الأمر الذي يزيد من التنوع في المنتجات والعلامات المعروضة، ويمنح الزبون فرصة أكبر للاختيار. هذا ويتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن، والتعامل معهم على أساس فردي، كما لو كان لديها زبون واحد، ومن ثم تكييف منتجاتها بما يلبي رغباتهم، ويقابل توقعاتهم، ويتوافق مع خصوصيات كل واحد منهم.

حيث يعد رضا الزبون الهدف أو المركز التي تبحث عنه المؤسسة، وتحرص على متابعة وقياس رضاه بشكل منتظم، لأن الزبون يعتبر العنصر الرئيسي للاحتفاظ به وارضائه، حيث عندما يكون الزبون راضياً يكون ولاءه للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه المؤسسات من منتجات جديدة، وتقوم المؤسسة أيضاً بالبحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها، بما يرضي الزبون ويحافظ عليه، فحالات عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة، معادل لزبون مفقود. ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

اليوم، إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للزبائن، وكسب رضاهم، خاصة وأن الزبون أصبح أكثر انفتاحا وتطلعا في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

■ الدراسات السابقة:

المسح الأدبي لموضوع الدراسة قادنا الى انتقاء بعض الدراسات الحديثة ذات الصلة بالدراسة الحالية: دراسة "تغريد عبد الله أبو زايد ، ريهام محمد الديراوي " (2016)، بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية دراسة حالة بنك القدس¹.

هدفت الدراسة إلى الإطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقاؤه واستمراره، في ظل التقدم السريع في هذا المجال و المنافسة الشرسة في قطاع المصارف التجارية على المستوى المحلي والعالمي، من خلال دراسة على فروع بنك القدس العاملة بقطاع غزة باستطلاع آراء عينة من 53 من مدراء وموظفي خدمة الزبائن من كل الفروع . ولخصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف، ووجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل، وأوصت بضرورة اهتمام البنوك التجارية بتنوع الخدمات المقدمة عبر البطاقات البلاستيكية التي تصدرها والاستفادة من نظام الربط الموحد للصرفات الآلية الذي تبنته سلطة النقد الفلسطينية مطلع العام 2016.

دراسة "بن سعيد مسعودة أمال، بلخضر محمد العربي(2017)" بعنوان: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)². هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهها في الجزائر وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم ، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب و التطورات العالمية الحديثة.

¹ تغريد عبد الله أبو زايد، ريهام محمد الديراوي " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية (دراسة حالة بنك القدس)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة القدس، 2016.

² بن سعيد مسعودة أمال، بلخضر محمد العربي، " دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 03، سبتمبر 2017.

دراسة "طاهير نادية (2020)" بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لولاية الجزائر)¹.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، وقد استخدمت الباحثة نوعين من البيانات، هما: البيانات الثانوية والمحصل عليها بمسح الدراسات السابقة، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية، مكونة من 634 زبون لموبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، أعيد منها 629 استمارة صالحة للتحليل وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات، والبرنامج الإحصائي "SPSS"، طبعة 25 في معالجة المعلومات، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، كالتحليل الوصفي، اختبار كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" والاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux". قد أظهرت الدراسة النتائج التالية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ، و هذا بالإضافة إلى انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنهم عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$.

دراسة "حسن عباس، حسن علي أحمد العسولي (2020)" بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية)²:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظف. وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومنه لخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات السوق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات السوق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتوسي الدراسة بمايلي: ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن، والتركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن.

¹ طاهير نادية ، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لولاية الجزائر)"، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2020.

² حسن عباس ، حسن علي أحمد العسولي، "اثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية)"، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات و الاعمال (ICITB2020)، 2020.

دراسة "ايمن عادل عيد، فايضة العنزي (2020)" بعنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت)¹:

يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي أصبح من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي وتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم مرصفي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2018/2019) ، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي البحتة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية ، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

دراسة " فارلو محمد الأمين، د. ابحي بوعبد الله (2021)"، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)²:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة وحدة بريد الجزائر بتيارت كما توضح أهمية التسويق الإلكتروني في السماح لمؤسسات بريد الجزائر بالمعاملات عبر الانترنت وتسهيل عملية خدمة الزبون كما أن نتيجة البحث تعرض كل الخدمات إلكترونيا مباشرة بعد فتح الحساب والتسجيل في الخاص ببريد الجزائر لأنها تدفع المستهلك لتعزيز ولائه في ظل الأهمية الكبيرة التي يلعبها بريد الجزائر، و قد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استخدام التسويق الإلكتروني والمتغير التابع ولاء الزبون، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة قوية في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون وهذا راجع لكثرة مستخدمي بريد الجزائر.

¹ أيمن عادل عيد، فايضة العنزي (2020)، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 07، العدد 2، ديسمبر 2020.

² فارلو محمد الأمين، ابحي بوعبد الله، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 2021، 02.

■ إشكالية الدراسة:

باعتبار رضا الزبون من بين ابرز الاهتمامات التي تهتم بها العديد من المؤسسات للوصول إلى أهدافها، وذلك من خلال الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزيائنها من أجل الحصول على رضائهم، على اعتبار أن رضا الزبون هو احد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة. وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كالآتي:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى بعض التساؤلات الفرعية التي يمكن طرحها حول هذا الموضوع والتي تعد مكملة للإشكالية الرئيسية وتتمثل في:

- ما المقصود بمفهوم التسويق الالكتروني؟ وما هي أهم أبعاده ؟
- ما المقصود بمفهوم رضا الزبون؟ وما هي أهم أبعاده ؟
- ما هي أساليب المستعملة للتسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف؟
- كيف يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف؟

■ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الجودة والتحسين المستمر في الخدمات التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف .
- ✓ توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التواصل في التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.
- ✓ توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التوزيع في التسويق الالكتروني و تحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

■ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة حول التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون حيث يعتبر نتيجة للتطور التكنولوجي المذهل الذي يعرفه العالم اليوم، والذي يتيح للمؤسسة فرصا جديدة لتسويق منتجاتها من السلع والخدمات، على نطاق واسع، وبأقل تكلفة، كما يمكنها من البقاء على اتصال دائم بزيائنها، و تحقيق رضاهم

باعتباره نقطة البداية لأي عمل تسويقي، فمهمة استقطاب الزبائن، وتحقيق رضاهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم، تعد من أصعب ما تواجهه المؤسسات اليوم في ظل التزايد والتطور المستمر لمتطلبات وتطلعات هؤلاء الزبائن.

■ أهداف الدراسة:

يعتبر تحديد أهداف البحث من الخطوات المهمة التي لا بد أن يمر بها الباحث بعد تحديده لمشكلة البحث وفي هذا السياق يتم تحديد مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر و معرفة مستوى رضا زبائنها وبناء علاقات معهم والمحافظة عليها.
- التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني، وأدواته، ومتطلبات تطبيقه، والمزايا التي يقدمها لكل من المؤسسة والزبون.
- تفسير طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.
- توضيح درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف عن تسويقها الإلكتروني.
- تقديم مقترحات وتوصيات لمؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص موضوع الدراسة.

■ مبررات اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب دفعت إلى اختيار هذا الموضوع منها ما يلي:
- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه التسويق، والذي يعتبر الزبون ومستوى رضاه من أهم محاوره.
 - الفضول في معرفة كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الرضا الزبائن.
 - الرغبة الشخصية في معرفة أسباب رضا الزبون و عدم رضاه.
 - الشعور بأهمية والقيمة الحقيقية للموضوع و التعرف على محيط العمل.

■ منهجية البحث و الأدوات المستعملة:

أما بالنسبة للمنهجية المتبعة من خلال هذه الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق عرض وتحليل كل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني من مفاهيم وعموميات و دوره في تحقيق رضا الزبون وكل ما يخص الجانب النظري لهذا الموضوع، بالإضافة إلى التطرق لمختلف الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع. إلا أن هذا الجانب لا بد أن يكون مرفوقا بجانب تطبيقي سيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية وذلك بهدف تحليل النتائج المحصلة وبالتالي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من الفرضيات المقترحة والوصول إلى الأهداف المرجوة.

■ هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، يخصص الفصلين الأول والثاني للإطار النظري للدراسة، ثم يخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية التي تستغل البيانات الموجودة في المجال.

- **الفصل الأول:** سنتطرق فيه إلى الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، حيث سيتم دراسة حول ماهية التسويق الإلكتروني في المبحث الأول من خلال العناصر التالية: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأهدافه، متطلبات ووظائف التسويق، مزايا وتحديات التسويق. وأما المبحث الثاني سنتناول فيه مزيج التسويق الإلكتروني، عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4Ps+P2C2S2، ويليه في الأخير المبحث الثالث ويتمحور حول التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية، العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
- **الفصل الثاني:** سنتطرق فيه إلى الإطار النظري لرضا الزبون وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول أساسيات حول رضا الزبون تضمن مفهوم، وأهمية رضا الزبون، خصائص رضا الزبون والنظريات المفسرة له، ومراحل و أنماط رضا الزبون. أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى محددات وسلوكيات رضا و عدم رضا الزبون، أساليب قياس الرضا و أدوات تحسينها وأخيرًا، المبحث الثالث سنتناول فيه تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق الإلكتروني.
- **الفصل الثالث:** سنقوم فيه بإسقاط الجانب النظري مطروح في الفصلين السابقين على الدراسة الميدانية التي تم إجرائها في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، حيث سيتم التعريف بالمؤسسة التي احتضنت دراسة الموضوع، وعرض المنهجية المتبعة خلال البحث، وفي الختام سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموجه للزبائن، ومناقشتها واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق
الإلكتروني

تمهيد:

أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة في النصف الثاني من القرن العشرين الى إحداث تغييرات وتأثيرات جوهرية على مختلف مجالات الحياة، ومنها المجال الاقتصادي ومن مؤشرات ذلك انفتاح المؤسسات على الأسواق واشتداد المنافسة فيما بينها، ظهور طرق وتوجهات حديثة في تسيير المؤسسات بالإضافة إلى انتشار مصطلحات ومفاهيم اقتصادية ومعلوماتية جديدة، كالتبادل الإلكتروني للمعلومات، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني... إلخ.

ولهذا اتخذت المؤسسات الاقتصادية على عاتقها مسؤولية الاستثمار في الجانب التسويقي، وهذا للمواكبة التطورات التكنولوجية ومحاولة بذلك التكيف مع متغيرات المحيط، فقد أصبح التسويق الإلكتروني إحدى العوامل الرئيسية المتحركة في مدى نجاح إدارة وتسيير المؤسسات وضمان التوازن في علاقتها مع جماهيرها المستهدفة.

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة، التي أسهمت بشكل فعال في مد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وقد تمكن التسويق الإلكتروني وفي فترة وجيزة أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات حديثة، تواكب التغيرات والتطورات الديناميكية التي تنشط المؤسسة المعاصرة في خضمها، وذلك بالاستناد إلى مختلف الوسائل والإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن أجل التعرف على الجانب النظري الذي اهتم بدراسة الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني سنقوم بتخصيص هذا الفصل والذي سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث يتناول المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثاني مزيج التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث فهو يتناول التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني أحد افرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة، فقد غيرت الانترنت وجه العالم و خلقت نموذجا جديدا و متكاملا من التسويق يمارس على شبكة الإنترنت، حيث يوفر الويب للزبائن خيارات عديدة و ماركات وطرق و منتجات جديدة كذلك، واعتمدت المؤسسات استراتيجيات متكاملة تعبر عن هوية العلامات التجارية من أجل تحقيق أهدافها و أهداف المستهلكين الذين زاد استخدامهم للقنوات المتعددة، ولكن الى حد كبير فالتسويق على الإنترنت لا يعنى التخلي عن مبادئ التسويق والأعمال التجارية، غير أنه يقدم من خلال الإنترنت بيئة جديدة للاستفادة من هذه الأرباح.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن

1. تعريف التسويق الالكتروني

لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، من بين هذه التعريفات:

- التسويق الالكتروني وسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، بحيث يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها، فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " تم في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير¹.
- إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، وبين الزبون وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر².

¹ نوري منير، "التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 2014، ص 85.

² هاني حامد الضموري، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، 2015، ص 55.

- استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر¹.
- هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة².
- تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا، بدلا من الاتصال المادي المباشر³.

2. خصائص التسويق الإلكتروني

- يوفر التسويق الإلكتروني خصائص بالنسبة للزبون والمؤسسة على حد سواء، وتلتمس ذلك في امكانية الوصول إلى المؤسسة بسهولة وهذا من خلال الاتصال التفاعلي الذي توفره المنظمة للتواصل مع زبائنهم، حيث يمكن إصباح التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية ومن بينها نذكر⁴:
- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
 - **القدرة على المخاطبة:** تتيح شبكة الأنترنت لمستخدميها إمكانية تقديم المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما تعمل العديد من المواقع الإلكترونية على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحاتها من خلال تقديم مختلف المعلومات التي يبحثون عنها والتي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.
 - **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
 - **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

¹ فارلو محمد الأمين، رابحي بوعبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² المرجع السابق، ص 168.

³ أحمد نواصرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 305.

⁴ جميلة بن لوصيف، "الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية و أثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 3، الجزائر، 2021، ص 168.

- **الرقابة:** خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم وتنسيق المعلومات التي يشاهدونها الزبائن بشكل مناسب ومنسق على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم الى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- **الفعالية:** وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادرا حدوثه في الواقع.
- **أوتوماتيكية الوظائف التسويقية:** وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- **التكامل بين الوظائف التسويقية:** تتكامل الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالزبائن.
- **الرقمنة:** القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعنى قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية.

3. أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني، ومن هذه الأهداف ما يلي¹:

- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة الرغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات البريدية أو أي وسيلة أخرى.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- زيادة كفاءة وفعالية عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها.
- تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الإنترنت.
- تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال الإلكترونية.

¹ حورية براهيم، "تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون"، شبكة المؤتمرات العربية، المؤتمر الدولي العاشر، العدد2، إسطنبول، تركيا، 2019، ص201.

المطلب الثاني: متطلبات ووظائف التسويق الالكتروني

من اجل المباشرة في ممارسة أنشطة التسويق الالكتروني وتفعيلها لابد من توافر مجموعة من المتطلبات والوظائف الاساسية والتي يمكن حصرها كالتالي:

1.متطلبات التسويق الإلكتروني

يتطلب الأداء الالكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات والتطوير على المستوى القومي حيث يتم العمل في منظومة متكاملة تسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعولمة ومن هذه المتطلبات¹:

- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلاً أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم لدفع ثمن المنتجات.
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت في تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- يجب الحصول على مجموعة من المتصفحات والتأكد من فرصة تجربة الموقع من خلال مجموعة من الملفات الشخصية التقنية.
- معرفة متطلبات الأشخاص لخطة التسويق الإلكتروني التي تحتاجها لمعرفة للمهارات.
- يجب أن يتضمن التسويق الإلكتروني ميزانية تعطي التكاليف التي ستكبدتها وبياناً واضحاً لما يكون عليه عائد الاستثمار لأنه يتطلب إثبات علاقة واضحة بين الاستثمار والعائد.
- إذا تم تخصيص ميزانيتك من أجل إنشاء خدمة عبر الإنترنت تولد مبيعات يجب إنشاء نموذج يوضح حصة تكاليف التسويق (عائد المبيعات).
- يجب التخفيض تكاليف موقع الويب أو تقليل إنفاق التسويق عبر الإنترنت إذا كانت الإيرادات أقل من الخطة.

2. وظائف التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي²:

- **الاتصال:** يعد الإنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

¹ فارلو محمد الأمين، رابحي بوعيد الله، مرجع سبق ذكره، ص 168-169.

² طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- **البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الأنترنت للعديد من المؤسسات فرصاً ذهبية لتسويق منتجاتها، وتعد هذه الوظيفة البيعية الإلكترونية شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر.
- **توفير محتوى أو مضمون:** إن الاتصال والبيع عبر الأنترنت يقتصر عادة على تسويق المنتجات، وبالتالي فالموقع يمثل إنفاقاً تتطلع المؤسسة (صاحبة الموقع) إلى استرجاعه من خلال المبيعات، أما بالنسبة لهذه الوظيفة فتكون عندما توفر مؤسسة ما مضموناً معيناً ومتخصصاً على الأنترنت، فيصبح الموقع نفسه هو المنتج الفعلي، وإن مواقع المحتوى لا ترتبط بأي سلعة على حد سواء، وإنما تدخل في مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية.
- **توفير شبكة أعمال:** تقدم بعض المواقع من خلال الأنترنت وظيفة تسويقية إلكترونية تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، وإجراء نوع من التبادل لحساب الزبون أو مساعدته في الحصول على احتياجات معينة، وهذه المواقع تعمل على النقاء البائع والمشتري وتقدم لهم خدمات إسناد ودعم، بما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض لكل منهما.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني للشركات فرصة التواصل والاتصال الواسع مع الجمهور العالمي و ولكنه يفرض أيضاً الكثير من التحديات والمعوقات التي تحد من استخدامه.

1. مزايا التسويق الإلكتروني

بشكل عام تكمن مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

- دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة تتمثل في التجارة الإلكترونية.
- إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية، مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، فضلاً عن تأهيل وإعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل في الأسواق الإلكترونية وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، والاتصالية والترخيص والوثائق وغيرها بشكل أسهل وأقل جهداً ووقتاً وكلفة لمواطنيها.
- سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظومات العالمية والدولية سياسياً واجتماعياً واستثمارياً بما يحقق القدرة على استثمار الطبيعة الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الأنترنت وتنمية المسارات والعلاقات على المستوى الدولي.
- تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بالمستحقات وسداد قيمة التعاقدات والصفقات التصديرية عالمياً بالنظم الإلكترونية المتعددة والمتعارف عليها في ظل التجارة الإلكترونية،

¹ أميمة معراوي، " التسويق الإلكتروني"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1، سوريا، 2020، ص 10-11.

فضلاً عن الاقتصاد المتحقق في كلفة نشاطات الرسوم والفواتير، وكلفة الخدمات الحكومية المتنوعة إلكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت وإحاطتها بمتطلبات الحماية والتأمين الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية تمثل إطاراً عالمياً موجهاً إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحث عن جوانب المعرفة المختلفة والاطلاع على نفقات الدول والمنظمات الاقتصادية، وتراكيب أسواقها وخصائص قطاعاتها من العملاء والمستهلكين وتقدير إمكانيات النفاذ إلى تلك الأسواق في إطار من صور التعاملات الاقتصادية الدولية بما يمثل قيمة مضافة وداعمة لحركة الاقتصاد الدولية.

2. تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل اتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تجد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكنه تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

- **التحديات التنظيمية:** إن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .
- **تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت بحاجة إلى خبرات متخصصة وإلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تفعيل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن: مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

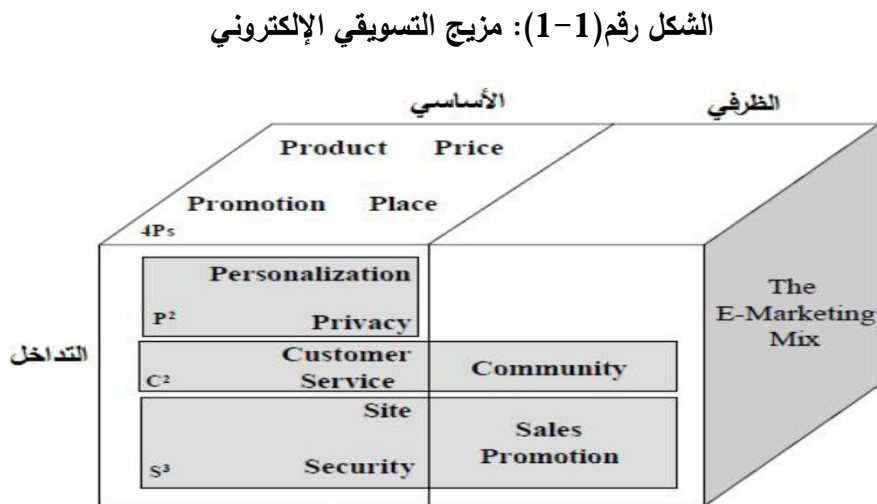
¹ علاوي نصيرة، "واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بشار"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص 43-44.

الفصل الأول: الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- **عوائق اللغة والثقافة:** فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- **تحديات خاصة بالدول النامية:** وهي تتمثل في:
 - ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
 - ✓ وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة.
 - ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
 - ✓ وعدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر المواقع الإنترنت لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
 - ✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
 - ✓ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.

المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني

يعتبر نموذج التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات من أجل توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين، حيث قدم الباحثان Kalyanam و McIntyre مزيجا للتسويق الإلكتروني أطلقا هذين الباحثين عليه اسم $4Ps+P2C2S3^1$ ، ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي:



المصدر: سفيان رقيق، علي عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5 ، 2016 ، ص 392.

¹سفيان رقيق، علي عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، الجلفة، 2016، ص 392.

يوضح الشكل السابق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي قدمه كل Kalyanam و McIntyre ، يرى الأستاذ يوسف أبوفارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما اعتبره تطوراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة. ويمكن توضيح ما ذهب إليه الأستاذ يوسف أبوفارة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): عناصر مزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 7، 2017، القدس، فلسطين، ص 142.

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو $4Ps + P2C2S2$ ، وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع الترويج (Promotion).

المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني $4Ps$ $2P$

1. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني $4Ps$

عناصر المزيج التسويق الإلكتروني $4Ps$ وهي (المنتج $produit$ ، التسعير $prix$ ، التوزيع $place$ ، الترويج $promotion$)، ويمكن شرحها في ما يلي¹:

- **المنتج ($produit$)** : وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطرت المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية

¹ سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 391.

المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

- **التسعير (prix):** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.

- **التوزيع (place):** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- **الترويج (promotion):** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

2. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني P2

عناصر المزيج التسويق الإلكتروني P2 وهي (التخصيص personnalisation ، الخصوصية privacy)¹:

- **التخصيص (personnalisation):** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق 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 للمؤسسة.

- **الخصوصية (privacy):** تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات

¹سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 393-394 .

المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها. فإن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.

المطلب الثاني : عناصر مزيج التسويق الإلكتروني C2

عناصر التسويق الإلكتروني C2 (خدمات الزبون Customer Service، المجتمعات الافتراضية (Virtual Communauté):

- **خدمات الزبون (Customer Service):** "خدمة الزبائن هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها . وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسئولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم"¹. حيث تعتبر "خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع"².
- **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communauté):** تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات"³. ويتيح المجتمع

¹ نور محمد وليد الصباغ، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 33.

² سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 394.

³ المرجع السابق، ص 394.

الافتراضي للأفراد والمجتمعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل¹.

المطلب الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني S2

عناصر التسويق الإلكتروني S2 هي (موقع الويب site، الأمن Security):

• **موقع الويب (site):** المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم². بحيث يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنهم إلا عبر موقع الويب، وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب³.

ومنه يمكن النظر الى موقع الويب تسويقيا من زوايا متعددة نذكر منها⁴:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب. لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

• **الأمن (Security):** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خاصة في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية والتشفير⁵. كما أن مسألة الأمن والسرية

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 274.

² مفاتيح يمينية، " أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2022، ص 511.

³ سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 393.

⁴ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 259-260.

⁵ المرجع السابق، ص 324-325.

مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني¹.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفها وشهدها الاقتصاد العالمي هو التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد، ثم عملية المزج بينهما لظهور ما يُعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول، ثم كان من لطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يُعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والعمليات والمنتجات وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجات ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الانترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة لذلك نجد العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية نذكر منها:

- التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة. كما تعرف بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصالات بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية أو الفروع والإدارة العامة، كما تعرف بأنها الأداء مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء².

¹ سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 394.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

- تعرف التجارة الإلكترونية بصفاتها مجموع المبادلات الإلكترونية والمرتبطة بالنشاطات التجارية ما بين المؤسسات أو بين المؤسسات والأشخاص، أو بين المؤسسات والإدارات فالتجارة الإلكترونية تشمل تبادل المعلومات وكذا الصفقات الخاصة بالسلع والخدمات أو الخدمات الإعلامية والمالية والقانونية.¹
- وقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE أنها المعاملات والصفقات التجارية التي يدخل فيها الأشخاص والمؤسسات وترتكز على تحويل وتحليل المعطيات الإلكترونية على اختلاف أشكالها، حيث ترتكز هذه الصفقات كقاعدة على مختلف الشبكات المفتوحة كالإنترنت أو شبكات مغلقة.²
- قد عرف الدكتور عصام عبد الفتاح مطر التجارة الإلكترونية على أنها " نظام إلكتروني يتيح التعامل في السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، وتنفيذ العقود المتعلقة بهذه السلع والخدمات، وهذا التعريف يحتوي على العناصر التالية:

- ✓ ان التجارة الإلكترونية لا يمكن تصورها بدون وسائل الكترونية.
- ✓ التجارة الإلكترونية لا تخص فقط عملية البيع والشراء، وإنما تتسع لتشمل عمليات تصميم وإنتاج وعرض وتوزيع السلع والخدمات وتسوية عمليات الدفع والسداد.
- ✓ ان التجارة الإلكترونية مثل أي نشاط تجاري تقليدي يمكن ان تتم داخليا وخارجيا.³

المطلب الثاني: مزايا وخصائص التجارة الالكترونية

1. مزايا التجارة الالكترونية

1.1. مزايا التجارة الإلكترونية عموماً وأهمها:

- من بين أهم المزايا للتجارة الإلكترونية خاصة بالنسبة للمؤسسة⁴:
- ✓ تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف إيجاد وتشغيل وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات.
- ✓ تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع أوراق الشركة على المستوى المحلي والعالمي
- ✓ تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الاتصالات.
- ✓ تمكن التجارة الإلكترونية من زيادة التفاعل مع العملاء.
- ✓ تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض الوقت بين لحظة الاتفاق والحصول على المنتجات والخدمات.

2.1. مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين و أهمها:

- اما بالنسبة للمستهلكين تتمثل مزايا التجارة الإلكترونية في⁵:
- ✓ سهولة توافر المعلومات: إن صدق وشفافية المعلومات المتوفرة نسبياً عبر الإنترنت تعد أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.

¹ عبور سعاد، فرحي كريمة، "التجارة الالكترونية واستعمال الدفع الالكتروني في الجزائر"، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 01، 2021، ص 314.

² المرجع السابق، ص 314-315.

³ مشتي امال، "التجارة الالكترونية في الجزائر" مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2018، ص 242.

⁴ أميمة معراوي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 122.

- ✓ **فعالية التسويق وعوائد أكثر:** إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم، مما يوفر لهذه الشركات فرصاً أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى مزيد من المستهلكين.
- ✓ **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المجال الإلكترونية على الإنترنت، إضافة إلى ذلك فهي تزود المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها من دون أي قيود وضغوط من رجل المبيعات .
- ✓ **توفير الوقت والجهد:** إن طبيعة الأسواق الإلكترونية (E- market) تعمل بشكل دائم ومن دون أي عطلا مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت وبخاصة السلع التي تحتاج إلى السفر أو الانتظار، كما أنه ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ويوجد إضافة إلى البطاقات الائتمانية أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية . (E-money)
- ✓ **تخفيض كلفة التبادل:** حيث إن التجارة الإلكترونية تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة، وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة، والتسليم في وقت معين لخدمات و سلع غير مادية وفي أي شكل رقمي
- ✓ **خفض الأسعار:** يوجد العديد من الشركات على الإنترنت تباع السلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمataجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنطقة في التسوق العادي، وبعبارة أخرى إن التسوق في عصر الإنترنت يعد في التسويق معكوساً، فالعملاء هم الذين يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم
- ✓ **كسب رضا المستخدم:** إن عملية التجارة عبر الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة عن استفسارات العملاء بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهم ومن ثم كسب ولائهم.
- ✓ **تخفيض مصاريف الشركات:** إن عملية إعداد وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء وتجزئة أسواق، حيث لا تحتاج إلى الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيزات والأموال الترويجية والإدارية وخدمات العملاء إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء العملاء في الشركة مما يؤدي إلى تقليل العنصر البشري، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات.

2. خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹ :

- **خاصية الوصول العالمي:** ونعني بذلك إمكانية وصول المؤسسة التي تملك موقعا تجاريا على الأنترنت ولو كانت صغير بمنتجاتها وخدماتها إلى الأسواق عبر العالم بأسره طالما أن شبكة الأنترنت لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية.
- **خاصية كلية الوجود:** ونعني بذلك أن التجارة الإلكترونية تسمح للزبون بالحصول على السلعة أو الخدمة في أي مكان وفي جميع الأوقات من خلال تسوقه عبرا الحاسوب من المنزل، أو من عمله وحتى من سيارته وذلك باستخدام التجارة عبر الهاتف المحمول وبالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية في الانتقال من مكان السوق إلى فضاء السوق.
- **إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج:** وذلك فيما يتعلق ببعض العناصر كالموسيقى أفلام الفيديو الأقراص المدمجة التي تحتوى على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصائيات وغيرها حيث بإمكان المؤسسة إيصالها للمستهلك مباشرة على الخط دون اللجوء إلى وسائل الاتصال التقليدية.
- **غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية:** حيث يمكن اتمام صفقة تجارية كاملة بدء بالتفاوض إبرام العقد دفع قيمة السلعة أو الخدمة وتسليمها إلكترونيا دون الحاجة إلى تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.
- **المعايير العالمية:** وتعني بذلك أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية موحدة بين جميع دول العالم، بحيث أن المعايير التقنية للأنترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية مشتركة بين جميع الدول مما يساهم في تخفيض التكلفة والتي على التاجر دفعها في حالة جلبه للمنتجات للسوق، بالإضافة إلى تقليص الجهود المبذولة من طرف الزبون في البحث عن المنتجات وذلك بسبب وجود سوق واحد عالمي تعرض مواصفات المنتجات وأسعارها بسهولة وهذا عكس التجارة الإلكترونية والتي تختلف التكنولوجيا المستخدمة فيها من دولة إلى أخرى.
- **الإثراء:** ونعني بذلك تحقيق التوافق بين عدد الزبائن الذي تستطيع المؤسسة الوصول إليهم ومدى قدرتها على التفاعل معهم وتزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها. ففي ظل التجارة التقليدية فإن قيود التكلفة ومحدودية الموارد لدى المؤسسة العلاقة عكسية بين عدد الزبائن الذين تسعى المؤسسة الوصول إليهم ومستوى المعلومات والخدمات التي يمكن أن تقدم لهم وذلك عكس تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي بفضل التكنولوجيا الرقمية جعلت العلاقة بين الخدمات والمعلومات المقدمة للزبائن والعدد المرغوب الوصول إليه منهم علاقة طردية
- **كثافة المعلومات:** نقصد بكثافة المعلومات كمية ونوعية المعلومات المتاحة أمام الأطراف المتعاملة في السوق (زبون مؤسسة متنافسين وغيرها)، وقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع

¹ محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 60-62.

البيانات معالجتها، تخزينها وإيصالها للمستفيدين منها. مما زاد من كثافة المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت وصفحات الويب بالإضافة إلى زيادة دقتها وموثوقيتها، بحيث أصبحت التكاليف والأسعار أكثر شفافية إلى الحد الذي أصبح فيه بإمكان الزبائن التعرف على مختلف الأسعار السائدة في السوق، وفي نفس الوقت ساعدت هذه الكثافة في المعلومات البائعين من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن ومعرفة المزيد عنهم، مما يساعد على تحديد استراتيجيات التنافس في السوق.

• **الفردية والتوجه نحو الزبون:** بالموازاة مع التفاعلية وكثافة المعلومات تساعد التجارة الإلكترونية في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبون احتياجاته وسلوكياته الشرائية في الماضي، تخزينها واستعمالها مباشرة في بناء خطة تسويقية تستهدف أفراد محددين وتكييف المنتجات مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته السابقة.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية

فيما يخص العلاقة التي تجمع التسويق الالكتروني بالتجارة الالكترونية فقد اختلف الباحثون في تحديدها فهناك من المتخصصين من يرى أن التسويق الإلكتروني هو جزء من التجارة الإلكترونية، فهو يمثل الجانب التسويقي لها، وذلك بالاستناد إلى ما يلي:

" التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات والتسويق والتوصيل وخدمة الزبائن وشراء المواد الخام والإمداد للإنتاج، وهذا فعلا ما تنص عليه المنظمة العالمية للتجارة "OMC" في تعريفها للتجارة الإلكترونية، وذلك باعتبارها مفهوم شامل غير محصور في التبادل التجاري الإلكتروني¹.

وحتى تمارس المؤسسة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجارية أهمها²:

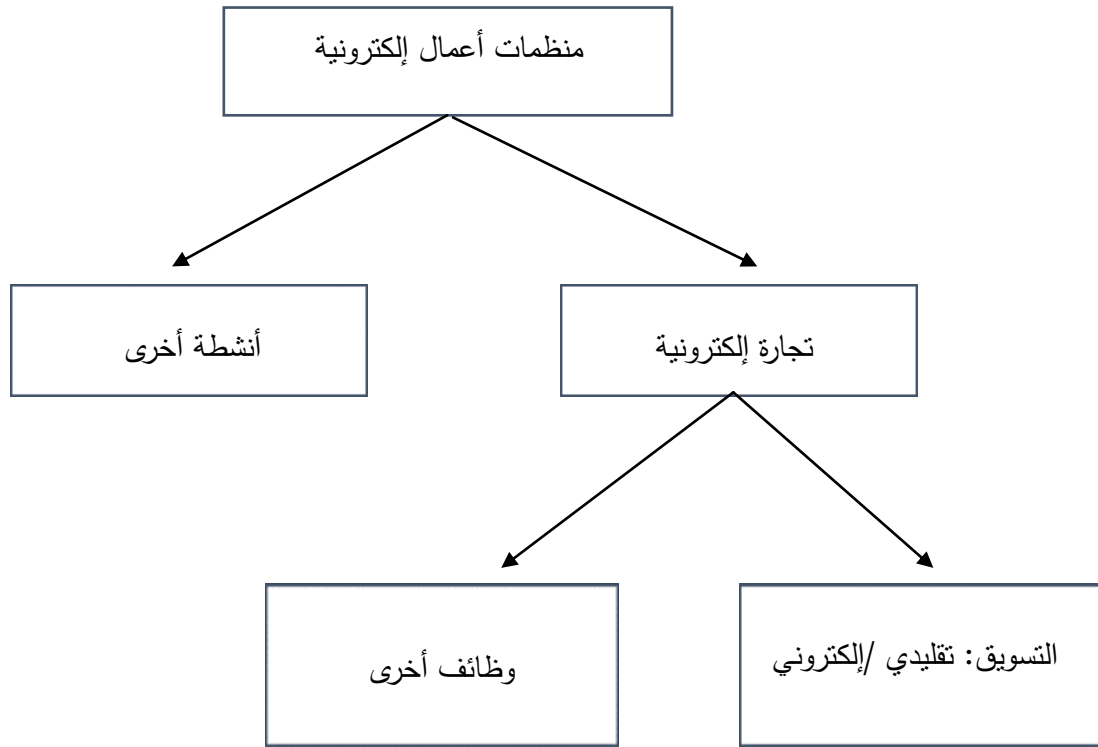
- ✓ توفير المعلومات.
- ✓ التسويق التقليدي أو الالكتروني.
- ✓ المفاوضات وعقد الصفقات.
- ✓ عطاء أوامر البيع والشراء.
- ✓ التبادل التجاري.
- ✓ منح الامتيازات والتراخيص
- ✓ الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية.

¹ عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 125.

² سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص72.

وهذا ما يبرز أن التسويق الالكتروني يمثل أحد المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية. ومنه فإن خلاصة القول أن التسويق الالكتروني يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



المصدر: سماحي منال، "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، الجزائر، 2014، ص 73.

أما الاتجاه الثاني للمختصين فينص على العكس، حيث أن التسويق الالكتروني يضم التجارة الإلكترونية، فهو أوسع وأشمل منها، وفقا لما يلي¹: إن التجارة الإلكترونية مصطلح أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء، كما في حالة المتاجرة. وبناء على ذلك نقول: "إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان كلاهما يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام".

¹ بشير علاق، "التسويق الالكتروني"، دار البازوري العلمية، ط 1، عمان، 2010، ص 16-17.

ومنه نستنتج من خلال ما ذكرناه سابقاً ان التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني بينهما ارتباطاً وثيقاً لأن كلاهما يتضمن استخدام الإنترنت والتكنولوجيا للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. التسويق الالكتروني هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال قنوات رقمية مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة، من ناحية أخرى ، التجارة الإلكترونية هي شراء وبيع السلع أو الخدمات عبر الإنترنت. يلعب التسويق الالكتروني دوراً مهماً في زيادة حركة المرور إلى مواقع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحويل الزبائن المحتملين إلى عملاء. يتضمن استراتيجيات مثل تحسين محرك البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، وتسويق المحتوى. تساعد هذه الاستراتيجيات على جذب العملاء المحتملين للشركات وتشجيعهم على الشراء على منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بهم. باختصار ، التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني مترابطان لأن التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق الالكتروني لدفع حركة المرور والمبيعات ، بينما يعتمد التسويق الالكتروني على التجارة الإلكترونية لتوفير منصة لترويج وبيع المنتجات أو الخدمات. من ناحية أخرى ، توفر التجارة الإلكترونية منصة تسويق رقمية لعرض المنتجات أو الخدمات وبيعها عبر الإنترنت ، ويمكنها تقديم بيانات ورؤى قيمة يمكن للمسوقين الرقميين استخدامها لتحسين استراتيجياتهم التسويقية.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الالكتروني مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن و كسب رضاهم و زيادة الربحية للمؤسسات، بحيث في الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات في العالم.

لذا يجب على المؤسسات توفير الأدوات والمتطلبات اللازمة لممارسة التسويق الالكتروني في مجالها، وبالتالي لابد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت كخطوة أولى، بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز الزبائن لزيارة الموقع و البقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام وسائل مختلفة، حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية.

الفصل الثاني:

الاطار النظري لرضا الزبون وعلاقته
بالتسويق الالكتروني

تمهيد:

تسعى أي منظمة كانت إلى تحقيق رضا زبائنها، ذلك لأنها وجدت من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما تعرضه من خدمات فجوهر عمل المنظمات هو الزبون، فمفهوم رضا الزبون يعتبر من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة و التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.

وان أي المؤسسة من خلال تطبيقها لوظيفة التسويق تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن والارتقاء بها والمحافظة عليها، بشكل يحقق أهداف الطرفين، بحيث يعدو رضا الزبون محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير المحددة للعلاقة وكما يعد مؤشرًا أساسيًا لأداء المؤسسة.

ولمعالجة موضوع رضا الزبون سنقوم بتخصيص هذا الفصل والذي سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث يتناول المبحث الأول أساسيات حول الرضا، وفي المبحث الثاني محددات و سلوكيات الرضا و عدم الرضا، أما المبحث الثالث فهو يتناول تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

يعتبر الزبون الطرف أكثر اهتماما بالنسبة للمؤسسة في ممارسة نشاطها الاقتصادي وهي تسعى جاهدة إلى كسب رضائه من أجل اكتساب ولاءه للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون

أصبح رضا الزبون من المفاهيم الأساسية لعلم الإدارة الحديثة، حيث جعلت المؤسسة هذا المفهوم ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية.

1. مفهوم رضا الزبون

- عرف هورد وشت (Haward Sheth) الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹
- ويشرح "هانت" (Hunt) الرضا بأنه تقييم لخبرة امتلاك واستخدام المنتج والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون".²
- وفقا ل Olivier يعرف الرضا بأنه الحالة النفسية المجملّة عندما تقتزن بعدم تأكيد الشعور المسبق من المستهلكين نتيجة التوقعات العواطف العالمية".
- أما Kotler فهو يعرف "بأن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري".³
- ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك منتج أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه المنتج أو الخدمة.
- عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة. وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.⁴

¹ عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998، ص121.

² Christian DERBAIX, Joël BREE, Comportement du consommateur, ECONOMICA, Paris, 2000, p 505.

³ صوار يوسف، ماحي كلثومة، عليي امين، "أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون"، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، البليدة، الجزائر، 2019، ص20.

⁴ الطاوس غريب، خلود بوذراع، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، 2022، الجزائر، ص183.

- كما عرفه (عقيلي (2001): بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ورضا الزبون في نفس الوقت.
- عرفه (zeithimal et coll): الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء.¹

2. أهمية رضا الزبون

استحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة المؤسسة عبر مختلف أقسامها، فمن منطلق الزبون "هو الملك"، وباعتماد المؤسسة على إقامة علاقات دائمة ومتميزة مع زبائنهم من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، و منه فإن أهمية الرضا يمكن إجمالها في النقاط التالية:²

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
 - يستخدم رضا الزبون مقياساً للرقابة التسويقية من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلاً.
 - يسهم الزبون الراضي في زيادة إيرادات المنظمة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من إيرادات المنظمة.
 - إن الزبون الراضي يكون موقفاً أكثر إيجابياً تجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة.
 - إن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن إليه.
 - رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن وتقليل المصروفات التسويقية.
 - إن الزبون يتغير خلال عملية تقديم الخدمة، فلهذا على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار جميع التطورات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنهم.
- فالرضا يحقق جملة من المزايا للزبون والمؤسسة كونه يعبر عن حالة من الاستقرار النفسي ويؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث تسمح مستويات الرضا العالية للزبون بتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تقوي العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويتم رضا الزبائن من خلال ما يلي:³
- ✓ استخراج معلومات حول نمط المعيشة، سلوكيات وثقافات الزبائن.
 - ✓ التمييز بين المعلومات حول الزبائن بما يسمح بالتحديد خصائصهم المشتركة.
 - ✓ تحديد بدقة رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتطلعاتهم.
 - ✓ تطوير السلع والخدمات كما يطلبها الزبائن.

¹نوال بن خالدي، "واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية في ظل جائحة covid 19 و أثره على رضا الزبون"، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 267.

²بورناز حياة، برجم حنان، "مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 368.

³مدروس نادية، "أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 454.

- ✓ اقتراح منتجات وخدمات مطورة على حسب آفاق الزبائن.
- ✓ اكتشاف أساليب جديدة لضمان وفاء الزبون بما يستجيب لمتطلباته ويتعدى تطلعاته.
- ✓ استثمار موارد كافية للتمييز بين الزبائن.

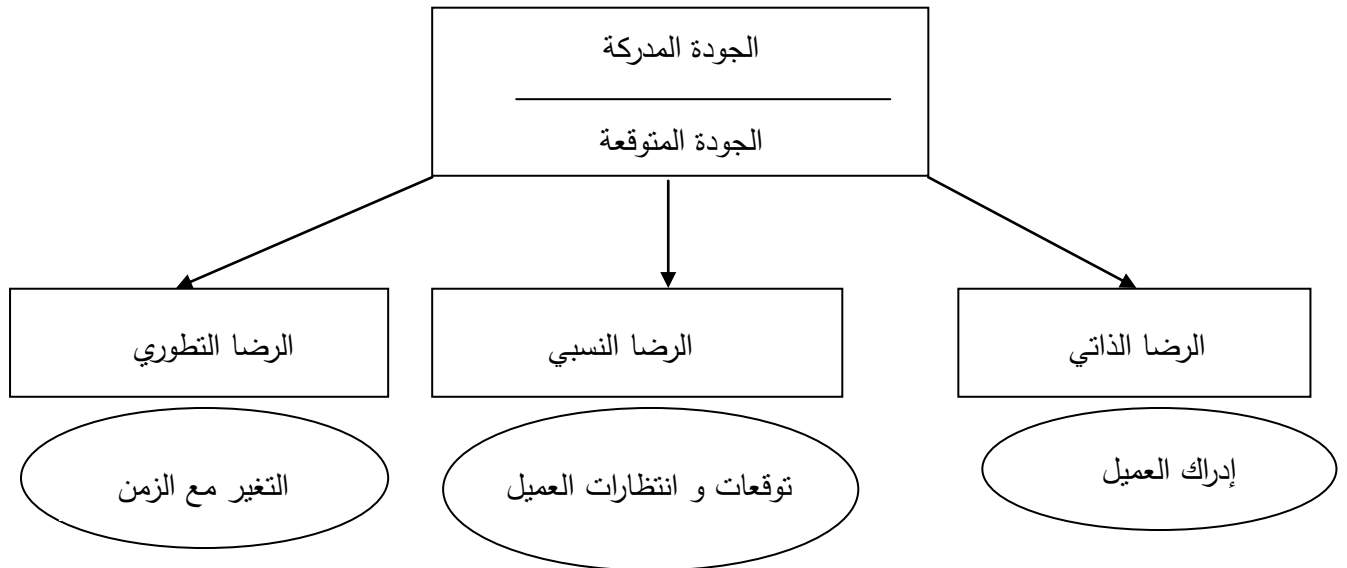
المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون و النظريات المفسرة له

أصبح رضا الزبون ذو أهمية بالغة في مجال التسويق الالكتروني، و ذلك نظرا لأهميته البالغة في استمرار نمو المؤسسات و تحقيقها للأرباح و فيما يلي سنتعرض لخصائص رضا الزبون و مختلف النظريات التي ساهمت في تفسير الرضا.

1. خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة رضا الزبون من خلال الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم(2-1): خصائص الرضا



المصدر: حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون"، الملتقى الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية، شبكة المؤتمرات العربية، إسطنبول، تركيا، 2019، ص207.

و هناك ثلاثة خصائص تحدد بها طبيعة الرضا لدى الزبون نذكرها كما يلي¹:

1.1. الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة العميل الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا

¹أسامة محمد محمد سلام، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسباحة والفنادق (إيجوث)"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 03، جامعة طنطا، مصر، 2021، ص134-135.

تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على- الجودة والرضا التي تفرض على المنظمة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات عملائها، كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حيث تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى العميل من ناحية أخرى.

2.1. الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من نظريته المعايير السوق. وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة أنه ربما يستعمل عميلين نفس الخدمة وفي نفس الظروف ولكن رأيهما قد يختلفان تماماً لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأفضل هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأفضل ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن. ومن هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم للتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3.1. الرضا المتغير أو التطوري:

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

2. النظريات المفسرة لرضا الزبون:

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين، وذلك نظراً لأهمية البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيقها للأرباح و فيما يلي نتعرض إلى مختلف النظريات التي ساهمت في تفسير الرضا¹:

1.2. نظرية الاستيعاب (Assimilation Theory):

إن نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) ل(Festinger 1957) تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين، والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين متصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.

¹بوزيان حسان، " اثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2013، ص62-64.

لقد شكلت نظرية التناظر المعرفي لـ (Festinger 1957) أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التناظر تقول بان الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التناظر. هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب (Anderson 1973).

وحسب هذه النظرية فإن الزبائن يسعون إلى تجنب التناظر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلائم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة. يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أو عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبت (عدم المطابقة). لدى نظرية الإستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:

أولاً: تفترض النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم التثبت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا.

ثانياً: تفترض النظرية أيضا أن الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج، إذا كان الزبون يعدل إما توقعاته أو إدراكاته نحو أداء المنتج إذن حالة عدم الرضا سوف لن تكون نتيجة لعملية التقييم بعد الاستخدام (بعد استعمال المنتج أو الخدمة).

العديد من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي إلى علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا، ولهذا من الواضح جدا أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر إلا إذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف الزبون.

2.2. نظرية عدم التطابق (The Disconfirmation Theory):

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال. تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة وتحديث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي:

1. التوقعات (Expectation): تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

✓ الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذين يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.

✓ الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، الإشهار و وسائل الإعلام

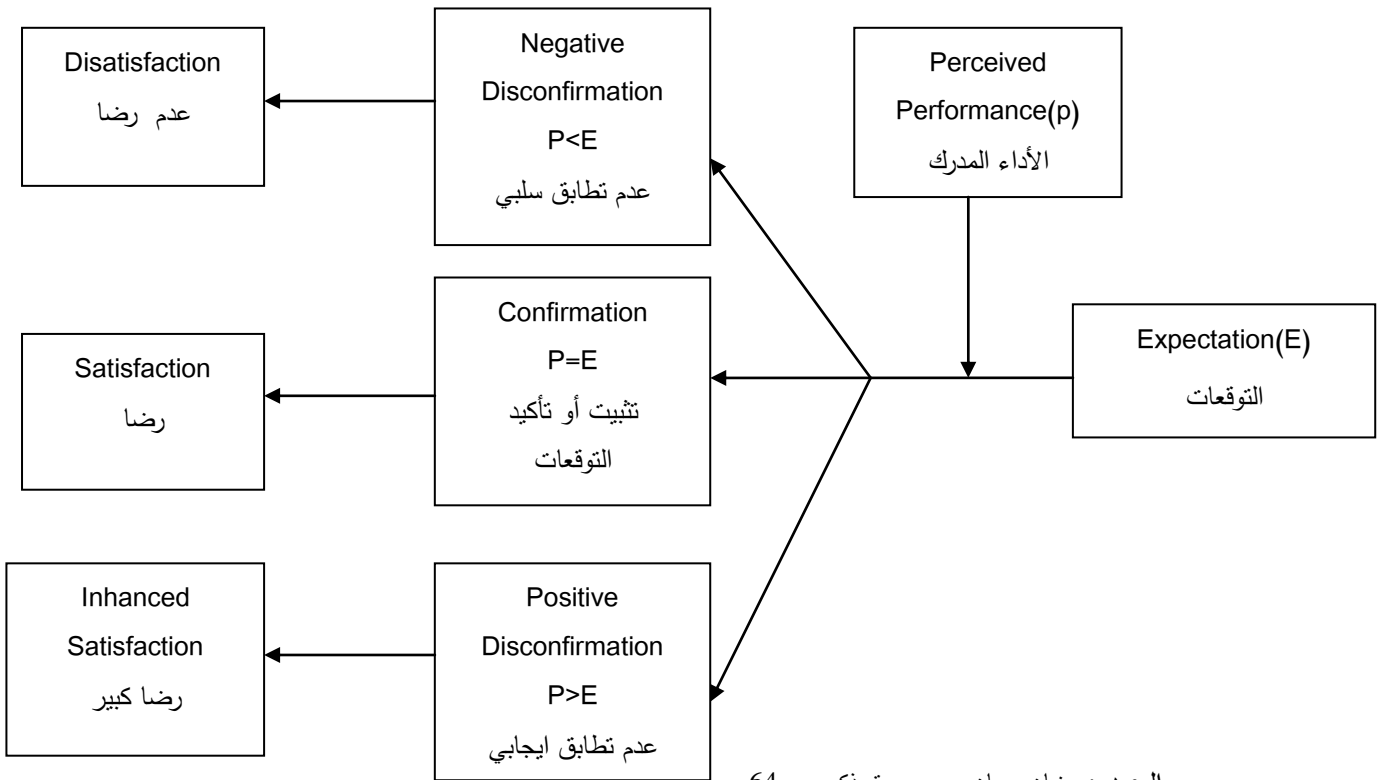
2. الأداء المدرك (Perceived Performance): يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوأ من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن (ذوو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن. ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

3. عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation): وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

4. الرضا (Satisfaction): الذي يتحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق :

- ✓ عدم تطابق إيجابي: يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا كبير)
- ✓ تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا)
- ✓ عدم تطابق سلبي: ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (عدم رضا)

الشكل رقم (2-2): نموذج عدم التطابق (Disconfirmation Theory)



المصدر: بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص 64.

المطلب الثالث: مراحل و أنماط رضا الزبون

يختلف سلوك العملاء باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، ودرجة الرضا تعتمد على خصائص العميل السلوكية العاطفية الإدراكية ويؤثر اختلاف هذه الخصائص على نوعية الرضا ويؤدي بالتالي إلى وجود أنماط متعددة للرضا في مراحل مختلفة.

1. مراحل رضا الزبون:

يمر رضا الزبون بثلاثة مراحل رئيسية المتمثلة في:¹

أ. فهم حاجات الزبون: تعد هذه الخطوة مهمة للوصول إلى رضا الزبون وقياسه، الأمر الذي يتطلب مراقبة السمات التي تهتم بها والعناصر المؤثرة في الرضا، لوجود احتمالية ظهور فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمات المقدمة وقد حدد Hutt&Speh أربعة عناصر تؤثر في رضا الزبون هي:

✓ العناصر الأساسية للخدمة التي يتوقع الحصول عليها من المنافسين.

✓ خدمات الدعم الأساسية التي تجعل الخدمة أكثر فاعلية.

✓ إصلاح المشكلات بشكل صحيح.

✓ الخدمات الاستثنائية التي تحل المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن.

ب. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين التعقيب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

ت. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer satisfactions matrices (CSM الذي يستخدم لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت.

2. أنماط رضا الزبون:

للرضا أنماط مختلفة وهي كالتالي:²

- **العميل الراضي المتطلب:** يتوقع هذا النوع من العملاء بناء على تجربته السابقة والإيجابية مع مقدم الخدمة أنه قادر على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير أدائه بشكل يشبع حاجاته ورغباته.
- **العميل الراضي المستقر:** توجد علاقة عاطفية إيجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من العملاء، تتصف هذه العلاقة بالثبات والثقة وتشجع التجربة الإيجابية السابقة مقدم مع الخدمة.
- **العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تأمر (المستسلم):** يقتنع هذا النوع من العملاء بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعاتهم، وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة ببذل أي جهد لتطوير الوضع.

¹ مزيان حمزة، بن سالم نادية، "أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 629-630.

² أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

- **العميل غير الراضي المستقر:** يوجد مشاعر سلبية لدى هذا النوع من العملاء نحو مقدم الخدمة، فهم غير راضين عن مقدم الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير.
- **العميل غير الراضي المتطلب:** لا يشعر هذا العميل بالرضا ويطالب بتطوير أدائه. وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.
- **العميل غير الراضي المتطلب:** لا يشعر هذا العميل بالرضا ويطالب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين.

المبحث الثاني: محددات و سلوكيات رضا و عدم رضا الزبون

بعد أن تعرفنا على مفهوم رضا الزبون وأهم النظريات المفسرة له، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى محددات رضا الزبون و مؤشرات، ومختلف السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون أو عدم رضاه، وأساليب معالجتها.

المطلب الأول: محددات ومؤشرات رضا الزبون

1. محددات الرضا الزبون

تختلف محددات رضا الزبون باختلاف المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم، ومن أهم هذه المحددات ما يلي:¹

1.1. التوقع:

هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، والمرتبط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا للمعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له. ويعرف أي رضا بأنه: اعتقاد الزبون المتعلق بالخدمة قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية التي يقارن من خلالها أداء الخدمة "، فقد عرض كل من Pitts et Woodside ثلاث أنواع من التوقعات والمتمثلة في:

✓ **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة.

✓ **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.

✓ **التوقع المقارن:** وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.

¹ طويطي مصطفى، بوداد بومدين، "تمنجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، مستغانم، الجزائر، 2018، ص 121-122.

2.1. الأداء المدرك:

وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك حسب Permant et Churchill تكمن في كونه مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الردي. نحسب Oliver يعرف الأداء المدرك بأنه: مستوى تصل إليه خدمة، يتم تقييمه عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء "، لقد تم تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلعات الذي اعتبره الكثير الباحثين بأنه من السوابق المحددة لرضا الزبون.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تشابه كبير بين الأداء المدرك والجودة المدركة من الناحية التصورية، إلا أن الأول يخص عملية الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلق الجودة المدركة ورضا الزبون بالحكم بعد عملية الاستفادة من الخدمة.

3.1. المطابقة:

تعرف المطابقة بأنها المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الأخير"، فحسب النموذج السابق، كلما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي.

2. مؤشرات رضا الزبون:

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق ولكنه يعتبر مهم لنجاح المنظمات وانه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر، وفيما يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات:¹

1.2. الأمان:

يقصد به توفير الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم، لذا يجب أن تقوم المنظمات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب، قبل عرضها وتقديمها إلى السوق، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام ويرغب الزبائن والمجتمع أن لا تقوم المنظمات الإنتاجية والخدمية بإنتاج وتسويق أي منتج رديء أو غير سليم لذلك وضعت المنظمات شعار الأمان في منتجاتها على نحو واضح ولاسيما المنتجات الغذائية لان استخدامها يختلف عن استخدام المواد الأخرى من ناحية التعبئة والتغليف المحكم.

2.2. الحصول على المعلومات:

وهو أن تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش، والتدليس، والإعلانات المضللة، وتعد البيانات والمعلومات من أهم المجالات أو الحقوق التي تضع المسؤولية

¹ حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2017، ص145-147.

على عائق المنتجين والمُسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن ويمكن إيصال المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالإعلانات والبيع الشخصي واستخدام الأغلفة والعبوات والكتيبات والنشرات والرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها، وتكمن أهمية إيصالها إلى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء فالزبون بحاجة إلى معرفة سعر المنتج وتركيبته وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط أن تكون صحيحة وغير مضللة.

3.2. الاختيار:

يقصد به إعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة وعليه فإن هذا المؤشر يعني أن الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات وفق أسعار تنافسية وهم يتوقعون أيضاً نوعية جيدة وفق أسعار معتدلة. ويجب أن لا تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط وتفرض منتجاتها على الزبون وإن أكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات غير مقبولة أو رديئة النوعية و إذا ما أكره الزبون على اقتناء منتج ما فإنه سيغتنم أية فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة والزبون يحتاج إلى الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه فعلاً وقد لا تتاح الفرصة أو الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلاً، ولكن هذا لا يعني استغلال هذه الناحية وجعل حق الاختيار محدوداً إلى حد بعيد. كما أنه يرغب في أن توفر له مجموعة من البدائل للمنتجات حتى يتمكن من اختيار التي تتناسب ورغباته ويستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة وأسعارها ونوعها والعلامة التجارية.

3.2. سماع الرأي:

أي إعطاء الزبائن الحق في إبداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى إشباعها لرغباتهم وحاجاتهم، إذ يعد الزبون أساس العملية الإنتاجية والتسويقية لذلك على المنظمات أن تسعى جاهدة إلى تحقيق رضاه ، فالمنظمات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع آرائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات أو عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات وهذا الحق يعطي المنظمات الفرصة في الحصول على تغذية مرتدة من قبل المشترين والبايعين وردود أفعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن فضلاً عن ذلك لابد من وجود آلية يتم تنظيمها من قبل المنظمة للمراقبة ومتابعة الشكوى بخصوص على سأل ندامها فة ى المنتجات المقدمة.

4.2. تمييز المنتج والخدمة:

تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتج أو خدمة متميزة وفريدة والتعرف على المصادر المحتملة لتمييز المنتج والخدمة وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون ومما يؤدي إلى توظيف قدراتها وكفاءاتها لتحقيق ذلك وحقق المنتج أو الخدمة يمكن في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائصه، التطابق، والمصادقية الطول النسبي لمدة الاستخدام ، خصائص العاملين ، نوع قنوات التوزيع العلامة التجارية التي تميزه والاسم التجاري الذي يحمله . وإن المنظمات الإنتاجية والخدمية باتت هيا المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة و سمات ابتكارية أخرى وتعمل على تقديم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع.

المطلب الثاني: سلوكيات رضا و عدم رضا الزبون

إن رضا أو عدم رضا الزبون ينجم عنه سلوك يقوم به الفرد كرد فعل لشعوره تجاه المنتج المقدم له ويكون هذا السلوك ايجابيا أو سلبيا حسب حالة الرضا أو عدم الرضا ودرجتها.

1. سلوكيات رضا الزبون:

يظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة أو المنتج وتتمثل هذه السلوكيات في:¹

1.1. سلوك نية إعادة الشراء:

الدراسات الحديثة تؤيد فكرة أن رضا الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنية إعادة الشراء، حيث قام كل من Baker And Taylor) 1994 بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثرتا على ني الشراء في أربع أنواع من القطاعات منها قطاع الاتصالات و خدمات الطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا الزبون ونية الشراء.

ومن أجل فهم دقيق لمفهوم نية إعادة الشراء، من المهم جدا إدراك الفرق بين حالة ما قبل الاستهلاك (Post-Purchase Situation) الشراء بعد ما حالة و (Pre-Consumption Situation) فقد أشار كل من (Spreng And Patterson 1997) أن في الحالة الأولى (حالة ما قبل الاستهلاك) يكون الزبائن أكثر عرضة لتأثير العوامل الخارجية مثل: صورة العلامة، السعر، اسم المؤسسة، واتصالات التسويق..الخ من جانب آخر في الحالة الثانية (حالة ما بعد الشراء) فيكون لدى الزبائن الخبرة الاستهلاكية وهم أصلا على علم بتلك العوامل ولهذا يكونون أقل عرضة لاتخاذ قرار الشراء تحت تأثير تلك العوامل الخارجية، وبصفة محددة يقومون باتخاذ قرار الشراء على أساس مستوى الرضا أو عدم الرضا الخاص الذي يشعرون به.

2.1. سلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن:

العديد من الدراسات في أدبيات التسويق عالجت الكلمة من الفم إلى الأذن، كأداة تسويقية فعالة، حيث أشار كل من (Al Et Sernovitz 2009) إلى أن الناس يحبون الحديث عن المنتجات التي اشتروها والخدمات التي تحصلوا عليها ويتحدثون عن المنتج و مقدم الخدمة...الخ، كذلك منهم من يكون مفتخرا بشرائه منتج معين. ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير حتى، في شراء منتج معين .

بعض الباحثين يعتبرون الكلمة من الفم إلى الأذن مفتاح نجاح المؤسسات، فقد أضاف (Luck 2009) بأننا كزبائن، سيكولوجيا لا نثق كثيرا بإعلانات المنتج لكننا نثق بشكل أكبر بالناس الذين يتحدثون عن المنتج، ومن جانب آخر ومن وجهة نظر بعض الباحثين فالعديد من المنتجين والبائعين يعتقدون وهما أنهم يبيعون منتجاتهم بفضل جودتها العالية فقط، لكن الواقع أن الناس الذين يشترون تلك المنتجات، وعادة ليس استجابة للمنتج أو للمجهودات التسويقية التي يقوم بها، بل استجابة لما يسمعون من الأطراف الأخرى المحايدة.

¹ بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص 69-72.

3.1. سلوك الولاء (Loyalty):

إن الزبون عندما يكون راض عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف مؤسسة ما فإن هذا الرضا سوف يتحول إلى ولاء ويمكن تعريف سلوك الولاء كما يلي:

أ. **مفهوم الولاء:** يمكن تعريف سلوك الولاء على أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد. ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون.

ب. **أنواع الولاء:** يمكن عد التصنيف الذي قدمه (Basu And Dick 1994) حول تصنيف الولاء الأكثر شيوعا والذي تضمن الآتي:

❖ **يوجد ولاء:** يكون اتجاه الزبون السلوكي والموقفي منتقلا، لا يوجد موقف محدد نحو إعادة الشراء مرة أخرى.

❖ **الولاء الزائف:** حيث يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاهه الإيجابي منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

❖ **الولاء الكامن أو الإرادي:** يكون اتجاه الزبون هنا ايجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء ما زال منخفضا.

❖ **الولاء الفعلي:** حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

2. سلوكيات عدم رضا الزبون:

وفق عملية اتخاذ قرار الشراء، تعتبر مرحلة ما بعد استهلاك الخدمة الخطوة الأخيرة التي يتبين على ضوءها رضا الزبون من عدمه. تؤثر نتيجة هذه الحالة على السلوكيات المستقبلية للزبون بحيث قد يطور استجابات سلوكية سلبية كرد فعل عن عدم رضائه و هذه السلوكيات تتمثل فيما يلي:¹

1.2. التخلص من المنتج:

إن كيفية التخلص من المنتجات مرتبطة بدراسة تصرفات المستهلكين إلا أن أبحاثاً قليلة جدا اهتمت بعملية التخلص من المنتج. ويلجأ المستهلك عادة إلى ثلاثة اختيارات عندما يريد أن يتخلص من المنتج وهي إما الاحتفاظ بها / التخلص منها نهائيا / أو التخلص منها لفترة مؤقتة. كل من هذه الاختيارات لها أشكال متعددة. فعلى سبيل المثال لو أردنا الاحتفاظ بالمنتج فيمكن أن نستخدمها أو نحولها لاستخدام آخر، أو تخزينها (تحويلها لاستخدام آخر كاستخدام فرشاة أسنان قديمة للتنظيف). وأيضاً لو أراد المستهلك التخلص من المنتج نهائياً فأمامه عدة اختيارات مثل إلقاء المتبقي في سلة المهملات، أو إعطائها لشخص آخر، أو بيعها أو تبديلها بشيء آخر، وقد تبين أنه كلما زادت قيمة المنتج كلما تخلص منها المستهلك بطريقة تعود عليه بفائدة أكبر. ولذلك فإننا نجد أن الثلاجات وأجهزة التسجيل عادة يتم بيعها ولا يتخلص منها المستهلك برميها.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2012، ص 120-125.

وعملية التخلص من المنتجات يجب أن يهتم بها مديرو التسويق؛ لأن بعض أنواع المنتجات يمكن بيعها في سوق المنتجات المستعملة مما يؤثر على مبيعات المنتجات الجديدة. فعلى سبيل المثال أن بيع الكتب المستعملة يمكن أن يضر أو يؤثر على الناشر. على الرغم من أن الطلبة يستفيدون منها في الأجل القصير عن طريق دفع مبالغ أقل للكتب المستعملة.

ومن القطاعات التي تعتمد على المنتجات المستعملة هي سوق بيع السيارات المستعملة الذي يعتبر سوقا كبيرة جدا، ويعتمد عليه أشخاص كثيرون في توفير سبل المعيشة لهم عن طريق بيع وشراء السيارات المستعملة؛ حيث يتم استخدام تقارير المستهلكين التي ترشد المستهلكين إلى أفضل السيارات المستعملة.

2.2. التغلب على حالة عدم الانسجام بعد شراء المنتج:

عندما يختار المستهلك ماركة معينة فانه سوف يشعر بالقلق تجاه شراء هذا المنتج لأنه قبل اختيار المستهلك لسلعة ما، فإنه قد يشعر بحالة من الصراع الداخلي ليقدر هل يشتري أم لا؟ وما نوع السلعة التي يختارها- إلا أنه بعد شرائه لسلعة مهمة نوعا ما، فإنه سوف يشعر أيضا بمشاعر قلق متفاوتة ويتساءل إذا كان اتخذ القرار الصحيح أم لا في عملية شرائه لهذه السلعة، وقد أطلق المتخصصون على هذه الحالة الشعور بالندم والتي تؤدي بالتالي إلى حالة عدم الانسجام مع المنتجات بعد الشراء.

وعدم الانسجام مع المنتج بعد الشراء من المواقف التي يحدث فيها ردة فعل لدى المستهلك بعد الشراء؛ حيث يتم تفضيل البديل الذي تم استبعاده على البديل الذي تم اختياره مما يجعل المشتري يشعر بعدم الراحة النفسية. وهذه الحالة التي يمكن أن تحدث تسمى بعدم الانسجام الحسي أو التنافر. ويمكن أن يتغلب الأشخاص على حالة عدم الانسجام عن طريق التقليل من هذا الشعور الناشئ بعد شراء المنتج، وذلك باللجوء إلى وسيلتين مختلفتين للتقليل من هذا الشعور وهما:

✓ اكتساب معلومات جديدة عن المنتج المختار عن طريق جمع المزيد من المعلومات عنه، وإعادة التوازن الحسي لديه عن طريق الاستزادة من المعلومات المتوفرة عن المنتج.

✓ إعادة تقييم البديل المختار من ناحية إيجابية والنظر للبديل المستبعد بشكل سلبي... والتقليل من حالة عدم الانسجام وذلك من خلال التقليل من المشاكل المتعلقة بقبول البديل الذي تم اختياره.. وفي هذه الحالة فإن المشتري يقلل من التوازن غير النفسي عن طريق تغيير توقعاته وإدراكه لهذا المنتج تدريجياً، ولذلك فإن الإحساس نحو البديل المختار يصبح أفضل والشعور نحو البديل الذي تم استبعاده يصبح أقل.

3.2. التحول عن العلامة والتوقف عن شراء المنتج أو التوقف عن إعادة التعامل مع المتجر:

أ. الخروج من العلاقة التبادلية Exit: بواسطة الخروج من علاقة التبادل، فإن المستهلك ينهي اختياريا هذه العلاقة وهذا السلوك يكون محتملاً أكثر عندما تكون لدى المستجيب خبرة مناسبة، ويدرك أن المشكلة كبيرة، وستظل ثابتة بدون أي تغيير، ويحدث هذا الخروج من خلال تحول المستهلك إلى منتج آخر، أو خدمة أخرى، أو تاجر تجزئة أخرى.

ب. الحديث مع البائع VOICE: المستهلك المستاء من موقف معين تعرض له عند الشراء قد لا يهرب ولا يقطع العلاقة التبادلية، بل أنه يحاول التغيير من خلال الحديث مع المسؤولين، وخصوصاً البائعين،

ومثل هذا السلوك يكون محتملاً بدرجة كبيرة عندما يكون المستهلك الغير راضي مدركاً لأهمية المشكلة التي يسعى للبحث عن حل لها لدى البائع.

ت. الولاء للعلامة Loyalty: إن الولاء لا يعني بالضرورة وجود مشاعر إيجابية لدى المستهلك تجاه المنتج وكثيراً ما نلاحظ أن يأس المستهلك من أي محاولة للإصلاح تؤدي إلى تأثير ولاءه سلبياً، وفي بعض الحالات قد يقرر المستهلك الغير راضي عدم التصرف والانسحاب من الموقف الذي سبب له الشعور بعدم الرضا، وإن كان البعض يقرر أن هذا الانسحاب يعد بمثابة تصرف بل أنه أحياناً ما يكون أقوى، وأبلغ من أي تصرف، وهذا يعني في الحقيقة عدم وجود أي أمل لدى المستهلك من إمكانية حدوث أي تحسن أو إصلاح للوضع المعيب، وإن قيامه بأي محاولة للتصرف لن تقابل بالجدية الواجبة، ولهذا فإنه يشعر بعدم جدوى أو فعالية أي تصرف يمكن القيام به، ومن أجل ذلك فإنه يؤثر عدم التصرف، ويفضل مقاطعة المتجر الذي تعرض فيه هذه السلعة.

وأوضحت إحدى الدراسات أن 80% من المستهلكين الغير راضين قد فضلوا عدم التصرف والاكتفاء بمقاطعة العلامة التي تسببت في شعورهم بعدم الرضا، وذلك يرجع إلى عدم ثقتهم في إمكانية الحصول على أي علاج مرضي. وتشير الدراسة إلى أن السبب الرئيسي الذي يأتي في مقدمة أسباب عدم التصرف هو اعتقاد هؤلاء المستهلكين أنه لا يوجد أي شيء يستحق أن يضيعوا أوقاتهم وجهدهم فيه، كما أن تصرفهم هذا قد يكون عديم القيمة، ولن يلتفت إليه أحد في المنشأة ولن يعيره أدنى اهتمام. ومع الأسف فإنه مما يدعم هذا الاتجاه لدى هؤلاء المستهلكين هو أن نسبة كبيرة من المسؤولين قد اختارت عدم الاستجابة فعلاً لمثل هذه التصرفات، وإن تصرفات فإن التصرف يكون بطيئاً وغير مرضي، بل والأبعد من ذلك هو اعتقاد الكثير منهم خطأً أن أي استجابة هي بمثابة جهد ضائع، وتكلفة لا مبرر لها، وأن الكثير من دعاوي المستهلك مبالغ فيها، وفيها تجني زائد على المنشأة.

4.2. الكلمة السلبية المنطوقة:

تعرف الكلمة السلبية المنطوقة على أنها التصرف الذي من خلاله يتم إخبار صديق على الأقل، أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا. ويعتبر الاتصال الشخصي الذي يتم عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وذويهم مصدراً هاماً، وجيداً للمعلومات كما أنه ذو تأثير علي الآخرين.

ولا يلجأ المستهلك الغير راضي إلى الكلمة السلبية المنطوقة إلا في عدد من الحالات نذكر منها الآتي:
أ. أنه كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا كلما زاد الاتجاه إلى استخدام الكلمة السلبية المنطوقة مع الآخرين. وهناك أربعة متغيرات يمكن استخدامها لقياس خطورة المشكلة وهي :

- ❖ طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا.
- ❖ إذا كان المنتج من الممكن استخدامه على الرغم من أنه غير مرضي.
- ❖ صعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمه.
- ❖ مدى صعوبة استرداد ثمن المنتج المعيب.

- ب. إلقاء اللوم على المستهلك وتصرفاته، واعتبار أنه قد استخدم المنتج بالخطأ مما يؤدي إلى زيادة الاتجاه إلى استخدام الكلمة السلبية المنطوقة.
- ت. أنه كلما زاد الإدراك السلبي لاستجابة تاجر التجزئة أو المنتج للشكاوي الناجمة عن عدم الرضا كلما كان هناك احتمال أقوى لأن يستغل المستهلك الغير راضي الكلمة السلبية المنطوقة للانتقام.

5.2. طلب تعويض من الشركة:

- إن الحاجة إلى التعويض هي محاولة من جانب المستهلك للحصول على تعويض عاجل / عادل لشعوره بعدم الرضا، وتنشأ الحاجة إلى التعويض نتيجة للأسباب التالية:
- ✓ فشل المنتج في أن يفي بالتوقعات السابقة للمستهلك.
 - ✓ الأداء بصورة ضعيفة، أو وجود كسر أو عيب في المنتج.
 - ✓ ينتج عن المنتج أذى شخصي، أو أضرار بالملكية.
 - ✓ عدم الالتزام بصورة كافية بالخدمة أو الضمان.

إن الدافع وراء كل هذا هو السعي وراء الحصول على علاج محدد إما بصورة مباشرة، أو غير مباشرة من البائع، والمثال على ذلك تقديم شكوى إلى المنتج مطالباً بإياه بالحصول على تعويض أو اللجوء إلى اتخاذ تصرفات قانونية للحصول على التعويض المناسب. والحاجة للتعويض هي محاولة من جانب المستهلك للتعبير عن شعوره بعدم الرضا ورغبته في التعويض عنه والمستهلك الغير راضي ينتظر من المنتج القيام بالتصرف وفقاً لأحد هذه الاحتمالات:

- ❖ رد ثمن المنتج المعيب.
- ❖ استبدال المنتج المعيب بآخر سليم.
- ❖ إصلاح العيوب الموجودة في المنتج.
- ❖ الاعتذار عن الخطأ وسؤال المستهلك عما يريد.

6.2. الشكوى إلى الشركة (المنتج / البائع) أو الشكوى إلى المؤسسات والجمعيات الخاصة أو الحكومة:

إن سلوك شكوى المستهلكين في فترة ما بعد الشراء تتضمن الاتصالات التي يبدأ بها المستهلك ويوصلها إلى المسؤولين من منتجين أو بائعين، أو مؤسسات تسويقية أو إلى الأجهزة المختصة بحماية المستهلك، وذلك للحصول على علاج أو رد ثمن الشراء، أو لعلاج المشاكل المرتبطة بالاستخدام في الأسواق المماثلة. وشكوى المستهلك هي إيضاح صريح من جانب المستهلك بعدم الرضا، وبالرغم من أن الشكوى تقدم خدمات جلية للمنشأة من حيث كونها تمثل رد الفعل من جانب المستهلك عن المنتج، أو عن أداء الشركة، فإن تأثيرها على سياسة الشركة، والعلاقات العامة قد يتراوح بين أن يكون عديم القيمة إلى أن يكون هاما جداً. ويرتبط سلوك شكوى المستهلك عكسياً بتقييم الرضا، ومع ذلك فإن داي Day يرى أن المصدر الفعلي لدافعية الشكوى ليس هو حكم الرضا في حد ذاته، ولكن بدلا من ذلك فهو حالة عاطفية سلبية أو غير سارة تنتج بواسطة تقييم العناصر غير المفضلة لاستهلاك المنتج.

وقد توصلت الدراسات إلى أن سلوك شكاوى المستهلكين هو بمثابة ظاهرة ساكنة يقرر فيها المستهلك الحصول على التعويض من خلال السعي لتحقيق ذلك، أو اللجوء إلى الكلمة الغير طيبة المنطوقة، أو الخروج من العلاقة الشرائية، وذلك بتقرير عدم الذهاب إلى المتجر ثانية. ومع ذلك فقد أوضح بعض الباحثين أنه ليس كل المستهلكين الذين لم يحققوا الرضا يشكون أو يسعون للحصول على التعويض، فقد تبين أن ثلث هؤلاء فقط هم الذين يقومون بتقديم الشكاوي، وأن البديل الأكثر احتمالاً لذلك هو مقاطعة هؤلاء الأفراد للمتجر Boycott أو الشكاوى إلى الآخرين من خلال الكلمة السلبية المنطوقة.

كما توصل أحد الباحثين إلى أن عدم الرضا ليس شرطاً ضرورياً لحدوث الشكاوى فليس كل المستهلكين الغير راضين يشكون، ولا كل مقدمي الشكاوي غير راضين حيث يوجد بعض المستهلكين الراضين الذين يبعثون شكاوي إلى المسؤولين يوضحون فيها ملاحظاتهم لبعض العيوب البسيطة والتي يودون معالجتها بالرغم من أنه ليس لها تأثير كبير على رضا المستهلك، وأن عدم الرضا يفسر فقط ما يقرب من 15% من سلوك الشكاوى.

وتتعدد العوامل التي تؤثر على المستهلك فيما إذا كان سيشكو من المنتج أم لا، وكما لاحظنا من قبل فإن نوع المنتج أو الخدمة يؤثر على ميل المستهلك للشكاوى، وكلما ارتفع ثمن المنتج وزادت أهميته الاجتماعية يزيد ميل المستهلك للشكاوى.

المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا و أدوات تحسينها

المؤسسات الرائدة هي التي تتمكن من التقرب إلى زبائنهم وقياس رضاهم قصد فهم حاجاتهم ورغباتهم لرضاهم وكذلك تحليل سبب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها وهذا لتصحيح عدم الرضا.

1. أساليب قياس الرضا: تأخذ المؤسسات عند قياسها لرضا الزبون عدة أساليب أهمها:¹

1.1 أنظمة الشكاوى والاقتراحات:

وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات، وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

2.1 المسح الميداني لرضا الزبون:

وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وباعتماد مقاييس محددة.

3.1 التسويق الوهمي:

حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني و زيادة مواقع البيع.

¹ نور محمد وليد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

4.1. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقددهم من جهة أخرى.

5.1. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة و استطلاع التغيرات في رغبات و تطلعات وزبائنهم و معرفة و قياس مستوى رضاهم.

2. أدوات تحسين رضا الزبون:

لا تسعى المنظمات لإرضاء زبائنهم فقط، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنه من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات وهي:¹

1.2. الجودة المدركة:

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المنظمة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المنظمة والتي تتمثل في:

- **المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.
- **المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة. إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة. أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل وهمي والذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.
- **المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.
- **المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له العكس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغيير التوقعات المستقبلية.

¹سكر فاطمة الزهراء، "دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص192-194.

2.2. متابعة العميل:

لكي تتمكن المنظمة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم المنتج بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى ما بعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى بعد التسليم ولتحقيق هذه الغاية لا بد للمنظمة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ. إن الاستماع إلى العميل والاهتمام بما يقول من الأمور الضرورية لنجاح أي منظمة في تحقيق أهدافها، وفي دراسة أجراها T Peter وزميله Waterman على أنجح 43 منظمة منها منظمة Dupont 3M IBM، وغيرها توصل الباحثان إلى تمييز 8 خصائص مشتركة بين هذه المنظمات هي السبب في النجاح الباهر الذي حققته، وكانت الخاصية الثانية هي القرب من العميل وضرورة الاستماع لأرائه واقتراحاته.

وهناك إجمالاً العديد من أساليب الاستماع إلى العميل منها:

✓ المقابلات الشخصية.

✓ الاستبيانات.

✓ مشاركة العميل ضمن فرق الجودة: قد تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة الفرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلباً لمساهمته في حل مشاكل الجودة، ورأي العميل هنا ضروري لأن العميل هو مستخدم المنتج وبالتالي يهتم الإدارة بالاستماع لوجهة نظره.

✓ نظام الاقتراحات لكل منظمة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، فشركات الطيران توزع بطاقات في نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم، وكثير من المنظمات تضع صناديق للاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المنظمة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.

ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الإدارة الاهتمام بهذه الاقتراحات وتحويلها إلى الجهات المختصة داخل المنظمة لدراستها وإقرار إمكانية تطبيقها.

3.2. تحليل عدم الرضا:

لا يمكن للمنظمة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي لتتطلع من نتائج تحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها.

المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق الإلكتروني

تسعى كل مؤسسة إلى التعامل مع الزبائن باختلاف أنواعهم و تقديم خدماتها بالشكل الذي يعزز قيمتهم ويجعلها محل ثقتهم و نقطة اختيارهم مما يكسب رضاهم.

المطلب الأول: تحليل خدمة الزبون عبر الانترنت

تتمثل خدمة الزبون في مختلف العمليات التي يتم من خلالها ضمان رضا العملاء والمستهلكين عما تقدمه المؤسسات من منتجات، و سلع، وخدمات.

1. مفهوم خدمة الزبون عبر الانترنت

عرفت خدمة الزبائن تعاريف عديدة منها:¹

- خدمة الزبائن هي " كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتع عنه من أجل مصلحة الزبون بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملاته معها، ويرغب في استمرار تعامله معها".
 - ويمكن تعريف خدمة الزبائن على أنها: "العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا الزبائن".
 - كما يمكن تعريفها على أنها: "متغير يمكن أن يكون له تأثير كبير على توليد الطلب من خلال تحقيق رضا الزبائن والحفاظ على ولائهم".
- أما بالنسبة لخدمة الزبون عبر الانترنت فهي "أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني كما يعتبرها بعض الكتاب والباحثين في مجال التسويق إحدى مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني)، وأفضل ما يميز خدمة الزبون عبر الأنترنت هو إمكانية إتاحتها على مدار الساعة ولأي زبون في أي مكان في العالم ، عبر مجموعة من (الوسائل والأدوات)، كالبريد الإلكتروني، غرف المحادثة، صفحات الويب وغيرها، حيث تسمح هذه الأدوات بمراقبة وتقييم مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تحسينه".

2. وظيفة خدمة الزبون عبر الانترنت و دورها في تحقيق رضا الزبون

لخدمة الزبون عبر الانترنت عدة وظائف و التي تلعب دور فعال في تحقيق الرضا نذكر منها:²

- أ. **تسهيل عملية البحث عن المنتج:** وذلك بتوفير المواقع الإلكترونية للمؤسسات خاصيتي البحث العادي والبحث المتقدم التي تسهل على الزبون العثور على المنتجات التي يبحث عنها، والمفاضلة بينها وبين عديد البدائل من المنتجات التي تعرضها المواقع الأخرى.
- ب. **توفير المعلومات عن المنتج:** يمكن للزبون من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة الحصول وفي الوقت الحقيقي على مواصفات تفصيلية عن المنتج الذي بود شراؤه، بالإضافة إلى معلومات حول طرق الاستعمال والسعر والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن وغيرها، مما يمكن الزبون من التعرف السريع والدقيق على خصائص المنتج، ومن ثم عقد مقارنات مع البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

¹ طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص179-180.

² المرجع السابق، ص182-184.

ت. **التفصيل على مقياس الزبون:** ذلك بتقديم المؤسسة لمنتجات مصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات الفردية، فتغير سلوك الشراء لدى الزبائن في البيئة الإلكترونية يفرض على المؤسسة التوافق مع أي طلب خاص، والاستجابة لطلبات زبائنها كل حسب رغبته، نحو تحقيق أكبر قدر من الرضا عن المؤسسة من جهة، ومنتجاتها من جهة أخرى. ومن بين التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية ما يلي:

✓ تكنولوجيا الفلتر التعاونية : تستخدم هذه الطريقة بكثرة من قبل المواقع الإلكترونية، وهي استخدام اللوغارتميات وأدوات تحليل البيانات لدراسة وتحليل الخصائص والسلوكيات الاستهلاكية المجموعة من الزبائن، من أجل تقديم عروض مستهدفة (سلع وخدمات) لأي زبون آخر تتوافق سلوكياته الشرائية مع هذه المجموعة.

✓ سجل المشتريات السابقة للزبون: يمكن الاعتماد على سجل المشتريات السابقة للزبون، وباستخدام المعادلات الرياضية وأدوات تحليل البيانات يتم توقع السلوك الشرائي للزبون في المستقبل، ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل زبون، يمتاز بجاذبية عالية.

ث. **إشراك الزبون في العمليات:** هو عدم عزل الزبون عن العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، خاصة وأن التسويق الإلكتروني يبقى المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنهم، طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، حتى في أيام العطل والأعياد، ما يمكن الزبائن من الاطلاع على مختلف الأنشطة والعمليات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة، كما يتيح للمؤسسة إمكانية التفاعل مع زبائنهم، والاستجابة الفورية لحاجاتهم ورغباتهم واستفساراتهم بشكل دائم ومستمر.

ج. **الالتزام:** ويعني الالتزام بالوعود التي تقطعها المؤسسة للزبون، وتسليمه السلع أو الخدمات في الأوقات المحددة، دون أي تأخير، وتبعا للمواصفات المتفق عليها مسبقا، وضمن المبلغ المحدد لذلك، كما يستطيع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة متابعة طلبه في مراحلها المختلفة، مع إمكانية متابعة محطات الشحن عبر العالم، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على ثقة الزبائن بالمؤسسة وعلى سمعتها في السوق.

ح. **الرد على الاستفسارات:** ويكون بالإجابة على كافة الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزبائن على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، على أن تكون الإجابات شاملة وصادقة، بالإضافة إلى توفير روابط تصل الزبائن بالمواقع التي تعرض منتجات مشابهة الإمكانية المقارنة والمفاضلة بينها.

خ. **حل مشكلات الزبائن:** يتم حل مشكلات وشكاوى الزبون في القضاء الإلكتروني من خلال الاستجابة الفورية والتفاعل اللحظي مع مشكلة الزبون، والحرص على تعديل كافة الأخطاء والانحرافات وتقويمها بالأسلوب الأمثل لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني: علاقة وأهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

1. علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون

يوفر التسويق الإلكتروني فرص كبيرة و مزايا متنوعة للزبون في ظل الاتجاه للعولمة، و من هذا المنظور تتحدد علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون في النقاط التالية¹:

- 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 الزبونة.
- يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني على تقليل وتخفيض من تكاليف التوزيع بالنسبة للمؤسسات والزبائن، كما 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 الرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد، ومن جهة أخرى تجنب مشقة انتقال الزبون من مكان إلى آخر.
- بفضل التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسة متابعة زبائنهم عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف.... إلخ ، وكل هذا ليشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.
- التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة .
- يعطي التسويق الإلكتروني للزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة و سهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر و استعراض مختلف التشكيلات السلعية و الخدمة والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة.

¹ العشعاشي مريم، قريش بن علل، " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار و التسويق، العدد02، الجزائر، 2015، ص 216.

2. التسويق الإلكتروني و أهميته في تحقيق رضا الزبون

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب زبائن و الحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات المقدمة لهم، هذا و قد سمح التسويق الإلكتروني بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تسمى بالاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC)، و التي يتلخص دورها في:¹

1.2. التفاعلية:

تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي الزبون أو المستهلك من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى إنها اتصالات ذات اتجاهين أي حصول على ردة فعل الزبون (feedback). و تسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات، فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في الألعاب الإلكترونية تمنح نوع من المغريات المادية أو العاطفية أو الترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع مثل الأطفال أن يرتبطوا بالموقع. إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، و أصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات (Marketing Data Base)، فيتم رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها و تحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن. كما تسمح هذه القواعد و البيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة.

2.2. الشخصية:

يقصد بالشخصية تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة و الشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين. إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته وذلك بمساعدة المؤسسة. كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الانترنت يوفر ذلك. فنجد مثلا أن موقع مجلة (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول.

إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق رضا الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة. فلقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي.

كما تجدر الإشارة انه يمكن للمؤسسات أن تحقق رضا زبائنها عن طريق التسويق الإلكتروني و هذا من خلال:²

- ✓ تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني في شبكة الإنترنت.
- ✓ المحافظة قدر الإمكان على بساطة ووضوح الموقع الإلكتروني؛
- ✓ تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونيا
- ✓ إعطاء العملاء الحجة لزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة
- ✓ يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية
- ✓ وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني؛

¹العشعاشي مريم، قريش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص217-219.

² Khatibi ali, ISMAIL. Mohd & ISMAI Hishamuddi, « The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysias », The Social Science Journal, Vol.7, N°3, 2003, p204.

- ✓ ضمان كفاءة نظام التسليم
- ✓ الحرص والتشديد على الدفع الآمن.

المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون إلكترونياً و مساهمتها في تحقيق رضا الزبون

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة المؤسسات العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال ظهور وتطور الإنترنت، حيث أصبحت عامل مهم من عوامل نجاحها، وتلعب دور مهم في جذب الزبائن و تحقيق رضاهم لكسبهم و تشجيعهم على التعامل مع المؤسسة.

1. مفهوم إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

أخذت إدارة علاقة الزبون الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها:

- عرفها Philip Kotler: "على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.
- و أيضاً عرفها على أنها: "إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تشرح استخدام الأدوات والأنظمة الأساسية لإدارة الأعمال وتمكنها من خدمة عملائها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع، وتقليل التكاليف وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات".¹
- كما أشار (Yaeckel et al 2002): "أنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدبر التفاعل بين المنظمة وزبائنهم، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم إستراتيجية "E-CRM".²
- وعرفها (Pezzali 2009): "على أنها مجموعة من الإجراءات الأدوات والعمليات لتحليل وأمركة الزبائن والقيام بالإجراء الأوتوماتيكيا لدعم الزبائن هو الخط وتلبية احتياجاتهم".³
- وعرفها (Liscom): "على أنها جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقته المميّزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم مجلة البحوث الاقتصادية والمالية وولاتهم".⁴

و لإدارة علاقة الزبون الإلكترونية أهمية تتمثل فيما يلي:⁵

- ✓ تنفيذ مستوى من التخصيص كان مستحيلاً مع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛
- ✓ نظام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) سهل توفير السلع والخدمات الشخصية لكل زبون؛
- ✓ تفاعل أسرع مع الزبون في قنوات مختلفة تماماً عما كان عليه في إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛

¹ غريب الطاوس، بولحيال أسماء، "اثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد 09، العدد 02، تبسة، الجزائر، 2022، ص 555.

² بورناز حياة، بروج حنان، مرجع سبق ذكره، ص 367.

³ غريب الطاوس، "اثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج Aaker"، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 272.

⁴ غريب الطاوس، بولحيال أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 555.

⁵ المرجع السابق، ص 555-556.

- ✓ إتباع الاتجاهات السلوكية لكل زبون والتي لم تكن ممكنة في إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛
- ✓ زيادة مسائل الزبائن، وهي أقل في إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ يمكن أن يكون الهدف الأكبر لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) هو تحسين عملية الاحتفاظ بالزبائن، لأن الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن يقلل التكاليف.

2. مساهمة إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون

الرضا له هو الذي يجعل المؤسسات تستمر وتتجح، وإدارة علاقة الزبون الإلكترونية تعزز مركزه في قلب المؤسسة و تمكنه من التعريف بنفسه وباحتياجاته، كما أن لها دور فعال في تحقيق رضا الزبون من خلال الخصائص التي تتميز بها:¹

1.2 مساهمة السرعة والوضوح وتخفيض التكاليف في تحقيق رضا الزبون:

أ. **السرعة والوضوح:** تتفاعل الإدارات الإلكترونية بسرعة فائقة مع الزبون، مما يمنحها خاصية لم تكن الإدارات التقليدية التي تعتمد على الأوراق في المعاملات، مما قد تحتاج وقت كبير في انجاز تلك المعاملات أو الخدمات، فالإدارة الإلكترونية تحقق للزبون استلام الخدمة في الوقت الذي حدده بل حتى في وقت أقل من ذلك لم يتوقعه، وهذا ما سيزيد من رضاه في سرعة تلبية حاجاته.

ب. **تخفيض التكاليف:** إن شكل الإدارة الإلكترونية يختلف من الشكل التقليدي الذي يعتمد على استخدام عدد كبير من العاملين وإنشاء المباني الضخمة واستخدام الهياكل التنظيمية المعقدة إلى الشكل الإلكتروني الذي يتطلب عمالة قليلة ودون التقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة كبيرة الحجم، الأمر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، كما أن الإدارة الإلكترونية تمكن المؤسسات من تقليل مخاطر تراكم المخزون عن طريق تخفيض الوقت الذي يستغرق في معالجة البيانات والمعلومات المتعلقة بالطلبات ويترتب على ذلك أيضا تخفيض نفقات المخزون مما يخفض من تكاليف الإنتاج ويزيد الأرباح، بالإضافة إنها تساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات والخدمات إلى الزبون الذي يبحث عن تلبية حاجاته اقل تكلفة ممكنة، وتحقق له الإدارة الإلكترونية ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات بأسعار منخفضة بالإضافة إلى تلقي الخدمة في المكان المتواجد فيه دون الانتقال إلى المؤسسة وتحمل تكاليف التنقل.

2.2 مساهمة المرونة وتبسيط الإجراءات في تحقيق رضا الزبون:

أ. **المرونة:** تحقق الإدارة الإلكترونية المرونة في انجاز المعاملات، وذلك بواسطة تقنياتها حيث من خلال شبكاتها تستطيع أن تدقق في خيارات العملاء لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون وتفصيلاته، فالعميل يعتبر احد شركاء المؤسسة يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية (Extranet)، أو من خلال الانترنت يتفاعل معها في كل وقت بكل ما يفكر به أو يريده، والإدارة الإلكترونية تأخذ هذا الأمر باهتمام وتبادر بالاستجابة السريعة في تلبية حاجاته وتحقيق توقعاته لضمان كسب رضاه.

¹ إحصان بن علي، هبة طوال، " دور الإدارة الإلكترونية و إمكاناتها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 13، العدد 03، الجلفة، الجزائر، 2019، ص 24-26.

ب.تبسيط الإجراءات: إن الإدارة الالكترونية تعمل على تبسيط الإجراءات في العمل واختزال الخطوات والمستندات المطلوبة لإنهاء المعاملات الإدارية والابتعاد عن السلوك الروتيني الذي يضع الوقت ويعقد الإجراءات ويقلل من مستوى رضا الزبائن فهي تعمل على تقديم اقتراحات وتوليد حلول غير تقليدية لتبسيط إجراءات العمل وتقليل وقت أدائها والجهد المستغرق في انجازها، فالزبون قد يتعاطى مع برنامج حاسوبي نظمت خلاله إجراءات دقيقة محددة ينفذها عبر قائمة من الأوامر التي يقوم بتنفيذها على جهاز إن كانت المعاملات عبر الانترنت أو عبر أجهزة الإدارة الالكترونية المتواجدة في الأماكن المخصصة لها كالصرافات الآلية، وهذا ما سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون الذي يبحث عن تلبية حاجاته بطريقة بسيطة وسريعة.

3.2 مساهمة السرية والخصوصية وعدم التقيد بالزمان والمكان في تحقيق رضا الزبون:

أ. السرية والخصوصية: من خصائص الإدارة الالكترونية أنها تضمن السرية والخصوصية في إجراء التعاملات وذلك بتأمين الشبكات الالكترونية ببرامج حماية تضمن عدم تمكن أحد من الدخول إليها والتلاعب في ملفاتها ومعاملاتها، فالمتعامل مع الإدارات الالكترونية تكون بياناته محمية ومخزونة على شبكة الإدارة الالكترونية لا سبيل لأحد في الوصول إليها، وأن البرنامج الحاسوبي للشبكة سيمنحه فرصته بناء على بياناته، بعيدا عن التدخل البشري، وهذا ما يؤدي شعور الزبون بالأمان في خدمات الإدارة الالكترونية، وثقته بها مما يزيد من مستوى الرضا عنده.

ب. عدم التقيد بالزمان والمكان: ومن الخصائص بالإدارة الالكترونية أنها تستطيع التواصل الآتي مع العميل في كل مكان وفي كل زمان، حيث تتوفر خدمات الإدارات الالكترونية أربعاً وعشرين ساعة، إذ يمكن تنفيذ الأوامر على شبكتها في أي وقت سواء من الأجهزة في التنازل عبر الانترنت، أو عبر أجهزتها ونوافذها الالكترونية الخاصة، ويمكن أيضا على مدار اليوم تلقي المعاملات، حيث ذلك كله ينفذ وفق برنامج معد سلفا للرد بالسلب أو الإيجاب على الأوامر التي ترد إليه حسب مطابقته ببياناتها أو مخالفته إياها، فالإدارة الالكترونية تتفاعل آنيا مع الزبون لتحديد له ما يريده من أجل تلبية حاجاته دون أن تقيد، بمكان أو زمان معينين.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل كان هدفنا هو تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، فلقد اتضحت لنا الرؤية أكثر بعد استعراض مختلف الدراسات التي سبقت بحثنا الحالي، والتي توجهت في معظمها إلى نتائج تخدم التسويق الإلكتروني وتوضح الأهمية الكبيرة التي يلعبها، وذلك ما حاولنا توضيحه من خلال المبحث الثالث، فالتسويق الإلكتروني من شأنه أن يدفع بعجلة النمو في المؤسسات نحو أداء أفضل ومردودية أحسن، فبدلاً من التوجه نحو الأرباح، أصبحت الممارسة للعمل الإلكتروني متوجهة إلى الزبائن بكل استراتيجياتها وخططها، فرضا الزبائن وضمان استمرارهم في التعامل معها، أصبح المسعى الأول الذي لا بد من الوصول إليه، وذلك لشراسة المنافسة التي تعرفها البيئة الإلكترونية وما تنتجه من تنوع في الخيارات بالنسبة للزبون، ولهذا كان لزاماً على المؤسسات خلق علاقات قوية ووثيقة مع زبائنهم سواء بتوسيع خطوط عرضها أو إدارة علاقات ناجحة معهم .

باختصار، رضا العملاء أولوية قصوى للشركات التي تتطلع إلى النجاح في السوق التنافسية اليوم. من خلال التركيز على تلبية توقعات العملاء وتجاوزها ، يمكن للشركات بناء علاقات مع العملاء المخلصين وتحقيق نجاح طويل الأجل.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

- دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع لولاية شلف -

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

تمهيد:

يعتبر سوق الاتصالات من أهم الأسواق التي تخدم الاقتصاد الوطني الجزائري، كما تعتبر الخدمات التي يقدمها وسائل جد ضروري بالنسبة للمهنيين والمؤسسات بمختلف أشكالها وأنواعها وتمثل مؤسسة اتصالات الجزائر نسبة كبيرة في هذه السوق، هذه الأخيرة التي استطاعت أن تحافظ على مكانتها في مجال الاتصالات الذي شهد تطورا ملحوظ في السوق الجزائرية في الفترة الأخيرة، خاصة بعد انفتاح الاقتصاد الجزائري، ودخول منافسة أجنبية شرسة ذات مستوى عالمي، معتمدة بذلك على آليات تنظيمية وجودة التسيير.

تدعيما لما قدمناه في الفصل النظري من مفهوم التسويق الالكتروني و رضا الزبون بشكل عام و تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل المخصص للدراسة الميدانية إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة و التأكد من صحة الفرضيات التي وضعناها في مستهل بحثنا، حيث سنقف من خلاله على الإجابة على الفرضيات المطروحة، والهدف من هذا الفصل هو فحص وتحليل دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. وللقيام بذلك، تناول المبحث الأول لمحة عامة عن اتصالات الجزائر، والمبحث الثاني خصصناه إلى النشاطات التسويقية لاتصالات الجزائر، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بالإضافة إلى عرض النتائج الدراسة وتحليلها و تفسيرها.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

المبحث الأول: نظرة عامة لاتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي الإلكتروني

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، بإدخال أحدث التقنيات إلى جميع المؤسسات، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات، تجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها بهدف إنشاء نظام معلوماتي وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، احتلت مؤسسة اتصالات الجزائر مركز الصدارة وهذا بمساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وأهم أهدافها

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك القطاع الاقتصادي وتنميته والعمل على تلبية احتياجات الزبائن.

1. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت، تأسست وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة، وجاء في المادة الأولى "يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يهدف هذا القانون إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز في مناع تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد الشروط العامة الاستقلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مع العاملين.
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية واللاسلكية.
- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحررة.

و يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بما فيها البت التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع الإطار تشريعي وتنظيمي ملائم فضلا عن قرار المجلس الوطني مساهمات الدولية بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر، وفق هذا المرسوم حدد نظام المؤسسة العمومية الاقتصادية (EPE) تحت صيغة قانونية بمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأس مال اجتماعي والمقدر ب 61275.180.000 دينار

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

جزائري والمسجلة في مراكز السجل التجاري تحت رقم 0200118083 يوم 11 ماي 2002، بريدها الالكتروني

www.algeriatelecom.dz

و لمؤسسة اتصالات الجزائر جملة من المهام الرئيسية و التي تتلخص فيما يلي:

- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن و إيصال الطلبات إليهم.
- القيام بسبر الآراء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.
- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل
- تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.
- العمل كسفير للعلامة التجارية وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون؛
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

المطلب الثاني: أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

1. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تعمل المؤسسة محل الدراسة على تحقيق جملة من الأهداف المسطرة من بينها ما يلي:

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي.
- العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية وتنميتها وتطويرها لتحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
- تقديم خدمات تتصف بالمواصفات الدولية.
- تحسين القدرات التسويقية.
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة، معطيات رقمية.
- العمل على كسب زبائن جدد، وذلك عن طريق المشاركة في مختلف الملتقيات والمؤتمرات وتكثيف الحملات الإعلانية.
- المحافظة على شهرة، ميزة وقيمة المؤسسة.
- الوصول إلى أعلى المستويات من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي محاولة فرض وجودها والحفاظ على مكانتها في بيئة المنافسة الحادة.
- العمل على زيادة حصصها في السوق.
- تطوير استغلال وتوجيه شبكة التغطية لاتصالات الخواص والعمومية.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

2. نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنهم من خلال ما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات" عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت....الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات و مهندسين وتقنيين وخاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض للخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات لعدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.
- محاولة تصميم نظام معلوماتي (GAIA)، وفاء للزبائن وذلك عن طريق مايلي:
 - ✓ كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به...الخ.
 - ✓ إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية.
 - ✓ السماح للزبائن بالاستمارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

المطلب الثالث: مؤسسة اتصالات الجزائر - شلف - و هيكلها التنظيمي

سننتقل إلى تقديم لمحة عن المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية شلف وكذلك شرح مفصل لهيكلها التنظيمي.

1. تعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر شلف:

لاستقطاب أكبر عدد من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر قامت هذه الأخيرة بإنشاء مديرية فرعية لها بولاية الشلف وهي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالشلف عدد عمالها 443 عاملا يقع مقرها وسط مدينة الشلف بشارع ابن باديس، وهو موقع استراتيجي يساعد على التعامل مع زبائنهم، تأمين مكاتب المحامين، كذلك المرافق الخدماتية كالفنادق والمحلات التجارية وتقوم هذه المديرية بدور الوسيط بين الإدارة المحلية والمركزية للقطاع.

2. الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر شلف:

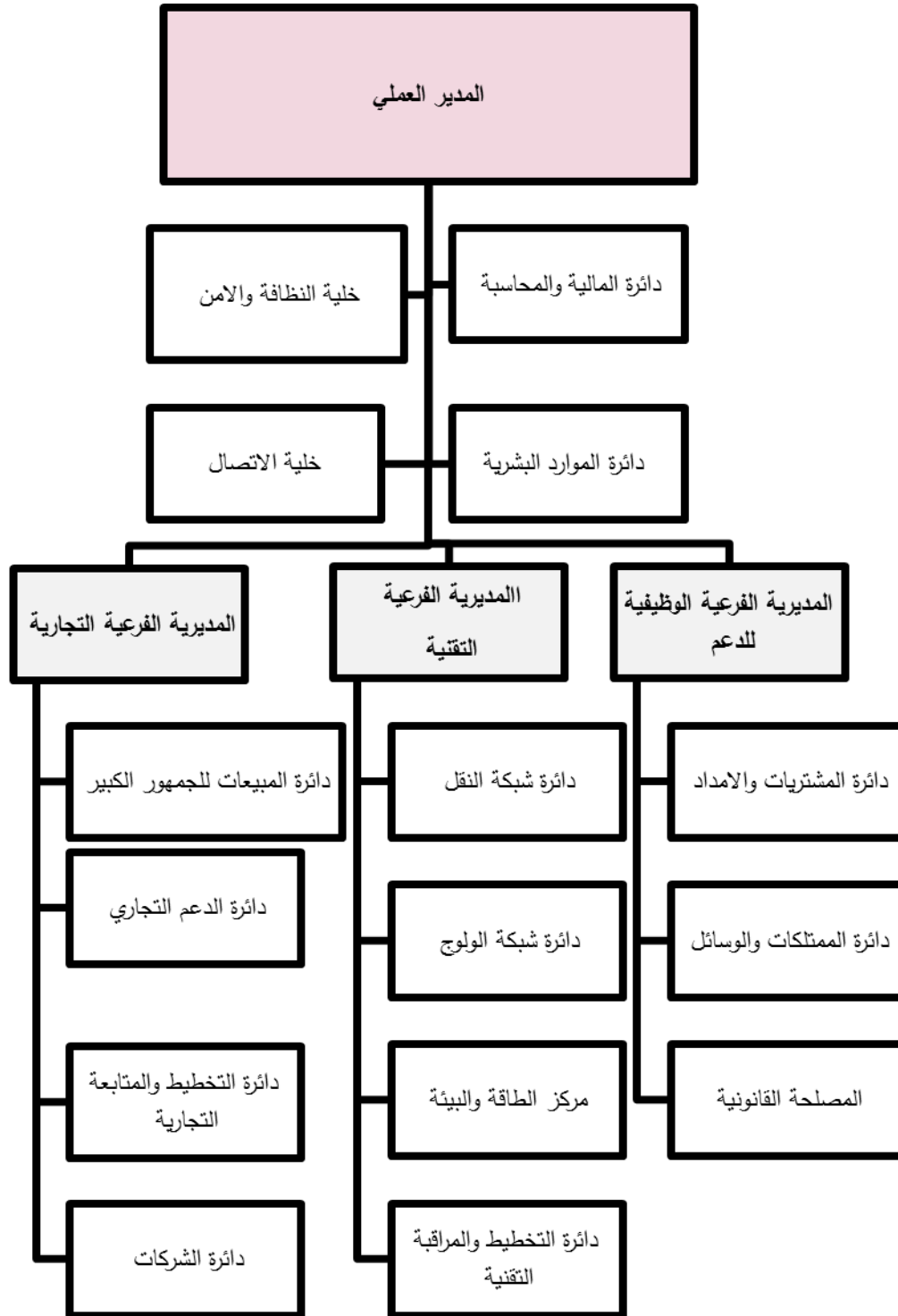
الهيكل التنظيمي هو بيان ممثل في رسم بياني لهيكل المؤسسة وهو وسيلة إعلام وتحليل ويسمح بتفادي الأخطاء في التنظيمات ويعين توزيع المهام بين المصالح فهو يمكن تلخيص و حصر معنى الهيكل التنظيمي في انه إقامة ووضع ما يسمى بالمراكز الاستثمارية أو الاستقلالية بكيفية تضمن أكبر درجة من التنسيق والارتباط

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

فهو يضمن الترتيب السلمي والربط بين هذه المصالح لضمان خدمات عالية، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالشلف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف



المصدر: قرار المديرية العامة رقم 1784/18 المؤرخ في 16 ديسمبر 2018 المتعلق بتنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

3. شرح الهيكل التنظيمي:

(1) **المدير العملي:** هو المسؤول الأول الذي يتربع على رأس هرم المديرية وله كل الصلاحيات التي خولها له القانون في اتخاذ القرارات الفعالة الخاصة بسير المديرية ومصالحه، يعد المسؤول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة، كما يسهر على:

- ✓ الحفاظ على الحصص في السوق وتطوير السوق العملي.
- ✓ كما يعمل على محافظة على السير العادي والجيد للمديرية و كسب رضا العملاء.
- ✓ ضمان تطبيق الإجراءات المعمول بها.
- ✓ تقييم الاحتياجات التدريبية لموظفي الوكالة واقتراح خطة التدريب المناسبة.
- ✓ اقتراح تغييرات على الإجراءات الداخلية لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

(2) **خلية النظافة والأمن داخلي:** دورها توفير كل الشروط الحماية والأمن لمختلف هياكل المؤسسة التقنية التجارية والإدارية.

(3) **خلية الاتصال:** دورها الاهتمام بكل شؤون الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

(4) **دائرة المالية والمحاسبية:** الكلفة بمراقبة كل العمليات والتقارير المالية التي يتم تنفيذها و كذا تسجيلها المحاسبي في الجداول المالية مع احترام الميزانية المالية والخزينة للمديرية العملية.

(5) **دائرة الموارد البشرية:** تقوم بالتنسيق بين مختلف نشاطات المستخدمين داخل المديرية العملية، بالإضافة إلى تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي خولها لها القانون الداخلي للمؤسسة، كما تعمل على القيام بالدراسات والتحليلات المتعلقة بتطوير العمالة وتنفيذها من خلال المكلفين على مستواها الذين يعملون على: تطوير الموارد البشرية والتكوين، إدارة الأجور و الأداءات الاجتماعية بالإضافة إلى الشؤون الاجتماعية.

(6) المديرية الفرعية التجارية

• **دائرة المبيعات للجمهور الكبير:** تسعى إلى رعاية جيدة للزبون أو العميل " قبل البيع و عند البيع وبعد البيع" من خلال إشرافها على السير الحسن لخمس "05" وكالات تجارية Actuel و ستة "06" نقاط بيع "Point de vente" التابعة لها بالإضافة الى 73 نقطة بيع للخواص بموجب اتفاقية. كما تعمل على إدارة شبكة مبيعات العلاقة مع العملاء المبيعات ونهج لترويجها وإدارة المخزون تتكون من:

✓ **تسيير الشبكة التجارية والعلاقة بالزبائن:** إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق تنشيط المعاملات التجارية، وحسن أداء الهياكل التجارية البشرية والمادية ومتابعة معالجة الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن العاديين.

✓ **البيع والاقتناء:** ويشمل ذلك وضع النهج اللازم لترويج المبيعات واستكشاف عن عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في الخطة العمل السنوية.

الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

✓ **تسيير المخزون:** هذا الضمان توفير المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

• **دائرة الشركات:** تقوم هذه الإدارة بالتخطيط التنظيم وضمان متابعة تنفيذ نشاطات التعاون والتكفل بالزبائن المهنيين مثل: "محترفون مثل المطاعم، الأطباء، مكاتب محاماة... الخ و الزبائن الإداريون والشركات الاقتصادية مثل سونلغاز، صناديق التأمينات... الخ". مهامها تتمثل في:

✓ تقديم عروض خاصة لهذه الشريحة من الزبائن.

✓ معالجة طلبات الزبائن دراسة احتياجاتهم.

✓ متابعة عملية الفوترة وتنسيق اقتناء التجهيزات مع المديرية الفرعية للدعم.

وتتكون هذه الدائرة من رئيس الدائرة يساعده مكلف بالأعمال ورئيس المشاريع كما يشرف على المركز التقني LET.

• **دائرة الدعم التجاري:** يضمن هذا الدائرة التشغيل السليم لأنظمة المعلومات وإعداد الفواتير على مستوى المحلي (مديرية العمل، ACTEL نقاط الحضور Points de présences... الخ) بالإضافة إلى المتابعة التصحيحية للعيوب التشغيلية لأنظمة المعلومات.

• **دائرة التخطيط والمتابعة التجارية:** تقترح هذه الدائرة خطة العمل التجاري في نهاية السنة للسنة التالية ويضمن متابعة تنفيذ الإجراءات المصادق عليها على مدار العام نيابة عن إدارات "البيع للموظفين" و "القاعدة التجارية". تضمن هذه الدائرة أيضا مهمة التسويق الجغرافي على المستوى المحلي للشركة.

(7) **المديرية الفرعية التقنية:** تتكون من:

- **دائرة شبكة النقل:** حيث تتكون إدارة شبكة النقل لجميع المديريات العملية من مكلف بشبكة الإذاعة ومكلف بتجهيزات النقل ومكلف بشبكة الخطوط أما مهامها فهي موزعة حسب محاور نشاطها.
- **دائرة شبكة الولوج:** تهتم أساسا بتطوير شبكة الولوج بالتعاون مع إدارة التخطيط والمتابعة، استغلال وصيانة شبكة الولوج (الإذاعة والثابت) وتسيير ومراقبة نوعية الخدمات المقدمة للزبائن.
- **دائرة التخطيط والمتابعة التقنية:** مهامها تكوين قاعدة بيانات شبكة الاتصالات والتخطيط للهياكل الضرورية التي تستجيب بفعالية لمطالب الزبائن من خلال إعداد المخطط، متابعة الوضع في الخدمة التقنية.

(8) **المديرية الفرعية للدعم الوظيفي:** تتكون من:

- **دائرة المشتريات والإمداد:** مكلفة باقتناء اللوازم المكتبية والعتاد باحترام الإجراءات و التنظيمات السارية المفعول مع السهر على تنفيذ الالتزامات اتجاه المتعاليين والرقابة على المواد المخزنة.

الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

- دائرة الممتلكات والوسائل: دورها التكفل بإنجاز مشاريع البناء وإعادة تأهيل المرافق وتسيير الممتلكات العقارية.
- المصلحة القانونية: تتجلى مهامها في إدارة الآراء القانونية للصفقات العمومية والاتفاقيات و إدارة المنازعات
- . للهيكل الضرورية التي تستجيب بفعالية لمطالب الزبائن من خلال إعداد المخطط متابعة الوضع في الخدمة التقنية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و نتائج الدراسة الميدانية

سيتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات المنهجية المتبعة في تنفيذ هذه الدراسة، فبعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة و جمع المعلومات النظرية عنها كان لازما إتباع منهج معين و الاعتماد على الطرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومباشرة تنظيمها و تحليلها و من تم تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث.

المطلب الأول: منهج و مجتمع الدراسة

يتوقف تقديم أي علم من العلوم على وجود منهج محدود وواضح المعالم للبحث، يساعد في التوصل إلى معرفة منظمة بجوانب الواقع .

1. منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا المنهج الذي يجب على الباحث تطبيقه و إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة وكذلك من أجل وصف وتحليل التسويق الالكتروني ودوره على رضا الزبون للوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه وعليه تم الاعتماد على نوعين من أنواع البحث الوصفي و هما :

- أسلوب البحث الوصفي المسحي: هدفه هو تحديد التسويق الالكتروني السائد من جهة ومستوى رضا الزبون من جهة أخرى.

- أسلوب البحث الوصفي الارتباطي: هدفه هو تحديد مدى تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما.

2. مكان وزمن الدراسة :

تمحورت الدراسة على دراسة و تحليل دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، وكانت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

تستلزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها، فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فهو يمتد من بداية السداسي الثاني للسنة الدراسية إلى غاية استكمال جميع بيانات و إقامة الدراسة عليها للوصول إلى نتائج و إجابات عن الفرضيات المطروحة للدراسة حيث استغرقت فترة الدراسة شهر.

تم الاتصال الأولي بميدان الدراسة ألا و هو مصلحة المستخدمين لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع لولاية شلف أين تحصلنا على جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة، بعدها المرحلة المالية كانت خاصة بإعداد استمارة الاستبيان الموجهة لزبائن المؤسسة وقد شملت المدة أسبوع لصياغة الاستبيان في شكله النهائي، تم توزيع الاستبيان الكترونيا باستخدام Google Forms .

3. مجتمع الدراسة :

لإجراء أي دراسة ميدانية إحصائية لا بد من تحديد مجتمع و عينة الدراسة كأول خطوة لتحديد اتجاه هذه الأخيرة، و هو ما سنتطرق له في هذا الفرع كما يلي:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"¹

في الحين العينة هي: " هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع أن على تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة"².

وبالتالي، فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا هو زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع لولاية شلف الذين يشتركون فيها ، حيث اعتمدنا على توزيع الاستبيان الالكتروني وقمنا بجمع 140 استبيان .

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة معينة، و تعد من المراحل الأولى من مراحل إعداد البحوث، حيث يقوم الباحث فيها بجمع البيانات المتعلقة ببحثه. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات لجمع البيانات مجتمعة في:

1. الاستبيان :

الاستبيان هو "أداة لفظية بسيطة الهدف منها معرفة اتجاه المستجوبين نحو موضوع معين"³ . و هو الأداة الأكثر استخداما في البحوث العلمية ويعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة والعبارات، و يعتبر انسب الأدوات استعمالا في دراسة العينات الكبيرة و المتوسطة.

¹ خليف رزقي ، شيقارة هجيرة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف، العدد23، الجزائر، 2017، ص 282.

² عادل مرابطي، عائشة نحوي، " العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد4، بسكرة، الجزائر، 2009، ص96 .

³ القاضي أمين ، "الاتصال الداخلي في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد1، العدد 2، أم البواقي، الجزائر، 2014، ص61.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

وتعرف استمارة الاستبيان على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، ويتم توزيع الاستبيان إما عن طريق البريد أو المقابلة الشخصية¹. وقد تم إعداد الأسئلة انطلاقاً من مشكلة البحث و الفرضيات المتعلقة بها بالإضافة إلى الجانب النظري، أيضاً من خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث و الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع أو مواضيع قريبة منه.

الجدول رقم (3-1) : وصف فقرات الاستبيان

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	الفقرات
المتغير المستقل	الجودة و التحسين المستمر للخدمات	7
	التواصل	6
	التوزيع	6
المتغير التابع	الرضا عن الخدمات المقدمة	4
	الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني	4

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد قسم الاستبيان إلى قسمين كالآتي:

أولاً. القسم الأول: ويضم هذا القسم خمسة أسئلة حول بيانات الشخصية وهي الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الحالة العائلية.

ثانياً. القسم الثاني: ويتضمن محورين أساسيين:

- **المحور الأول:** يعبر عن التسويق الالكتروني في المؤسسة وهو بدوره يشمل على :
 - ✓ **الجودة و التحسين المستمر للخدمات:** يتضمن هذا البعد 6 عبارات (1-7) ويتمحور مضمونها تحسين الخدمة المقدمة وخاصة الخدمة الالكترونية، وكيفية عرضها بطرق مختلفة ومتنوعة .
 - ✓ **التواصل:** يتضمن هذا البعد 6 عبارات (1-6) ويتمحور مضمونها التفاعل والتواصل مع الزبائن عبر موقع الويب و الرسائل الاعلانية عبر الهاتف .
 - ✓ **التوزيع:** يتضمن هذا البعد 6 عبارات (1-6) ويتمحور مضمونها على سرعة الرد على الزبائن
- **المحور الثاني:** يعبر على لرضا الزبائن في المؤسسة وهو بدوره يشمل على :
 - ✓ **الرضا عن الخدمات المقدمة:** يتضمن هذا البعد 4 عبارات (1-4) ويتمحور مضمونها على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من حيث الجودة والاسعار.

¹ أحمد دروم، بلقاسم العالي ، "أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 1، العدد 1، الجلفة، الجزائر، 2012، ص 190-191.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

✓ الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني: يتضمن هذا البعد 4 عبارات (1-4) ويتمحور مضمونها مدى مساهمة الموقع الالكتروني في توفير المعلومات للزبون و الحماية الالكترونية للبيانات الشخصية له وسهولة استعماله.

2. مقياس الدراسة :

لقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول حيث تعطي الدرجة (5) لموافق بشدة و الدرجة (1) لغير موافق بشدة في ما يلي :

الجدول رقم (3-2): مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

و قد تم تقسيم على مقياس ليكرت الخماسي حسب تحديد المدى والمجالات في الجدول السابق كما يلي :
طول الفئة $1-3.33 = 3/5$ و عليه يتم تحديد درجة الموافقة (منخفض، متوسط، مرتفع).

الجدول رقم (3-3): درجة الأهمية بالنسبة للفقرات

المجال	مستوى الأهمية
[2.33-1]	منخفض
[3.66-2.34]	متوسط
[5-3.67]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: قياس صدق الاستبانة

1. صدق و ثبات أداة الدراسة:

يعتبر صدق أداة الاستبيان مهم جدا في أي دراسة يجب القيام بها و يعرف بأنه « قدرة أداة القياس على قياس ما هو المطلوب قياسه»¹.

ويعتبر ألفا كرومباخ من أهم المقاييس و الطرق التي يمكن قياس بها ثبات أداة القياس و يقصد بثبات أداة القياس «أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف»². و من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معادلة ألفا كرومباخ لحساب الثبات حيث تعتبر القيمة ($\alpha \geq 0,60$) مقبولة تطبيقيا في العلوم الإنسانية و الجدول رقم (3-4) يوضح لنا معامل ثبات الاتساق الداخلي.

¹ عادل مرابطي، عائشة نحوي ، مرجع سبق ذكره، ص964.

² جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود، "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج Spss"، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1، 2016، ص354.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

الجدول رقم (3-4): معامل الثبات (ألفا كرومباخ)

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	قيمة ألفا كرومباخ
أبعاد التسويق الالكتروني	الجودة والتحسين المستمر للخدمات	0.852
	التواصل	0.811
	التوزيع	0.791
أبعاد رضا الزبائن	الرضا عن الخدمات المقدمة	0.728
	الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني	0.898
الأداة ككل		0.927

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرومباخ جيدة لكل الأبعاد، حيث قدرت قيمتها ب **0.927**، و كون هذه القيمة أعلى من القيمة 0.60 التي تقبل عندها درجة الاعتمادية، فان قيمة معامل الثبات جيدة ومقبولة وبذلك يكون قد تم التأكد من صلاحية استخدام هذا الاستبيان في هذه الدراسة.

2. الأساليب الإحصائية المستعملة

بعد تصميم الاستبيان وتعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة يتم تحليله وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول، إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ثم استخدام برنامج SPSS وهو اختصار لعبارة « Statistical package for the social science الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال الدراسة من خلال إدارة للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية)؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة اهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات؛
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام او تشتت العبارة؛
- معاملات الارتباط لمعرفة مدى وجود علاقة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في المؤسسة.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان حول تأثير التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

المطلب الأول: تحليل الوصفي للعينة

في هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي الإحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الحالة العائلية)، سيتم تحديد نسبة و تكرار كل عامل من هذه العوامل فيما يلي:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

لقد تضمنت الدراسة كلا من الجنسين وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، و الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

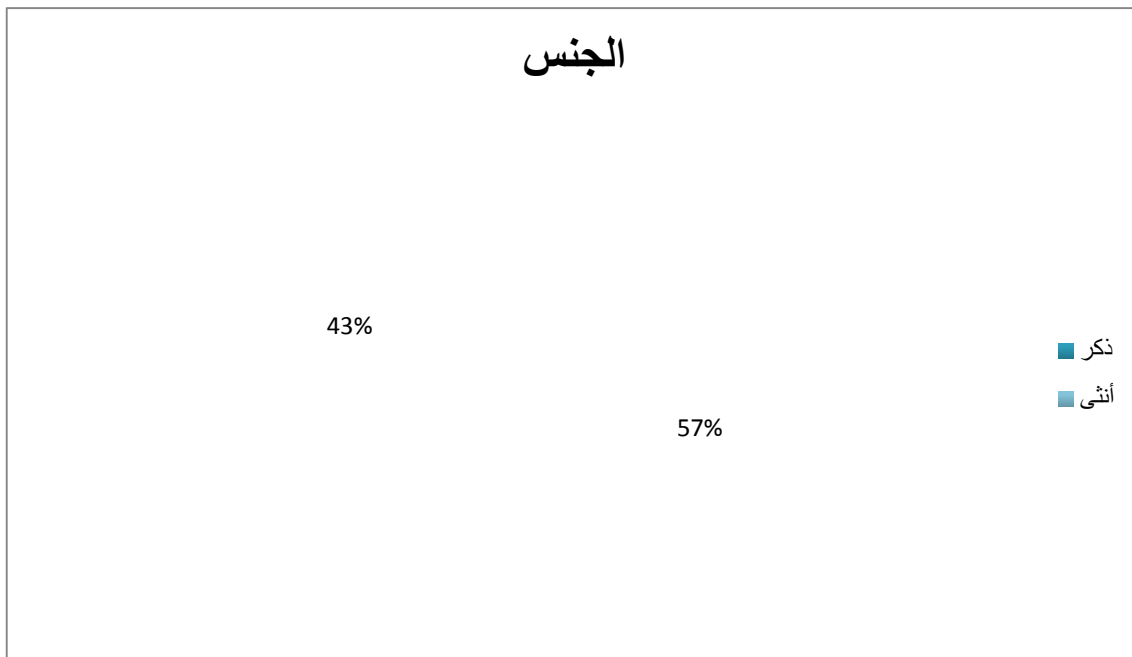
الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	80	57.1
أنثى	60	42.9
المجموع الكلي	140	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور يبلغ 80 بنسبة 57.1% من حجم عينة الدراسة في حين بلغ عدد الاناث 60 بنسبة 42.9% من إجمالي العينة، و يشير هذا إلى أن أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف ذكور.

الشكل (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

2. توزيع أفراد العينة حسب السن:

يتراوح سن أفراد العينة من أقل من 20 سنة الى أكبر من 50 سنة والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

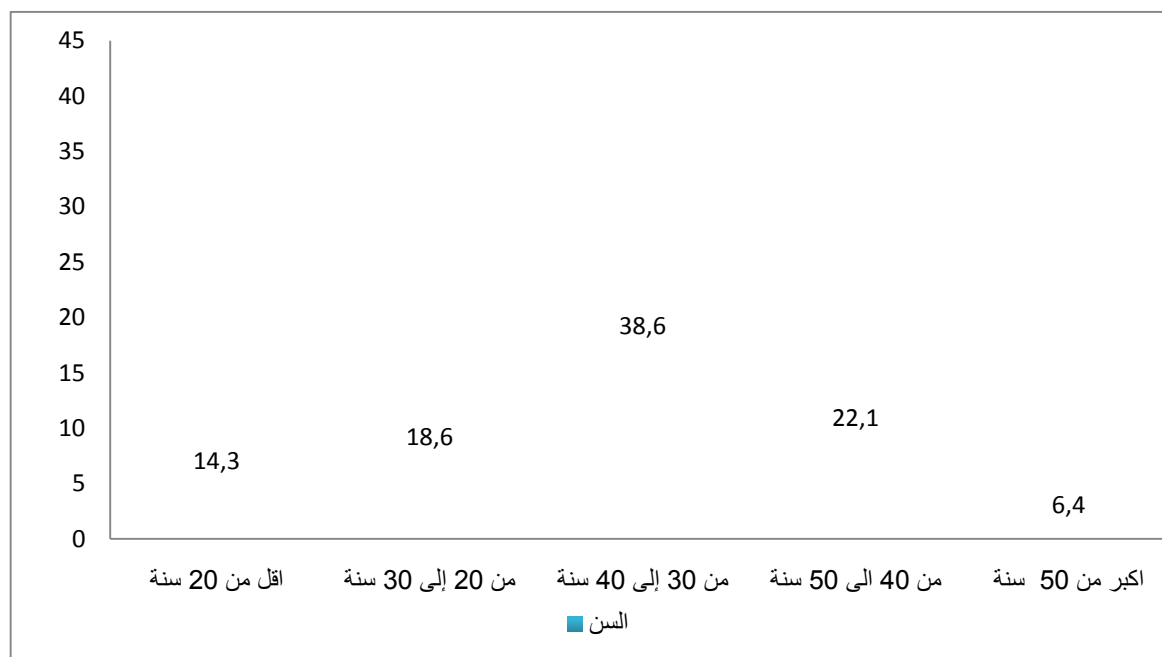
الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	20	14.3
من 20 إلى 30 سنة	26	18.6
من 30 إلى 40 سنة	54	38.6
من 40 الى 50 سنة	31	22.1
اكبر من 50 سنة	9	6.4
المجموع الكلي	140	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

يتبين لنا من الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن حيث نلاحظ الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) تمثلت في 54 فردا بنسبة 38.6% ، وهي أعلى نسبة بينما سجلنا 31 فردا من الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة 22.1% ، لتليها نسبة 18.6% من الأفراد ذو الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بعدد 26 فردا، بينما نلاحظ أن 20 فردا يندرجون تحت فئة (أقل من 20 سنة) بنسبة 14.3%، وأخيرا نسبة 6.4% من أفراد عينة الدراسة من يندرجون تحت الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بعدد 9 أفراد.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون -دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

الإجابة المتحصلة عليها موضحة في الجدول التالي:

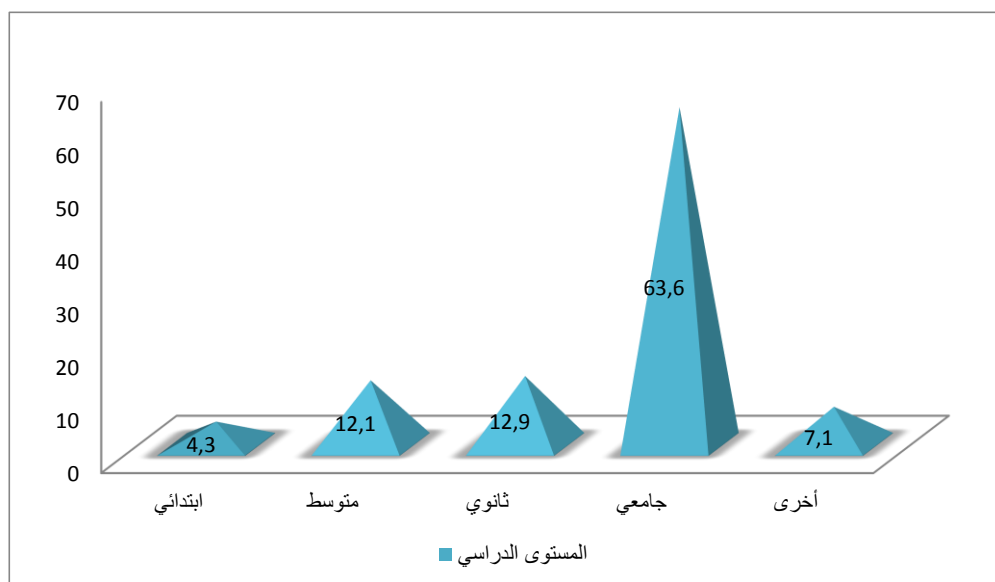
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4.3	6	ابتدائي
12.1	17	متوسط
12.9	18	ثانوي
63.6	89	جامعي
7.1	10	أخرى
%100	140	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني المرفق والمتعلق بالمستوى الدراسي يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 63.6% ، لتليها نسبة 12.1% من الأفراد ذو مستوى دراسي ثانوي ، ثم تأتي نسبة 12.1% من أفراد عينة الدراسة الذين يحملون مستوى دراسي متوسط ، ثم بعدها نسبة 7.1% من أفراد عينة الدراسة الذين يحملون شهادات أخرى حيث ذكر شهادات التكوين المهني وأخيرا نسبة 4.3% من أفراد عينة الدراسة ذو مستوى ابتدائي.

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

4. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الإجابة المتحصلة عليها موضحة في الجدول التالي:

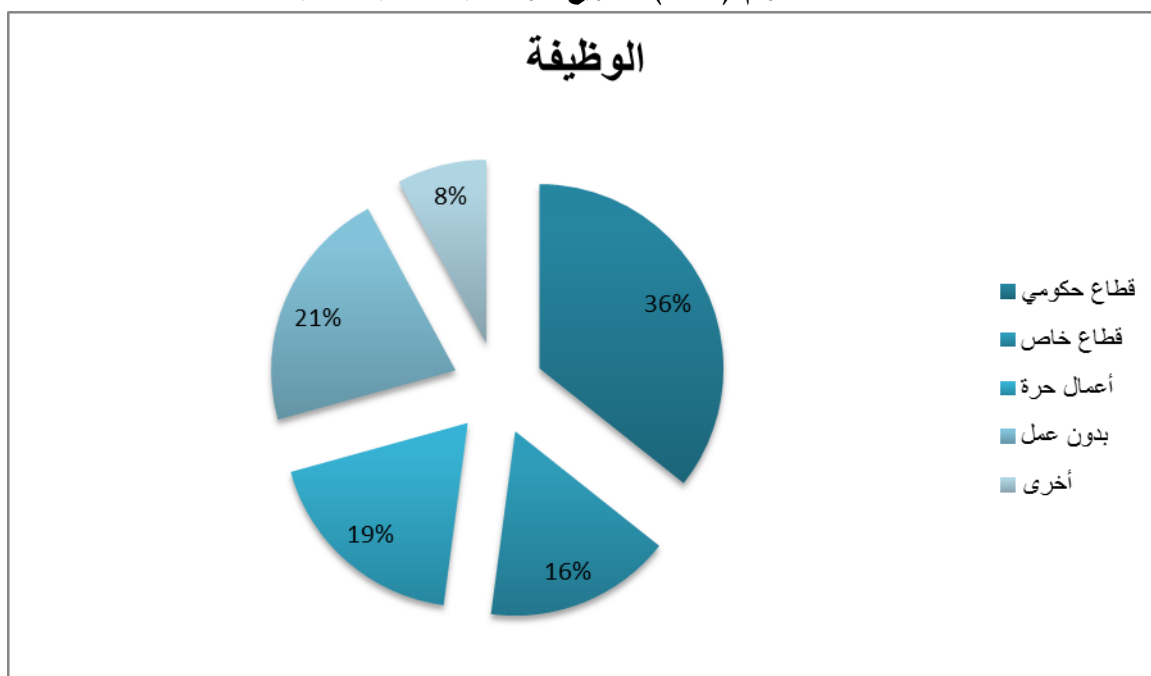
الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	50	35.7
قطاع خاص	23	16.4
أعمال حرة	26	18.6
بدون عمل	30	21.4
أخرى	11	7.9
المجموع الكلي	140	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعملون بالقطاع الحكومي بنسبة 35.7%، في حين أن نسبة 21.4% من أفراد العينة بدون عمل ، لتليها نسبة 18.6% من الأفراد ذو أعمال حرة، أما نسبة 16.4% من أفراد العينة فيعملون بالقطاع الخاص، وأخيرا نسبة 7.9% من الأفراد من يعملون بوظائف أخرى لم يتم تحديدها.

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

5. توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية كما هو موضح في الجدول التالي:

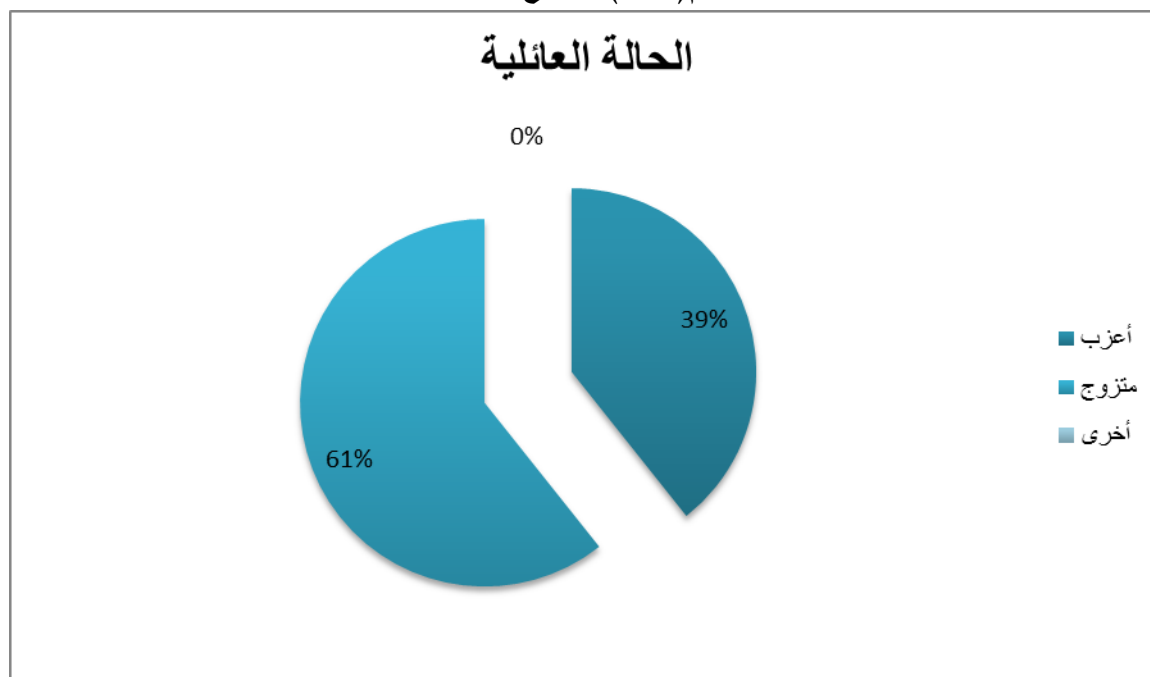
الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
39.3	55	أعزب
60.7	85	متزوج
0	0	أخرى
%100	140	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60.7% من أفراد العينة متزوجين، في حين أن نسبة 39.3% من الأفراد عزاب ، ولم ترد إجابات بأخرى.

الشكل رقم(3-6): توزيع أفراد العينة حسب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

المطلب الثاني: تحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان

لتحقيق أهداف الدراسة في التعرف على دور التسويق الالكتروني وتأثيره على تحقيق رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا المطلب يتناول عرض البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتحليلها وتفسيرها وذلك بحساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الأهمية لإجابات أفراد العينة.

1. تحليل نتائج لأبعاد التسويق الالكتروني في المؤسسة.

1.1 تحليل نتائج بعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات:

الجدول رقم (3-10): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الجودة والتحسين المستمر للخدمات

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تعطي اتصالات الجزائر أهمية لرغبات الزبائن في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.	3.92	0.95	مرتفع	3
2	تساهم اتصالات الجزائر في تحسين خدماتها باستخدام طرق تسويق مبتكرة من خلال متابعة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.	3.80	0.92	مرتفع	4
3	تقدم اتصالات الجزائر خدمات عبر وسائل مختلفة (الهاتف، الانترنت...).	3.73	0.92	مرتفع	5
4	تعلم الوكالة الزبائن بخدماتها الجديدة من خلال إرسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الانترنت و الهاتف النقال.	4.06	0.96	مرتفع	1
5	توفر اتصالات الجزائر خدمات من خلال التسويق الالكتروني في العطل والأعياد.	3.36	1.24	متوسط	7
6	تعرض اتصالات الجزائر خدماتها بطرق متنوعة و مختلفة.	3.36	1.14	متوسط	6
7	تشرك المؤسسة زبائنها في عملية تقييم الخدمات المقدمة.	4.05	1.03	مرتفع	2
المجموع الكلي		3.75	0.12	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

يوضح لنا الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات ، حيث بلغ متوسط فقرات هذا البعد (3.75) بانحراف معياري قدره (0.12) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 (تعلم الوكالة الزبائن بخدماتها الجديدة من خلال إرسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الانترنت و الهاتف النقال) بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري بلغ (0.96) ، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 05 (توفر اتصالات الجزائر خدمات من خلال التسويق الالكتروني في العطل والأعياد) بأقل متوسط حسابي قدره (3.36) وانحراف معياري قدره (1.24)، أما العبارات الأخرى فتراوح المتوسط الحسابي بين (4.05) و (3.36). وهذا ما يفسر أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لتقديم خدماتها بجودة عالية كما تسعى دائما للتطوير هذه الخدمة.

2.1 تحليل نتائج بعد التواصل

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التواصل

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية	الترتيب
1	تخصص اتصالات الجزائر مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب .	3.52	1.04	متوسط	6
2	توفر اتصالات الجزائر موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية.	3.80	1.11	مرتفع	2
3	تستخدم اتصالات الجزائر على الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	3.92	0.89	مرتفع	1
4	تساهم آراء و تفضيلات الزبائن في إتمام العملية التسويقية.	3.61	1.07	متوسط	5
5	تتصل مباشرة بالزبائن لمعرفة رأيهم حول خدماتها الرقمية.	3.62	0.88	متوسط	4
6	السرعة في التواصل و التفاعل مع الزبائن.	3.74	1.18	مرتفع	3
	المجموع الكلي	3.70	0.12	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون -دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

يبين لنا الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعد التواصل لدى المؤسسة محل الدراسة ، حيث نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث بلغ متوسط فقراته (3.70) بانحراف معياري قدره (0.12) ، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 (تستخدم اتصالات الجزائر على الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.89) وفي الأخير جاءت العبارة رقم 01 (تخصص اتصالات الجزائر مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب) بمتوسط حسابي قدره (3.52) وانحراف معياري بلغ (1.04)، أما العبارات الأخرى فقد تتراوح متوسطاتهم الحسابية بين (3.80) و (3.61). وهذا ما يفسر فعالية الاتصال الذي تجريه مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها عبر مختلف الوسائل.

3.1 تحليل نتائج بعد التوزيع

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التوزيع

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	السرعة في الرد والحصول على الخدمة المطلوبة.	3.89	1.16	مرتفع	4
2	طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونية مناسبة.	3.95	1.13	مرتفع	2
3	متابعة آخر تحديثات دون جهد الذهاب.	4.41	0.93	مرتفع	1
4	يساعد الزبون على تقادي المشاحنات مع الموظفين.	3.71	0.98	مرتفع	5
5	توفير الوقت و عناء التنقل.	3.94	1.13	مرتفع	3
6	يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.	3.60	1.14	متوسط	6
	المجموع الكلي	3.91	0.09	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نتائج اجابات أفراد العينة محل الدراسة لبعد التوزيع كانت ايجابية نحو أغلب العبارات المتعلقة بهذا البعد حيث بلغ متوسط فقرات هذا البعد (3.91) بانحراف معياري قدره (0.09)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 (متابعة آخر تحديثات دون جهد الذهاب) بمتوسط حسابي قدره (4.41) وانحراف معياري قدره (0.93) ،أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 06 (يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات) بأقل متوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.14)، اما بالنسبة للعبارات الأخرى فتتراوح متوسط بين (3.95) و (3.71). وهذا يفسر أن المؤسسة قريبة نوعا ما من الزبون حيث تحاول دائما تخفيض في تكاليف منتجاتها.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

2. تحليل نتائج لأبعاد رضا الزبائن في المؤسسة.

1.2 تحليل نتائج بعد الرضا عن الخدمات المقدمة

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية	الترتيب
1	تواكب اتصالات الجزائر التطور في الخدمات الرقمية تلبية لحاجات و رغبات الزبائن لتحصل على رضاهم.	3.76	1.04	مرتفع	1
2	أسعار الخدمات التي تقدمها في متناول الجميع.	3.58	0.95	متوسط	4
3	أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها.	3.60	1.10	متوسط	3
4	خدماتها في تحسن مستمر من حيث الجودة.	3.74	1.18	مرتفع	2
المجموع الكلي		3.67	0.09	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة لبعد الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كلها ايجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث بلغ متوسط فقراته (3.67) بانحراف معياري بلغ (0.09)، كما جاءت العبارة رقم 01 (تواكب اتصالات الجزائر التطور في الخدمات الرقمية تلبية لحاجات و رغبات الزبائن لتحصل على رضاهم) في المرتبة الأولى بمتوسط قدره (3.76) وانحراف معياري قدره (1.04)، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 02 (أسعار الخدمات التي تقدمها في متناول الجميع) بمتوسط حسابي أقل بلغ (3.58) وانحراف معياري قدره (0.95)، أما العبارات الأخرى فتراوح المتوسط بين (3.74) و(3.60). وهذا ما يفسر أن المؤسسة تسعى جاهدة لتلبية حاجيات زبائنها من خلال الحرص على تطوير منتجاتها مع الحفاظ على السعر المناسب.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون
-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

2.2 تحليل نتائج بعد الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني

الجدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية	الترتيب
1	يحتوي الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على فهرس يساعد الزبون على التنقل من صفحة إلى أخرى مما يجعله راضي عن تعامله عبر الموقع الالكتروني.	4.41	0.95	مرتفع	3
2	يوفر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر كل سبل الحماية الالكترونية للبيانات الشخصية للزبون التي تؤدي إلى رضاه.	4.46	0.91	مرتفع	1
3	الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مزود بتعليمات حول آلية تقديم الشكاوى و الاقتراحات المتعلقة بالزبون.	3.82	0.93	مرتفع	4
4	الموقع الالكتروني متاح باللغتين العربية والفرنسية.	4.41	0.93	مرتفع	2
المجموع الكلي		4.27	0.01	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة لبعد الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني كانت إيجابية لجميع العبارات المتعلقة بهذا البعد و بلغ متوسط فقراته (4.27) بانحراف معياري قدره (0.01) ، حيث جاءت العبارة رقم 02 (يوفر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر كل سبل الحماية الالكترونية للبيانات الشخصية للزبون التي تؤدي إلى رضاه) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.46) وانحراف معياري بلغ (0.91) أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 03 (الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مزود بتعليمات حول آلية تقديم الشكاوى و الاقتراحات المتعلقة بالزبون) بمتوسط حسابي قدره (3.82) وانحراف معياري بلغ (0.93) ، أما بالنسبة للعبارات الأخرى فبلغت متوسطاتهم الحسابية (4.41). وهذا يفسر أن للمواقع الالكترونية مساهمة كبيرة في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

لإثبات فرضيات الدراسة و التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني و رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود الارتباط بين المتغيرات، ومعامل التحديد لتفسير بكم يساهم المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع من خلال ما يلي:

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الجودة والتحسين المستمر للخدمات في التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في الجودة والتحسين المستمر في الخدمات على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في الجودة والتحسين المستمر في الخدمات على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الجدول رقم (3-15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	32.883	1	32.883	106.825	0.000
الخطأ Résidus	42.479	138	0.308		
الإجمالي	75.362	139			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	1.551	0.239	/	6.478	0.000
الجودة والتحسين المستمر في الخدمات	0.645	0.062	0.661	10.336	0.000
معامل الارتباط ($R=0.661$)، معامل التحديد ($R^2=0.436$)، المتغير التابع : رضا الزبائن					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الجودة والتحسين المستمر في الخدمات و رضا الزبائن بلغ قيمة $R=0.661$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين الجودة والتحسين المستمر في الخدمات و رضا الزبون، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.436$ هو دليل على قدرة المتغير المستقل الجودة والتحسين المستمر في الخدمات ب 43.6% في تفسير المتغير التابع رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الجودة والتحسين المستمر للخدمات $Beta=0.661$ بما أن إشارة المعلمة الجودة والتحسين المستمر في الخدمات موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة الجودة والتحسين المستمر للخدمات و رضا الزبون حيث إذا تغير الجودة والتحسين المستمر في الخدمات بوحدة واحدة فان رضا الزبون يتغير ب 0.661 وحدة.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في الجودة والتحسين المستمر للخدمات والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، إذ بلغت قيمة ($t=10.336$) بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha>0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في الجودة والتحسين المستمر في الخدمات على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، و نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في الجودة والتحسين المستمر للخدمات على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التواصل في التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التواصل على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التواصل على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	30.369	1	30.369	93.146	0.000
الخطأ Résidus	44.993	138	0.326		
الإجمالي	75.362	139			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	1.653	0.246	/	6.731	0.000
التواصل	0.627	0.065	0.635	9.651	0.000
معامل الارتباط ($R=0.635$)، معامل التحديد ($R^2=0.403$)، المتغير التابع : رضا الزبائن					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التواصل و رضا الزبون بلغ قيمة $R=0.635$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التواصل و رضا الزبون، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.403$ وهو دليل على قدرة المتغير المستقل التواصل ب 40.3% في تفسير المتغير التابع رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل التواصل $Beta=0.635$ بما

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

أن إشارة المعلمة التوافق موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة التوافق ورضا الزبون حيث إذا تغير التوافق بوحدة واحدة فإن رضا الزبون يتغير ب 0.635 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في التوافق والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف إذ بلغت قيمة ($t=9.651$) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha>0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوافق على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوافق على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التوزيع في التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوزيع على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوزيع على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الجدول رقم (3-17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	43.056	1	43.056	183.918	0.000
الخطأ Résidus	32.306	138	0.234		
الإجمالي	75.362	139			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	0.184	0.283	/	0.651	0.516
التوزيع	0.967	0.071	0.756	13.562	0.000
معامل الارتباط ($R=0.756$)، معامل التحديد ($R^2=0.571$)، المتغير التابع: رضا الزبائن					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التوزيع و رضا الزبون بلغ قيمة $R=0.756$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التوزيع و رضا الزبون ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.571$ هو دليل على قدرة المتغير المستقل التوزيع ب 57.1% في تفسير المتغير التابع رضا الزبون بمؤسسة اتصالات

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون -دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

الجزائر فرع ولاية شلف. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل التوزيع $Beta=0.756$ بما أن إشارة المعلمة التوزيع موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة التوزيع و رضا الزبون حيث إذا تغير التوزيع بوحدة واحدة فان رضا الزبائن يتغير ب 0.756 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في التوزيع والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. إذ بلغت قيمة ($t=13.562$) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha>0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوزيع على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التوزيع على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

4. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.
الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

الجدول رقم (3-18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	48.270	1	48.270	245.881	0.000
الخطأ Résidus	27.092	138	0.196		
الإجمالي	75.362	139			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	0.525	0.223	/	2.351	0.020
التسويق الالكتروني	0.909	0.058	0.800	15.681	0.000
معامل الارتباط ($R=0.800$)، معامل التحديد ($R^2=0.641$)، المتغير التابع : رضا الزبائن					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26).

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني و رضا الزبون بلغ قيمة $R=0.800$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الالكتروني و رضا الزبائن ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.641$ هو دليل على قدرة المتغير المستقل التسويق الالكتروني ب 64.1% في تفسير المتغير التابع رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل التسويق الالكتروني $Beta=0.800$ بما أن إشارة المعلمة التسويق الالكتروني موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة التسويق الالكتروني و رضا الزبون حيث إذا تغير التسويق الالكتروني بوحدة واحدة فان رضا الزبائن يتغير ب 0.800 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف إذ بلغت قيمة ($t=15.681$) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha>0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

تفسير نتائج الدراسة:

فيما يخص التسويق الالكتروني و رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الجودة والتحسين المستمر للخدمات و رضا الزبون.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التواصل في التسويق الالكتروني و رضا الزبون.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع في التسويق الالكتروني و رضا الزبون.

ما يمكن استخلاصه من النتائج :

- أثبتت الدراسة وجود أثر ذو اتجاه ايجابي بسبب تأثير الجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، وكان ذلك واضحا عن طريق نتائج التحليل المتحصل عليها لبعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات ، حيث تم تأكيد ذلك من خلال اجابة أفراد العينة حول الجودة.
- تعلم الوكالة الزبائن بخدماتها الجديدة من خلال إرسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الانترنت والهاتف النقال.
- تشرك المؤسسة زبائنهم في عملية تقييم الخدمات المقدمة.
- تعطي اتصالات الجزائر أهمية لرغبات الزبائن في الخدمات الالكترونية التي تقدمها .

الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

أيضا أثبتت الدراسة، وجود أثر ذو اتجاه إيجابي الناتج عن التواصل في التسويق الالكتروني على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، وكان ذلك واضحا عن طريق نتائج التحليل المتحصل عليها لبعد التواصل و تم تأكيد ذلك من خلال إجابات الأفراد :

- تستخدم اتصالات الجزائر على الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.
 - توفر اتصالات الجزائر موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية.
 - السرعة في التواصل و التفاعل مع الزبون.
- كما توصلت الدراسة ايضا الى أن للتوزيع في التسويق الالكتروني أثر على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف وقد بدا ذلك جليا من خلال رأي الزبائن عن الأسئلة فيما يخص بعد التوزيع:
- متابعة اخر تحديثات دون جهد الذهاب.
 - طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونية مناسبة.
 - توفير الوقت وعناء التنقل.
- وكل هذا يثبت صحة فرضيات الدراسة.

الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

-دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل الأخير من المذكرة، حاولنا في المبحث الأول تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تعريفها وعرض مهامها وأهدافها و نشاطاتها ، ودراسة الهيكل التنظيمي، إلخ ... أما المبحث الثاني فكانت الدراسة حول الإطار المنهجي من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، و حاولنا أيضًا تحليل ومناقشة النتائج والفرضيات المطروحة. لهذا أجرينا استطلاعنا باستخدام استبيان لقياس دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الثبات والانحراف المعياري و المتوسط الحسابي ومعامل الارتباط والانحدار البسيط من أجل تحليل المعطيات والوصول للنتائج المطلوبة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف توصلنا إلى أن الاهتمام بالرضا الزبون وانشغالاته أمر لابد منه في أي مؤسسة تريد البقاء والنجاح المستمر. و بعد التحليل خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أثبتت انه يوجد علاقة طردية ومعنوية بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون في المؤسسة، و أن التسويق الالكتروني يلعب دورًا مهمًا في تحسين رضا الزبون من خلال توفير اتصال فعال، وإضفاء الطابع الشخصي، وسهولة الاستخدام، وتعزيز سمعة الشركة عبر الإنترنت.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

في العصر الرقمي الحالي، التسويق الإلكتروني يعد أداة حيوية وفعالة في عصرنا الحديث لتحقيق النجاح والاستدامة في عالم الأعمال. يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب الزبائن المحتملين، وتحقيق المبيعات، وتعزيز رضا الزبائن. من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني المبتكرة.

يتيح التسويق الإلكتروني تحليل البيانات واستخدامها لتحسين العمليات وتخصيص الخدمات. وبفضل التكنولوجيا المتقدمة والتطورات في وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع وتوسيع نطاقها الجغرافي، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن.

يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في تحقيق رضا الزبون من خلال توفير تجربة مستخدم مميزة، ومحتوى قيم، والاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للشركات والعلامات التجارية الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أفضل وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، كما يمكن الشركات تحليل سلوك الزبائن واحتياجاتهم بشكل دقيق، وبالتالي تقديم الحلول المناسبة والمنتجات المرغوبة. أيضًا يتيح للزبائن التفاعل مع العلامة التجارية وتقديم ملاحظاتهم وتقييماتهم، مما يساهم في تحسين الخدمات وتلبية توقعات الزبائن.

بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات أيضًا توسيع نطاقها الجغرافي والوصول إلى زبائن جدد في أسواق جديدة، وهذا يعزز فرص النمو والتوسع للعمل. وفي النهاية، يمكننا القول إن التسويق الإلكتروني يعتبر أداة قوية لتعزيز رضا الزبائن وبناء علاقات قوية معهم. باستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، يمكن للشركات تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق وتحقيق مستوى عالٍ من رضا الزبائن وولاءهم.

وقد اخترنا لمعالجة هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة، وقد لخصت دراستنا إلى أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد وسيلة للترويج والإعلان، بل هو أداة استراتيجية متكاملة تركز على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، بالاستفادة الكاملة من إمكانيات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تحقيق نجاح مستدام وبناء قاعدة زبائن وفي المقام الأول تحقيق رضا الزبائن.

هدفنا من هذه الدراسة هو معرفة نوع العلاقة بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير رضا الزبون، بحيث توصلت الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف إلى وجود علاقة طردية بينهما، فقد تم التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف ومعرفة مستوى رضا زبائنها وطرق زيادته من خلال الاعتماد على الاتصال الفعال و فهم موضوع الرضا الزبون والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة فيه.

من خلال هذا العمل، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول ماهية

خاتمة عامة

التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثاني مزيج التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

في الفصل الثاني تطرقنا لرضا الزبون حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث يتناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الرضا، وفي المبحث الثاني محددات و سلوكيات الرضا و عدم الرضا، أما المبحث الثالث تناولنا فيه تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق الإلكتروني.

ومن خلال الفصل الأخير تطرقنا إلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون حيث تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات التي وضعناها في مستهل بحثنا، حيث وقفنا من خلاله على الإجابة على الفرضيات المطروحة، وكان الهدف من هذا الفصل هو فحص وتحليل دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. وللقيام بذلك، تناولنا في المبحث الأول لمحة عامة عن اتصالات الجزائر، والمبحث الثاني فخصصناه إلى النشاطات التسويقية لاتصالات الجزائر، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بالإضافة إلى عرض النتائج التجريبية وتحليلها و تفسيرها.

من خلال دراستنا استنتجنا مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

نستنتج انه يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف وذلك ما يفسر أن:

- التسويق الإلكتروني يبسط عملية الشراء من خلال توفير واجهات سهلة الاستخدام وبوابات دفع آمنة وإجراءات سداد مبسطة.
- يساعد التسويق الإلكتروني الشركات في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- يجذب الانتباه ويولد الاهتمام، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن.
- يسمح التسويق الإلكتروني بالمراسلة والعروض المخصصة بناءً على تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم.
- رضا الزبون هو عنصر أساسي في نجاح أي إستراتيجية تسويق.
- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف مجموعة من الخدمات ذات الطابع الإلكتروني لزيائنها في الدفع المسبق والدفع البعدي، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة، بما يلبي متطلبات الزبون ويحقق رضاه.
- يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.
- اعتماده في ترويج جميع أنواع الخدمات المقدمة وليس الخدمات الإلكترونية فقط.
- كما تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف الإعلان الإلكتروني مكملًا للإعلان التقليدي وليس بديلاً عنه.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

في ظل النتائج التي توصلنا إليها و الاستنتاجات، فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- الاهتمام بتطوير البنى التحتية و الهياكل القاعدية للاتصالات.
- على اتصالات الجزائر أن تدرك المفهوم الصحيح للتسويق الالكتروني و استراتيجياته.
- العمل على تطوير نظم التسويق الالكتروني داخل المؤسسة و تكييفه بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- على المؤسسة أن تخصص قسم خاص بالتسويق، و أن لا تكتفي بإدراجه مع الأنشطة الأخرى.
- ضرورة تطوير نظم الدفع الالكتروني و توفير سبل الحماية لكسب ثقة و رضا الزبائن.
- استخدام استراتيجيات ترويجية متنوعة تحقق بها رضا الزبائن.

❖ صعوبات الدراسة:

كغيرها من الدراسات واجهنا في إجراء هذا البحث مجموعة من الصعوبات و العراقيل نلخصها فيما يلي:

- المجال الزمني غير كاف لإجراء الدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات من مؤسسة اتصالات الجزائر بشلف.
- عدم قبول المترشحين بسهولة في المؤسسات الجزائرية.
- طبيعة الموضوع بحد ذاته.
- ثقافة بعض الزبائن لعدم قبول الإجابة على الاستبيان و التحجج بالمبررات.

❖ أفاق الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسة التي كانت تحت عنوان التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون يمكن في الأخير إعطاء جملة من الاقتراحات التي هي عبارة عن مواضيع مستقبلية قابلة للبحث والدراسة والتي تتمثل فيما يلي:

- جودة الخدمات والمنتجات الإلكترونية وتأثيره على رضا الزبون.
- فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.
- دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.
- اثر الترويج الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أحمد نواعرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- أميمة معراوي، "التسويق الإلكتروني"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1، سوريا، 2020.
- بشير علاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية، ط 1، عمان، 2010.
- جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود، "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج Spss"، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، الأردن، 2016.
- حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2017.
- طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2012.
- عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998.
- عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 2014.
- هاني حامد الضموري، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، 2015.

الأطروحات والمذكرات:

- بوزيان حسان، " اثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2013.
- سكر فاطمة الزهراء، "دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
- سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014.

- طاهير نادية، "التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لولاية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2020.
- نور محمد وليد الصباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

المقالات والمكتبيات:

- إحسان بن علي، هبة طوال، "دور الإدارة الإلكترونية و إمكانياتها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة دراسات إقتصادية، مجلد 13، العدد 03، الجلفة، الجزائر، 2019.
- أحمد دروم، بلقاسم العالي، "أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة"، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 1، العدد 1، الجلفة، الجزائر، 2012.
- أسامة محمد سلام، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 03، جامعة طنطا، مصر، 2021.
- بورناز حياة، برجم حنان، "مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2021.
- جميلة بن لوصيف، "الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية و اثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 8، العدد 3، الجزائر، 2021.
- حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون"، الملتقى الدولي المعاصر للعلوم التربوية و الاجتماعية و الإنسانية و الإدارية و الطبيعية، شبكة المؤتمرات العربية، إسطنبول، تركيا، 2019.
- حورية ابراهيمي، "تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون"، شبكة المؤتمرات العربية، المؤتمر العلمي العاشر، العدد 2، إسطنبول، تركيا، 2019.
- خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف، العدد 23، الجزائر، 2017.
- دعبور سعاد، فرحي كريمة، "التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر"، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 01، 2021.
- سفيان رقيق، علي عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، الجلفة، 2016.
- صوار يوسف، ماحي كلثومة، علي امين، "أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون"، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، البليدة، الجزائر، 2019.

- الطاوس غريب، خلود بوذراع، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، 2022، الجزائر.
- طويطي مصطفى، بوداد بومدين، "تمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، مستغانم، الجزائر، 2018.
- عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، بسكرة، الجزائر، 2009.
- العشعاشي مريم، قريش بن علال، "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، الجزائر، 2015.
- علاوي نصيرة، "واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بشار"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 2، 2022.
- غريب الطاوس، "اثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker"، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.
- غريب الطاوس، بولحبال أسماء، "اثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد 09، العدد 02، تبسة، الجزائر، 2022.
- فارلو محمد الأمين، رابحي بوعبد الله، "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2021، 02.
- القاضي أمين، "الاتصال الداخلي في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 2، أم البواقي، الجزائر، 2014.
- مدروس نادية، "اثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020.
- مزيان حمزة، بن سالم نادية، "أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2020.
- مشتى امال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر" مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2018.
- مفاتيح يمينية، "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2022.
- نوال بن خالدي، "واقع التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية في ظل جائحة covid 19 و أثره على رضا الزبون"، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Christian DERBAIX, Joél BREE, Comportement du consommateur, ECONOMICA, Paris, 2000.
- Khatibi ali, ISMAIL. Mohd & ISMAI Hishamuddi, « The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysias », The Social Science Journal, Vol.7, N°3, 2003.

الملاحق

استبيان الدراسة: الملحق رقم (1)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

أخي الكريم/ أختي الكريمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان- نضع بين أيديكم هذه الاستبانة والتي هي عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان « التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون - دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف-». ونظرا لأهمية مساهمتكم في إثراء هذه الدراسة، نأمل منكم التقضل بالإجابة على أسئلة هذا الاستبانة بتمعن ودقة. وذلك لاعتماد نتائج الدراسة بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، كما نرجو منكم أن تولوا اهتمامكم بهذه الاستبانة.

ملاحظة: ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي. ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ولكمنا فائق التقدير و الاحترام.

الأستاذة المشرفة:

من إعداد الطالبان:

د. بوري صراح

- رياحي نسيم

- صديقي شريفة

السنة الجامعية: 2022-2023

يرجى منكم ملئ الاستمارة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر	
أنثى	

2. السن:

أقل من 20 سنة	
من 20 إلى 30 سنة	
من 30 إلى 40 سنة	
من 40 إلى 50 سنة	
أكبر من 50 سنة	

3. المستوى الدراسي:

ابتدائي	
متوسط	
ثانوي	
جامعي	
أخرى (الرجاء التحديد)	

4. الوظيفة:

قطاع حكومي	
قطاع خاص	
أعمال حرة	
بدون عمل	
أخرى	

5. الحالة العائلية:

أعزب	
متزوج	
أخرى	

القسم الثاني: محاور الاستبانة

1. المحور الأول: التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

يهدف هذا المحور إلى إبراز مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين كل من " الخدمة، التواصل والتوزيع " في اتصالات الجزائر، فنرجو منكم أن تضعوا علامة (x) أمام الخانة المناسبة

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة و التحسين المستمر للخدمات						
1	تعطي اتصالات الجزائر أهمية لرغبات الزبائن في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.					
2	تساهم اتصالات الجزائر في تحسين خدماتها باستخدام طرق تسويق مبتكرة من خلال متابعة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.					
3	تقدم اتصالات الجزائر خدمات عبر وسائل مختلفة (الهاتف، الانترنت...).					
4	تعلم الوكالة الزبائن بخدماتها الجديدة من خلال إرسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الانترنت و الهاتف النقال.					
5	توفر اتصالات الجزائر خدمات من خلال التسويق الإلكتروني في العطل والأعياد.					
6	تعرض اتصالات الجزائر خدماتها بطرق متنوعة و مختلفة.					
7	تشرك المؤسسة زبائنها في عملية تقييم الخدمات المقدمة.					

التواصل					
					1 تخصص اتصالات الجزائر مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب .
					2 توفر اتصالات الجزائر موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية.
					3 تستخدم اتصالات الجزائر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.
					4 تساهم آراء وتفضيلات الزبائن في إتمام العملية التسويقية.
					5 تتصل مباشرة بالزبائن لمعرفة رأيهم حول خدماتها الرقمي.
					6 السرعة في التواصل و التفاعل مع الزبائن.
التوزيع					
					1 السرعة في الرد والحصول على الخدمة المطلوبة.
					2 طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونية مناسبة.
					3 متابعة آخر تحديثات دون جهد الذهاب.
					4 يساعد الزبون على تفادي المشاحنات مع الموظفين.
					5 توفير الوقت و عناء التنقل.
					6 يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.

2. المحور الثاني: رضا الزبائن

يهدف هذا المحور إلى قياس رضا الزبون، فنرجو منكم أن تضعوا علامة (X) أمام الخانة المناسب

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرضا عن الخدمات المقدمة						
1	تواكب اتصالات الجزائر التطور في الخدمات الرقمية تلبية لحاجات و رغبات الزبائن لتحصل على رضاهم.					
2	أسعار الخدمات التي تقدمها في متناول الجميع.					
3	أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها.					
4	خدماتها في تحسن مستمر من حيث الجودة.					
الرضا عن تصميم الموقع الالكتروني						
1	يحتوي الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على فهرس يساعد الزبون على التنقل من صفحة إلى أخرى مما يجعله راضي عن تعامله عبر الموقع الالكتروني.					
2	يوفر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر كل سبل الحماية الالكترونية للبيانات الشخصية للزبون التي تؤدي إلى رضاه.					
3	الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مزود بتعليمات حول آلية تقديم الشكاوى و الاقتراحات المتعلقة بالزبون.					
4	الموقع الالكتروني متاح باللغتين العربية والفرنسية.					

شكرا على حسن تعاونكم معنا.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.811	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.728	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.898	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.852	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.791	6

البيانات الأولية:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	80	57.1	57.1	57.1
	أنثى	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	20	14.3	14.3	14.3
	30 الى 20 من سنة	26	18.6	18.6	32.9
	40 الى 30 من سنة	54	38.6	38.6	71.4
	50 الى 40 من سنة	31	22.1	22.1	93.6
	سنة 50 من اكبر	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	6	4.3	4.3	4.3
	متوسط	17	12.1	12.1	16.4
	ثانوي	18	12.9	12.9	29.3
	جامعي	89	63.6	63.6	92.9
	اخرى	10	7.1	7.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع حكومي	50	35.7	35.7	35.7
	خاص قطاع	23	16.4	16.4	52.1
	حرة اعمال	26	18.6	18.6	70.7
	عمل بدون	30	21.4	21.4	92.1
	اخرى	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

الحالة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	55	39.3	39.3	39.3
	متزوج	85	60.7	60.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

اجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الالكتروني:

Statistiques		جودة1	جودة2	جودة3	جودة4	جودة5	جودة6	جودة7
N	Valide	140	140	140	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.9286	3.8071	3.7357	4.0643	3.3643	3.3643	4.0500
	Ecart type	.95693	.92056	.92613	.96865	1.24779	1.14559	1.03413

Statistiques		1التواصل	2التواصل	3التواصل	4التواصل	5التواصل	6التواصل
N	Valide	140	140	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.5214	3.8000	3.9214	3.6143	3.6286	3.7429
	Ecart type	1.04205	1.11368	.89818	1.07010	.88426	1.18971

Statistiques		1التوزيع	2التوزيع	3التوزيع	4التوزيع	5التوزيع	6التوزيع
N	Valide	140	140	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.8929	3.9571	4.4143	3.7143	3.9429	3.6071
	Ecart type	1.16728	1.13715	.93675	.98394	1.13652	1.14236

اجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن:

Statistiques

		1رضالخدمة	2رضالخدمة	3رضالخدمة	4رضالخدمة
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3.7643	3.5857	3.6071	3.7429
Ecart type		1.04991	.95198	1.10393	1.18971

Statistiques

		1رضالتصميم	2رضالتصميم	3رضالتصميم	4رضالتصميم
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4.4143	4.4643	3.8214	4.4143
Ecart type		.95951	.91676	.93891	.93675

الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.661 ^a	.436	.432	.55482

a. Prédictors : (Constante), x1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32.883	1	32.883	106.825	.000 ^b
	de Student	42.479	138	.308		
	Total	75.362	139			

a. Variable dépendante : y

b. Prédictors : (Constante), x1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.551	.239		6.478	.000
	x1	.645	.062	.661	10.336	.000

a. Variable dépendante : y

الفرضية الفرعية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.635 ^a	.403	.399	.57100

a. Prédictors : (Constante), x2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.369	1	30.369	93.146	.000 ^b
	de Student	44.993	138	.326		
	Total	75.362	139			

a. Variable dépendante : y

b. Prédictors : (Constante), x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.653	.246		6.731	.000
	x2	.627	.065	.635	9.651	.000

a. Variable dépendante : y

الفرضية الفرعية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.756 ^a	.571	.568	.48384

a. Prédictors : (Constante), x3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43.056	1	43.056	183.918	.000 ^b
	de Student	32.306	138	.234		
	Total	75.362	139			

a. Variable dépendante : y

b. Prédictors : (Constante), x3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.184	.283		.651	.516
	x3	.967	.071	.756	13.562	.000

a. Variable dépendante : y

الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.800 ^a	.641	.638	.44308

a. Prédicteurs : (Constante), x

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	48.270	1	48.270	245.881	.000 ^b
	de Student	27.092	138	.196		
	Total	75.362	139			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.525	.223		2.351	.020
	x	.909	.058	.800	15.681	.000

a. Variable dépendante : y

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
I	خطة البحث
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ-خ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
05	المطلب الثاني: متطلبات ووظائف التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
08	المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني
09	المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4Ps 2P
11	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني C2
12	المطلب الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني S2
13	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
14	المطلب الثاني: مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية
17	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
20	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
23	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون
25	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون والنظريات المفسرة له
29	المطلب الثالث: مراحل و أنماط رضا الزبون
30	المبحث الثاني: محددات و سلوكيات رضا و عدم رضا الزبون
30	المطلب الأول: محددات ومؤشرات رضا الزبون
33	المطلب الثاني: سلوكيات رضا و عدم رضا الزبون
38	المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا و أدوات تحسينها
41	المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون في ظل التسويق الإلكتروني

41	المطلب الأول: تحليل خدمة الزبون عبر الانترنت
43	المطلب الثاني: علاقة وأهمية التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون
45	المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون إلكترونيا و مساهمتها في تحقيق رضا الزبون
48	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف--	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: نظرة عامة لاتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي الالكتروني
51	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وأهم أهدافها
52	المطلب الثاني: أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر
53	المطلب الثالث: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف و هيكلها التنظيمي
57	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و نتائج الدراسة الميدانية
57	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
58	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
60	المطلب الثالث: قياس صدق الاستبانة
61	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
62	المطلب الأول: تحليل الوصفي للعينة
67	المطلب الثاني: تحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان
71	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات
78	خلاصة الفصل الثالث
80	خاتمة عامة
83	قائمة المراجع
89	الملاحق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف، كما تهدف إلى إيجاد نوع العلاقة النظرية والتطبيقية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع رضا الزبون، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف المبحوثة بلغت 140 زبون، بالاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة تم، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. وبعد التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أثبتت انه يوجد علاقة طردية ومعنوية بين التسويق الإلكتروني و رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف. كما خلصت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون ويعتبر أداة إستراتيجية متكاملة تركز على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، كذلك رضا الزبون هو مقياس هام لتقييم أداء الشركات والعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية شلف.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the role of electronic marketing in achieving customer satisfaction in the branch of Algeria Telecom in the Chlef province. It also aims to establish the theoretical and applied relationship between the independent variable, electronic marketing, and the dependent variable, customer satisfaction. To achieve this, a descriptive-analytical approach was adopted, combining theoretical foundations with a field study conducted on a random sample of 140 customers of the Algeria Telecom branch in Chlef. Data was collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS software package for social sciences. The study's analysis led to a set of results that confirmed a significant and negative relationship between electronic marketing and customer satisfaction in the Algeria Telecom branch in Chlef. The study also concluded that electronic marketing plays an important role in achieving customer satisfaction and is an integrated strategic tool that focuses on meeting customer needs and expectations. Customer satisfaction is also considered a vital measure for evaluating the performance of companies and brands.

Keywords: E-marketing, customer satisfaction, Algeria Telecom Company of chlef.