الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلـــمسان

قسم :إدارة الأعمـــــال

تخصص:تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـي

تحت عنوان

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون

دراسة حالة اتصالات الجزائر– وكالة بني صاف، عين تيموشنت

إعداد الطالب:

بقادة بن شعايب بوسيف

تحت إشراف الأستاذة:

د.أحمد بلبشير وفاء

لجنة المناقشة :

إسم ولقب الأساتذة	الرتبة	الصفة
د.سلهامي سامية	أستاذة محاضرة (أ)	**رئيسة**
د.أحمد بلبشير وفاء	أستاذة محاضرة (أ)	**مؤطرة**
د.حايد زاهية	أستاذة محاضرة (أ)	**ممتحنة**

السنـة الجامعية:2022/2021

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له و نشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده و رسوله صلى الله عليه و سلم.

بعد شكر الله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع

أتقدم بعظيم الشكرو الإمتنان:

للدكتوراة أحمد بلبشير وفاء حفظها الله و أطال في عمرها لتفضيلها الكريم بالإشراف على هذا البحث و تكرمها و نصحها لي حتى إتمام هذا البحث التي

لا يسعني شكرها على مجهوداتها في توجيهي.

إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم مناقشة مذكرتي و إلى كل أساتذة

المدرسة العليا لإدراة الأعمال.

الإهداء

سبحانك ربنا وبحمدك أمرتنا أن نعبد إياك وبالوالدين إحسانا

إلى من أثقلت الجفون سهرا...وحملت الفؤاد هما...وجاهدت الأيام صبرا..

وشغلت البال فكرا...ورفعت الأيادي دعاءا...

وأيقنت بالله أملا أمي ثم أمي ثم أمي الغالية

إلى من سهر الليالي ونسي الغوالي...وظل سندي الموالي...

وحمل همي غير مبالي..أبي الغالي.

إلى أخي علاء ، أسامة حفظهما الله اللذان كانا سندا لي في الحياة.

إلى كل أصدقائي بدون استثناء.

إلى جميع زملاء الدراسة.

خطة البحث

مقدمة عامة.....1

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي

- تمهيد.....8
- المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الرقمي.....9
- المبحث الثاني : أدوات التسويق الرقمي.....20
- خلاصة الفصل الأول.....35

الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

- تمهيد.....37
- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.....38
- المبحث الثاني : نواتج الرضا ، قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه.....48
- خلاصة الفصل الثاني.....62

الفصل الثالث : أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف – عين تيموشنت

- تمهيد.....64
- المبحث الأول : تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها محل الدراسة.....65
- المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.....72
- المبحث الثالث : عرض ، تحليل وتفسير النتائج.....79
- خلاصة الفصل الثالث.....98

خاتمة عامة.....99

قائمة المراجع.....122

قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(01)	المقارنة بين التسويق التقليدي والرقمي	13
(02)	إحصائيات حول وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر شهرة	30
(03)	عدد الموظفين في الوكالة التجارية ببني صاف	68
(04)	توزيع عينة الدراسة مقياس ليكارت الخماسي	73
(05)	مقياس ليكارت الخماسي	74
(06)	مجال المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكارت الخماسي	74
(07)	معامل الثبات لمحاور الإستبيان	75
(08)	معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور	76
(09)	معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الفايسبوك والدرجة الكلية للمحور	76
(10)	معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور	77
(11)	معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن والدرجة الكلية للمحور	78
(12)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	79
(13)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	80
(14)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	81
(15)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	82
(16)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	83
(17)	تحليل عبارات محور الموقع الإلكتروني	84
(18)	تحليل عبارات محور الفايسبوك	86
(19)	تحليل عبارات محور الهاتف المحمول	88
(20)	تحليل عبارات محور رضا الزبون	90
(21)	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	92
(22)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	93
(23)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	93
(24)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	94
(25)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	94
(26)	إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس	95
(27)	إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير السن	96
(28)	إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي	96
(29)	إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة	96
(30)	إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل	97

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1)	وسائل التسويق الرقمي	17
(2)	التموقع الطبيعي والمدفوع في محركات البحث (google)	24
(3)	خصائص رضا الزبون	41
(4)	محددات رضا الزبون	43
(5)	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	46
(6)	قياس رضا الزبون	55
(7)	قياس الأداء و قياس الرضا	60
(8)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، عين تيموشنت	67
(9)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	79
(10)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	80
(11)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	81
(12)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	82
(13)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	83

قائمة الإختصارات

الإختصار	معنى الإختصار
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimisation
SEA	Search Engine Advertising
GIF	Graphics Interchange Format
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
MMA	Mobile Marketing Association

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(1)	إستبيان الدراسة	17
(2)	مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS	24

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تمهيد :

لقد عرف عالم اليوم تغيرات جد متسارعة ومن بين أهم أسباب هذه التغيرات هي التكنولوجيا المتطورة والتي قامت بإحداث مجموعة من التحولات و ذلك على مستوى المؤسسات التي تهتم بتقديم كل ماهو مناسب لتوقعات زبائنها وتهدف لخدمتهم بشكل أفضل من المؤسسات الأخرى ، ولقد أثرت التكنولوجيا على مختلف العلوم ومن بين هذه العلوم هو التسويق الذي يعتبر أكثر تأثرا بالتكنولوجيا ، مما أدى إلى ظهور مفهوم حديث للتسويق ألا وهو التسويق الرقمي.

يعد التسويق الرقمي من بين المفاهيم الحديثة الذي تمكنت المؤسسة من خلاله الإنتقال من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته المختلفة إلى التوجه اتجاه استخدام كافة الوسائل المتطورة والتي ترتبط بالتكنولوجيا الحديثة التي تقوم بتنفيذ مختلف عملياتها وأنشطتها التسويقية ، فاعتماد التسويق الرقمي لم يعد خيارا بالنسبة للمؤسسة بل أصبح ضرورة ملحة وحتمية لتبنيه بهدف التقرب أكثر من الزبون.

أصبح التسويق الرقمي بأدواته المختلفة (المواقع الإلكترونية ، الهواتف المحمولة الذكية ، البريد الإلكتروني) من أهم وأنجع الأساليب والطرق وأسرعها في إنشاء المؤسسة لعلاقات مع زبائنها والمحافظة عليها وتطويرها ، خاصة مع إتساع نطاق إستخدام شبكة الإنترنيت وظهور وسائل التواصل الإجتماعي كالفايسبوك ، الإنستغرام والتويتر والإنتشار الكبير والواسع للهواتف المحمولة الذكية في جميع أنحاء العالم، مادفع المؤسسة لاستخدام هاته الأدوات بهدف التقرب من زبائنها وعرض أهم وأحدث منتجاتها وخدماتها ، إضافة على ذلك ماتوفره هاته الأدوات من مزايا متعددة كتقليل الجهد والوقت والتكاليف ، فبدلا من أن يتوجه الزبون إلى المؤسسة أو فروعها أو وكالاتها للحصول على منتج أو خدمة ، أصبح بإمكانه البحث على مايحتاجه من منتجات أو خدمات عبر هاته الأدوات الرقمية دون حاجته للتنقل ، ويمكنه التعرف على كافة المعلومات بشكل مفصل ، كما تتيح هذه الأدوات للمؤسسة الإتصال التفاعلي والمباشر والمستمر مع الزبائن وهو أمر مهم لبناء العلاقة وتطويرها والمحافظة عليها ، وبالتالي توفر المؤسسة المتعة والرفاهية للزبون من خلال هاته الأدوات وهذه الأخيرة توفر للمؤسسة موقع استراتيجي في الأسواق.

كل ماتسعى إليه المؤسسة من الأدوات التي يوفرها التسويق الرقمي هو بناء علاقات دائمة مع زبائنها وكسب رضاهم ، فرضا الزبون يعتبر من بين المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وبقائها في الأسواق ، فالمؤسسة كلما اكتسبت رضا زبائنها أدى ذلك إلى إستقرار أنشطتها وزيادة أرباحها.

إشكالية البحث

إن توفر التكنولوجيا المتطورة في وقتنا الحاضر ,مكن منظمات الأعمال من استغلالها و مواكبة تقنيات العصر للتقرب أكثر من الزبون, كما أن توفر الأدوات الحديثة كالمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطور عدد مستخدمي الهواتف المحمولة خاصة الذكية ساعد المؤسسات على التواصل عبر هاته التقنيات التي تعتبر نافذة التفاعل بما يتناسب مع كل زبون , و بالتالي السعي إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب رضاهم, مما أدى الى دراسة أثر إستخدام هاته الأدوات على رضا الزبائن في احدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة إتصالات الجزائر, وعلى ضوء ماسبق ذكره تتجلى لنا ملامح إشكالية البحث التي يتم صياغتها كالأتي:

ماهو أثر إستخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

ومن هنا قمنا بطرح التساؤلات الفرعية:

ماهو أثر إستخدام الموقع الالكتروني على رضا الزبون ؟

ماهو أثر إستخدام موقع الفايسبوك على رضا الزبون ؟

ماهو أثر إستخدام الهاتف المحمول على رضا الزبون ؟

هل توجد فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية ؟

فرضيات البحث

من أجل الاجابة على إشكالية البحث و الاسئلة الفرعية تم اقتراح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر لاستخدام الموقع الالكتروني على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر لاستخدام موقع الفايسبوك على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر لاستخدام الهاتف المحمول على رضا الزبون

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة التعرف على :

-مدى مساهمة إستخدام أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي و الهاتف المحمول في تحقيق رضا الزبائن.

-مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة

-المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي وأدواته باعتباره المفهوم الحديث للتسويق

-محاولة ربط التسويق الرقمي بأهم المحددات الخاصة بقياس الخدمة المقدمة للزبون المتمثلة في مدى رضاه عن ماتقدمه المؤسسة

-ابراز الدور الهام لادوات التسويق الرقمي في تحقيق رض الزبائن

مبررات اختيار الموضوع

-باعتباره موضوع العصر الحالي.

-بحكم تخصص الطالب في دراسة هذا الموضوع.

-أهمية استخدام و تطبيق المفهوم الحديث للتسويق عن طريق أدوات التسويق الرقمي.

-الرغبة في دراسة موضوع أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن.

الإطار المنهجي للدراسة

فيما يتعلق بالاطار المنهجي للبحث و من أجل الاجابة على على الأسئلة المتعلقة بالدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال وصف متغييرات الدراسة بتكوين إطار نظري ،واعتمدنا في الدراسة التطبيقة على توزيع استبيان (questionnaire) موجه لزبائن احدى وكالات مؤسسة اتصالالت الجزائر وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS بهدف معرفة تأثير المتغييرات المستقلة على المتغير التابع.

حدود الدراسة

-الحدود الموضوعية : تم الإقتصار في الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي على الفايسبوك و هذا راجع إلى إستخدامه الواسع أكثر من مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى .

-الحدود المكانية : طبقت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر-وكالة بني صاف-.

-الحدود الزمنية : طبقت الدراسة في الفترة مابين 2022/04/04 إلى غاية 2022/04/14 .

-الحدود البشرية : إقتصرت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر- وكالة بني صاف، عين تيموشنت.

الدراسات السابقة

- ✓ **دراسة محمد بن حوحو (2012)** : في دراسة قام بها الباحث محمد بن حوحو تحت عنوان " أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس "[1] وهدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في (المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبونفي وقت أضحى فيه استخدام الوسائط الرقمية من الأنشطة اليومية للزبون، وبالتالي كان لزاما على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائط واستثمارها في المحافظة على علاقتها بزبائنها وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع الزبون هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبائن. وطبقت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. وبعد إجراء الدراسة تبين أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. مع ملاحظة أن الوسائط الرقمية الاكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداما من طرف الزبون.
- ✓ **دراسة زيدان كريمة (2018-2019)** : في دراسة قامت بها الباحثة زيدان كريمة تحت عنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في

[1] محمد بن حوحو ، **أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، المجلد6 ، العدد3 ، أكتوبر2012.

الجزائر "[1] وهدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة بحيث اعتبرت هذه الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال الأدوات الرقمية المتمثلة في الموقع والبريد الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعي، الإعلان عبر الإنترنيت ومحركات البحث والتسويق من خلال الهاتف، ويلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تقوية العلاقة مع الزبون عن طريق تقديم أدوات جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون وتطويرها والتي أبرزها إدارة العلاقة عبر الهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي مما يساعد في زيادة تخصيص العروض ومعرفة الزبون وإعطائه فرصة للتفاعل مع المؤسسة وفرصة لإعطاء اقترحاته وآرائه، كما يساهم التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة المدركة، حيث أنه يوفر العديد من المنافع المتعلقة بالمنتج من جهة ومن جهة أخرى العلاقة مع الزبون من خلال سهولة التعامل مع الآلة وتجنب التعامل مع مقدمي الخدمة، وكأداة لجمع البيانات تم توزيع 306 إستمارة إستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لهم آراء إيجابية إتجاه إستخدام أدوات التسويق الرقمي لمتعامليهم، كما أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف، كما تبين أن القيمة المدركة تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في متعامليهم.

- ✓ **دراسة مدروس نادية (2020) :** في دراسة قامت بها الباحثة مدروس نادية تحت عنوان " أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء – دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر"[2] وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية، ولقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272عميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الإستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء، ما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.
- ✓ **دراسة أيمن عادل عيد وفايزة العنزي (2020) :** في دراسة قام بها الباحثين أيمن عادل عيد وفايزة العنزي تحت عنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء – دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"[3] واهتمت الدراسة بمعرفة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم –التواصل) في تحقيق رضا العملاء، بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، وتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على

---

[1] كريمة زيدان ، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص : إدارة تسويقية ، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة ، 2018–2019.

[2] مدروس نادية ، **أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مجلة مجاميع المعرفة،المركز الجامعي مغنية ،المجلد6،العدد2، أكتوبر 2020.

[3] أيمن عادل عيد ، فايزة العنزي ، **دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت** ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، جامعة مدينة السادات ، المجلد7 ، العدد2 ، ديسمبر 2020.

ما إذا كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، ومنه يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وطبقت الدراسة على عينة من العملاء في التسويق الإلكتروني من الذين يتعاملون وأولئك الذين لايتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني وقد وزعت 340 إستمارة إستبيان على أفراد عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى رفض الفروض السبعة التي تضمنتها الدراسة والتي أوصت على ضرورة الإهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنيت 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 إتصال مع العملاء.

- ✓ دراسة **Najeem, Monsuru Oladipupo (2021):** في دراسة قام بها Najeem Oladipupo تحت عنوان " Impact of digital marketing on customer satisfaction –Guaranty Trust bank nigeria pls case–"[1] وكان الهدف من الدراسة هو معرفة تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن في " Guaranty Trust bank nigeria pls" واعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي وقد استخدم الباحث استمارة إستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغة 384 مستجيبا، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له علاقة إيجابية وتأثيرا كبيرا على رضا الزبائن في " Guaranty Trust bank nigeria pls" كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث من الأدوات التي يستخدمها "Guaranty Trust bank nigeria pls" لإرضاء زبائنه وتحقيق عائد أعلى، وأوصت الدراسة بضرورة أن يولي "Guaranty Trust bank nigeria pls" إهتماما لمختلف المنصات الإجتماعية التي شاركوا فيها بالإضافة إلى فهم مدى ملائمة المنصات وتحسين تطبيقات الهاتف المحمول من أجل تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ **دراسة أسامة محمد محمد سلام (2021):** في دراسة قام بها الباحث أسامة محمد محمد سلام تحت عنوان " قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء – دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) "[2] وهدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، وقد طبقت الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، بالإنطلاق من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وكأداة لجمع البيانات تم توزيع 384

[1] Najeem Oladipupo , **«"Impact of digital marketing on customer satisfaction -Guaranty Trust bank nigeria pls case- »** , Research submitted to obtain a Bachelor of Science in Marketing , University of llorin , Nigeria , 2021.

[2] أسامة محمد 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 و التمويل ، جامعة طنطا ، المجلد41 ، العدد3 ، سبتمبر2021.

إستمارة إستبيان استرجع منها 315 إستبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الإحتفاظ ، التعلم والتواصل) في كسب رضا العملاء.

هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على على اشكالية الدراسة ، تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول :

الفصل الأول : يتناول الاطار النظري للتسويق الرقمي ، حيث قسم إلى مبحثين ، تناول المبحث الأول مدخل الى التسويق الرقمي بابراز مفهومه ، مراحل تطوره ، أهميته،خصوصياته واستراتيجياته وأما المبحث الثاني فقد تناول أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في الموقع الالكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي و الهاتف المحمول.

الفصل الثاني : تناول الاطار النظري لرضا الزبون مبحثين ، المبحث الأول يتناول مفاهيم أساسية حول رضا الزبون بإبراز أهميته ، خصائصه ، محدداته ، مراحله ومبادئه ، و العوامل المؤثرة فيه أما المبحث الثاني فقد تناول السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا ، نواتج رضا الزبون وأدوات تحسينه .

الفصل الثالث : تناول الاطار التطبيقي للدراسة وتم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث ، تم تقديم في المبحث الأول دراسة حول مؤسسة اتصالات الجزائر من تعريفها ، خدماتها و الأدوات الرقمية الخاصة بها وتقديم وكالتها محل الدراسة ، أما في المبحث الثاني فقد تناول الاطار المنهجي للدراسة بحيث تم عرض منهجية ،مجتمع وعينة الدرلسة وفي المبحث الثالث تم عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان الموجه لزبائن المؤسسة وعرض النتائج العامة للبحث.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي

تمهيد :

أدت التكنولوجيا الحديثة الى احداث مجموعة من التغييرات الحاصلة اليوم ، بحيث شملت هذه التغييرات مختلف العلوم ومن بينها علم التسويق الذي تأثر بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة مما أدى الى ظهور المفهوم الجديد للتسويق ألا وهو التسويق الرقمي.

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة الذي ارتبط بالتكنولوجيا المتطورة والذي أتاح للمؤسسات بالانتقال من التسويق التقليدي الى استخدام مختلف الأدوات الخاصة بالتسويق الرقمي ، فامتلاك المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي ساعدها في الوصول الأسرع لزبائنها وتحقيق أهدافها التسويقية . وللإلمام بموضوع التسويق الرقمي سنستعرض في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الرقمي حيث قمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الرقمي

المبحث الثاني :أدوات التسويق الرقمي

المبحث الأول :مدخل إلى التسويق الرقمي

لقد أحدث التسويق الرقمي نقلة نوعية في علم التسويق وذلك بفضل الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة بإتاحتها فرصا جديدة , وسنتناول في هذا المبحث مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي ,مراحل تطوره , أهميته , ايجابياته و سلبياته ، استراتيجياته وخصوصياته.

I. ماهية التسويق الرقمي

1. مراحل تطور التسويق الرقمي

حسب Christiane Waterschoot، فإن "الويب يعتبر تكنولوجيا رئيسية في القرن الحادي والعشرين .بحيث تطورت طبيعته ,هيكلته واستخداماته بمرور الوقت ، و هذا التطور أدى إلى تغيير عميق لممارساتنا التجارية والاجتماعية وعرف هذا التطور مراحل متعددة :[1]

المرحلة الأولى (1991-1999): الويب 1.0 ويعرف أيضا بالويب التقليدي, بحيث ارتكزت هذه المرحلة من الويب على توزيع المعلومات (المنتديات).

المرحلة الثانية (2000-2009): الويب 2.0 ويعرف بالويب الاجتماعي أو الشبكة الاجتماعية ، في هذه المرحلة تم الانتقال من توزيع المعلومات إلى مشاركة ,تقاسم وتبادل المعلومات عبر أدوات التواصل (الشبكات الاجتماعية ,الرسائل القصيرة ,الفيديوهات).

المرحلة الثالثة (2010): الويب 3.0 ويعرف أيضًا باسم الويب الدلالي ، هدفت هذه المرحلة إلى تنظيم كتلة من المعلومات المتاحة وفقًا لسياق واحتياجات كل مستخدم , مع مراعاة موقعه و تفضيلاته .

المرحلة الرابعة (2020): الويب 4.0 ويعرف بالويب الذكي , تهدف هذه المرحلة إلى غمر الفرد أكثر فأكثر في بيئة الانترنيت.

2. مفهوم التسويق الرقمي

يعتبر مفهوم التسويق الرقمي مفهوم متشابه مع مفهوم التسويق التقليدي ، لأن المفهومين لديهم نفس الهدف وهو ترويج منتج أو خدمة ما ، و لقد تعددت تعاريف التسويق الرقمي نذكر منها :[2]

"هو استخدام الوسائل الالكترونية المتمثلة في المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات

---

[1] إلهام يحياوي ، سارة قرايصي ، **التسويق الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق** ، مجلة التنمية الإقتصادية ، جامعة الوادي الجزائر ، المجلد 4 ، العدد 2 ، ديسمبر 2019، ص 135.

[2] أسامة محمد 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 و التمويل ، جامعة طنطا ، المجلد41 ، العدد3، سبتمبر 2021، ص121.

الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لإشراك الزبائن" .

"هو استخدام الوسائل الرقمية مثل الهواتف المحمولة والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أنشطة التسويق".

" هو الترويج للمنتجات والخدمات عن طريق قنوات رقمية سليمة من أجل الوصول الى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين".

"هو مجموعة من الأنشطة والإجراءات الرقمية من أجل خلق اتصال وتسليم القيمة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للزبون".

" هو استخدام القوة التفاعلية لشبكة الانترنت للإنتشار واكساب القيمة سواء إلى المؤسسة أو الزبون، فبالنسبة للمؤسسة هناك خدمات متاحة على الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها عبر الزمن وتزداد جاذبيتها بمشاركة الزبائن لها، وبالنسبة له فتزداد القيمة من خلال الاستمتاع".

كما عرف التسويق الرقمي أيضا "يشير التسويق الرقمي إلى الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين ، وذلك بفضل استخدام جميع وسائل الإعلام ونقاط الإتصال الرقمية".[1]

ويعرف بأنه " مجموعة من الوسائل الرقمية التفاعلية التي تقوم بخدمة المسوق من أجل ترويج المنتجات والخدمات ، مع السعي إلى تطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع المستهلكين"[2]

والمستخلص فيما سبق أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تقنيات أو وسائل حديثة من أجل ترويج المنتجات و الخدمات باشراك الزبائن عبر هذا الشكل الجديد من التسويق .

-كما يوجد تعاريف أخرى قامت بالمساواة بين التسويق الرقمي و التسويق الالكتروني وذلك باعتباره عملية مباشرة للبيع و يشمل أيضا كافة الأنشطة التسويقية، وسنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي : [3]

التسويق عبر الانترنيت : يشير الى استخدام الانترنيت كأداة من أجل فتح عدة قنوات للاتصال مع الزبائن وذلك لتلبية حاجاتهم

التسويق الرقمي : مصطلح يقصد به التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التعرف على حاجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

[1] FLORES LAURENT**, Mesurer l'efficacité du marketing digital**, édition DUNOD, Paris, 2012,p5.
[2] -ibid,p5.
[3] David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013, p 671.

التسويق الإلكتروني : هو مصطلح يقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت من أجل تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية والتقارب بين الموردين و الزبائن.

نظرا لوجود تشابه كبير بين الأدوات المعتمدة في كلا من التسويق الرقمي و التسويق الالكتروني و الأهداف المحققة منهما الا أن الفرق يكمن في أن التسويق الالكتروني يحتوي إضافة إلى الأدوات الرقمية في عملية التسويق على تقنيات الدفع الالكتروني ، الحماية الالكترونية و البرمجيات الخاصة بالبيانات ، فالتسويق الالكتروني يقصد به الوسيلة أو الدعامة [1]،أما التسويق الرقمي فهو يعبر عن المحتوى ،ولذلك فان التسويق الرقمي يعتبر كواجهة للتسويق الالكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من خلال التسويق الالكتروني ونافذة التواصل والتفاعل معه .

فالتسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية التفاعلية عبر الأدوات المتمثلة في الموقع الالكتروني للمؤسسة ،البريد الالكتروني ،الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر قنوات تسويق تمكن من الاتصال بالزبون وتحديد وتلبية حاجياته بكفاءة و فعالية، فالتسويق الرقمي لا يقتصر فقط على شبكة الانترنيت اذ يمكن أن يعمل على مختلف الأجهزة والقنوات الرقمية.

وبالتالي نستنتج أن التسويق الرقمي هو عملية ترويج للمنتجات والخدمات بتطبيق التقنيات الرقمية من خلال استخدام القنوات المتمثلة في الموقع الالكتروني ،الهاتف المحمول ،البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف الى تحقيق الأرباح والمكاسب جراء كسب الزبائن و التواصل معهم.

3. أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية بالغة سواء للمؤسسة أو الزبون ،فهو يتيح للمؤسسة فرصة لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم.كما يتيح أيضا للمؤسسة التواصل المبني على الفعالية مع الشركاء والزبائن ، سرعة الوصول إلى الزبائن وبناء قاعدة بيانات للزبائن المحتملين ، إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية كما يتم استخدام عنصر الجذب للمستخدمين على الموقع الالكتروني بواسطة الاعلانات على شبكة الانترنيت أو الرسائل الالكترونية .

أما بالنسبة فيما يخص الزبون فالتسويق الرقمي يمكن الزبون من إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الأدوات الرقمية. مما يوفر للزبون إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة ، إمكانية مشاركة الزبون من خلال التواصل مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية وتقديم الآراء عبر صفحات الخاصة بموقع المؤسسة ،

[1] http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/ , consulté le 09/03/2022 à 19 :30 .

بالإضافة إلى أن التسويق الرقمي يوفر للزبون المقارنة بين السلع و الأسعار وبالتالي يمكن الزبون من الشراء الفوري.[1]

كما أن التسويق الرقمي يوفر امكانيات كبيرة للمؤسسات والعلامات التجارية من بينها مايلي[2] :

-**التواصل البصري** : من خلال عروض ووسائل مختلفة كالصور والفيديوهات لتسهيل الوصول الى الجماهير بطريقة جذابة.

-**التوصيلات المجتمعية:** ويتم ذلك عبر ربط المؤسسة بجمهورها وأيضا المستخدمين فيما بينهم الأمر الذي يؤدي الى تحسين التجربة وتوطيد العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية .

-**الفيروسية:** حيث تقوم شبكة الانترنت باتاحة التوسع لأي محتوى وذلك بأخذ نموذج WOM ، حيث يسهل التسويق الفيروسي من المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.

-**قياس المخرجات:** من خلال اتاحة الفرص للمتابعة وتقييم النتائج.

-**بناء صورة العلامة التجارية** : باعتبار أن الويب وخدماته يقدم فرصة كبيرة من أجل بناء الصورة المثلى للعلامة التجارية وذلك بسبب نطاق التغطية و التحديثات المستمرة.

-**الاكتمال:** يعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط والزيادة في التقارب بين الزبائن والمؤسسات بطريقة واسعة ومخصصة.

-**سهولة الاستخدام:** ويتم بتوفير منصات بسيطة وسهلة للمستخدم تهدف الى تحسين خبرته وأيضا بتنفيذ الأنشطة.

-**التفاعل:** يتيح التسويق الرقمي بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية من خلال توفير المحادثة.

4. الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

يعتبر التسويق التقليدي الشكل الأكثر شيوعا للتسويق و ذلك باستخدام أساليب تجارية تقليدية بحيث يهدف الى ترويج المنتجات والخدمات ، أما التسويق الرقمي فهو يستخدم الوسائط الرقمية(مواقع الويب ، وسائل التواصل الاجتماعي) من أجل اثراء المحتوى للزبون واقناعه ، وسنذكر بعض النقاط الأساسية التي توضح الاختلافات بين المفهومين:

[1] Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**, International Journal of Management Science and Business Administration,Vol.1, N.5, 2015, p74.

[2] Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán **, Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** , Springer International Publishing, Switzerland, 2016, p39.

الجدول رقم1: المقارنة بين التسويق التقليدي والرقمي

	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
الفكر التسويقي	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.
العلامة التجارية	العلامة تعد شيء مقدس.	قيمة العلامة تحدد من طرف المستهليكين، ما هي احتمالات أن يوصي المستهليكين بهذه العلامة؟
التقسيم	تصنيف مجموعة من المستهليكين حسب المتغييرات الديمغرافية	تصنيف المستهليكين حسب سلوكاتهم مواقفهم واهتمامتهم.
الإستهداف	الإستهداف يكون حسب الخصائص الديمغرافية للمستهليكين.	الاستهداف يكون حسب سلوك المستهيليكين.
الإتصال	أسلوب البث : خلق ودفع الرسالة الى الزبائن من أجل استيعابها.	بيئة رقمية للتواصل التفاعلي من خلال البحث و الاستعلام، تعليقات الزبائن أو الحوار.
المحتوى	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي.

المصدر :

Larry Weber, **Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business,** 2nd edition, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, USA , 2009, p34.

5. إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

1.5 إيجابيات التسويق الرقمي

يوجد العديد من الإيجابيات التي يمكن أن يقدمها التسويق الرقمي بإستخدماته للمؤسسات والزبائن منها: [1]

-امكانية الوصول الى عدد كبير من الجمهور بأقل تكلفة.

-امكانية تقديم محتوى غير محدود مع القدرة على تحديثه بسرعة وسهولة.

-يمكن للمؤسسات تقديم عروض خاصة على السلع والخدمات وتغيير الأسعار بانتظام.

-يتيح للمستهليكين حرية ابداء الرأي وتقديم مراجعات بما يتعلق بالسلعة أو الخدمة الأمر الذي يؤثر على أدء المؤسسات .

- الحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسة من خلال نقل الأخبار السريعة عبر التقنيات الرقمية و كسب المزيد من الزبائن.

-يؤدي التسويق الرقمي الى رضا الزبائن وزيادة القيمة المتصورة و الولاء للعلامة التجارية والسلوك الايجابي.

-أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصا جديدة للمؤسسات و إكتساب الزبائن نظرة ثاقبة عما يقدمه المستخدمون من محتوى عبر شبكة الانترنيت.

2.5 سلبيات التسويق الرقمي

التسويق الرقمي بالرغم من إيجابياته المتعددة إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب منها :[2]

-امكانية تعرض مواقع المؤسسات الى الاختراق الأمر الذي يؤدي الى الاطلاع على خصوصيات و معلومات المستهليكين.

-الإحتيال على الزبائن من خلال استخدام علامات تجارية وشعارات مزورة.

-قيام المستهلكين بمراجعات سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤثر سلبا على أداء المؤسسات.

II. خصوصيات التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي خصوصيات متعددة توفر للمسوقين فرصا تسويقية أكبر ، بحيث تسهل من نشاطاتهم وتتجلى هذه الخصوصيات فيمايلي :[3]

---

[1] راوان ثائر جمعه جمعه : مذكرة ماجيستر بعنوان "**أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية**،جامعة الشرق الأوسط ،عمان،الأردن، 2021 ، ص19-20.

[2] نفس المرجع ، ص20.

[3] كريمة زيدان ، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص : إدارة تسويقية ، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، ص25-26.

1. التعددية وتكامل الأنشطة

الإتصال دائمًا ما يأخذ من خلال القنوات التقليدية نفس النهج ، المجموعة المستهدفة ، بث الإعلان ، الموقع والشكل(les formats) على هذه القناة تبقى الوسيلة هي نفسها دائمًا الأشكال فقط تتطور، على عكس الإنترنت ، فالوسائط المتعددة عبارة عن موقع الكتروني به محتوى ،والتصميم بحد ذاته هو أحد أعمدة التكامل ، تقوم المواقع الأخرى بتشغيل أشرطة الإعلانات أو أرضية وذلك لمشاركة الفيديو ،دون التحدث عن أشكال متعددة و متطورة ، من هنا إذن فالتسويق من خلال الوسائل الرقمية يعني الإنفتاح على أنشطة متعددة ، في كثير من الأحيان لا يمكن استبدالها ببعضها البعض بينما تكون متكاملة و يعتبر التواجد في محركات البحث (SEO) واحدة من أولى ممارسات التسويق الرقمي ، واليوم تعتبر أيضًا أمرًا ضروريًا للمسوقين لايمكن الاستغناء عنها ولم تتم استبدالها بأنشطة تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي على العكس من ذلك تساعد الأنشطة التسويقية على الشبكات الاجتماعية في تحديد تموقع جيد على محركات البحث ، ويتيح التسويق الرقمي بصفة عامة باستخدام وسائل متعددة و مجتمعة يكمل كل منها الآخر .

2. التطور السريع:

أدى تطور الاستخدامات في العالم الرقمي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق ، حيث يوجد تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق و هذا التداخل يعتبر دليل على انتشار التكنولوجيا في الأنشطة الخاصة بالتسويق الرقمي و في الواقع تطورت التكنولوجيا بسرعة متزايدة خاصة التي تتعلق بالإنترنت ، الأمر الذي يؤثر على إستخدام الرقمية وعندما يتعلق الأمر بالتحدث عن الجانب التاريخي نجد على سبيل المثال ظهور محركات البحث أدى إلى تطوير و تعزيز ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق عبر محركات البحث (SEM) وتطوير الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج البوابة الخاصة بالويب(portail web) ، التطوير الأخير للتسويق عبر (Buzz marketing) أضحى ممكنًا ويعود الفضل إلى الإستخدامات الجديدة التي ظهرت جنبًا إلى جنب مع الأرضية المشاركة الخاصة بالفيديو و يجب أن يكون المسوقون في حالة استعداد لظهور تكنولوجيا وأدوات جديدة أو حتى إستخدامات جديدة لأنها تعتبر مسارات مساعدة في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

3. قناة متعددة القياسات

القنوات الرقمية توفر فرص قياس أكثر من أي قناة أخرى، بحيث هذه الفرصة تعتبر مميزة للمسوق فهو يستطيع قياس أي من حملة من الحملات التي يقوم بها. على سبيل المثال ، عندما يتم نشر إعلان في مجلة ورقية فمن الممكن معرفة عدد مشتري هذه المجلة فقط لذلك فإن احتمالية تعرضهم للإعلان و أيضا الحصول على

بيانات أخرى فلا بد من إعداد دراسة متخصصة ويتم إضافة تكلفة هذه الدراسة إلى تكاليف الإعلان وبالتالي يصبح النموذج الموجود على الإنترنت أكثر كفاءة و فعالية من خلال شراء أشرطة إعلانية في المجلات الإلكترونية ، فيمكن من معرفة عدد مرات نشر الإعلان و عدد الأشخاص الذين شاهدوا (نقروا على شريط إعلان) وقاموا بعملية الشراء على الموقع كل هذا بتكاليف منخفضة.

4. إستهداف شرائح من زبون واحد

تحتاج المؤسسات في هذه الحالة للتحول من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد عن طريق عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة (Advanced datamining) و أيضا التقنيات ذات الصلة لإستهداف الزبائن وجذبهم و الإحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية ، حيث تقوم المؤسسات على السماح لكل زبون بتقديم توصيات شخصية من خلال مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين ، فاستراتيجية من واحد إلى واحد تستند إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات ، هذه الأخيرة تقدم رؤية واسعة و كذلك إمكانية تقديم المعلومات الشخصية إلى الزبون مباشرة و بالتالي بناء علاقة قوية معه ، و أيضا إنشاء قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار المحادثة مع الزبون.

5. سهولة التصميم بقيادة الزبائن

يمكن للزبائن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود بينما كان صعبا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي وفق خصائص المنتج الذي يبحثون عنه ، و بالتالي إمكانية إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى ، الأسعار و خصائص المنتج.

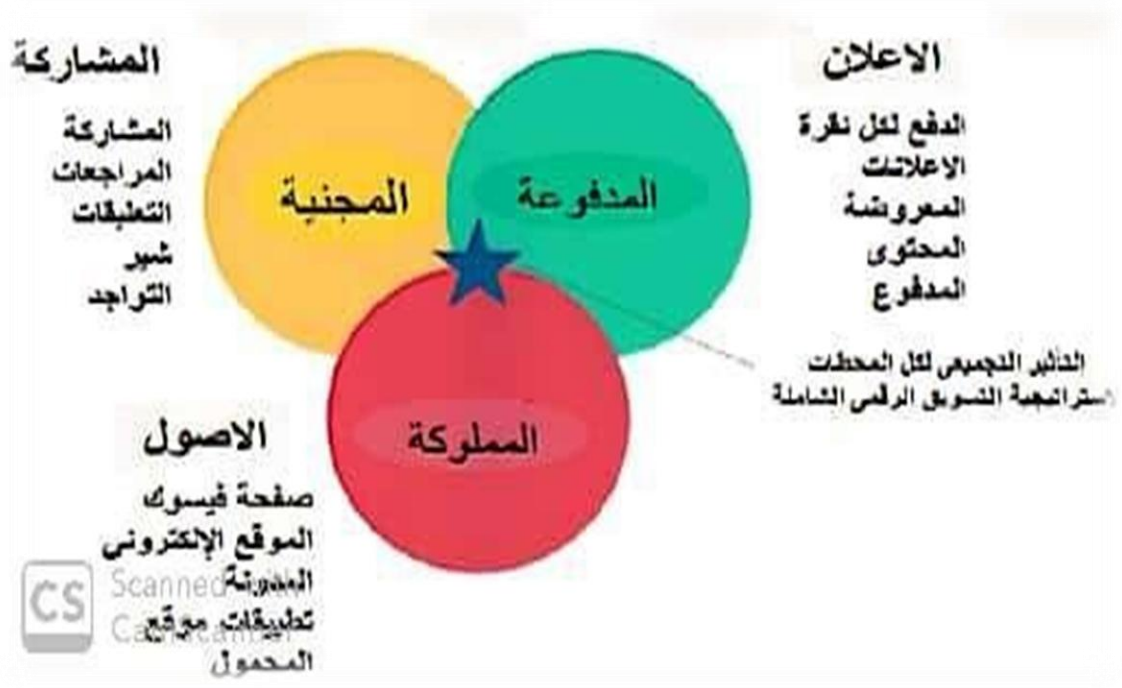
6. توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج

إن المؤسسات اليوم تحتاج إلى الإبداع و تسمح منصات التخصيص الشامل للزبائن بتصميم منتجاتهم و خدماتهم ، و يمتد مفهوم التخصيص ليشمل الإستجابة لحاجات الزبائن و الإستشعار بها إلكترونيا.

III. إستراتجية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات و الوسائل التي تهدف إلى جذب واكتساب عملاء جدد و الاحتفاظ بهم .يعتمد من ناحية على تقنيات من التسويق التقليدي ومن ناحية أخرى على استراتيجيات جديدة أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنيات الرقمية .وتنقسم هاته الوسائل إلى ثلاث مجموعات: الوسائل المدفوعة ، الوسائل المملوكة والمكتسبة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): وسائل التسويق الرقمي.



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون ، **التسويق: المبادئ والتطوارت الحديثة**، جامعة القاهرة، مصر،2017 ، ص 12.

1. الوسائل المملوكة

تشير الوسائل المملوكة إلى جميع الوسائل التي تتحكم فيها المؤسسة بحيث يتم تنفيذها باستخدام مواردها الخاصة وتعتبر هاته الوسائل بمثابة العمود الفقري للمؤسسة بحيث تمتلكها مثل الموقع الالكتروني ، النشرة الإخبارية ، تطبيق الهاتف المحمول ، محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي مثل صفحة الفايسبوك.[1]

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المواقع الإلكترونية التي لها أهداف مختلفة:[2]

- المدونة التي يمكن من خلالها نشر معلومات مؤرخة وبالتالي فهي تشبه الصحيفة.
- موقع إلكتروني للمؤسسة الذي يقوم بعرض خدماتها ونشاطاتها.
- موقع للتجارة الإلكترونية يعرض بيع المنتجات على الإنترنيت.
- موقع إلكتروني يربط مختلف الأفراد أو مجموعات الأفراد بالخدمات.

[1] MARRONE Rémy et GALLIC Claire, **Le grand livre du marketing digital** ,édition DUNOD, Paris, 2018, p12.
[2] ibid , p63.

وسيلة البريد الإلكتروني المملوكة من قبل المؤسسة التي تعد عنصر إستراتيجي تتيح للمؤسسة التواصل بشكل منتظم وحصري مع الزبائن أو مع الزبائن المحتملين، بالإضافة إلى حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الإجتماعي (كالفايسبوك، تويتر، لينكدإن، إنستغرام...) هي أيضا مساحات تتحكم فيها المؤسسة، بحيث تحدد منشوراتها وتدير هويتها وتواصلها.[1]

2. الوسائل المكتسبة

تشير الوسائل المكتسبة أو المجانية إلى الأدوات المكتسبة من قبل المؤسسة من خلال التموقع الجيد على مواقع الويب ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونات وما إلى ذلك. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على الوصول و التفاعل مع الفئة المستهدفة من مشاركة المحتوى ، الرد على التعليقات و الاستفسارات وبالتالي خلق قيمة مع الجمهور و تحقيق استراتيجية رقمية ناجحة.[2]

تتكون الوسائل المكتسبة من علامات المشاهدة التي حصلت عليها المؤسسة مجانا على المساحات التي لاتتحكم فيها :[3]

– مشاركة منشورات المؤسسة من طرف مشتركيها على مواقع التواصل الإجتماعي أو إعجاباتهم على منشوراتها، أو تعليقاتهم أو حتى الإشارات التي تكون موضوعا لها في منشورات الصفحات الأخرى.

– نشر أراء المستخدمين في الإنترنيت حول منتجات أو خدمات المؤسسة.

– نقل المحتوى الخاص بالمؤسسة إلى مواقع أخرى.

– المحتوى الذي تنتجه الصحافة عبر الإنترنيت أو من طرف المؤثرين على مدوناتهم.

ويمكن دمج كل نوع من أنواع المواقع الإلكترونية في نوع آخر، بحيث يمكن أن يتضمن موقع إلكتروني لمؤسسة قسم مدونة يقوم بعرض أخبار المؤسسة، كما يمكن لموقع تجارة إلكترونية أن يعرض جزءا مؤسسيا يقدم المؤسسة، فريقها وتاريخها.

3. الوسائل المدفوعة

الوسائل المدفوعة هي مجموعة من اعلانات مدفوعة بغرض الحصول على المشاهدة من قبل الزبائن. يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة مرئية للغاية (Display Ads) (نافذة منبثقة أو غلاف أو لافتة أو إعلان موقع) أو

[1] [1] MARRONE Rémy et GALLIC Claire, **Le grand livre du marketing digital** , op cit , p 63.
[2] ibid , p12-13.
[3] ibid , p64.

اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي(Social Media Ads) ، وتعتبر الاعلانات على محركات البحث (Search Ads) أكثر استخداما بحيث تمثل 55% من الاستثمارات الاعلانية في العالم الرقمي كمحرك البحث العالمي غوغل.[1]

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الوسائل الإعلان المدفوعة :[2]

– الروابط الإعلانية على محركات البحث، بحيث يتم التفاوض على سعر هذه الإعلانات على منصات المزاد التي تديرها محركات البحث نفسها كإعلانات غوغل (Google AdWords) وإعلاناتا بينغ (Bing Ads)

– إعلانات من نوع اللافتات الإعلانية المتمثلة في إعلانات البانر أو مقاطع الفيديو الموجودة على مواقع المعلنين المختلفة أو عبر منصات المزاد.

– التسويق بالعمولة الذي يعتبر شراكة محددة بين المعلن والناشر.

– مقارنة الأسعار التي تسمح بالحصول على مشاهدة قوية كمواقع (kayak.com) و (liligo.com).

[1] MARRONE Rémy et GALLIC Claire, **Le grand livre du marketing digital** , op cit , p 12.
[2] ibid , p64.

المبحث الثاني : أدوات التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يعتمد على العديد من الأدوات والوسائط ، بدءًا من الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة ، ووصولاً إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف ، والذي يقسمه فيليب كوتلر إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق عبر الخط (marketing en ligne) ، وسائل التواصل الاجتماعي (les médias sociaux) والتسويق من خلال الهاتف (marketing mobile).

I. التسويق على الخط

وفقا لفيليب كوتلر، التسويق على الخط يشمل كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الأشرطة والروابط الإعلانية بالاضافة الى البريد الإلكتروني، والتي سنقوم بتناولها فيما يلي

1. الموقع الإلكتروني

يجب أن يعبر الموقع الالكتروني عن مهمة، قصة، و رؤية المؤسسة، وينبغي أن أن يكون جذابا من الزيارة الأولى، ومهم بما فيه الكفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية.[1]

1.1. تعريف الموقع الإلكتروني

يُعرَّف الموقع الالكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو مترابطة وفقًا لهيكل متماسك . إنه تفاعلي ومصمم لتقديم و وصف المعلومات والبيانات حول جهة أو مؤسسة ما ، وبالتالي الوصول إليه بدون عامل الزمان ولا المكان، بحيث يكون له عنوان محدد ليميزه عن المواقع الأخرى على الإنترنت".[2]

كما عرف بأنه "مجموعة من الملفات المخزنة على الخادم يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت ويكون لكل موقع صفحة رئيسية يتم تصميمها عادةً كأول ملف يصل إليه المتصفح للحصول على فكرة عامة عن المضامين الموجودة بالموقع. وتتضمن ملفات الموقع على ارتبطات سواء نصية أو رسومية للنقر عليها باستعمال جهاز ادخال كالفأرة بغية الانتقال من ملف الى آخر داخل أو خارج الموقع". [3]

وهناك مجموعة من العناصر التي يجب على المسوقين مراعاتها في تصميم الموقع الالكتروني ، والتي تهدف

---

[1] Philip Kotler,Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, Pearson ,France,2017,p694.

[2] مدروس نادية ، **أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر**،مجلة مجاميع المعرفة،المركز الجامعي مغنية ،المجلد6،العدد2، أكتوبر 2020 ، ص451.

[3] نفس المرجع السابق،ص451.

بصورة أساسية الى جذب الزوار وتشجيعهم على تكرار زيارة الموقع و تعرف هذه العناصر بعناصر التصميم الفعال للمواقع الالكترونية 7Cs:[1]

-**السياق أو المتن (Contexte)**: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع

-**المكونات أو المحتويات (Contenu)**:الموضوعات ، الصور ،الفيديو والصوت وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات الموقع الالكتروني.

-**المجتمع (Communité)**: هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل عملية الاتصال و التي تتم من مستخدم الى مستخدم آخر ، داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها من خلال الانترنيت.

-**التفصيل الجماهيري للموقع (Customisation)**: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على عدة مستخدمين ،أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لحاجاتهم وتفضيلاتهم.

-**الإتصال (Communication)** : الآليات التي تستطيع تحقيق الاتصال من الموقع الى المستخدم ، المستخدم الى الموقع أو اتصال مزدوج بينهما.

-**التواصل (Connexion)**:العلاقة التي تربط الموقع مع المواقع الأخرى.

-**التجارة (Commerce)**:القدرات التي يتوفر عليها الموقع ، و امكانية تنفيذ الصفقات التجارية.

و يحكم المتفحون على الموقع الالكتروني من خلال شرطين:[2]

-سهولة الاستخدام التي تعتمد على سرعة التحميل ووضوح الصفحة الرئيسية وسهولة التصفح.

- جاذبية الموقع ، والتي تتضمن تنظيمًا واضحًا للصفحات ، وكمية معقولة من المعلومات ، وسهولة قراءة جيدة للنص ، واستخدام ملائم للألوان .

وتكمن أهداف المؤسسة من انشاء الموقع الالكتروني على مساعدة الزبائن على تلبية حاجاتهم وتوفير المعلومات بالإضافة إلى الحصول على أفضل تجربة على الموقع ، فهو يساعد في توفير المال والوقت ويفتح لهم مساحة للتحدث ،ويطلق على هذه الأهداف باسم S5 ، بحيث تشمل :

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008، ص169-170.

[2] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, op cit, p695.

-**البيع (Sell)**: زيادة المبيعات عن طريق استخدام تطبيقات الترويج الإلكتروني .

-**الخدمة (Serve)**: توفير قيمة جيدة ومزايا للزبون من خلال الخدمات عبر الإنترنت وصفحات الويب المتعددة.

-**المحادثة (Speak)**: بناء علاقات إلكترونية بين المؤسسات و االزبائن من خلال تبادل المعلومات ، والاستبيانات الموجهة، والحوار المستمر.

-**الحفظ (Save)**: تقليل تكاليف التسويق التقليدي وتوفير الجهد و الوقت.

- **توسيع الآفاق (Sizzle)**: تدعيم قيمة العلامة التجارية من خلال التموقع الأفضل على الموقع الالكتروني.

2.1. ربط الموقع الإلكتروني بمحركات البحث

تعد محركات البحث عاملا ضروريا في ظهور الموقع في نتائج البحث ورؤيته من قبل المستخدم عند استخدامه لكلمات مفتاحية وهذا مايعرف بالتموقع الطبيعي على نتائج البحث أو بالتموقع الطبيعي (SEO). التموقع الطبيعي أو التموقع الغير المدفوع هو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يتضمن الأنشطة الفرعية المتعلقة بتحديد موقع الالكتروني من خلال الكلمات المفتاحية المستهدفة مسبقًا على محرك البحث ، و يشير التموقع الطبيعي إلى ما يسمى بتحسين محركات البحث للموقع الالكتروني يهدف الى خلق تواجد على محركات البحث (جوجل ، ياهو) ثم مع مرور الوقت ، لتحسين هذا التواجد وترتيب الموقع بحيث يتم وضعه في النتائج الأولى على كلمات رئيسية محددة .الفائدة هي الحصول على الرؤية والتوسع في حركة المرور.

ويشمل التموقع الطبيعي ثلاث تقنيات رئيسية : [1]

-**الربط عبر الصفحات** (référencement on page) : ويقصد بها أيضا تحسين الصفحات يتم من خلال:

-اختيار اسم نطاق وهو عنوان الموقع الالكتروني (www.monsite.com) بحيث يكون مختصر ويتضمن كلمة مفتاحية تدل على نشاط المؤسسة .

- إزالة العوائق التقنية.

[1] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu **, le marketing digital :Développer sa strategie à l'ère numérique** , Eyrolles , Paris , 2012 , p55-63.

-تنظيم صفحات الموقع بطريقة متناسقة.

-**الربط عبر الموقع** (référencement on site): أو تقنية تفعيل المحتوى وذلك بتقديم محتوى يتناسب مع الموقع الالكتروني وتحديد كلمات مفتاحية جذابة ، بحيث يوجد عدة أدوات لاثرائها مثل :un dictionnaire des synonymes ,Google trends ,Google suggest,Google keyword tool.

-**تقنية تفعيل الرابط** (référencement off site): تعني هذه الاستراتيجية إنشاء روابط فعالة التي تؤدي الى المواقع ، وتعتبر هذه الاستراتيجية سريعة جدًا و تهدف الى الحصول على روابط من مواقع أخرى ، يطلق عليها روابط خلفية وهناك العديد منها :

-روابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع مهمة و القيام بعميلية التفاوض معها لوضع رابط الموقع.

- رابط Bait : أو ما يسمى بالطعم أي القيام بعملية جذب مواقع أخرى من خلال المحتوى الأصلي ذو الجودة مما يمنح الرغبة في مشاركته.

-التموقع الأمثل على مواقع التواصل الإجتماعي(SMO) : وهي الحضور القوي في المواقع للحصول على روابط.

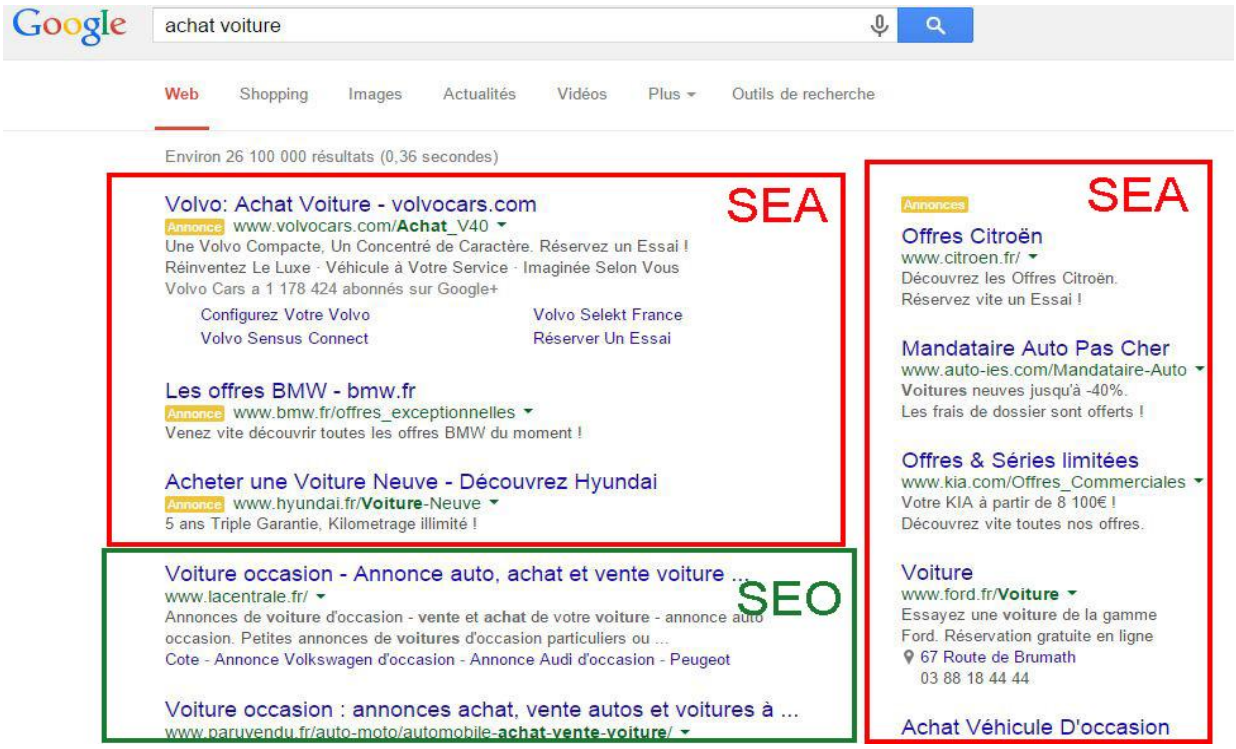
2. الروابط و اللافتات الاعلانية

1.2 الروابط الاعلانية

تعرف باعلانات الدفع عند النقر أو الاعلان على محركات البحث (SEA) و هي خدمة مستهدفة ولكنها مدفوعة فمثلا عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما نجد نوعين من الروابط : أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بالروابط الممولة (liens sponsorisés)، بقية القائمة هي عبارة عن ترتيب النتائج الطبيعية وفقًا للمعايير المعتمدة من قبل كل محرك بحث أي لدينا نوعان من التموقع على محرك البحث ، التموقع الطبيعي (SEO) و التموقع المدفوع (SEA)[1] كما هو مبين في الشكل أدناه:

[1] François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p65.

الشكل رقم(02): التموقع الطبيعي والمدفوع في محركات البحث (google)



المصدر:

https://www.ideematic.com/actualites/2015/05/limpact-des-publicites-adwords-sur-le-taux-de-clic-seo ,consulté le 12/04/2022 à 00 :05.

نلاحظ أن النتائج المتعلقة بالروابط المدفوعة تظهر تحتها كلمة إعلان (Announce) كما تظهر تحتها نتائج التموقع الطبيعي (SEO).

2.2 اللافتات الاعلانية

تمثل اللافتات الاعلانية 36٪ من استثمارات الوسائط على الويب، بحيث عرف الإعلان عبر الإنترنت أشكال عديدة ، من لافتات بسيطة إلى أشكال أكثر تطورا و ثراءً . شركة الاتصالات الأمريكية AT&T بثت أول لافتة إعلانية عام 1994 ، والاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، حيث نجد الصور المتحركة(Gif)، لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل الفيديوهات وهذا التطور يهدف أساسا إلى لفت انتباه المتصفح ، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة ، لافتات فيديو ، لافتات تفاعلية والهدف الأساسي هو كسب انتباه المتصفح هذا ما أدى بالناشرين إلى إقتراح العديد من الأشكال الفريدة [1]:

[1] François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p95.

- **إعادة تصميم الموقع(les habillages de site)** :تعني تعديل الرسوم البيانية للموقع الالكتروني مع القيام بوضع الإعلان في المقدمة.

- **العارضات الإعلانية(les interstitiels)** :عرض لإعلان بملء الشاشة بين صفحتين أو تحميل الموقع.

- **لافتات الزاوية(les corners)** :وضع الإعلان في زاوية صفحة الموقع كصفحة تحتاج الى النقر لعرض الاعلان بالكامل.

- **الهوامش(les footers)** :تنسيق لافتة إعلانية في أسفل الصفحة و الذي غالبا ما يمتد عند تمرير الفأرة.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني

رغم أن الموقع الإلكتروني يعتبر أهم عنصر في عملية التسويق عبر الانترنيت إلا أن البريد الإلكتروني يعد من أحدث الأدوات التي يمكن الإعتماد عليها في التسويق بحيث تمثل هذه الأداة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاؤون ، وتعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق و أقدمها و أنجعها علي الإطلاق حيث برزت و إنتشرت مع تزايد إستخدام المواقع على الإنترنت خاصة منها مواقع البريد الإلكتروني,من أهمها وأشهرها غوغل جمايل(Google Gmail) و يعرف التسويق باستخدام البريد الإلكتروني تصاعد متزايد كأداة فعالة في التسويق الرقمي.

1.3. تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات للتسويق عبر البريد الإلكتروني ، سنحاول عرض أهم التعريفات فيمايلي :

" التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية فعالة للغاية تتمثل في إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى الزبائن المحتملين والزبائن، وهذه الرسائل يتم استخدامها لزيادة المبيعات وبناء مجتمع حول العلامة التجارية ". [1]

" التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أقوى العناصر في مجموعة أدوات التسويق الرقمي .فهو يتيح التواصل بسهولة مع الزبائن على المستوى الشخصي من خلال وسيط رقمي "[2].

[1] Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle et Maria Mercanti Guérin, **Marketing Digital** , 5e édition, Pearson, Paris, 2012 ,p85.
[2] Damian Ryan, Calvin Jones ,**Understanding Digital Marketing :Marketing strategies for engaging the digital generation** , Kan Page, Great Britain, 2009, p134.

" يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني شكلاً من أشكال التسويق المباشر يستخدم البريد الالكتروني كأداة من أجل الاتصال بالعملاء الحاليين و المحتملين وايصال الرسالة التجارية ".[1]

كما يجلب البريد الإلكتروني أيضًا العديد من الفوائد للمسوقين منها :[2]

– أدوات سهلة الاستخدام تتيح لك إنشاء البريد الإلكتروني والعمل من خلاله دون الحاجة إلى أن تكون خبيرًا تقنيًا.

– أدوات الاختبار التي تتيح لك التحقق من تصفية البريد العشوائي و الرسائل الغير المرغول فيها.

– أدوات التتبع التي توضح عدد الأشخاص الذين تجاهلوا ، فتحوا أو قاموا بالرد على البريد الإلكتروني.

– أدوات التخصيص التي تتيح لك تعديل المحتوى ديناميكيًا .

2.3. أنواع البريد الإلكتروني

أظهرت الدراسات أن هناك ثلاثة أنواع للتسويق عبر البريد الإلكتروني : [3]

–**الرسائل الإخبارية newsletters** : و هي إرسال رسائل بريد إلكتروني بطريقة منتظمة إلى قائمة المشتركين بهدف دعم العلاقات بين المؤسسات و عملائها.

– **رسائل المعاملات E–mails transactionnels** : هي رسائل البريد الإلكتروني التي يتم تشغيلها بعد إجراء العميل مع شركته معاملات (شراء ، تأكيد) .

– **الرسائل المباشرة Direct e–mail** :هي رسائل البريد الإلكتروني لتوصيل العروض الترويجية مثل عرض إعلان أو كتالوج خاص.

3.3. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

تكمن أهمية البريد الالكتروني باعتباره الأرضية المشتركة والأداة التي يستخدمها العديد من مستخدمي الإنترنت ، بحيث يقوم بعميلية ربط الإنترنت بعضه ببعض، قوة البريد الإلكتروني تتمثل في أنه يزيل القيود الزمنية فعندما

[1] E. Fariborzi and M. Zahedifard**, E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No.3, June 2012,p232.
[2] Damian Ryan , , op cit, p135.
[3] Nadjet Chanoune , Moussa Boukrif ,Abdelouhab Makhloufi, **L'usage D'e-mailing Marketing En Algérie: Etude De Cas Des Sites De E-commerce**, Algerian business performance review, Vol.7, N.4, 2018,p145.

يكون هناك سؤال مهم يمكن حله بإرساله على الفور و عدم الإنتظار إطلاقا ، فأهمية البريد الالكتروني الحاسمة هي أنه صوت الزبون وقناة اتصال بالعالم الخارجي لمحاولة إعطاء الزبون ما يحتاج اليه . يعد البريد الالكتروني كأداة اضافية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التواصل مع الزبائن خاصة مع تزايد عدد مستخدمي البريد الالكتروني في البيوت و المكاتب .[1]

البريد الالكتروني يقع بين الكلام المنطوق و الكلام المحكي باعتباره سريع و تلقائي فعند تلقي الرسالة الالكترونية تعطي شعور بأن الاتصال هو فوري.[2]

–فالبريد الالكتروني يعد وسيلة من الوسائل الفعالة في كسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين فله العديد من المزايا كالسرعة في وصول الرسائل من طرف الى طرف آخر كما يمكن أيضا من ارسال رسالة الى عدة أشخاص في آن واحد.

II. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي

ظهور الويب 2.0 أو مايعرف بالويب الإجتماعي ، سمح بالإنتقال من مجرد توزيع المعلومة الى مشاركتها عبر منصات تفاعلية. وبفضل الويب 2.0 ظهرت وسائل تواصل اجتماعي متعددة لتصبح منصات تفاعلية التي أتاحت تبادل الرسائل ، المعلومات ،الصور و الفيديوهات بين مختلف الأفراد. ولقد أدركت المؤسسات مدى أهمية هذه الأدوات باعتبارها فرصة تسويقية من أجل تحقيق أهدافها، وبالتالي فإن هذه الأدوات لاتقتصر فقط على التواصل وإنما أصبحت أيضا منصة في عالم الأعمال.

1. ماهية وسائل التواصل الإجتماعي

لقد تعددت تعاريف وسائل التواصل الإجتماعي : [3]

تم تعريفه في قاموس Merriam–Webster) على أنها " شكل من أشكال الإتصال الإلكتروني ، يقوم الناس من خلاله بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت بهدف مشاركة الأفكار ،المعلومات و المعلومات الشخصية ".

---

[1] جم سترن ، **خدمة الزبائن عبر الإنترنت** ، ترجمة:باسل الحاج قدور و علي ابو عشمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية،2003، ص142–143.

[2] نفس المرجع ، ص144.

[3] هيشور سارة ،كورتل فريد ، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل**، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة سطيف ، الجزائر ،المجلد31،العدد2،جوان2020، ص321.

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي من قبل Evans بأنها " مشاركة الاتصال عبر شبكة الإنترنت لمشاركة الأخبار ، الصور ومقاطع الفيديو والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة".

كما عرفت أيضا بأنها " عملية تتكون من أدوات التواصل الاجتماعي ، من خلال شبكة الإنترنت ،المحتوى المنشور والمتبادل بين الأطراف المختلفة فرد / فرد ، فرد / مؤسسة أو مؤسسة / مؤسسة عبر تلك الأدوات.

وبالتالي فان مواقع التواصل الاجتماعي هي عملية ربط الاتصال بين طرفين سواءا كانوا أفراد أو مؤسسات.

2. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي

-عرف أيضا بأنه عملية استخدام الشبكات الإجتماعية بهدف نشر الأخبار عن الشركات والتسويق لها ، و القيام بالتواصل مع الزبائن و الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم و زيادة المبيعات و تعريف الزبائن على منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية و السماح للمؤسسات بفتح باب للتواصل مع هؤلاء الزبائن وتعريفهم على منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية و التواصل معهم دائما وتستخدم أيضا على اكتشاف كفاءات و قدرات جديدة .[1]

كما عرف أيضا بأنه عملية جذب الزوار إلى موقعك على الويب أو خدمتك أو منتجك من خلال جذب انتباههم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يركز هذا النوع من التسويق على محاولة إنشاء محتوى يشرك القراء ويشجعهم على المشاركة على الشبكات الاجتماعية بطريقة آلية لا تتطلب تحديثات يدوية مستمرة في نشر المحتوى.[2]

3. أهم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي

لقد ظهرت العديد من وسائل التواصل الاجتماعي وعرفت تطورا مستمرا مع مرور الوقت والتي استفاد منها مجال التسويق ، وهذه أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة في التسويق الرقمي :[3]

1.3. الفايسبوك (Facebook):

الفايسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما شهرة في العالم، تديره شركة ميتا (Meta)

---

[1] عموري اسماعيل ، بوعرار شمس الدين أحمد ، **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة mobilis** ،حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد 6،العدد1، جوان 2019، ص38.

[2] رضا زاوش ،**أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية :دراسة عينة من زبائن مؤسسة oredoo** ،مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ،جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، المجلد 12 ،العدد3 ، جويلية 2018 ، ص157-158.

[3] Claire Gayet et Xavier Marie, **Web marketing et communication digital : 60 outils pour communiquer efficacement aupres de ses cibles** ,édition vuibert , Paris , 2016 ,p46-49.

وقد تم إطلاقه في فيفري 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف مارك زوكربيرغ "Mark Zuckerberg" وقد بلغ عدد مستخدمي الموقع النشطين شهريا أكثر من 1.4 مليار مستخدم عبر العالم، عنوان الموقع على شبكة الانترنت هو :(www.facebook.com) ، ويعتبر الفايسبوك منصة اتصال ويستخدم في نشر الصور ، مقاطع الفيديو والمعلومات بين الأشخاص.

2.3. التويتر(Twitter):

التويتر هو موقع تواصل اجتماعي، تم انشاؤه بتاريخ21 مارس 2006 من طرف جاك دورسي "Jack Dorsey" بالولايات المتحدة ويستخدمه أكثر من 300 مستخدم نشط شهريا حول العالم، عنوان الموقع على الانترنت هو : (www.twitter.com) وهو موقع يسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز140حرف و يستعمل هذا الموقع بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقال و يعتبر كمنصة لتبادل المعلومات المتنوعة و المرئية للجميع.

3.3. اليوتوب(Youtube) :

اليوتوب هو موقع الكتروني شبكة الانترنت أنشئ في فيفري 2005 بالولايات المتحدة الأمريكية ويتضمن أكثر من 2 مليار مستخدم، عنوان الموقع علة الانترنيت هو : (www.youtube.com)، يتيح الموقع للزوار امكانية تصفح مقاطع الفيديو والقيام بعملية التحميل و التعليق عليها ، فهو يختص في نشر مقاطع الفيديو ومشاركتها ، وتم شراء موقع يوتوب من طرف شركة غوغل (Google) في نوفمبر 2006.

4.3. لينكدإن(Linkedin) :

لينكدإن هي شبكة اجتماعية مهنية و تعتبر أهم شبكة مهنية في العالم أنشئت في ماي 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية ، بلغ عدد مستخدمي الموقع النشطين شهريا أكثر من100 مليون مستخدم سنة 2015 عنوان الموقع على شبكة الانترنيت هو : (www.linkedin.com) ، تقدم لينكدإن لمستخدميها إنشاء ملف تعريف احترافي ديناميكي يمكن من خلاله اضافة روابط وتتيح الفرصة للموظيفين للتواصل فيما بينهم فيما يخص جانب الأعمال.

5.3. انستغرام (Instagram) :

هي شبكة اجتماعية تم انشاؤها في 2010 مختصة في مشاركة الصور و مقاطع الفيديو وتبادلها بين المستخدمين ، عنوان الموقع على شبكة الانترنيت هو : (www.instagram.com) ،و تجاوز عدد مستحدمي الموقع أكثر من مليار مستخدم ، في أفريل 2012 تم شراء الموقع من طرف شركة فايسبوك (Facebook) بقيمة مليار دولار.

الجدول رقم (02) : إحصائيات حول وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر شهرة

شبكة التواصل الاجتماعي	تاريخ البدء	عدد المستخدمين
فايسبوك	4 فيفري 2004	2,895 مليار
تويتر	21 مارس 2006	397 مليون
انستغرام	6 أكتوبر 2010	1,386 مليار
لينكدإن	5 ماي 2003	774 مليون
يوتيوب	14 فيفري 2005	2,291 مليار

المصدر:

https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux , consulté le 25/03/2022 à 11 :30 .

4. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي

–تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تسمح للمستخدمين بإنشاء مجتمعات افتراضية لهم على الإنترنت أو من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة مسبقًا أو من خلال تكوين العلاقات المواقع الجديدة غير موجودة بالفعل لأن هذه المواقع تسمح بالبحث عن الأصدقاء والتواصل معهم بمشاركة جميع الأنشطة والمعلومات والخدمات الأخرى من خلال خدمات التدوين والنشر والمشاركة.[1]

كما يتيح التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين، يهدف الى بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحي لكل قارئ عبر الشبكة الاجتماعية بأنها خاصة به وموجهة اليه. والغرض من هذا الايحاء هو جعل كل متصفح يشعر بأن الرسالة تم إرسالها إليه وحده و بالنظر إلى أن عدد زوار مواقع التواصل الاجتماعي يتجاوز أكثر من مليار زائر شهريا فالتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تقوية و تعزيز جهود المؤسسة في إشهار لعلاماتها التجارية ومشاركتها في أوساط العملاء المحتملين، كما تساعد الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جذب الأشخاص والإحتفاظ بهم للمؤسسة وذلك عند احتياجهم لمنتجات أو خدمات االمؤسسة و الاستماع لما يقوله العملاء عن المنتجات و الخدمات أي ابداء رأيهم وردة فعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي و إذا كانت

[1] فورة تهاني ، "**فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة**"،رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية ،غزة ، 2012 ، ص31.

ردة فعل العملاء ايجابية فان هذا يساعد المؤسسة على تعزيز اسمها التجاري المرتكزة على مواقع التواصل الإجتماعي .[1]

III. التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول

مع التطور الذي عرفه قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وزيادة استعمال الانترنيت عبر محتلف الأجهزة المحمولة ، أصبح التسويق من خلال الهاتف تحديا حقيقيا للمؤسسات. فالتسويق عبر الهاتف لايقتصر فقط على إستخدام شبكة الإنترنت ، بل حتى الرسائل النصية تعد أداة تسويقية فعالة بدون استخدام الانترنيت لإبقاء العملاء على الاطلاع بكل جديد ، لذلك يُنظر إلى التسويق من خلال الهاتف من منظورين ، أولاً كأداة للإتصال باستخدام الرسائل النصية و ثانياً كأداة لتصفح مواقع الإنترنت .

1. تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول

عرف التسويق عبر الهاتف المحمول " هو كل الأنشطة المتعلقة بالتواصل مع الزبون عن طريق استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات".[2]

كما عرف التسويق عبر الهاتف المحمول " بأنه استخدام شبكات الاتصال اللاسلكية والتفاعلية والتي يمكن من خلالها تزويد الزبائن بالمعلومات ، الموقع ، الوقت ، كما يروج للمنتجات والخدمات والأفكار. وبالتالي فإنه يساهم في خلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة في المؤسسة ".[3]

كما عرفته جمعية التسويق عبر الهاتف (MMA): مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالتواصل مع جمهورها و الالتزام معه بطريقة تفاعلية عن طريق أداة الهاتف المحمول.[4]

2. أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول

يحتوي التسويق عبر الهاتف على العديد من أشكال التسويق الرقمي ، فمن خلال الهاتف يمكن الولوج الى الموقع الالكتروني لأي مؤسسة والى موقعها على التواصل الاجتماعي لأن الهواتف تتضمن على محركات بحث

---

[1] زيوش أم الخير ، قاشي خالد ، **فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية–أماكن–بولاية الجلفة** ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد6 ، العدد1،جوان 2020، ص446.

[2] أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص128.

[3] عادل محمود طريح ، مرفت محمدالسعيد، **نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول"–دراسة ميدانية "،المجلة الأردنية في ادراة الأعمال**، المجلد10 ،العدد4،2014 ، ص604.

[4] Rob Stokes,**emarketing :E- Marketing :The essentiel guide to marketing in a digital world** , 5 th edition, Quirk edition,4 février 2014,p462.

مثلها مثل أجهزة الكمبيوتر كما يتيح التسويق عبر الهاتف أدوات اضافية المتمثلة في التطبيقات الهاتفية،الرسائل القصيرة و الوسائك المتعددة.

1.2. الرسائل

وتتضمن خدمة الرسائل القصيرة وخدمة الرسائل متعددة الوسائط: [1]

1.1.2. خدمة الرسائل القصيرة (SMS)

هي أكثر الرسائل المستخدمة على نطاق واسع في التسويق عبر مختلف الهواتف المحمولة. والمعروفة أيضًا باسم "الرسائل النصية" ، تدعم الرسائل القصيرة رسائل نصية من حوالي 160 حرفًا ، بالاعتماد على الهاتف والشبكة. كما يمكن إرسال الرسائل بعدة طرق ، بما في ذلك من هاتف إلى آخر ومن جهاز كمبيوتر إلى هاتف ومن هاتف إلى جهاز كمبيوتر.

2.1.2. خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS)

تشبه خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خدمة الرسائل القصيرة باستثناء أنها تدعم بشكل أساسي الرسومات والصور والصوت والفيديو و بالتالي توفر خدمة MMS للمسوقين أدوات إضافية متضمنة استخدام هذا النوع من الرسائل في أنشطة التسويق الفيروسي.

توفر خدمة الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة للمسوقين فوائد متعددة منها:

– توسيع مجال الاتصالات التسويقية خارج مجال وسائط الاعلام التقليدية.

–تكملة وسائل الاعلام التقليدية لزيادة الوعي.

–تمكين المؤسسات من استهداف جماهير محددة.

–تشجيع الجماهير على اتخاذ اجراء بمجرد مشاهدة الاعلان بدلا من الانتظار لوقت لاحق.

–توفير معلومات فورية و دقيقة حول الاستجابة لحملة تسويقية.

–السماح للمسوقين بالوصول إلى الجماهير أينما كانوا ، حتى عندما يكونون متنقلين.

–اتاحة الفرص لتوليد الإيرادات في كل مرة يقوم فيها المستخدمون بالتفاعل مع الرسائل.

[1] Mobile Marketing association, **"Understanding Mobile Marketing ,Technology & Reach"**, version1.3,may 2007,p2.

2.2. التطبيقات الهاتفية

يمكن تعريف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برامج تطبيقية قابلة للتحميل وتعمل بدعم نظام تشغيل الهواتف المحمولة الذكية مثل الأندرويد ،ios أو الويندوز، ولقد أصبحت تطبيقات الهاتف المحمول وسيلة تسويقية حديثة تساعد على خلق شكل جديد من العلاقة كما يمكن التمييز بين نوعين من تطبيقات الهاتف المحمول: [1]

-تطبيقات خاصة بقضاء الوقت (Time killing) : و تتمثل في التطبيقات الخاصة بالتسلية ، يعني أن المؤسسة تقترح لمستخدميها منتج أو خدمة التي تتيح لهم قضاء الوقت كالألعاب.

-تطبيقات حفظ الوقت (Time saving) : و تتضمن تطبيقات متعلقة بالمنفعة والتي تمكن المؤسسة من اقتراح منتج لمستخدميها.

3.2. الشفرة ثنائية الأبعاد (2dimensions)

الشفرة هي رمز يتكون من بعدين يمكنهما تخزين المعلومات الرقمية و قراءتها مناسب للتطبيقات الخاصة بالتصوير والهواتف المحمولة المزودة بكاميرات ويسمح للمستخدم الوصول المباشر إلى موقع الويب باستخدام الهاتف والقيام بأشياء أخرى متعددة مثل تشغيل مقاطع فيديو ، فتح روبط وسائل التواصل الاجتماعي. [2]

4.2. الجيل الثالث (3G)

يعد نظام من أنظمة الاتصالات ،وهو مجموعة من البروتوكولات اللاسلكية أو المعايير المستخدمة في إرسال البيانات من وإلى الأجهزة المحمولة .و هذا الجيل هو أسرع من الأجيال السابقة بحيث يقدم للمستخدمين مجموعة واسعة من الخدمات المتطورة.[3]

3. أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول

اليوم أصبح الكثير من الأشخاص يقومون بالولوج إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول بدلاً من الكمبيوتر المحمول أو سطح المكتب. تتيح ميزة الهاتف المحمول للمستخدم الاتصال بالعالم من خلال الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت و زيادة عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول تتيح للمسوقين فرصا حقيقية في

[1] أسامة محمد محمد سلام ،مرجع سبق ذكره،ص129.

[2] نفس المرجع ، ص129.

[3] Rob Stokes,op.cit,p463.

قطاع التسويق ما يسمى بالتسويق عبر الهاتف المحمول. فيما يلي بعض الأسباب التي يمكن أن توضح أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول .[1]

–**توافر خدمات سريعة في أي وقت:** الناس هم بحاجة الى خدمات جيدة ، سهلة وسريعة حيث يبحثون عن مزود خدمة يمكنه تلبية متطلباتهم في أي وقت وفي أي مكان ويمكن الوصول إليه بسهولة، يمكن للمؤسسة الإتصال بالمستخدم عبر تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول و يمكن للزبون أيضًا إرسال تعليقات بسهولة.

– **الهاتف المحمول جزء لا يتجزأ من الحياة:** يعد الهاتف المحمول جزء ضروري من الحياة اليومية للفرد يمكن حمله بسهولة إلى أي مكان وبالتالي هي أكثر الأجهزة استخداما في العالم.

– **التسويق عبر الرسائل القصيرة:** أدى التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة إلى إحداث تغيير هائل في التسويق بحيث يحصل المستخدمون على عروض وخصومات أو يتم إخطارهم بمعلومات عبر الرسائل القصيرة أو رسائل الوسائط المتعددة.

[1] https://technians.com/blog/importance-of-mobile-marketing , consulté le 28/03/2022 ,10:25 .

خلاصة الفصل الأول :

مانستخلصه من هذا الفصل أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية بين المؤسسة و الزبون بحيث يعتبر منصة إتصال جديدة مع الزبائن ، ويتضمن التسويق الرقمي أدوات متعددة منها مايتعلق بالتسويق باستخدام شبكة الإنترنيت مثل المواقع الإلكترونية و ربطها مع محركات البحث لإيجاد الموقع من قبل المستخدمين ، ومنها مايتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بفتح باب التواصل والتفاعل بين المؤسسات والزبائن ، ومنها المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف الذي يعتبر ثورة رقمية جديدة في عالم الإتصالات وهذه الأدوات تساعد المؤسسات على إثراء المحتوى المقدم للزبائن والسعي إلى بناء علاقات قوية مع الزبون وتحقيق رضاه ، فتحقيق رضا الزبائن هو الهدف السامي الذي تسعى إليه المؤسسات وهو ماسنتطرق إليه في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

الإطار النظري لرضا الزبون

تمهيد :

إن تحقيق رضا الزبائن هو هدف أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية ، فالزبون يعتبر أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة أصلا فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الرغبات و الحاجات بإنتقاء المنتج أو العلامة يرى أنها تلبي له مستوى من الرضا و في نفس الوقت تضمن المؤسسة ربحيتها فرضا الزبائن يمنحها مبررا قويا من أجل البقاء و الإستمرار ، و في المقابل يمكن أن تتكبد المؤسسة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون وبالتالي فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة ، الأمر الذي يبرر مدى أهمية رضا الزبون في تحدد مصير المؤسسة. وللإلمام بموضوع رضا الزبون سنستعرض في هذا الفصل الإطار النظري لرضا الزبون حيث قمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

المبحث الثاني : نواتج الرضا ، قياس رضا الزبون وأدوات تحيسنه

المبحث الأول :مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

تهدف أي مؤسسة كانت إلى تحقيق رضا زبائنها لأن المؤسسات وجدت أصلا لتلبية رغبات وحاجات الزبائن فجوهر عمل المؤسسات هو الزبون ، وسنتناول في هذا المبحث مختلف المفاهيم المتعلقة برضا الزبون ، أهميته ، خصائصه ،محدداته ، مراحله ومبادئه و العوامل المؤثرة فيه.

I. مفهوم رضا الزبون ،أهميته وخصائصه

1. مفهوم رضا الزبون

لقد اختلفت المفاهيم المتعلقة برضا الزبون و سنتناول مجموعة من التعاريف المتعلقة بالرضا:[1]

عرف رضا الزبون من قبل Hall & Keen بأنه " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع التي تقوم بتلبية احتياجاته و رغباته ".

وعرف Vanhamme رضا الزبون بأنه "يعبر عن حالة نفسية التي تنتج من خلال تجربة استهلاك أو شراء ".

كما عرف بأنه " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم الخدمات التي تقوم بتلبية احتياجاته و رغباته ".

وعرف Keegan و آخرين رضا الزبون على أنه " الإتجاه العام للعميل نحو تجاربه للخدمة المقدمة ، ويتضمن كل من المظاهر المعرفية و الشعورية و الإدراكية بناءا على التجارب السابقة ".

–وقام Kotler بتعريف رضا الزبون بأنه " ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون المتعلق بتجربة شراء و / أو استهلاك ، وهو ناتج عن عملية المقارنة بين توقعات الزبون فيما يتعلق بالمنتج وأدائه المدرك".[2]

–كما عرفه Oliver رضا على أنه " إحساس الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل التي تنتج عن مقارنة الزبون لأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته نحو المنتج".[3]

---

[1] طويطي مصطفى ، بوداود بومدين ، **نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المقدمة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة – دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA** ، مجلة الإستراتيجية و التنمية ،جامعة غرداية ، المجلد8،العدد15 مكرر ، ديسمبر 2018، ص120.

[2] Philip Kotler, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, op cit , p150.

[3] ميموني أحمد رضا ، صوار يوسف ، شريفي جلول ، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات –وكالة تلمسان–** ، مجلة دفاتر mecas ، المجلد 16 ، العدد 2 ، ديسمبر 2020 ، ص 235 .

ويمكن القول أن رضا الزبون هو حالة بيسيكولوجية يشعر بها الزبون عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته ، ويعبر عنه في ثلاث حالات :

إذا كان الأداء أقل من التوقعات ⟵ يكون الزبون غير راضي .

إذا كان كان الأداء يساوي التوقعات ⟵ يكون الزبون راضي .

إذا كان الأداء أكبر من التوقعات ⟵ يكون الزبون راضي وسعيد للغاية.

ويمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن مدى شعور الزبون بالإبتهاج أو الخيبة الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة .

وبالتالي فإن رضا الزبون أو عدم رضاه يتحدد عن طريق مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعاته.

2. أهمية رضا الزبون

يعد كسب رضا الزبون هدف رئيسي لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح و التميز ، و تكمن أهمية رضا الزبون في النقاط التالية :[1]

– يؤدي رضا الزبون عن خدمات المؤسسة إلى الكلام الموجب عنها ، مما ينفع المؤسسة من عودة الزبون إليها و كسب زبائن جدد .

– إذا كان الزبون راضيا عن المؤسسة فإن ذلك يقلل من احتمالية خسارته وإمكانية تحوله إلى المنافسين، مما يسمح للمؤسسة من حماية موقعها في السوق.

– يمثل رضا الزبون تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة ، لذلك سيكون هناك تفاعل ومعرفة أكثر باحتياجات الزبائن ، وبالتالي تطوير الخدمات التي تقدمها.

– يعد الرضا مقياس لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

– يعبر رضا الزبائن عن فعالية سياسات المؤسسة ويكشف عن مستويات أداء الموظفين وحاجتهم إلى دورات تدريبية.

[1] نور الصباغ ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات –دراسة ميدانية–** ، بحث مقدم لنيل درجة ماجيستر، إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الإفتراضية السورية ، 2016 ، ص41–42.

وبالتالي فإن رضا الزبون عن منتجات أو خدمات المؤسسة يمثل أساس نجاح المؤسسة ومن خلاله تحقق أهدافها، فعلى المؤسسة أن تبني علاقات وثيقة مع الزبائن وتقدم لهم منتجات وفق حاجاتهم وتسليمها لهم بالأسلوب والشكل المناسبين.

3. خصائص رضا الزبون

يشمل رضا الزبون ثلاثة خصائص نذكرها فيما يلي : [1]

1.3. الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما: من ناحية طبيعة ومستوى توقعات الزبون ،ومن ناحية أخرى إدراكه الذاتي ، فموضوع الرضا يقوم بالإعتماد على نظرة الزبون لأنه لن يحكم على جودة الخدمة بشكل واقعي وموضوعي بل إنه يستخدم توقعاته من الخدمة ليحكم على مدى جودتها ، انطلاقا من هذا المنظور تبرز أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على (الجودة –المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي ترتكز على (الجودة – الرضا)،بحيث تفرض على المؤسسة أن تقدم خدمات تلبي توقعات الزبائن وحاجاتهم.

تظهر الخاصية الذاتية للرضا بتحويل العناصر غير الملموسة للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة واضحة من ناحية ، ويتم إظهار الرضا الخفي للزبون من ناحية أخرى.

2.3. الرضا النسبي

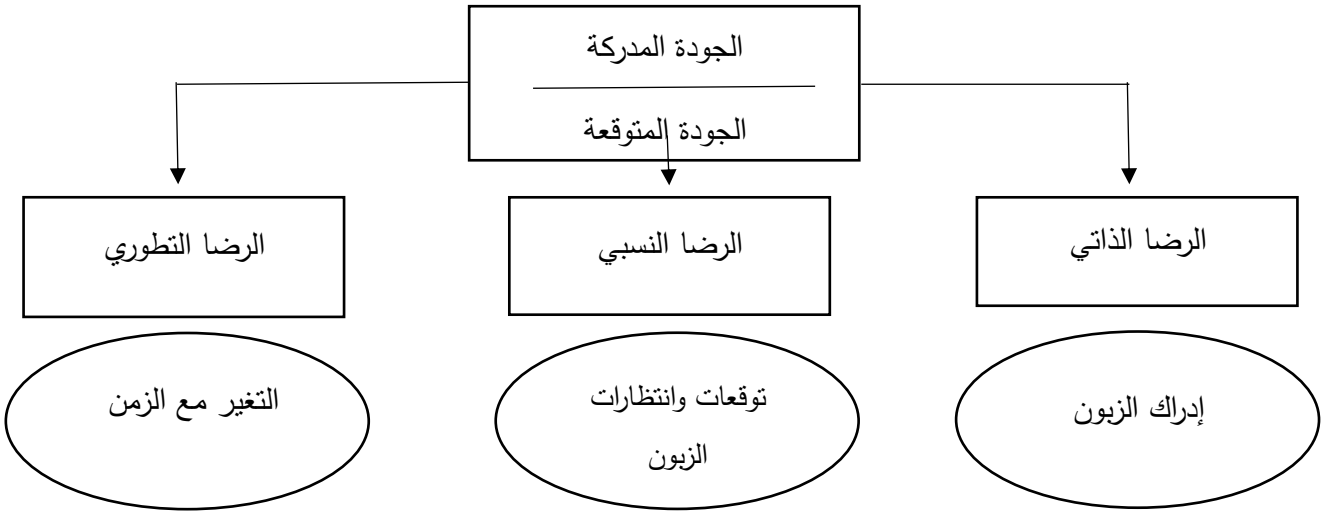
لا برتبط الرضا بحالة مطلقة وإنما يعد تقدير نسبي،على الرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يختلف حسب مستويات التوقع، فعلى سبيل المثال زبونان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الظروف من الممكن أن تختلف آراءهما حول الخدمة لأن توقعاتهما الأساسية إتجاه تلك الخدمة مختلفة، مما يفسر لنا أنه ليس من المهم أن تكون الخدمات حسنة لكي تباع بمعدلات كبيرة، ولكن يجب أن تكون هذه الخدمات أكثر توافقا مع توقعات الزبون. ومنه يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور الهام لتقسيم السوق في ميدان التسويق، فالهدف منه ليس من أجل تحديد القطاعات السوقية ،وإنما من أجل تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن، وتقديم الخدمات التي تلبي تلك التوقعات.

3.3. الرضا المتغير

[1] ميموني أحمد رضا ، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الغلوم التجارية ،، تخصص : الطرق الكمية المطبقة في التسيير ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة،2021.

يمكن تغيير رضا الزبون عن طريق تغيير عنصرين أساسيين: مستوى التوقعات من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف التغيير أو التطور مع مرور الزمن ، وقد يحدث هذا على سبيل المثال نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور في المعايير المتعلقة بتقديم هذه الخدمات، كما يمكن أن يحدث أيضا تغيير في إدراك الزبون للجودة أثناء تقديم الخدمة ، تسمى هذه لحظة الصدق بين مقدم الخدمة و الزبون ، لذا يجب على مقدمي الخدمات الأخذ بعين الإعتبار جميع التغيرات التي من الممكن أن تحدث عند قيامهم بعملية قياس مستوى الرضا لدى الزبائن.

الشكل رقم (03) : خصائص رضا الزبون



المصدر : حورية ابراهيمي ، نادية فاطمة الزهراء مالكي ، كلال شيماء ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون** ، شبكة المؤتمرات العربية ، ديسمبر 2019 ، ص207.

II. محددات رضا الزبون ، مراحله ومبادئه

1. محددات رضا الزبون

يتكون رضا الزبون من خلال ثلاث محددات أساسية التي تتمثل في التوقعات ، الأداء الفعلي (الأداء المدرك)، ونتيجة المقارنة (المطابقة ،عدم المطابقة) والتي سنتناولها فيمايلي:

1.1. التوقعات

التوقع هو التصور الذي يدور في ذهن الزبون قبل حصوله على المنتج أو الخدمة ومدى تحقيق الفوائد التي يريد الحصول عليها ، بحيث يعتمد على المعلومات التراكمية المكونة من خبرته السابقة في الاستهلاك الفعلي للمنتج أو لمنتجات وخدمات مماثلة ، وقد تتأثر قرارات الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وما ينقل

إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بخصوص أداء المنتج زيادة على ذلك المعلومات التي تقدمها الاتصالات التسويقية والوعود التي هي محل التوقع حول المنتج أو الخدمة . [1]

و يوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها : [2]

-**التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة** : هي تلك المنافع التي يتوقع الزبون أن يحصل عليها من عملية شراء و إستخدام المنتج أو الخدمة .

-**التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة** : هي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الجهد و الوقت المبذولين في عملية التسوق و القيام بجمع المعلومات عن العلامات المتواجدة في السوق زيادة على ذلك سعر شراء المنتج أو الخدمة .

- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية** : وهي ردة الفعل المتوقعة للأفراد الآخرين مثل الأقارب ويتم ذلك عند القيام الفرد بشراء المنتج أو الخدمة و يتخذ شكل الإستحسان أو الإستهجان على المنتج الذي تم شراؤه.

و لقد عرض Pitts و Woodside ثلاثة أنواع من التوقعات :

-**التوقع التنبؤي** : و هو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات والتي يتوقع الزبون وجودها في المنتج .

-**التوقع المعياري** : يركز على المستويات المثالية التي يجب على أداء المنتج أن يكون عليها .

-**التوقع المقارن**: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه يؤدي إلى ردود فعل تقييمية بعد الإستخدام ، بحيث ينتج شعورا إيجابيا (الرضا) أو شعورا سلبيا (عدم) الرضا .

إن هذه المشاعر تعتمد على وجود إختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقعات.

2.1. الأداء المدرك (الأداء الفعلي)

[1] مزيان عبد القادر ، **أثر محددات جودة الخدملت على رضا العملاء –دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي _CNMA_** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات ، تخصص : تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2011-2012 ، ص 103-104.

[2] نفس المرجع ، ص 104.

يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدام المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما ، ويمكن التعبير عن الرضا و عدم الرضا بالإعتماد على مقياس الأداء الفعلي و ذلك عن طريق سؤال الزبون عن رأيه حول مختلف الجوانب المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى ذلك هو المعيار المستخدم للمقارنة ، أي أن الزبون يقارن الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات حول المنتج والنتيجة هي درجة معينة عن عدم المطابقة الإيجابية والسلبية زيادة على ذلك حالة المطابقة. [1]

3.1. المطابقة

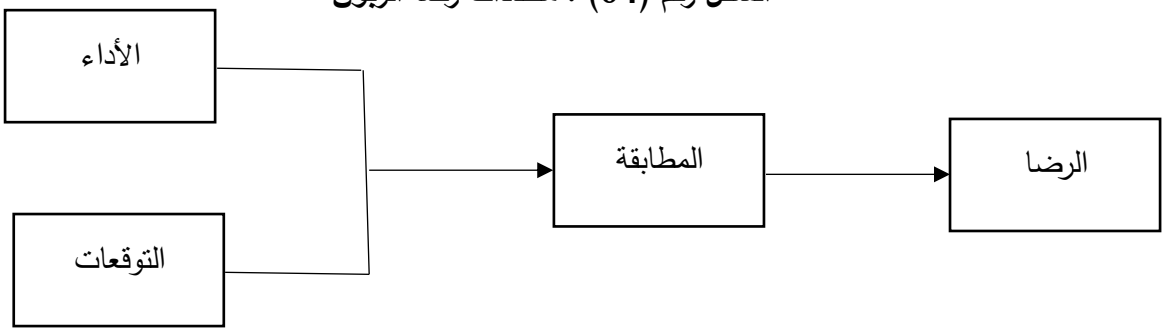
يتم تعريف المطابقة على أنها العملية التي يقوم بها الزبون بهدف إيجاد الفرق بين مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة و مستوى الأداء المتوقع وتنتج ثلاث حالات عن عملية المطابقة : [2]

الحالة الأولى : في هذه الحالة يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من مستوى الأداء المتوقع وبالتالي يكون الزبون راضي للغاية.

الحالة الثانية : في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي للزبون مساوي لتوقعات الزبون وبالتالي يكون الزبون راضي نوعا ما .

الحالة الثالثة : في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من مستوى الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة وبالتالي يكون الزبون غير راضي .

الشكل رقم (04) : محددات رضا الزبون



المصدر:

Riadh Ladhari **, La satisfaction du consomateur , ses déterminants et ses conséquences** , Revue de l'Univercité de Moncton , 2005, p177.

[1] عتيق خديجة ، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون – دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية العاملة بولاية تلمسان** – ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات ، تخصص : تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2011–2012، ص 128.

[2] عمري سامي ، **أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون –دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة** ، مجلة دراسات في الإقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 4 ، العدد 1 ، جوان 2021 ، ص274.

2. مراحل رضا الزبون

يمر رضا الزبائن بمراحل متعددة بهدف الوصول إلى الرضا أو عدمه ويجب أن تكون المؤسسة متصلة مع زبائنها و ذلك لتحديد حاجاتهم ، وبالتالي تلبيها المؤسسة في الوقت المناسب والمكان المناسب وعليه يتبلور رضا الزبون من خلال ثلاث مراحل أساسية هي :[1]

1.2. فهم حاجات الزبون

تعتبر هذه الخطوة مهمة من أجل الوصول إلى رضا الزبون وقياسه ، الأمر الذي يتطلب مراقبة السمات والعناصر التي تؤثر في الرضا ، وذلك نظرا لأنه قد تظهر فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمات المقدمة ، وقد قام Hutt&Speh بتحديد أربعة عناصر مؤثرة في رضا الزبون :

- العناصر الأساسية للخدمة المتوقع الحصول عليها من طرف المنافسين.
- خدمات الدعم الأساسية والتي تجعل الخدمة أكثر فعالية.
- حل المشكلة بشكل صحيح.
- الخدمات الإستثنائية التي تصلح المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن.

2.2. التغذية المرتدة للزبائن

تمثل هذه الخطوة الأساليب والطرق التي يستخدمها المسوقون لتتبع آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ، والمؤسسة يمكنها القيام بذلك عن طريق الإستجابة.

3.2. القياس المستمر

تتمثل الخطوة الأخيرة في تحقيق رضا الزبائن من خلال قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص بهدف قياس رضا الزبائن كنظام (CSM) و الذي تقوم المؤسسة باستخدامه طوال الوقت لتتبع رضا الزبائن.

3. مبادئ كسب رضا الزبون

[1] مزيان حمزة ، بن سالم نادية ، **أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه – دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس** ، مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد6، العدد1 ، أفريل 2020 ، ص629-630.

تحاول أي مؤسسة مهما كان نشاطها بشتى الوسائل والطرق أن تحافظ على الزبون وتكسب رضاه وذلك لفترة زمنية معتبرة وهذه أهم المبادئ لكسب رضا الزبون والتي سنستعرضها فيمايلي : [1]

– الإستماع لإنطباعات وآراء الزبائن.

– المتابعة الدائمة للزبائن بحيث تكون المؤسسة على اتصال دائم بهم وتسأل عنهم باستمرار وتعلمهم بكل ماهو جديد وتبعث لهم الهدايا في الأعياد والمناسبات وعليه يشعر الزبون بأنه محل اهتمام من طرف المؤسسة.

– الإستماع إلى انطباعات وآراء العاملين

– تسجيل الشكاوي والتعامل معها بسرعة.

– تدريب العاملين على التعامل مع الشكاوي.

– مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإعلام عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.

– العناية الجيدة بالعاملين.

– التدريب والتحسين المتواصل.

– إعطاء الزبون المعلومات الكافية ، بحيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير فيما يتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو مكانها يجب إعلام الزبائن بذلك.

– رابطة التعليم للزبائن من خلال قيام المؤسسة بعمل أمسيات تعليمية وعزم الزبائن والعاملين وأسرهم لأن هذا سوف يزيد من الروابط الجيدة بين المؤسسة والزبون.

– إنشاء المؤسسة لنادي تجعل الزبائن أعضاء فيه .

– قيام المؤسسة بعمل حفل سنوي حيث تقوم بعزم الزبائن والعاملين وتقدم لهم الهدايا والتشجيعات مما سيؤثر فيهم بالإيجاب ويكونون راضين عن المؤسسة وخدماتها.

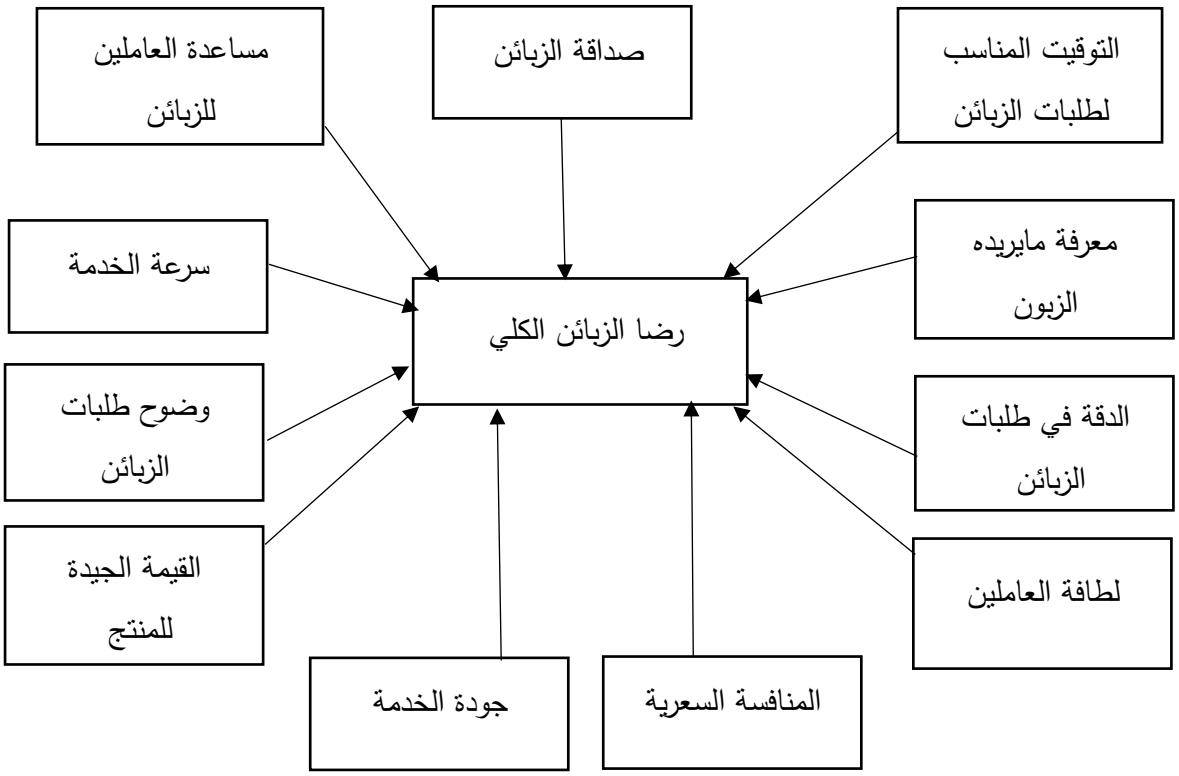
III. العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، منها مايتعلق بمقدم الخدمة ومتلقيها مثل مساعدة العاملين للزبائن بالإضافة إلى لطافتهم ومنها

[1] إبراهيم الفقي ، **فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم** ، الطبعة الأولى ، بداية للطباعة والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2010 ، ص104-106.

مايتعلق بجودة المنتج و الخدمة و القيمة الجيدة للمنتج وهناك من العوامل مايتعلق بطلبات الزبائن (الدقة ، التوقيت المناسب ، الوضوح) ، والشكل التالي يبين العوامل المؤثرة في الرضا

الشكل رقم (05) : العوامل المؤثرة في رضا الزبون



المصدر:

Harkiranpal Singh **, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention** , UCTI Working Paper , May 2006 , p 02.

و هناك من الباحثين و المؤلفين الذين اختصروا العوامل المؤثرة على رضا الزبون في 04 عوامل التي سنذكرها فيمايلي :[1]

1. الجودة

و تعني الشعور بقدرة المنتج أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت بشكل جيد و مناسب والتي توصف بأنها الدرجة الملائمة لغرض الإستخدام و أيضا تعتمد على إدراك متطلبات الزبائن.

من الصعب تعريف وقياس جودة الخدمة بالمقارنة مع جودة المنتجات المادية و ذلك بالنظر إلى خصائص الخدمة و التي تتمثل في عدم الملموسية فالخدمات تستهلك وقت إنتاجها ، ويوجد صعوبة في تحديد معايير

[1] يسرى محمد حسين ، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، العدد 21 ، 2010 ، ص 138-141.

جودة الخدمة ، ويتعلق الأمر براحة الزبون ، فجودة الخدمة لا يتم قياسها بمقدار كميتها أو كلفتها بل إنها ترتبط ارتباطا وثيقا بمدى رضا الزبون عنها ، ويتم إدراك جودة الخدمة تبعا لدرجة الرضا من زبون إلى آخر وعليه فالزبون هو من يحدد النتائج النهائية لقياس جودة الخدمة و فاعليتها.

2. السعر

يتصدر السعر أهمية كبيرة عند الزبون أكثر من أي متغير آخر خصوصا عند شراء الخدمات ، فالسعر يرتبط ارتباطا وثيقا مع التكاليف والتي تشمل التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة المكونة للتكاليف الإجمالية ويعتبر خبراء التسويق تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسات السعرية للمؤسسات الخدمية . و لقد عرف السعر بأنه " مجموعة من القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المتحققة من إمتلاك أو إستعمال أو الإستفادة من السلعة أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة و في مكان معين ".

3. الخدمة

إن معظم الخدمات التي تواجه المؤسسات الخدمية تتسم بخصائص و سمات بحيث تختلف عن المنتجات و من أهم هذه الخصائص نجد :

- إن الخدمات غير ملموسة ، إجتهادية ، حيث ينبغي أن تستهلك وقت جاهزيتها .
- تتسم الخدمات بالإبداعية باعتبارها منافع وأفكار وتسهيلات كما أن الخدمات ترسخ في الذاكرة .
- إن الخدمات غير متجانسة وتكون متباينة و ذات اتساع كبير، وعامة في طبيعتها و قواعدها التكلفوية محددة و غير نمطية أو تقليدية ، و لايمكن للزبون أن يمتلكها بل يتطلب عليه المساهمة مع مقدمي الخدمات من أجل الحصول على الخدمة .

4. الوقت

ترتبط عملية توفير المنتجات و الخدمات بزمن معين ، تتهيأ المنتجات و الخدمات بأفضل الصور و الأشكال و الأساليب غير أن لا منفعة منها كونها مرتبطة لوقت غير مناسب وذلك لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص مع مرور الوقت ، كما تحاول اليوم معظم المؤسسات الخدمية على تخفيض الوقت المتطلب لانجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية حاجاتهم المتعلقة لتوفير المنتج أو الخدمة بالزمان و المكان المحددين من قبلهم لتحقيق رضا الزبائن وكسب ميزة تنافسية جدية دون المساس بالجودة .

المبحث الثاني : نواتج الرضا ، قياس رضا الزبون وأدوات تحيسنه

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون أو عدم رضاه و أيضا قياس رضا الزبون الذي يعتبر أداة تقيم بها المؤسسة مدى رضا الزبائن عن منتجاتها و خدماتها بالإضافة إلى أدوات تحسين رضا الزبون بهدف جذب الزبون و كسب رضاه .

I. السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا

يظهر سلوك الرضا و عدم الرضا من خلال مرحلة مابعد الشراء عند الزبون الذي يقوم باتخاذ مجموعة من السلوكيات التي تحدد مستوى الرضا لديه ، والتي سنتطرق إليها فيمايلي :

1. السلوكيات الناجمة عن الرضا

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حدوث حالة الرضا عند الزبون في : سلوك تكرار الشراء ، سلوك التحدث بكلام إيجابي وسلوك الولاء.

1.1. سلوك تكرار الشراء :

يرى البعض أن سلوك تكرار هو نفسه سلوك الولاء إلا أن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لايستلزم أن يكون نفس المنتج في كل مرحلة من مراحل الشراء أما سلوك الولاء فيستلزم شراء نفس المنتج في كل مرحلة من مراحل الشراء، ومنه يوجد إختلاف جوهري بين سلوك تكرار الشراء وسلوك الولاء .[1]

يعد تاثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك الجودة العالية لايؤدي بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تقد هذه الجودة إلى مستوى معين من الرضا ، ولاتعتبر هذه العلاقة الأخيرة قطعية و ذلك لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبائن . [2]

2.1. سلوك التحدث بكلام إيجابي :

يعد هذا السلوك حول المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية المترتبة عن الرضا بحيث يقوم الزبون بتخزين الإحساس والإنطباع الإيجابي الناتج من خلال تجاربه الإستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.[3]

---

[1] خدير نسيمة ، **أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون – دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية** – ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير ، تخصص : إدارة الأعمال ، جامعة أمحمد بوقرة ببومرداس ، 2010-2011 ، ص82 .

[2] عتيق خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص129 .

[3] نفس المرجع ، ص130.

وتلعب كلمة الفم المنطوقة دورا مهما في الإتصال الغير الرسمي ، بحيث تعد كلمة الفم المنطوقة أكثر إقناعا وتأثيرا بالمقارنة مع وسائل الإتصال الأخرى ، حيث قد لايرغب المرسل في الحصول على مكاسب فورية من خلال الإستجابة التي سيبديها في المستقبل ، كما أن الكلام الإيجابي المنطوق يمكن أن يكون ذا فائدة عظيمة لرجال التسويق فهو يعتبر كأداة ترويجية سريعة وفعالة للماركات السلعية محل الإهتمام . [1]

و يعتبر الزبون الراضي للمؤسسة خير معلن لمنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية . [2]

حيث يوجد دراسات أوضحت أن الزبون الراضي يحدث ثلاث أفراد عن إنطباعه الإيجابي في حين يقوم الزبون الغير راضي بنقل إستياءه إلى عشرة أشخاص فأكثر ، وفي هذه الوضعية تجد المؤسسة نفسها مجبرة على بذل كل جهودها بهدف تفعيل رضا الزبون من أجل : [3]

-زيادة الدعم الذي يوفره اتصال الزبون الايجابي لمصداقية المنتج لتحقيق جزء من الحملة الإعلانية خارج الميزانية .

- إجتناب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح الصورة أو المعلومات التي تكونت نتيجة الإتصال السلبي للزبون الغير راضي ، بحيث يعتبر صعب جدا لأن الفرد بطبيعته يكون على إستعداد أقل من أجل تغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته .

3.1. سلوك الولاء :

سلوك ولاء الزبون هو حالة الإرتباط التي تنشأ بين المؤسسة و الزبون عن طريق عملية الشراء المتتالية ، بحيث يكون الزبون الراضي لديه الإستعداد من أجل الولاء للمؤسسة أو العلامة بالإنطلاق من : [4]

-الرضا حالة من الراحة النفسية عن الإختيار الإرادي لمنتج معين أو علامة .

-الرضا هو السعي لتحقيق التناسق الداخلي (السعي للإقناع بالإختيار الصحيح) .

---

[1] مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 107 .

[2] Michel MACHAULT, **Conquérir de clients** , édition foucher , Paris , 2000 , p14.

[3] عتيق خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 130 .

[4] بوسطة عائشة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية ، تخصص : تسويق ، جامعة الجزائر3 ، 2010-2011 ، ص100-101.

– تكون حالة إعادة الرضا الناتجة عن دراسة المؤسسة لشكوى الزبون و إجابتها أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان الزبون يحتمل حدوثها ، بالإضافة إلى شعور الزبون بأهميته لدى المؤسسة من خلال إهتمامها بشكواه و السعي لإيجاد الحلول بغية دعم رضاه وكسب ولائه.

2. السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

تنتج حالة عدم الرضا لدى الزبون عند إحساسه بأن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة لايتطابق مع توقعاته ولايلبي رغباته وحاجاته .

حيث قام (Handg) بتعريف حالة عدم رضا الزبون بأنه " الفجوة بين المزيج الفعلي و المزيج المثالي لخصائص معينة ، وقام (Cohen) بربط التوقع مع عدم الرضا و اقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون و التي تزيد عن الخصائص التي يتحصل عليها و درجة التوقعات لديه "[1]

و انطلاقا من هذا التعريف يمكن القول بأت عدم الرضا هو حالة عدم تطابق الأداء الفعلي مع التوقعات لدى الزبون مما ينتج عنه مجموعة من ردود الأفعال تتمثل في :

1.2. كلمة الفم المنقولة السلبية :

تكون كلمة الفم المنقولة في وسط المجنمع عند الحوار بين الأفراد وقد تؤدي السلبية إلى أزمات و مشاكل لايمكن السيطرة عليها بسهولة بالإضافة إلى ذلك إعتماد الكثير من المستهليكين على الإتصال غير الرسمي عند إتخاذ قرارتهم الشرائية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات فرضا الزبائن هو محور إهتمام المؤسسات ، فيجب على المؤسسة أن تعلم كبف ترضي زبائنها من خلال قياس رضاهم ، فالزبائن غير الراضين قد لايقومون بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم كما يقومون بالتحدث سلبيا إلى الآخرين عن خبراتهم مع المؤسسة ومنتجاتها وأيضا توقفهم عن شراء منتجات المؤسسة ، ولقد أكدت الدراسات بأن الزبون الراضي يتقل ينقل رضاه من ثلاثة إلى خمسة زبائن في المتوسط ، بينما الزبون غير الراضي ينقل خبراته السيئة من إحدى عشر زبونا إلى ثلاثة عشر زبونا.[2]

2.2. سلوك الشكوى :

يعتبر سلوك الشكوى ردة فعل تحصل نتيجة عدم الرضا الذي يحس به الزبون عن المنتج أو الخدمة وذلك بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج أو الخدمة كالتأخير في تسليم السلعة أو الخدمة ، عدم توفير مايطلبه

[1] بوسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

[2] مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

الزبون في المكان والوقت المتفق عليه ، تقديم سلعة أو خدمة لم يقم الزبون بطلبها ، ولقد أدركت المؤسسة الخدمية أهمية شكاوى الزبائن بحيث تبين لها أن تلك الشكاوى أداة فعالة من أجل تحقيق احتياجات الزبائن والإنصات لآرائهم ومختلف تعليقاتهم فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة ومنه أصبحت المؤسسات تنفق الكثير من الجهد والمال من أجل تشجيع الزبائن على التعبير بكافة الأدوات الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة.[1]

هناك ثلاثة طرق للقيام بمعالجة الشكاوى نذكرها فيمايلي :[2]

– تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى عن طريق تسهيل التعبير عن عدم الرضا بحيث لايتحقق هذا إلا بإعلام الزبون أين يوجه شكاويه واقترحاته وهذا لايكفي بل يجب أن تكون متوفرة وسهلة الوصول إليها من طرف الزبون.

– معالجة الإقترحات و الشكاوى بعناية بحيث تكون البداية بالإنصات وتسجيل وتشخيص المشكلة و القيام بإتخاذ قرار صائب.

– إستغلال عدم الرضا من أجل التطور أي إستغلال البيانات المجمعة حول الشكاوى لغرض التحسين.

3.2. التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين :

يعتبر تحول الزبون رد فعل سلوكي ناجم عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة الأمر الذي ينتج عنه حالات هروب الزبائن وبالتالي يجب على المؤسسة تحقيق رضا بنسبة 100% أو لاعيب و هذا من خلال القضاء على كل أسباب التحول و التي سنذكرها فيمايلي : [3]

– عدم إظهار إهتمام الزبائن الذين يحتلون الخط الأمامي للعناية بالزبون.

–عدم رضا العاملين مما سيؤثر سلبا على رضا الزبائن.

– قضاء وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون.

– عدم القدرة على توفير السلعة أو الخدمة المطلوبة.

– تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر مرتفع.

---

[1] كشيدة حبيبة ، **قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي** ، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد 4 ، العدد 2 ، أفريل 2010 ، ص44–45 .

[2] كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

[3] نفس المرجع ، ص 44.

– عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين جودة المنتج الفعلية و الجودة التي وعدت بها الزبون.

–عدم القدرة على معالجة شكاوى الزبائن بالطريقة التي ترضيهم.

– تقديم أعذار بشكل مستمر عن الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم المنتج.

4.2. غياب رد الفعل :

يوجد زبائن لايحبذون فكرة تقديم الشكاوى اي ليس لديهم سلوك رد الفعل و في هذه الحالة تكون المؤسسة معرضة لخطر خسارة الزبون ومنه تنخفض أصولها من حيث الزبائن ويكون هذا بدون إعلام المؤسسة نتيجة تذمرهم ، وحجج إمتناع الزبون الغير الراضي عن التعبير كثيرة نذكر منها:[1]

– إن الزبائن الغير راضين الذين لايقومون بتقديم شكاوى يظنون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الجهد و الوقت اللذين يبذلان للإلتزام بالرد على عدم الرضا فائق الأهمية مقارنة بالفوائد المترتب الحصول عليها.

– يعتبر أن الشكاوى هي مصدر للإزعاج و النزاع الشديد بين المؤسسة و الزبون.

– يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.

–عدم توفر قناة إتصال التي يتم من خلالها تقديم الشكاوى.

– قد يرى الزبون صعوبة في الحصول على مايريده و بالتالي لايمكنه أن يفكر في الشكوى.

II. قياس رضا الزبون

رضا الزبون هو أحد أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل وجود بيئة تنافسية وقد أصبح البقاء فيها لمن يمتلك ميزة التنافس ، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الواجب على المؤسسة أن لاتعتمد على تحقيق رضا الزبائن فحسب بل يجب عليها أن تقيسه و هذا عن طريق طرح المؤسسة لمجموعة من التساؤلات باستمرار و الإجابة عليها بقياس الرضا.

– هل الزبون راض عما نقدمه له ؟

– لماذا تحول زبائننا نحو المنافسين ؟

– لماذا يمتنع الزبائن الآخرين عن شراء منتجاتنا ؟

[1] خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

– مالذي يجعل زبائننا أكثر رضا ؟

وتتمثل أسايب قياس رضا الزبون في القياسات الدقيقة و القياسات الكيفية و القياسات الكمية .

1. القياسات الدقيقة

تتعلق القياسات الدقيقة بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بأنشطة المؤسسة المتؤثرة بنواتج الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى وجود متغييرات عديدة و لكن الدراسات قامت بالتركيز على مايعتبر أكثر أهمية في أنشطة المؤسسة بحيث يرونها أكثر تعلقا و تأثرا بمستويات الرضا أو عدم الرضا وتتمثل في : الحصة السوقية ، معدل الإحتفاظ بالزبائن ، جلب زبائن جدد ، المردودية ، عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون ، تطور عدد الزبائن والتي سنتناولها فيما يلي : [1]

1.1. الحصة السوقية :

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت تمثل مجموعة الزبائن فهناك من يقيس الحصة السوقية من خلال تحديد عدد الزبائن و لكن نجاح هذه الحالة متوقف على المدى القصير بحيث يكون هدف المؤسسة الذي تسعى إليه هو المردودية ، نمو رقم أعمالها، ، عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية هذا يعني أن عدد الزبائن لا يعبر عن الحصة السوقية حقيقة وهناك من يقيس الحصة السوقية عن طريق الزبائن الذين لهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة .

يرتبط مقياس الحصة السوقية بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها و تنوعها بالنسبة لكل زبون حيث يمكن أن يتقلص هذا المقدار في حالة إحساس الزبون بحالة عدم الرضا و أيضا يرتفع في الحالة التي يكون فيها الزبون راضي عما تقدمه له المؤسسة.

و بالتالي يمكن قياس الحصة السوقية عن طريق عدد الزبائن ، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو المتعلق بكل زبون و كمية المشتريات.

2.1. معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن) :

[1] شريفي جلول ، **واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه –دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان ، وهران)_**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص : تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2014–2015 ، ص 84–85.

إن أفضل طريقة للحفاظ على الحصة السوقية أو تنميتها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، يتم قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن عن طريق معدلات نمو مقدار العمل المنجز مع الزبائن الحاليين حيث قد يكون هذا القياس نسبيا أو مطلقا وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3.1. جلب زبائن جدد :

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن (لجلب أكبر عدد من الزبائن).

4.1. المردودية :

لايمكن من خلال المقاييس السابقة معرفة مردودية الزبون التي تعبر بدورها عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن تطابق أو عدم تطابق الأداء الفعلي للمنتجات و الخدمات مع توقعات الزبائن .

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا أدوات لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأنشطة التي تنجزها مع زبائنها فقط ولكن عليها أن تهتم بمردودية هذه الأنشطة ، و يمكن حساب المردودية عن طريق قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن .

5.1. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون :

إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهو خير دليل على كونه راضي عن المؤسسة و خدماتها.

6.1. تطور عدد الزبائن :

يمكن إعتبار تطور عدد الزبائن وسيلة للتعبير عن رضاهم ، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة يتزايد يعني هذا أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن والذي ينتج عنها الإحساس بالرضا ، إن هذا الإحساس يؤثر إيجابيا على عدد الزبائن المرتقبين عن طريق الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة منتجاتها أو خدماتها حيث تسمح هذه الصورة بكسب زبائن جدد زيادة على ذلك الإحتفاظ بالزبائن الحاليين .

كما يوجد مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة منها : معدل إعادة الشراء ، معدل الوفاء ، عدد شكاوى الزبائن ، قيمة و كمية المردودات .

2. القياسات التقريبية

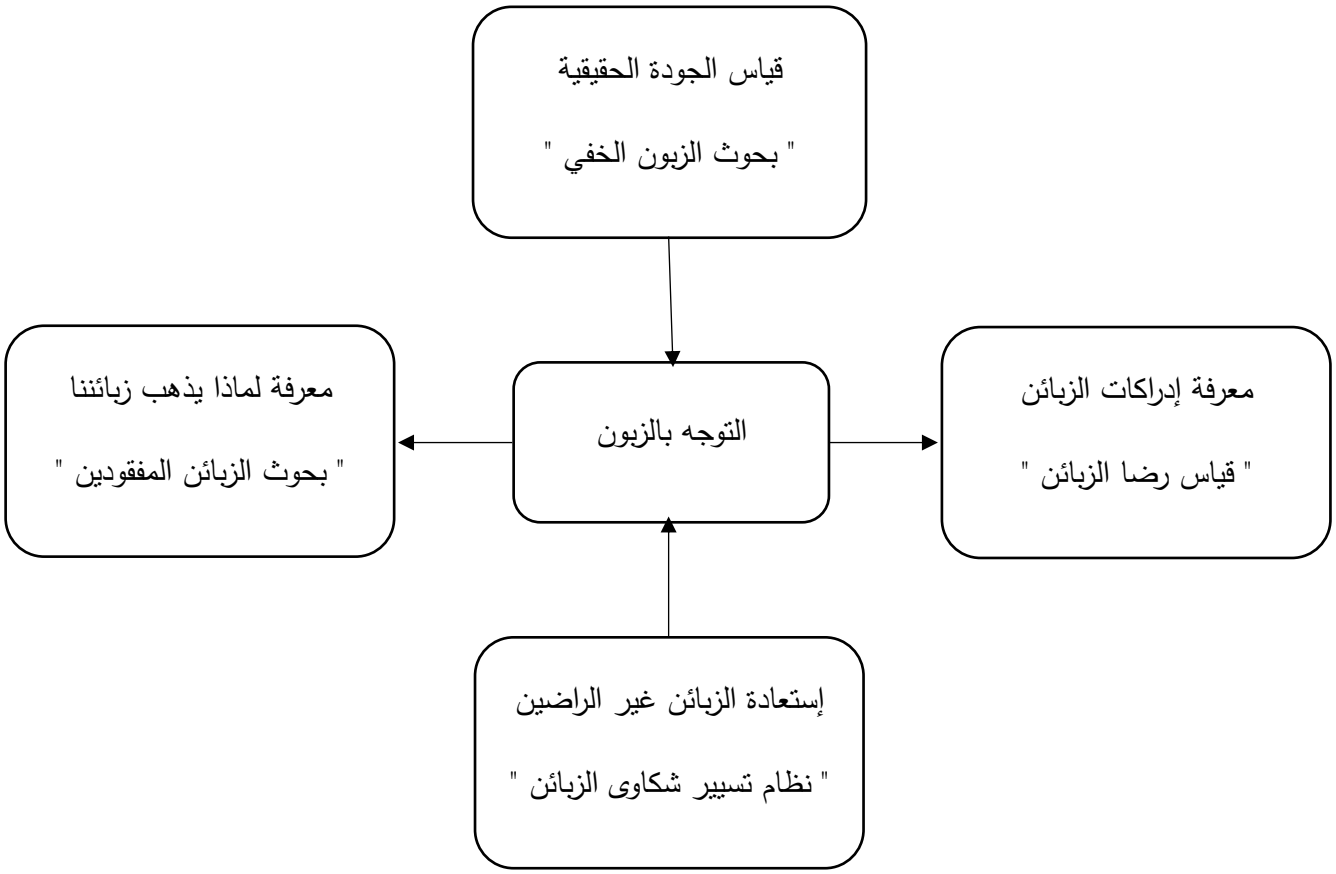
تنقسم القياسات الدقيقة إلى نوعين من الدراسات : الدراسات الكمية و الدراسات الكيفية.

1.2. الدراسات الكيفية:

إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن إحساس الزبون بالرضا أو عدم الرضا كي لا تأخذ توقعاته بعين الإعتبار ، لكن القياسات التقريبية تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الإنصات لهم و المتمثلة في : تسيير شكاوى الزبائن ، بحوث الزبائن المفقودين ، بحوث الزبون الخفي و بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح الأدوار المختلفة لقياس رضا الزبون بناءا على الشكل الموالي :

الشكل رقم (06) : قياس رضا الزبون



المصدر : عتيق خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص146.

1.1.2. تسيير شكاوى الزبائن : إن الشكاوى هي وسيلة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون ، كما تعد وسيلة فعالة للإنصات الحقيقي في الميدان بحيث تسمح الشكاوى على تشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة لأن الزبون إذا كان راضيا فإنه لايكتب من أجل تهنئة المؤسسة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة فهو يعتبرها حالة عادية ، وتعد الشكوى أحد الأدوات التي لا يمكن إهمالها من قبل

المؤسسة فهي لم تعد أداة لإزعاجها و إنما هدية بالنسبة لها فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبونا إذا كان بإمكان المؤسسة إرضائه والمحافظة عليه و يكون من خلال معالجة شكواه بطريقة صحيحة .[1]

2.1.2. بحوث حول الزبائن المفقودين : تهتم بحوث الزبون المفقود بتحليل الزبائن المفقودين من خلال معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة و العمل على إزالة هذه الأسباب وتحقيق رضا الزبائن عن طريق الإتصال بالزبائن الذين تخلوا عن التعامل مع المؤسسة بهدف معرفة هذا التغير وكذا مراقبة الأسباب التي أدت إلى إمتناعهم عن إقتناء منتجات المؤسسة و العمل على تخفيض معدلات فقدانهم و يوجد أربع خطوات لتحقيق ماسبق ذكره :[2]

– تعريف و تحديد معدلات الإحتفاظ بالزبائن.

– معرفة وتجميع المعلومات عن العوامل و المؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التحول عن التعامل مع المؤسسة و كذا توضيح و تشخيص هذه المؤثرات التي تمكن المؤسسة من معرفة الإجراءات التي يتوجب عليها إتخاذها و السلوكيات الواجب إتباعها .

– يجب على المؤسسة أن تعرف التكاليف التي سوف أن تتحملها للتقليل من معدلات الفقدان ، بحيث إذا كانت التكاليف أقل من الأرباح المفقودة فالمؤسسة تتحمل هذه التكاليف التي ستعود عليها بالمنفعة زيادة على ذلك حصول المؤسسة على رضا الزبون و ولائه .

– يتم هذا النوع من البحوث عن طريق إختبار بعض الزبائن المفقودين حاليا و الإتصال بهم بهدف معرفة أسباب التحول عن التعامل مع المؤسسة .

3.1.2. بحوث الزبون الخفي : تعتبر بحوث الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها من أجل قياس رضا الزبون بحيث يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على إجراء إتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون و أيضا يطلب منه كتابة تقارير عن كل انطباعاته الإيجابية و السلبية ، هؤلاء الزبائن المتخفين في بعض الحالات يقومون بتطوير مواقف بها إشكال و التي تسمح باختبار رد فعل العاملين كقيام هذا الزبون بتقديم الشكوى و الاستياء بصوت مرتفع و ملفت للنظر أمام العامل المقدم للمنتج أو الخدمة ، لمعرفة كيف يكون تصرف العامل حيال هذا الوضع فالمؤسسة لا تعتمد على بحوث الزبون الخفي من أجل قياس مباشرة رضا الزبون و إنما للكشف عن شروط و ظروف التي توفرها المؤسسة لتحقيق مستوى الرضا ، ولكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هي أن التصرفات تكون مفتعلة مما ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها .[3]

---

[1] علي عبدالله ، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة** ، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد 8 ، العدد 15 ، أكتوبر 2008 ، ص 33.

[2] كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 48–49.

[3] عتيق خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص145–146.

4.1.2. بحوث قياس رضا الزبون : إن صناديق الإقترحات و سجلات الشكاوى تعتبر غير كافية من أجل إعطاء قياس دقيق حول رضا الزبون حيث يوجد عدد كبير من الزبائن غير الراضين لا يفضلون أن يعبروا عن عدم رضاهم و لا يقومون أيضا بتقديم إحتجاجات و يرجع هذا لإعتبارات متعددة فهم يكتفون بالتحول إلى علامة أخرى دون أن تعرف المؤسسة سبب هذا التحول ، فيجب على المؤسسة إستخدام طرق قياس كمية و التي تتجسد في إستعمال بحوث الرضا عن طريق الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة زيادة على ذلك معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من العلامة نفسها و أيضا معرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي سيقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين .[1]

2.2. الدراسات الكمية : إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكمية تعد غير كافية بالنسبة للمؤسسة فهي تعتبر معلومات غير دقيقة ومن أجل صياغة إستراتيجية صحيحة و موجهة يتطلب على المؤسسة إجراء بحوث كمية لمعرفة السلوكيات و الإعتقادات .

تشمل الدراسة الكمية المراحل التالية : تحديد أهداف الدراسة ، تحديد العينة ، إعداد الإستقصاء ، تجميع البيانات ، تحليل النتائج وعرضها .

1.2.2. تحديد أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة الكمية في النتائج المتوقع الحصول عليها من هذه الدراسة والتي نذكر منها : [2]

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا .
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة الخاص بالعوامل الأكثر أهمية .
- قياس الرضا الكلي لعينة الدراسة عن أداء المؤسسة .
- معرفة العوامل الأكثر أهمية في زيادة مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة .

2.2.2. تحديد العينة (إختيار العينة) : يجب أن تكون عينة الدراسة الكمية دقيقة و ممثلة حيث إجرائها على نفس العينة و يتم إختيارها وفق المراحل التالية : [3]

- **تعيين المجتمع المدروس** : سواء كانوا زبائن القطاع أو زبائن المؤسسة أو صنف آخر من زبائن المؤسسة.
- **تحديد نطاق البحث** : يشمل كل زبائن المؤسسة أو جزء منهم أي أخذ عينة.
- **طرق سحب العينة** : تأخذ عدة أشكال منها : السحب العشوائي ، السحب غير العشوائي ، عينة الحصص.

[1] كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.
[2] خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 133.
[3] شريفي جلول ، مرجع سبق ذكره ، ص 89.

- **تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء** : سواء كانوا رؤساء ، أصحاب قرار ، مشترون ، مستهلكون...الخ

- **تحديد حجم العينة** : تتمثل في تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع الدراسة ، تحديد حجم العينة تبعا لهدف الدراسة...الخ

3.2.2. إعداد الإستقصاء : يجب تحديد الطرق التي سيتم بها إستقصاء بها عناصر العينة و ذلك قبل إعداد إستبيان الدراسة الكمية ، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الإستبيان وعددها وطرق صياغتها يجب أن يتوافق مع طريقة الإستقصاء و هناك ثلاث حالات للإستقصاء هي : [1]

- **المقابلات الفردية** : يجرى مثل هذه المقابلات في كل مكان (المحلات ، المنزل ، الطريق...) أو في مواقع الشراء (مؤسسات ، محلات الجملة...)، ومن مميزات المقابلة الفردية أنها تسمح للمستجوب على فهم كافة الأسئلة مع إمكانية طرح أسئلة معقدة وطويلة و ذلك لأن المستوجب بإمكانه الشرح وتسهل عملية تحديد عينة السحب العشوائي بإستقصاء في المكاتب أو المنازل بحيث يكون معدل الإجابات مرتفع و ذلك بالمقارنة مع الطرق الأخرى لكن هذه الطريقة لها سلبيات متمثلة في التكاليف المرتفعة خاصة إذا كان حجم عينة الدراسة كبيرا و يأخذ وقتا طويلا و تتطلب المقابلة الفردية مستجوبين ذوي تجربة و متمرسين ، أما المقابلة التي تجرى في المحلات أو الطرق تتطلب أسئلة مختصرة و دقيقة و ذلك راجع إلى ضيق الوقت.

- **الإستقصاء بالهاتف** : يتميز الإستقصاء الهاتفي بالسرعة و التكلفة المتدنية مقارنة بالمقابلة و يمنح الإستقصاء بالهاتف المستجوب حرية أكبر في الإجابة و التعبير من خلال عدم وجوده وجها لوجه مع المستجوب وتكون الإجابات مرتفعة ، إلا أن الإستقصاء الهاتفي له بعض العيوب منها : تكون مدة الإستقصاء قصيرة و عدم طرح قدر كافي من الأسئلة كما يتعذر الحصول على أرقام المستجوبين في بعض الحالات و منهم من لايملك هاتف كما أن الإستقصاء بالهاتف يتطلب أسئلة بسيطة و موجهة.

- **الإستبيان الإداري** : يتم إعداد قائمة من الأسئلة على شكل إستبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على إنفراد دون تدخل المستجوب و يتم إرسال الإستبيانات عن طريق التسليم باليد أو الإنترنيت أو البريد و هي أكثر إستخداما بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير و بالتالي تصبح الطريقتين السابقتين مكلفة و يكمن العيب في هذه الطريقة في طول المدة المستغرقة بالإضافة إلى انخفاض معدل الإجابات .

5.2.2. تجميع البيانات : يوجد عدة طرق لتجميع البيانات و هي متعلقة مباشرة بتكلفة الدراسة ، حجم العينة ، شكل الأسئلة و التي نذكر منها : المقابلة وجها لوجه ، البريد ، الهاتف ، الإنترنيت .

[1] خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 114-115.

5.2.2.تحليل النتائج و عرضها : تتم عملية تحليل البيانات حسب طبيعة الأجوبة فإذا كانت بالطريقة الكيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون و فهم جيد للإجابة ، أما إذا كانت بالطريقة الكمية فهي تحتاج إلى معالجتها بالطرق الإحصائية من خلال إستخدام برامج متطورة مثل برنامج التحليل الإحصائي SPSS .

III. أدوات تحسين الرضا

تركز المؤسسات على تحسين رضا زبائنها بهدف الوصول إلى ضمان ولائهم والإحتفاظ بهم ودوام تعاملهم مع المؤسسة ويتم ذلك من خلال الأدوات التي سنذكرها فيمايلي : [1]

1. الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة و المتمثل في تحسين الجودة الهدف منه هو إرضاء الزبائن إلا أن قياس الجودة داخليا يعد أمر ضروري لكنه غير كاف حيث يجب أن تقوم المؤسسة بقياس رضا زبائنها و أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكنها ليست متساوية مع درجة الرضا لدى الزبائن و يمكن تفسير الإختلاف بين القياس الداخلي للمؤسسة و القياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون بالمؤسسة والتي تتمثل في :

– **المرحلة الأولى** : إن الزبون المستقبلي له توقعات و يتطلب على المؤسسة البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المرتبطة بالإستماع ، ثم تقوم المؤسسة بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الإستجابة لتوقعات الزبائن .

– **المرحلة الثانية** : في هذه المرحلة يتم التركيز على الإنتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة ، كمانفرض المشاركة الفعالة للزبون بالنظر إلى مكانته الحساسة على مستوى المؤسسة.

يمكن تحديد الجودة المطلوبة من قبل الإدارة من خلال المعايير و النماذج التي يجب إحترامها و يتم فيما بعد تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة ، كما يمكننا أن نقوم في هذه المرحلة بقياس داخلي من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و الجودة المحققة.

إن أهم أداة لإجراء المطابقة تتمثل في الزبون الخفي الذي يعد زبون وهمي و الذي له دور أساسي يتمثل في تقييم مدى إحترام المعايير المحددة مسبقا.

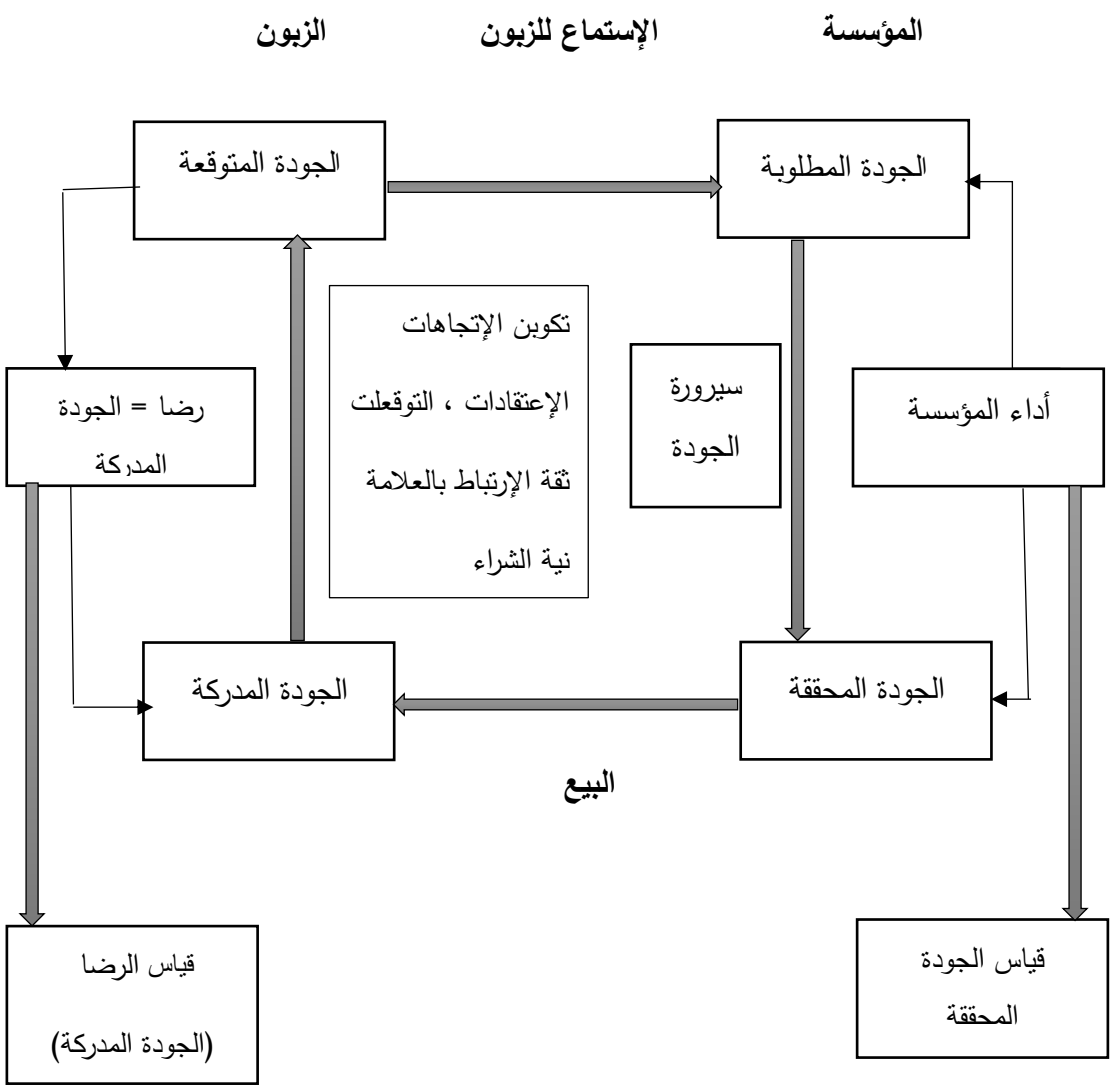
[1] علي عبدالله ، مرجع سبق ذكره ، ص37–41.

– **المرحلة الثالثة** : في هذه المرحلة يتم التركيز على تحويل الجودة الحقيقية للزبون وهي عملية الإتصال أو البيع و التي تسمح للزبون بعد الشراء ، الإستهلاك و إستخدام المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراكاته (الجودة المدركة) و التي تعب عن المظرة الخاصة التي تعبر الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

– **المرحلة الرابعة** : تركز هذه المرحلة على المقارنة بين بين الجودة المتوقعة التي تكون قبل الشراء و الجودة المدركة التي تكون بعد الشراء و الإستعمال و التي ينتج عنها حالة الرضا أو عدم الرضا. إن شعور الرضا أو عدم الرضا له إنعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة ، تعبر الجودة المدركة في الواقع عما نحصل عليه بالفعل وهي تغير التوقعات المستقبلية.

و يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (07) : قياس الأداء و قياس الرضا



المصدر : علي عبدالله ، مرجع سبق ذكره ، ص39.

و يتم تحسين رضا الزبون عن الجودة من خلال :

– تقليص الفروقات بين الإدراكات و التوقعات حتى تتطابق.

– خلق فجوات إيجابية على مستوى طول السلسلة إبتدءا من الجودة المتوقعة و الوصول إلبها أين تكون الجودة المدركة أكبر الجودة المتوقعة.

– الفجوة بين إدراك الإدراة لتوقعات الزبائن (الجودة المطلوبة) و مواصفات الجودة التي التي تقوم الإدارة بوضعها فعلا (الجودة المحققة) ، وتتمثل أسباب هذه الفجوة في :

– الفجوة بين مواصفات الجودة التي تقوم الإدارة بوضعها فعلا (الجودة المحققة) ومستوى الجودة التي تقدمها فعلا (الجودة المدركة) وترجع هذه الفجوة إلى مشاكل في البيع أو الإتصال.

– الفجوة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة ويعود سسب هذه الفجوة إلى النتائج السلبية المحققة في بعض الفجوات التي سبق ذكرها.

2. تحليل عدم الرضا

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الإتصالات التي من الضروري على المؤسسة القيام بها بهدف معالجة المشاكل المشاكل المسببة لهذه الحالة و مدة المعالجة عوامل ضرورية من أجل الرجوع لحالة الرضا . و يجب أن يكون البحث عن هذه الأسباب بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة بطريقة سيئة يعادل زبون مفقود كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج أو الخدمة فقط و إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير ، عيوب في الإتصال ، عيوب في علاقة زبون – مورد...الخ

3. متابعة الزبون

إن متابعة الزبون تأخذ أشكالا متعددة هدفها إقامة علاقات وثيقة بين الزبون و المؤسسة ، و من المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية يعني هذا أن يعامل كل زبون بصفة منفردة أي تأخذ بعين الإعتبار خصوصيات كل زبون على حدا و هذا لتحسيسه بأن المؤسسة تتابعه.

4. ولاء الزبون

إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين و يكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب زبون جديد و من هذا المنطلق على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو إعتبار أن ولاء الزبائن يشكل نقطة البداية. إن التسيير الجيد لعدم الرضا يعد ركيزة فعالة من أجل خلق الرضا ومنه الولاء باعتبار أن هناك علاقة مباشرة بين الرضا و الولاء ، حيث كلما كان الزبون راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج و العلامة التي ولدت الرضا.

خلاصة الفصل الثاني :

مانستخلصه في هذا الفصل أن الزبون هو أحد الأصول الغير ملموسة التي تمتلكها المؤسسة لهذا تعمل المؤسسة على كسب رضاه ، و يعرف رضا الزبون بأنه عبارة عن الشعور بالفرح أو الإستياء بعد إستعمال المنتج ، وعلى المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها فقط بل يتطلب عليها أن تقيس مستوى الرضا من خلال الطرق المختلفة التي قمنا بذكرها و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية و التي بدورها تنقسم إلى دراسات كيفية و دراسات كمية ، ويكمن الهدف من وراء هذه القياسات هو معرفة انطباعات الزبائن و ذلك من خلال الإتصال بهم و الإستماع لآرائهم و توقعاتهم حول المنتجات و الخدمات المقدمة لهم من قبل المؤسسة و هذه الأخيرة عليها أن تكون دوما على أتم الإستعداد لزبائنها من خلال التحسين و التطوير المستمر لخدماتها.

و ما يمكن استنتاجه في هذا الفصل أن رضا الزبون يتأثر بعدة متغييرات و التي تعمل على تعزيز رضاه ، فماذا عن رضا الزبون في الجزائر و هل يمكن إضافة متغير آخر للمتغيرات السابقة التي تؤثر في مستوى الرضا لدى الزبون كأدوات التسويق الرقمي مثلا ؟ ، وهذا ماسنحاول إثباته أو نفيه من خلال الدراسة التطبيقية في الفصل التالي.

الفصل الثالث

أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، عين تيموشنت

تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتسويق الرقمي و الذي تمكنا من خلاله التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي و إبراز أدواته المتمثلة في الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي و التسويق عبر الهاتف المحمول، أما في الفصل الثاني قمنا بتقديم الإطار النظري لرضا الزبون، وسنحاول في الفصل الثالث الذي يتمثل في الإطار التطبيقي للدراسة إسقاط ماتم التوصل إليه في الجانب النظري على دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر– وكالة بني صاف–، والهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، و من اجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر و وكالتها محل الدراسة

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث : عرض ، تحليل وتفسير النتائج

المبحث الأول : تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر و وكالتها محل الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بالتطرق إلى تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر و وكالتها محل الدراسة بالإضافة إلى أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها المؤسسة .

I. التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر

1. نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. أتى هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و لتطبيق هذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و الآخر يتكفل بالإتصالات متمثلة في " إتصالات الجزائر ". و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكاتVSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية سنة 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية سنة 2004، و بالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما سنة 2005، و ذلك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، و في نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يهدف إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم .[1]

2. تأسيس مؤسسة إتصالات الجزائر

تم بموجب القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذالك إنشاء مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر، فالقرار نص على إستقلالية قطاع البريد و المواصلات، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد حيث أوكلت لهذه الأخيرة مهمة المراقبة، لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة

[1] https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 , consulté le 04/05/2022 à 12 :05 .

عمومية إقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الإتصالات. بعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بموجب القرار 03/200، أضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003. و في الفاتح من جانفي سنة 2003 أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ و أصبحت المؤسسة مجبرة على إثبات وجودها في عالم لايرحم، فيه المنافسة شرسة يكون فيها البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.[1]

3. الإطار القانوني لمؤسسة إتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست المؤسسة وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر ب 115.000.000.000,00 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .[2]

4. نشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر

تتمثل النشاطات الرئيسية للمؤسسة في توفير خدمات الإتصالات التي تسمح بنقل وتبادل الصوت والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية وما إلى ذلك ، تطوير وتشغيل وإدارة شبكات الاتصالات العامة والخاصة ، إنشاء وتشغيل وإدارة الترابطات مع جميع مشغلي الشبكات.[3]

5. أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

سطرت مؤسسة إتصالات الجزائر منذ البداية في برنامجها ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي:

[1] https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 , consulté le 04/05/2022 à 12:55.
[2] https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 , consulté le 04/05/2022 à 13: 50.
[3] https://www.algerietelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2 ,consulté le 04/05/2022 à 15:15 .

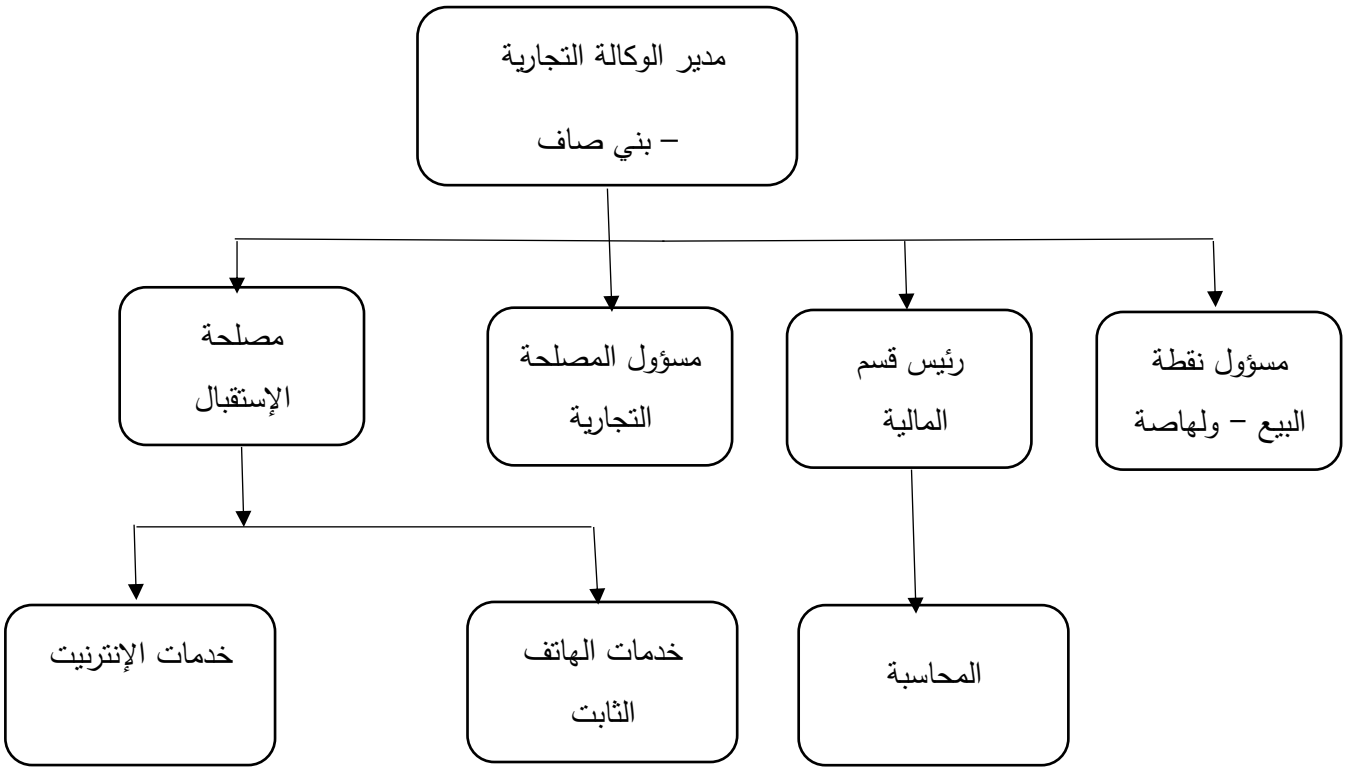
الجودة ، الفعالية ونوعية الخدمات وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها مؤسسة اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الإتصالات بالجزائر. [1]

II. تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر – الوكالة التجارية ببني صاف محل الدراسة

تعتبر الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر ببني صاف واحدة من أصل 178 وكالة تجارية متواجدة عبر الوطن وهي تابعة للمديرية العملياتية لإتصالات الجزائر بعين تيموشنت ولديها موظفين يسهرون على توفير احتياجات زبائن المؤسسة.

1. الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية – بني صاف

الشكل رقم (08) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، عين تيموشنت



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على مقابلة مع مدير الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر – بني صاف بتاريخ 2022/04/04

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن الوكالة تحتوي على المصالح التالية :

[1] https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 , consulté le 04/05/2022 à 15:25.

– **مدير الوكالة التجارية** : يعد المسؤول الأول عن الأعمال في الوكالة التجارية، حيث يتولى مهمة تحقيق الأهداف المسطرة و السهر على السير الحسن لمصالح الوكالة.

– **مسؤول المصلحة التجارية** : هو المكلف بمراقبة الأعمال التجارية التي تقوم بإنجازها الخطوط الأمامية (Front–office) للوكالة و كذا نقطة البيع التابعة لها.

– **رئيس قسم المالية** : هو المسؤول المالي للوكالة حيث يقوم بإعداد الميزانية و التسيير المالي و المحاسبي لأموال المؤسسة و إدراة المخزون و مراقبة ماتم إنجازه بناءا على تقارير من قسم المحاسبة.

– قسم المحاسبة : هو المكلف بإنجاز السجلات المحاسبية لكافة الاعمال التجارية التي تقوم بها الوكالة و رفعها إلى رئيس قسم المالية.

– **مسؤول نقطة البيع** : يعد المسؤول على العمليات التجارية التي تتم في نقطة البيع التابعة للوكالة التجارية و يكون في إتصال دائم معها و رفع التقارير إليها.

– **مصلحة الإستقبال** : تتكون مصلحة الإستقبال من موظفين (Front–office) يكونون في إتصال مباشر وجها لوجه مع الزبائن من خلال مسك فواتير الخاصة بالهاتف و الإنترنيت، حيث يوجد مسؤول يقوم بتسيير هذه المصلحة.

2. معطيات إحصائية حول الوكالة التجارية

1.2. عدد الموظفين في الوكالة التجارية

يبين الجدول التالي عدد الموظفين في الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر – بني صاف :

الجدول رقم (03) : عدد الموظفين في الوكالة التجارية ببني صاف

موظفي الخطوط الأمامية	7
موظفي الخطوط الخلفية	5
أعوان الأمن	2
العدد الإجمالي للموظفين	14

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على مقابلة مع مدير الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر – بني صاف بتاريخ 2022/04/05

2.2. عدد زبائن الوكالة التجارية

بلغ عدد الإجمالي لزبائن الوكالة التجارية ببني صاف 10500 زبون ، حيث يقسم هذا العدد إلى مشتركي الهاتف الثابت و مشتركي الإنترنيت و الجيل الرابع (4G) بالإضافة إلى نقطة البيع ولهاصة التي يبلغ عدد زبائنها 700 زبون.[1]

III. أدوات التسويق الرقمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات الجزائرية السباقة في تبني أدوات التسويق الرقمي، عن طريق محتويات متعددة على موقعها الإلكتروني، صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي و استحداث المؤسسة لتطبيقات هاتفية ذوي خدمات متنوعة.

1. الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر

يعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر الواجهة الأولى للتعامل مع الزبائن، فالموقع يستعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات و قد تم تصميمه خصيصا بألوان العلامة التجارية لإتصالات الجزائر و هو متاح باللغة العربية و الفرنسية و الأمازيغية، و قسمت الصفحة الأولى للموقع لأقسام متعددة، حيث خصصت الأجزاء الأولى منه لعرض الخدمات المقدمة أما الجزء السفلي فقد خصص للعروض الترويجية، و سنقوم باستعراض مختصر لمحتوى الموقع فيما يلي: [2]

1.1. الجزء العلوي للموقع : يشمل كل العناصر الموجودة أعلى مساحة العرض متمثلة في عدة بوابات، فنجد أنه هناك بوابة متعلقة بالخواص و أخرى متعلقة بالمحترفين، بوابة الدفع الإلكتروني، فضاء الصحافة و الأخبار بالإضافة إلى فضاء الزبون و التي سنستعرضها فيمايلي:

1.1.1. القائمة الرئيسية: هي الواجهة التي تظهر للمستخدم بعد الولوج للموقع وتشمل معلومات عن المؤسسة و خدمة فضاء الزبون(إنشاء فضاء الزبون، تقديم طلب إلكتروني، تقديم شكوى)، كما يمكن للزبون أن يبحث عن وكالته التجارية التي ينتمي إليها من بين 278 وكالة تجارية عبر الوطن.

2.1.1. بوابة الخواص: هي البوابة التي تشمل العروض الموجهة للزبائن الخواص، فبمجرد الدخول في هذه البوابة تظهر تظهر للمستخدم قائمة الخيارات الفرعية المتاحة للتصفح و التي تشمل خيار الهاتف(عروض الهاتف الثابت)، عروض الإنترنيت (عروض IDOOM ADSL، IDOOM FIBRE، IDOOM) 4GLTE، الخدمات(خدمة التعبئة الإحتياطية IDOOMLY، خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر رسائل

[1] من إعداد الطالب بناءا على مقابلة مع مدير الوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر – بني صاف بتاريخ 2022/04/05.

[2] https://www.algerietelecom.dz/ar/home , consulté le 05/05/2022 à 17 :25.

SMS، خدمة الفاتورة الإلكترونية). ويكمن جمال موقع إتصالات الجزائر أنه بمجرد الإقتراب من عنوان معين تظهر قائمة خيارات فرعية خاصة به حيث يمكن للزبون الإطلاع على ماتحتويه تلك البوابة قبل الولوج إليها.

3.1.1. بوابة المحترفين: يقصد بالمحترفين فئة المهنيين وهي بوابة تشمل عرض الهاتف الثابت IDOOM Fixe ، عروض الإنترنيت(عروض IDOOM Fibre، IDOOM 4GLTE، IDOOM ADSL pro، الشبكة المتعددة الخدمات، الوصلات الإنترنيت، عرض محترف)، الخدمات(خدمة الإتصالات متعددة القنوات، خدمة المؤتمرات عن بعد) بالإضافة إلى خدمة تصميم الموقع الإلكتروني وإيوائها.

4.1.1. بوابة الدفع الإلكتروني: هذه البوابة تمكن الزبون من دفع مستحقاته دون عناء التنقل إلى الوكالات التجارية للمؤسسة ، وتشمل تسديد الفواتير، تسديد المستحقات وتعبئة الإنترنيت.

5.1.1. بوابة فضاء الصحافة والأخبار: هذه البوابة تمكن الزبون من تصفح آخر الأخبار عن العروض الجديدة التي تقوم بإطلاقها مؤسسة إتصالات الجزائر.

2.1. مساحة العرض : تأتي وسط صفحة الموقع ، يتم فيها نشر العروض الترويجية لإتصالات الجزائر وهي عبارة عن صور ترويجية متحركة، وعند النقر على هذه المساحة تتحول إلى مكان لعرض التفاصيل المتعلقة بالخدمات المختلفة.

3.1. الجزء السفلي للموقع : يتم في هذا الجزء التذكير بأهم عناصر القائمة الأساسية التي ذكرت أعلى صفحة الموقع ، ويشمل أيضا روابط المؤسسة على مواقع التواصل الإجتماعي.

2. مواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر

لدى مؤسسة إتصالات الجزائر العديد من الحسابات في مواقع التواصل الإجتماعي كالفايسبوك ، التويتر، يوتيوب ، انستغرام ولينكدإن ، وسنقوم باستعراض مختصر لحسابات إتصالات الجزائر على هذه المواقع فيمايلي:

1.2. صفحة إتصالات الجزائر على الفايسبوك : تعتبر صفحة إتصالات الجزائر على الفايسبوك الصفحة الأكثر تفاعلا ونشاطا مقارنة بالصفحات الأخرى وهذا راجع إلى أن موقع الفايسبوك هو الأكثر شعبية في الجزائر، وبلغ عدد متابعي الصفحة 881874 متابع كما بلغ عدد المعجبين 762566 معجب، وتعتبر صفحة الفايسبوك نافذة للتفاعل مع الزبون عبر الرسائل والتعليقات وطرح الإستفسارات .[1]

2.2. حساب إتصالات الجزائر على التويتر : بالرغم من أن موقع تويتر يعد أقل شعبية من الفايسبوك عند الجزائريين، إلا أن حساب المؤسسة نشيط إلى حد ما بالمقارنة مع صفحة الفايسبوك، و بلغ عدد متابعي

[1] https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/ , consulté le 05/05/2022 à 17 :43.

حساب المؤسسة 454523 متابع و 5125 تغريدة أما المنشورات فهي أقل من تلك المنشورة على صفحة الفايسبوك.[1]

3.2. حساب إتصالات الجزائر على انستغرام : يعتبر حساب إتصالات الجزائر أقل نشاطا مقارنة بالفايسبوك بحيث نجد 49900 متابع و1745 منشورا، ويستعرض حساب المؤسسة صور و فيديوهات ترويجية لها.[2]

4.2. قناة إتصالات الجزائر على اليوتيوب : لإتصالات الجزائر قناة يوتيوب وهي عبارة عن فضاء تنشر المؤسسة من خلاله الفيديوهات الترويجية لخدماتها، وقد بلغ عدد المشتركين في القناة 15400 مشترك.[3]

5.2. حساب إتصالات الجزائر على لينكدإن : يعتبر حضور إتصالات الجزائر على موقع لينكدإن محتشما مقارنة بصفحة الفايسبوك نظرا لكون الموقع إحترافيا، وبلغ عدد المشتركين في الحساب 189146 مشترك.[4]

3. التسويق عبر الهاتف لدى إتصالات الجزائر

تتمثل أدوات التسويق عبر الهاتف لدى إتصالات الجزائر في الرسائل النصية والتطبيقات الهاتفية، والتي سنقوم باستعراضها باختصار:

1.3. الرسائل النصية: وتشمل الرسائل الإخبارية والرسائل الترويجية

2.1.3. الرسائل الإخبارية : هذا النوع من الرسائل يحمل معلومات وتبليغات إستلام الفواتير الهاتفية للزبائن ويتم ذلك عبر الرسائل القصيرة SMS فمن خلالها يتلقى الزبون رسالة نصية قصيرة تعلمه بمبلغ فاتورته وآخر أجل لتسديدها بالإضافة إلى الرسائل الإخبارية المرسلة عن طريق عنوان البريد الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر(contact@algerietelecom.dz) إلى زبائنها العاديين.

2.1.3. الرسائل الترويجية : يحمل هذا النوع من الرسائل كافة المستجدات المتعلقة بالعروض و العروض الترويجية لإتصالات الجزائر سواء الخاصة بالإتصال أو الإنترنيت ، والهدف من هذه الرسائل التعريف بالعروض الجديدة التي تقوم بإطلاقها مؤسسة إتصالات الجزائر.

2.3. التطبيقات الهاتفية : قامت مؤسسة إتصالات الجزائر باستحداث تطبيق يتوافق مع الهاتف المحمول يدعى " E-Paiement espace client " لإتصالات الجزائر الذي يقوم الزبون بتحميله عبر متجر التطبيقات Google Play Store ، فبفضل هذا التطبيق المتاح باللغتين العربية والفرنسية، يمكن للزبون تعبئة حساباته (IDOOM ADSL، IDOOM FIBRE، IDOOM 4GLTE) ، وأيضا يمكنه تسديد فواتيره الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت وكل أمان.

[1] https://twitter.com/Algerie_Telecom , consulté le 05/05/2022 à 18 :22.
[2] https://www.instagram.com/algerietelecom/ , consulté le 05/05/2022 à 18 :40.
[3] https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom , consulté le 05/05/2022 à 19 :10.
[4] https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/ , consulté le 05/05/2022 à 19 :22.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سنقوم مناقشة الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد منهج، مجتمع،عينة ومجال الدراسة، ومراجعة أدوات الدراسة المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات الضرورية للبحث، بالإضافة إلى تحديد الأساليب المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة وقياس صدق الإستبيان.

I. المنهج، المجتمع، العينة ومجال الدراسة

1. منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة الموضوعية التي يستخدمها الباحث في دراسته، أو تتبعه لظاهرة معينة بهدف تحديد أبعادها بشكل كامل، حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤشراتها، والعوامل المؤثرة فيها من أجل الوصول إلى نتائج محددة.[1]

لقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف باستخدام نموذج الإستبيان الذي أعد لغرض هذه الدراسة، ويتناول المتغيرات المستقلة والتابعة، لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج.

2. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة من الأفراد الذين يكونون محل مشكلة الدراسة وبناءا على دراستنا فإن مجتمع الدراسة يشمل كافة الزبائن المشتركين في إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، عين تيموشنت والبالغ عددهم 10500 زبون.

3. عينة الدراسة

لقد إعتمدنا في دراستنا على عينة مجتمع الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 120 إستبيان على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، وتم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية حيث تم توزيع الإستبيان وجها لوجه في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ببني صاف، وقد أعطي للمستجوب منهم الخيار بين الإجابة على الإستبيان وجها لوجه أو أخذه و إرجاعه في وقت لاحق إلى الوكالة التجارية.

[1] محمد،در ، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي** ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع – العدد09 ، 2017 ، ص311.

الجدول رقم (04) : توزيع عينة الدراسة

مجتمع الدراسة	الإستبيانات المرزعة	الإستبيانات المسترجعة	نسبة الإسترجاع
10500	120	120	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبيان.

4. مجال الدراسة

المجال المكاني: طبقت هذه الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، عين تيموشنت.

المجال الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة مابين 2022/04/04 إلى غاية 2022/04/14، حيت قسمت على مرحلتين:

المرحلة الأولى: خصصت للإطلاع على الجو السائد في الوكالة التجارية و إجراء مقابلة مع مدير الوكالة.

المرحلة الثانية: تم فيها توزيع نموذج الإستبيان على عينة أفراد الدراسة حيث قمنا بتقديم توجيهات وافية تسهل عليهم ملأ الإستبيان بدقة وموضوعية، ومن ثم إسترجاع الإستبيانات الموزعة بغية إدخال البيانات في البرنامج الإحصائي spss وتفسيرها و تحليلها.

II. أداة الدراسة

لقد إعتمدنا على الإستبيان كطريقة لجمع المعلومات والبيانات من العينة المدروسة والمتمثلة في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف، وقد تم عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف لمراجعته والأخذ بمقترحاته وإجراء التعديلات المطلوبة.

ولقد تضمن الإستبيان 34 عبارة قسمت إلى جزأين:

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل.

الجزء الثاني: وتم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: ويتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي مقسمة إلى03 محاور فرعية وهي الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي" الفايسبوك "، الهاتف المحمول. ويتكون هذا المحور من 22 عبارة.

-محور الموقع الإلكتروني يتكون من 7 عبارات.

-محور الفايسبوك يتكون من 9 عبارات.

-محور الهاتف المحمول يتكون من 6 عبارات.

المحور الثاني: ويتعلق بالمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون الذي يتكون من 7 عبارات.

كما تم إستخدام مقياس ليكارت الخماسي (1-5) لقياس أراء أفراد عينة الدراسة، والذي يكون على النحو التالي:

الجدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبيان.

الجدول رقم (06): مجال المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجات السلم	1	2	3	4	5
المجال	1-1.79	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبيان.

III. أساليب الدراسة وقياس صدق وثبات أداتها

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لإختبار صحة الفرضيات والإجابة على الأسئلة المتعلقة بالدراسة تم إستخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة25) ومن ثم تحليلها عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لقياس درجة ثبات عبارات الإستبيان.

-**معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation)** : لقياس درجة الأتساق الداخلي لعبارات الإستبيان.

- **الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:** التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والإعتماد على المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية من أجل الكشف عن آراء عينة أفراد الدراسة.

- **إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov- Simirnov test)** : لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

إختبار (kruskal-wallis) وإختبار (Mann-Whitney) : بهدف إختبار فرضيات الدراسة.

2. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

1.2. الصدق الظاهري: تم تحكيم الإستبيان (الصدق الظاهري) من خلال عرضه على الأستاذ المشرف وبعض موظفي الوكالة وكذا بعض الزبائن من أجل التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى إنتماء العبارات للمجال الذي أعدت لقياسه، وقد أخذت التوصيات بعين الإعتبار، كما تم تعديل عبارات الإستبيان لكي تتناسب مع التعديلات المقترحة عن طريق حذف بعض العبارات وإضافة بعضها، وإعادة صياغة بعض العبارات وتصحيحها حتى إستقر الإستبيان على الوضعية النهائية.

2.2. إختبار الثبات والصدق البنائي لأداة الدراسة

1.2.2.ثبات أداة الدراسة: يقصد بالثبات الإتساق في نتائج أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبيان أي أن يعطي نفس النتائج إذا تم إعادة تطبيقه على نفس عينة الدراسة، وقد تم توزيع 30 إستمارة إستبيان كدراسة إستطلاعية وتم التحقق من ثبات الإستبيان بالإعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) والجدول الآتي يوضح معامل ثبات محاور الإستبيان:

الجدول رقم (07): معامل الثبات لمحاور الإستبيان

الرقم	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الموقع الإلكتروني	7	0.807
2	الفايسبوك	9	0.862
3	الهاتف المحمول	6	0.883
4	رضا الزبون	7	0.928
إجمالي المحاور		**29**	**0.951**

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل المحاور متقاربة من حيث درجة الثبات، حيث تراوح ثبات المحاور بين 0.807 كحد أدنى و 0.928 كحد أعلى، وقد بلغ معامل الثبات الكلي للإستبيان 0.951 مما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات وبالتالي يمكن الإعتماد على أداة الدراسة.

2.2.2.الصدق البنائي: بعد التأكد من الصدق الظاهري ومعامل الثبات لأداة الدراسة قمنا بحساب صدق الإتساق الداخلي باستخدام معامل الإرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه.

الجدول رقم (08): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الإرتباط بيرسون	مستوى الدلالة
يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر قدر كاف من المعلومات التي تحتاجها	0,663	0.000
يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في عدم الذهاب إلى المؤسسة للحصول على الخدمة	0,672	0.000
يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في خفض تكاليف الحصول على الخدمة	0,674	0.000
يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر خدمة مناسبة للإجابة على الأسئلة المتداولة	0,731	0.000
يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر فضاء مفعل للشكاوي و الإستفسارات	0,736	0.000
يستجيب الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر للشكاوي و الإستفسارات بسرعة	0,765	0.000
يحترم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سرية المعلومات و خصوصية الزبائن	0,499	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (08) نلاحظ أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الإرتباط (0,499) بينما كان الحد الأعلى (0,765) وهي أكبر من (0,30) وهي الحد الأدنى لتكون بنود المقياس تحقق الإتساق الداخلي.

الجدول رقم (09): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الفايسبوك والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الإرتباط بيرسون	مستوى الدلالة
العروض على صفحة المؤسسة تختصر البحث و الوقت مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية	0,733	0.000
تساهم صفحة المؤسسة على الفايسبوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة	0,739	0.000
الإعلان على صفحة المؤسسة يشد الإنتباه أكثر من الوسائط الأخرى	0,623	0.000
يمكن الحصول على كل المعلومات عن عروض المؤسسة بالإطلاع على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك	0,633	0.000
يساهم الإطلاع على العروض الجديدة في صفحة المؤسسة في التحفيز على تجربتها	0,671	0.000
تمنح المؤسسة عبر الفايسبوك فرصة أكبر لطرح الإستفسارت و الملاحظات حول الخدمة المقدمة	0,691	0.000

تستغل المؤسسة الأحداث الهامة (الأعياد و المناسبات) من أجل إثراء موقعها على الفايسبوك	0,723	0.000
يساهم التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك في تقصير المسافة، سرعة التعامل و إختصار الوقت	0,729	0.000
تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحتها على الفايسبوك	0,661	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (09) نلاحظ أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الفايسبوك والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الإرتباط (0,623) بينما كان الحد الأعلى (0,739) وهي أكبر من (0,30) وهي الحد الأدنى لتكون بنود المقياس تحقق الإتساق الداخلي.

الجدول رقم (10): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الإرتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة	0,812	0.000
الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى صفحات المؤسسة	0,788	0.000
الإستعانة بالهاتف المحمول للإطلاع على العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة	0,843	0.000
الإستعانة ببعض التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول من أجل تسريع عملية التواصل مع المؤسسة	0,799	0.000
تساعد التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول الإستفادة من أحسن العروض التي تقدمها المؤسسة	0,740	0.000
الإستعانة بالهاتف المحمول لتصفح الرسائل المرسلة من المؤسسة	0,798	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (10) نلاحظ أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الإرتباط (0,740) بينما كان الحد الأعلى (0,843) وهي أكبر من (0,30) وهي الحد الأدنى لتكون بنود المقياس تحقق الإتساق الداخلي.

الجدول رقم (11): معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الإرتباط بيرسون	مستوى الدلالة
لدي إنطباعات إيجابية اتجاه خدمات المؤسسة	0,887	0.000
التعامل مع المؤسسة يلبي إحتياجاتي و رغباتي	0,833	0.000
إن خدمات المؤسسة المقدمة من خلال (الموقع الإلكتروني ، صفحة الفايسبوك ، والهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي	0,824	0.000
أنصح من أعرفهم بالتعامل مع المؤسسة	0,864	0.000
أظن أن الخدمات الرقمية للمؤسسة أفضل من الخدمات التقليدية	0,749	0.000
أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ماتقدمه المؤسسة من خدمات	0,835	0.000
أنا راض عن التعامل مع المؤسسة من خلال (الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك و الهاتف المحمول)	0,862	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور رضا الزبائن والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الإرتباط (0,749) بينما كان الحد الأعلى (0,887) وهي أكبر من (0,30) وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس تحقق الإتساق الداخلي.

ومن خلال الجداول التي سبق ذكرها تبين لنا أن كل عبارة من عبارات الإستبيان ترتبط إرتباطا دلا إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، مما يدل على الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان وبالتالي تحقيق الصدق الداخلي للإستبيان.

المبحث الثالث : عرض ، تحليل وتفسير نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنتناول خصائص أفراد عينة الدراسة وتحليل محاور الإستبيان وإختبار فرضيات الدراسة

I. الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

سنقوم بالتحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة والتي تضم متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

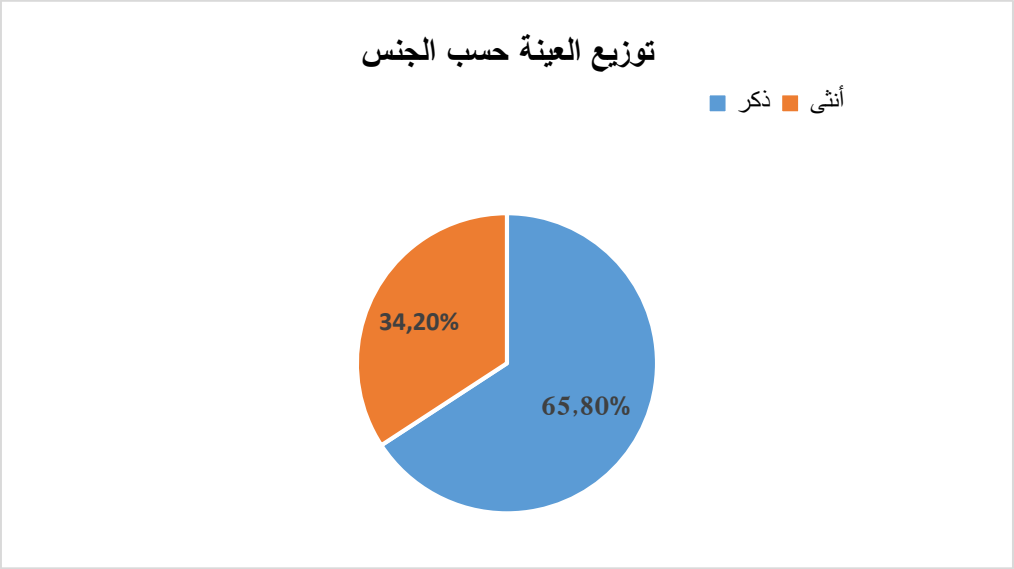
تم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	79	%65,8
أنثى	41	%34,2
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الأعلى كانت في فئة الذكور حيث قدرت ب 65.8% بينما قدرت نسبة الإناث ب34.2%.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

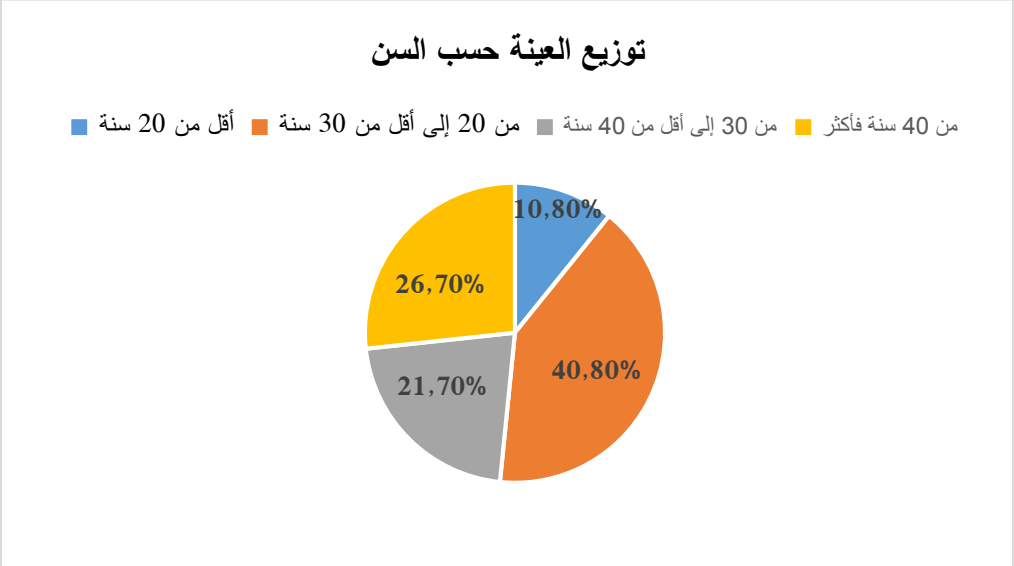
تم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	13	%10,8
من 20 إلى أقل من 30 سنة	49	%40,8
من 30 إلى أقل من 40 سنة	26	%21,7
من 40 سنة فأكثر	32	%26,7
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى29 سنة، وكانت الفئة العمرية 20–29 سنة أعلى نسبة ب40.8%، تليها نسبة 26.7% في فئة 40 سنة فأكثر، تليها بنسبة 21.7% غير متباعدة الفئة العمرية مابين 30–39 سنة، ثم تليها فئة الأفراد الذين يقل سنهم عن 20 سنة بنسبة 10.8% والتي لاتقل أهمية عن الفئات العمرية السابقة، وعليه ففئة العينة المدروسة هي فئة شبانية.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

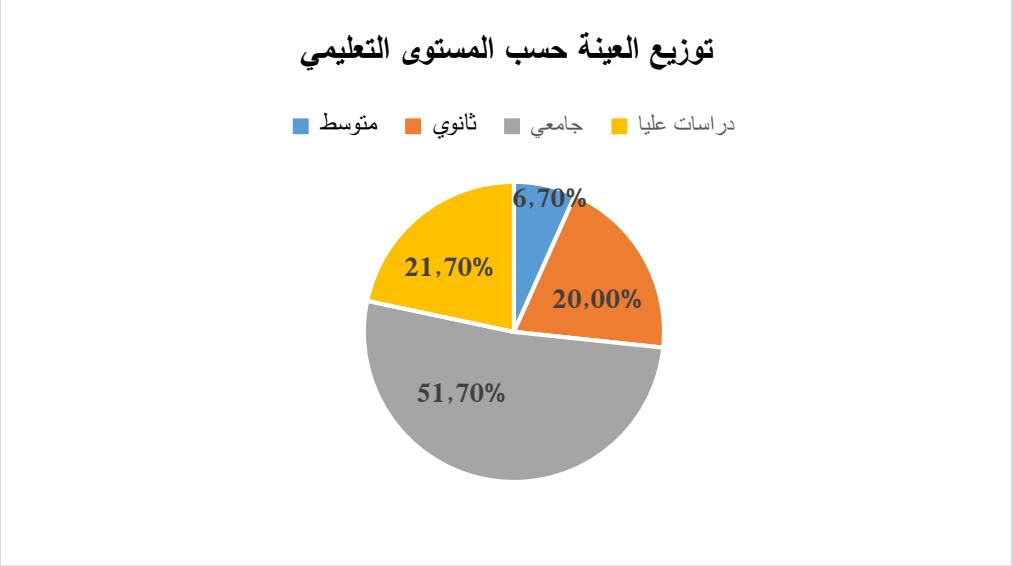
تم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (14) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	8	%6,7
ثانوي	24	%20
جامعي	62	%51,7
دراسات عليا	26	%21,7
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة ذوي مستوى جامعي حيث قدرت نسبتهم ب 51.7%، تليها نسبة 21.7% متمثلة في الأفراد الذين لهم مستوى دراسات عليا، ويليها مستوى ثانوي بنسبة قدرت ب 20% والأفراد الذين لهم مستوى متوسط بلغت نسبتهم 6.7%، وعليه فإن عينة الدراسة هي عينة ذات مستوى تعليمي جامعي، مما يساعد أفراد العينة على فهم عبارات الإستبيان بشكل أسهل.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

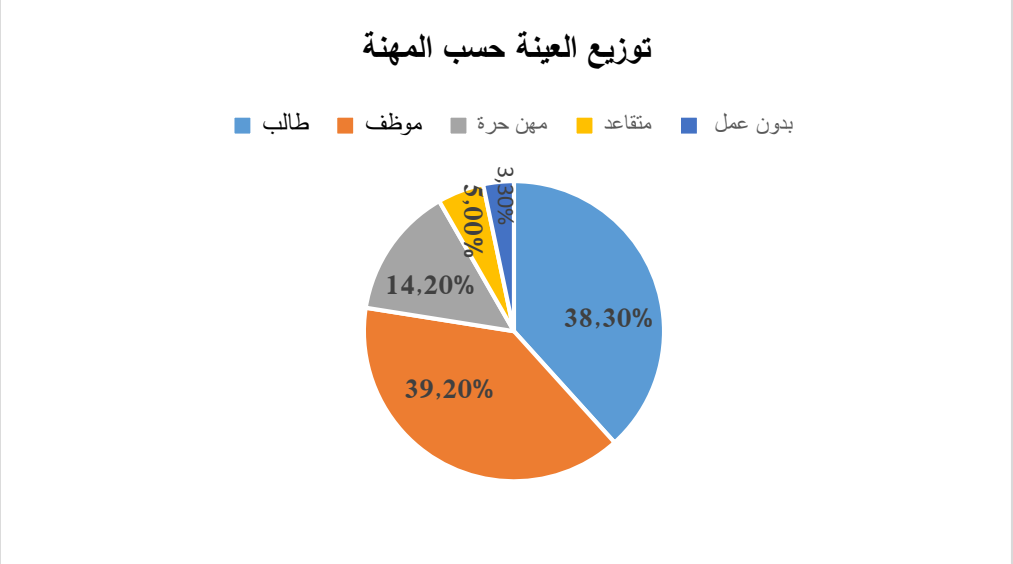
تم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	46	%38,3
موظف	47	%39,2
مهن حرة	17	%14,2
متقاعد	6	%5
بدون عمل	4	%3,3
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة هم موظفين وطلاب بنسبة 39.2% و38.3% على الترتيب وبلغت نسبة الذين يمارسون مهن حرة 14.2%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 5% و3.3% لفئة دون عمل.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

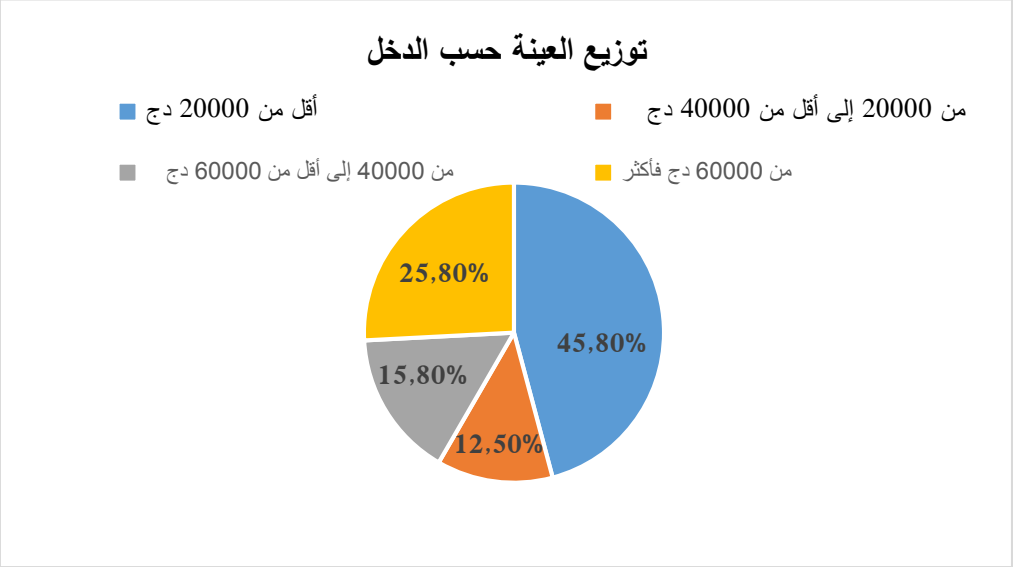
تم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (16) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	55	%45,8
من 20000 إلى أقل من 40000 دج	15	%12,5
من 40000 إلى أقل من 60000 دج	19	%15,8
من 60000 دج فأكثر	31	%25,8
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من 20000 دج بنسبة قدرت بـ45.8%، أما نسبة 25.8%% تتمثل في الأفراد الذين دخلهم الشهري من 60000 دج فأكثر، تليها فئة الذين دخلهم الشهري يتراوح بين 40000 دج إلى 59000 دج بنسبة 15.8%، في حين الأفراد الذين دخلهم يتراوح بين 20000 دج إلى 39000 دج بلغت نسبتهم 12.5%.

II. التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

من خلال النتائج المتحصل عليها من الإستبيان سيتم التطرق لتحليل كل محور من محاور الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الإستبيان وترتيبها حسب مجال المتوسط الحسابي الموضح في الجدول السابق رقم (06).

1. تحليل عبارات أدوات التسويق الرقمي

1.1. تحليل عبارات الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (17) : تحليل عبارات محور الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
01	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر قدر كاف من المعلومات التي تحتاجها	3,64	0,858	موافق	2
02	يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في عدم الذهاب إلى المؤسسة للحصول على الخدمة	3,54	0,958	موافق	3
03	يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في خفض تكاليف الحصول على الخدمة	3,44	0,977	موافق	4
04	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر خدمة مناسبة للإجابة على الأسئلة المتداولة	3,33	0,963	محايد	5
05	يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر فضاء مفعل للشكاوي و الإستفسارات	3,33	0,989	محايد	6
06	يستجيب الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر للشكاوي و الإستفسارات بسرعة	2,93	1,143	محايد	7
07	يحترم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سرية المعلومات و خصوصية الزبائن	3,80	0,656	موافق	1
	نتيجة محور الموقع الإلكتروني	**3,43**	**0,643**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يتضح لنا أن آراء أفراد عينة الدراسة قد أظهرت إتجاها عاما نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,43) وانحراف معياري قدره (0,643) مما يدل على إيجابية أداة الموقع الإلكتروني.

- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (07) " يحترم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سرية المعلومات و خصوصية الزبائن " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري قدره (0,656) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر يحترم خصوصية الزبائن ويتعامل مع المعلومات بسرية تامة.
- ✓ العبارة رقم (01) " يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر قدر كاف من المعلومات" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3,64) وانحراف معياري قدره(0,858) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر توفر معلومات كافية عبر موقعها الإلكتروني عن الخدمات والعروض لفائدة زبائنها.
- ✓ العبارة رقم (02) " يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في عدم الذهاب إلى المؤسسة للحصول على الخدمة " احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,54) وانحراف معياري قدره (0,958) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر يساهم في عدم ذهاب الزبون إلى المؤسسة للحصول على الخدمة.
- ✓ العبارة رقم (03) " يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في خفض تكاليف الحصول على الخدمة " احتلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,44) وانحرااف معياري قدره (0,977) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساهم في خفض تكاليف الحصول على الخدمة من خلال خفض تكلفة الإستفسار عن الخدمة وتكلفة الوقت والتنقل.
- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (04) " يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر خدمة مناسبة للإجابة على الأسئلة المتداولة " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري قدره (0,963) وبتقييم **محايد** من طرف أفراد عينة الدراسة، ولكن وفقا للمتوسط الحسابي القريب من مجال الموافقة يمكن القول أن أفراد العينة لديهم توجه نحو الموافقة على توفير مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة مناسبة للإجابة على الأسئلة المتداولة عند الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.
- ✓ تم تصنيف العبارة (05) " يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر فضاء مفعل للشكاوي و الإستفسارات " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري قدره (0,989) وبتقييم **محايد** من طرف أفراد عينة الدراسة، ولكن وفقا للمتوسط الحسابي القريب من مجال الموافقة يمكن القول أن أفراد العينة لديهم توجه نحو الموافقة الذين يرون أن المؤسسة تتيح فضاء لشكاوي وإستفسارات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني.

- ✓ العبارة رقم (07) " يستجيب الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر للشكاوي و الإستفسارات بسرعة " احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2,93) وانحراف معياري قدره (1,143) وبتقييم **محايد** من طرف أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر لايعالج الشكاوي والإستفسارات المقدمة من قبل الزبائن بسرعة.

2.1. تحليل عبارات الفايسبوك

الجدول رقم (18) : تحليل عبارات محور الفايسبوك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
01	العروض على صفحة المؤسسة تختصر البحث و الوقت مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية	3,60	0,893	موافق	4
02	تساهم صفحة المؤسسة على الفايسبوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة	3,57	0,950	موافق	5
03	الإعلان على صفحة المؤسسة يشد الإنتباه أكثر من الوسائط الأخرى	3,39	0,929	محايد	9
04	يمكن الحصول على كل المعلومات عن عروض المؤسسة بالإطلاع على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك	3,54	0,869	موافق	6
05	يساهم الإطلاع على العروض الجديدة في صفحة المؤسسة في التحفيز على تجربتها	3,61	0,802	موافق	3
06	تمنح المؤسسة عبر الفايسبوك فرصة أكبر لطرح الإستفسارت و الملاحظات حول الخدمة المقدمة	3,42	0,931	موافق	8
07	تستغل المؤسسة الأحداث الهامة (الأعياد و المناسبات) من أجل إثراء موقعها على الفايسبوك	3,68	0,889	موافق	2
08	يساهم التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك في تقصير المسافة ، سرعة التعامل و إختصار الوقت	3,69	1,011	موافق	1
09	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحتها على الفايسبوك	3,50	0,879	موافق	7
	نتيجة محور الفايسبوك	**3,56**	**0,625**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (18) يتضح لنا أن آراء أفراد عينة الدراسة أظهرت إتجاها عاما نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,56) وانحراف معياري قدره (0,625) مما يدل على إيجابية أداة الفايسبوك.

- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (08) " يساهم التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك في تقصير المسافة ، سرعة التعامل و إختصار الوقت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري قدره (1,011) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على المزايا التي تقدمها المؤسسة على صفحتها عبر الفايسبوك للزبائن حيث يمكنهم من الإستفسار عن الخدمات والعروض والحصول على كافة المعلومات وذلك دون عناء التنقل إلى المؤسسة.
- ✓ العبارة رقم (07) " تستغل المؤسسة الأحداث الهامة (الأعياد و المناسبات) من أجل إثراء موقعها على الفايسبوك" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,68) وانحراف معياري قدره (0,889) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستغل المناسبات الدينية والأعياد الوطنية للتهنئة عبر صفحتها عبر الفايسبوك مما يزيد من التفاعل مع منشوراتها.
- ✓ العبارة رقم (05) " يساهم الإطلاع على العروض الجديدة في صفحة المؤسسة في التحفيز على تجربتها" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري قدره (0,802) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن العروض الجديدة التي تشاركها المؤسسة على صفحتها عبر الفايسبوك تحفز الزبائن على تجربتها.
- ✓ العبارة رقم (01) " العروض على صفحة المؤسسة تختصر البحث و الوقت مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري قدره (0,893) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن عروض المؤسسة عبر الفايسبوك تختصر البحث والوقت بالمقارنة مع أدوات الإعلان التقليدية (المجلات، إعلانات الصحف و الرسائل الإخبارية).
- ✓ العبارة رقم (02) " تساهم صفحة المؤسسة على الفايسبوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة " احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,57) وانحراف معياري قدره (0,950) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتوضيح كافة الخطوات لزبائنها من خلال الفيديوهات الترويجية التي تشاركها معهم على صفحتها على الفايسبوك.
- ✓ العبارة رقم (04) " يمكن الحصول على كل المعلومات عن عروض المؤسسة بالإطلاع على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك " احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,54) وانحراف معياري قدره (0,869) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة الذين يرون أنه يمكن الحصول على كل المعلومات والعروض بالإطلاع على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك.
- ✓ العبارة رقم (09) " تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحتها على الفايسبوك " احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري قدره (0,879) وبتقييم **موافق** من

طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لصفحتها على الفاسيبوك وتتابعها لحظيا.

- ✓ العبارة رقم (06) " تمنح المؤسسة عبر الفايسبوك فرصة أكبر لطرح الإستفسارت و الملاحظات حول الخدمة المقدمة " احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري قدره (0,931) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تتيح للزبائن فرصة طرح الإستفسارات والملاحظات حول الخدمة المقدمة من خلال تعليقاتهم ومراجعتهم.
- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (03) " الإعلان على صفحة المؤسسة يشد الإنتباه أكثر من الوسائط الأخرى " في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3,39) وانحراف معياري قدره (0,929) وبتقييم **محايد** من طرف أفراد عينة الدراسة ، ولكن وفقا للمتوسط الحسابي القريب من مجال الموافقة يمكن القول أن أفراد العينة لديهم توجه نحو الموافقة لأنه يوجد وسائط أخرى تجذب الإنتباه كإنستغرام ولكن يبقى الفايسبوك في المقدمة وهذا راجع لكثرة إستخدامه.

3.1. تحليل عبارات الهاتف المحمول

الجدول رقم (19) : تحليل عبارات محور الهاتف المحمول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
01	الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة	3,93	0,753	موافق	2
02	الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى صفحات المؤسسة	3,96	0,703	موافق	1
03	الإستعانة بالهاتف المحمول للإطلاع على العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة	3,93	0,786	موافق	3
04	الإستعانة ببعض التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول من أجل تسريع عملية التواصل مع المؤسسة	3,72	0,871	موافق	4
05	تساعد التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول الإستفادة من أحسن العروض التي تقدمها المؤسسة	3,59	0,835	موافق	6
06	الإستعانة بالهاتف المحمول لتصفح الرسائل المرسلة من المؤسسة	3,66	0,873	موافق	5
	نتيجة محور الهاتف المحمول	**3,80**	**0,640**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (19) يتضح لنا أن آراء أفراد عينة الدراسة أظهرت إتجاها عاما نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,80) وانحراف معياري قدره (0,640) مما يدل على إيجابية أداة الهاتف المحمول.

- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (02) " الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى صفحات المؤسسة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري قدره (0,703) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن يستخدمون الهاتف المحمول للولوج إلى صفحات المؤسسة بغية الإطلاع على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ العبارة رقم (01) " الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة " احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري قدره (0,753) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن يستخدمون الهاتف المحمول للولوج إلى الموقع الإلكتروني للإطلاع على الخدمات أو الحصول عليها.
- ✓ العبارة رقم (03) " الإستعانة بالهاتف المحمول للإطلاع على العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة " احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري قدره (0,786) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن يستخدمون الهاتف المحمول للإطلاع على مختلف عروض المؤسسة.
- ✓ العبارة رقم (04) " الإستعانة ببعض التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول من أجل تسريع عملية التواصل مع المؤسسة " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,72) وانحراف معياري قدره (0,871) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن يستيعنون ببعض التطلبيقات التي توفرها مؤسسة إتصالات الجزائر كتطبيق الدفع الإلكتروني، لأن التطبيقات تكون متوافقة مع الهواتف المحمولة والتي تسرع عملية التواصل مع المؤسسة.
- ✓ العبارة رقم (06) " الإستعانة بالهاتف المحمول لتصفح الرسائل المرسلة من المؤسسة " احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري قدره (0,873) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن يستعينون بالهاتف المحمول لتصفح الرسائل المرسلة من مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق الرسائل القصيرة SMS ورسائل البريد الإلكتروني.
- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (05) " تساعد التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول الإستفادة من أحسن العروض التي تقدمها المؤسسة " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,59) وانحراف معياري قدره (0,835) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول تساعد في الإستفادة من أحسن العروض التي تقدمها المؤسسة.

4.1. تحليل عبارات رضا الزبائن

الجدول رقم (20) : تحليل عبارات محور رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
01	لدي إنطباعات إيجابية اتجاه خدمات المؤسسة	3,43	1,042	موافق	5
02	التعامل مع المؤسسة يلبي إحتياجاتي و رغباتي	3,46	1,036	موافق	4
03	إن خدمات المؤسسة المقدمة من خلال (الموقع الإلكتروني ، صفحة الفايسبوك ، والهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي	3,13	1,097	محايد	7
04	أنصح من أعرفهم بالتعامل مع المؤسسة	3,50	0,907	موافق	3
05	أظن أن الخدمات الرقمية للمؤسسة أفضل من الخدمات التقليدية	3,88	0,856	موافق	1
06	أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ماتقدمه المؤسسة من خدمات	3,40	0,991	موافق	6
07	أنا راض عن التعامل مع المؤسسة من خلال (الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك و الهاتف المحمول)	3,53	1,003	موافق	2
	نتيجة محور رضا الزبون	**3,47**	**0,830**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول رقم (20) يتضح لنا أن آراء أفراد عينة الدراسة أظهرت إتجاها عاما نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,47) وانحراف معياري قدره (0,830) مما يدل على إيجابية محور رضا الزبون.

- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (05) " أظن أن الخدمات الرقمية للمؤسسة أفضل من الخدمات التقليدية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري قدره (0,856) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن الخدمات الرقمية التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر أفضل من الخدمات التقليدية وذلك راجع إلى تسهيل عملية الحصول على الخدمة عبر الأدوات الرقمية.
- ✓ العبارة رقم (07) " أنا راض عن التعامل مع المؤسسة من خلال (الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك و الهاتف المحمول) " احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,53) وانحراف معياري قدره (1,003) وبتقييم **موافق**

من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن لهم درجة مقبولة من الرضا تجاه العلاقة التي تربطهم مع المؤسسة والتي تعزى إلى الخدمات التي تشكل الإرتياح المقبول والإنطباع الإيجابي لدى الزبائن.

- ✓ العبارة رقم (04) " أنصح من أعرفهم بالتعامل مع المؤسسة" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري قدره (0,907) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن زبائن المؤسسة راضين على الخدمات المقدمة لهم وينصحون غيرهم بالتعامل مع المؤسسة ، بحيث يعد الزبون الراضي خير معلن لخدمات المؤسسة.
- ✓ العبارة رقم (04) " التعامل مع المؤسسة يلبي إحتياجاتي ورغباتي" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,46) وانحراف معياري قدره (1,036) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن لايمكنهم الإستغناء عن التعامل مع المؤسسة فهي تقوم بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- ✓ العبارة رقم (01) " لدي إنطباعات إيجابية اتجاه خدمات المؤسسة " احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,43) وانحراف معياري قدره (1,042) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مستوى أداء خدمات المؤسسة يكون في مستوى توقعات الزبائن.
- ✓ العبارة رقم (06) " أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ماتقدمه المؤسسة من خدمات " احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري قدره (0,991) وبتقييم **موافق** من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبائن ينقلون الكلمة المنطوقة الإيجابية للآخرين والتي تعتبر كوسيلة ترويجية سريعة وفعالة بالنسبة للمؤسسة.
- ✓ تم تصنيف العبارة رقم (03) " إن خدمات المؤسسة المقدمة من خلال (الموقع الإلكتروني ، صفحة الفايسبوك ، والهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي " في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3,13) وانحراف معياري قدره (1,097) وبتقييم **محايد** من طرف أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى أن الخدمات المقدمة عبر الأدوات الرقمية تعد أقل من تطلعات الزبائن في الوقت الحالي.

2. إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

سنقوم بالإعتماد على إختبار **Kolmogorov-Smirnov test** لمعرفة إذا البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا أم لا، بهدف إختبار الفرضيات اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة وذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H0 : تتبع البيانات توزيعا طبيعيا

الفرضية البديلة H1 : لاتتبع البيانات توزيعا طبيعيا

الجدول رقم (21) : إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

الرقم	عنوان المحور	مستوى الدلالة sig
1	الموقع الإلكتروني	0,000
2	الفايسبوك	0,000
3	الهاتف المحمول	0,000
4	رضا الزبون	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى دالة الإختبار بلغت (0,000) لجميع المحاور وهي أقل من (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن بيانات الدراسة لاتتبع التوزيع الطبيعي، إذن لايمكننا إجراء الإختبارات المعلمية مما يتوجب علينا الإعتماد على الإختبارات الغير معلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

III. إختبار فرضيات الدراسة

بهدف الإجابة على فرضيات الدراسة سيتم الإعتماد على الإختبارات الغير معلمية والمتمثلة في إختبار (kruskal–wallis) وإختبار (Mann–Whitney) والتي من خلالهما يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة.

1. **نتائج الفرضية الرئيسية الأولى :** سيتم إختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل " أدوات التسويق الرقمي " المتغير التابع " رضا الزبون " والتي جاءت كالآتي:

" يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ".

–**الفرضية الصفرية H0** : لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في أداوت التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

–**الفرضية البديلة H1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في أداوت التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

الجدول رقم (22) : نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	معامل الإرتباط kruskal–wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أدوات التسويق الرقمي	55,145	4	0,000
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05)، كما اتضح أيضا أن معامل الإرتباط بين المتغيرين بلغ (55,145) مما يدل على وجود ارتباط موجب بينهما وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أداوت التسويق الرقمي ورضا الزبائن.

1.1. نتائج الفرضية الفرعية الأولى

-**الفرضية الصفرية H0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الموقع الإلكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

-**الفرضية البديلة H1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الموقع الإلكتروني على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

الجدول رقم (23) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معامل الإرتباط kruskal–wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الموقع الإلكتروني	55,660	4	0,000
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05)، كما اتضح أيضا أن معامل الإرتباط بين المتغيرين بلغ (55,660) مما يدل على وجود ارتباط موجب بينهما وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني ورضا الزبائن.

3.1. نتائج الفرضية الفرعية الثانية

-**الفرضية الصفرية H0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الفايسبوك على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

-**الفرضية البديلة H1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الفايسبوك على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

الجدول رقم (24) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير	معامل الإرتباط kruskal-wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الفايسبوك	34,386	4	0,000
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05)، كما اتضح أيضا أن معامل الإرتباط بين المتغيرين بلغ (34,386) مما يدل على وجود ارتباط موجب بينهما وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الفيسبوك ورضا الزبائن.

3.1. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

-**الفرضية الصفرية H0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الهاتف المحمول على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

-**الفرضية البديلة H1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في الهاتف المحمول على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

الجدول رقم (25) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	معامل الإرتباط kruskal-wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الهاتف المحمول	40,360	4	0,000
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05)، كما اتضح أيضا أن معامل الإرتباط بين المتغيرين بلغ (40,360) مما يدل على وجود ارتباط موجب بينهما وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الهاتف المحمول ورضا الزبائن.

2. نتائج الفرضية الرئيسية الثانية : قمنا باستخدام إختبارات (Mann–Whitney) و (kruskal–wallis) لاختبار فرضيات وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

–**الفرضية الصفرية H0 :** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

–**الفرضية البديلة H1 :** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

1.2. إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس

قمنا باستخدام إختبار (Mann–Whitney) لاختبار فرضية وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس

جدول رقم (26) : إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس

عنوان المحور	قيمة دالة الإختبار U	مستوى الدلالة sig	القاعدة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	1439,000	0,315	لا توجد فروقات
الفايسبوك	1495,000	0,489	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	1275,000	0,052	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنه لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لاعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس حيث كانت كل القيم الإحصائية غير معنوية، وعليه نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى متغير الجنس

2.2. إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير السن

قمنا باستخدام إختبار (kruskal–wallis) لاختبار فرضية وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير العمر، وأيضا سنقوم باستخدامه في متغيرات المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

الجدول رقم (27) : إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير السن

عنوان المحور	معامل الإرتباط kruskal-wallis	مستوى الدلالة sig	القاعدة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	10,702	0,017	توجد فروقات
الفايسبوك	4,702	0,195	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	3,657	0,301	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لاعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير السن ماعدا أداة الموقع الإلكتروني، وهذا راجع إلى الإختلاف في تبني استخدام الموقع الإلكتروني بين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة.

3.2. إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (28) :إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

عنوان المحور	معامل الإرتباط kruskal-wallis	مستوى الدلالة sig	القاعدة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	3,343	0,342	لا توجد فروقات
الفايسبوك	0,725	0,867	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	1,738	0,629	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنه لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لاعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث كانت كل القيم الإحصائية غير معنوية، وعليه نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى أن متغير المستوى التعليمي

4.2. إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة

الجدول رقم (29) : إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة

عنوان المحور	معامل الإرتباط kruskal-wallis	مستوى الدلالة sig	القاعدة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	10,456	0,033	توجد فروقات
الفايسبوك	4,008	0,405	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	2,197	0,700	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

نلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لاعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة ماعدا أداة الموقع الإلكتروني، وهذا راجع إلى الإختلاف في تبني استخدام الموقع الإلكتروني بين أصحاب المهن لأفراد عينة الدراسة.

5.2. إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل

الجدول رقم (30) : إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل

عنوان المحور	معامل الإرتباط kruskal-wallis	مستوى الدلالة sig	القاعدة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	4,164	0,244	لا توجد فروقات
الفايسبوك	1,460	0,691	لا توجد فروقات
الهاتف المحمول	0,721	0,868	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25).

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنه لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لاعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل حيث كانت كل القيم الإحصائية غير معنوية، وعليه نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى إلى متغير الدخل.

خلاصة الفصل الثالث :

لقد تضمن هذا الفصل معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف بعين تيموشنت وذلك من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في وكالة إتصالات الجزائر ببني صاف ، حيث تناولنا نظرة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها التجارية محل الدراسة وتعرفنا على أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها المؤسسة والمتمثلة في الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الإجتماعي والهاتف المحمول ، وقد اعتمدنا على أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان والموزع على 120 فرد في المؤسسة محل الدراسة لجمع البيانات وتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS وذلك باستخدام عدة أساليب إحصائية كألفا كرونباخ ، معامل إرتباط بيرسون ، النسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ، إختبار التوزيع الطبيعي والإختبارات الغير معلمية المتمثلة في إختبار (kruskal–wallis) وإختبار (Mann–Whitney) ، ثم قمنا بعرض ، تحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية وإختبار الفرضيات التي قمنا بوضعها ، حيث تبين لنا أن للتسويق الرقمي أثر ذو دلالة إحصائية بأدواته الثلاثة (الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك ، الهاتف المحمول) على رضا الزبائن في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف كما تبين لنا عدم وجود فروقات في إعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ماعدا أداة الموقع الإلكتروني التي لها فروقات تعزى لمتغير السن والدخل.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

يعد هذا البحث دراسة لأثر التسويق الرقمي على رضا الزبون – دراسة حالة إتصالات الجزائر– وكالة بني صاف ، عين تيموشنت ، وإشكالية الدراسة جاءت كالآتي : **ماهو أثر إستخدام أدوات التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ؟**

وقد تم تناول الدراسة في إطارين إطار نظري وآخر تطبيقي ، يشمل الإطار النظري استعراض المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة ، تناولنا في الفصل الأول الإطار التظري للتسويق الرقمي إنطلاقا من استعراض مدخل إلى التسويق الرقمي ، كما تطرقنا إلى أدوات التسويق الرقمي بشكل مفصل ، بينما تناولنا في الفصل الثاني الإطار النظري لرضا الزبون حيث تطرقنا إلى مفاهيمه الأساسية ، كما تم التطرق إلى نواتج رضا الزبون ، طرق قياسه وأدوات تحسينه، أما في الفصل التطبيقي فقد تطرقنا فيه إلى دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها محل الدراسة ، ثم تناولنا الدراسة التطبيقية التي قمنا بها لدراسة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون وقد شمل هذا الفصل مراحل إعداد الدراسة وتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان ، ودراسة صدق نتائج الدراسة ، وأخيرا تم دراسة صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية وقد تحصلنا على نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية وتقديم مجموعة من الإقترحات والتوصيات والتي سنقوم باستخلاصها فيمايلي:

1. نتائج الدراسة النظرية

- التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الرقمية من أجل أن تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية.
- تسمح أدوات التسويق الرقمي بتطبيق التسويق التقليدي في بيئة رقمية مما يساعد المؤسسة على تطوير علاقاتها مع زبائنها.
- يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تلبية حاجيات الزبائن دون عناء تنقلهم وتوفر لهم المعلومات وتختصر الجهد والوقت.
- التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي هي استخدام الشبكات الإجتماعية للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات بهدف البيع وبناء علاقات بينهم.
- يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أداة شخصية فمن خلاله تتمكن المؤسسة من القيام بإتصالات مباشرة وتلقائية وتفاعلية مع زبائنها في أي وقت وفي أي مكان.
- يعتبر رضا الزبون أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لأن الرضا يعبر عن علاقات متينة وقوية بين المؤسسة والزبون.

2. نتائج الدراسة التطبيقية

بعد الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف وعرض الإستبيان على زبائنها وتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS تم التوصل إلى النتائج التالية :

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي ورضا الزبائن لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف بمعامل إرتباط بلغ (55,145) بين المتغيرين.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني وبين رضا الزبائن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام الفايسبوك وبين رضا الزبائن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام الهاتف المحمول وبين رضا الزبائن.
- لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الفايسبوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الهاتف المحمول تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الموقع الإلكتروني تعزى لمتغير السن والمهنة.

3. الإقترحات والتوصيات

بالإعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة يتطلب منا تقديم توصيات واقترحات التي نوجزها في النقاط التالية :

- ضرورة تطبيق التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي ، فهناك العديد من الأفراد لايعلمون بأن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر يوفر خدمة للإجابة على أسئلتهم ، وعليه من الأحسن لمؤسسة إتصالات الجزائر إعلام زبائنها عن طريق أدوات التسويق التقليدية كالملصقات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية.
- ضرورة معالجة شكاوي واستفسارات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني بسرعة ، لأن التباطؤ في عملية المعالجة قد يؤدي إلى تكوين موقف سلبي عند الزبائن حول فعالية الموقع الإلكتروني.
- ضرورة مراجعة المؤسسة لإعلاناتها عبر موقع الفايسبوك على أن تصبح أكثر جاذبية.
- ضرورة إعتماد المؤسسة على الإتصال بزبائنها بشكل كبير وإطلاعهم على العروض الجديدة.
- إنشاء تطبيقات هاتفية تقوم بتوفير خدمات مفيدة للزبائن كتطبيقات خاصة بتوفير المعلومات أو مساعدة الزبائن على إيجاد وكالة معينة أو معلومات عنها أو عناوين وعدم الإعتماد فقط على تطبيق الدفع الإلكتروني.

- ضرورة تحسين مؤسسة إتصالات الجزائر لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك والهاتف المحمول حتى تكون في مستوى توقعات وتطلعات الزبائن.
- ضرورة إعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على الإستبيانات الإلكترونية لدعم مشاركة الزبائن وقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة.

4. صعوبات الدراسة

- قلة المراجع باللغة العربية التي تطرقت لموضوع التسويق الرقمي
- يعد التسويق الرقمي موضوع حديث في المؤسسات الجزائرية وتطبيقه لايزال في البداية.

5. آفاق الدراسة

بعدما تطرقنا في دراستنا إلى أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف ، تبين لنا بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون بحوث مستقبلية تتمثل فيما يلي :

- أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون بوجود القيمة والرضا كمتغيرين وسيطين.
- مزايا وعراقيل تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية بالجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

I. الكتب :

1. محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008، ص169-170.
2. جم سترن ، **خدمة الزبائن عبر الإنترنت** ، ترجمة:باسل الحاج قدور و علي ابو عشمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية،2003، ص142-143.
3. إبراهيم الفقي ، **فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم** ، الطبعة الأولى ، بداية للطباعة والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2010 ، ص104-106.

II. المذكرات والأطروحات :

1. بوسطة عائشة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء –دراسة حالة مجمع صيدال** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية ، تخصص : تسويق ، جامعة الجزائر3 ، 2010-2011.
2. خدير نسيمة ، **أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون – دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية** – ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير ، تخصص : إدارة الأعمال ، جامعة أمحمد بوقرة ببومرداس ، 2010-2011.
3. راوان ثائر جمعه جمعه : مذكرة ماجيستر بعنوان "**أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية**،جامعة الشرق الأوسط ،عمان،الأردن، 2021.
4. شريفي جلول ، **واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه –دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان ، وهران)_**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص : تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2014-2015.
5. عتيق خديجة ، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون – دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية العاملة بولاية تلمسان** – ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات ، تخصص : تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2011-2012.

6. فورة تهاني ، "**فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة**"،رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية ،غزة ، 2012.

7. كريمة زيدان ، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص : إدارة تسويقية ، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة ، 2018-2019.

8. مزيان عبد القادر ، **أثر محددات جودة الخدملت على رضا العملاء –دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي _CNMA_** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات ، تخصص : تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان ، 2011-2012.

9. ميموني أحمد رضا ، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الغلوم التجارية .، تخصص : الطرق الكمية المطبقة في التسيير ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة،2021.

10. نور الصباغ ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات –دراسة ميدانية–** ، بحث مقدم لنيل درجة ماجيستر، إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الإفتراضية السورية ، 2016.

III. المجلات والمقالات

1. أسامة محمد 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 و التمويل ، جامعة طنطا ، المجلد41 ، العدد3 ، سبتمبر 2021.

2. إلهام يحياوي ، سارة قرايصي ، **التسويق الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق** ، مجلة التنمية الإقتصادية ، جامعة الوادي الجزائر ، المجلد 4 ، العدد 2 ، ديسمبر 2019.

3. أيمن عادل عيد ، فايزة العنزي ، **دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت** ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، جامعة مدينة السادات ، المجلد7 ، العدد2 ، ديسمبر 2020.

4. حورية ابراهيمي ، نادية فاطمة الزهراء مالكي ، كلال شيماء ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون** ، شبكة المؤتمرات العربية ، ديسمبر 2019.

5. رضا زاوش ،**أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية :دراسة عينة من زبائن مؤسسة oredoo** ،مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ،جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، المجلد 12 ،العدد3 ، جويلية 2018.

6. زيوش أم الخير ، قاشي خالد ، **فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية–أماكن–بولاية الجلفة** ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد6 ، العدد1،جوان 2020.

7. طويطي مصطفى ، بوداود بومدين ، **نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المقدمة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة – دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA** ، مجلة الإستراتيجية و التنمية ،جامعة غرداية ، المجلد8،العدد15 مكرر ، ديسمبر 2018.

8. عادل محمود طريح ، مرفت محمدالسعيد، **نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول"–دراسة ميدانية "،المجلة الأردنية في ادراة الأعمال،** المجلد10 ،العدد4، 2014.

9. علي عبدالله ، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة** ، مجلة العلوم الإنسانية – جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد 8 ، العدد 15 ، أكتوبر 2008 ، ص 33.

10. عمري سامي ، **أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون –دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة** ، مجلة دراسات في الإقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 4 ، العدد 1 ، جوان2021.

11. عموري اسماعيل ، بوعرار شمس الدين أحمد ، **أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة mobilis** ،حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد 6،العدد1، جوان 2019.

12. كشيدة حبيبة ، **قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي** ، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد 4 ، العدد 2 ، أفريل 2010.

13. محمد بن حوحو ، **أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون : دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، المجلد6 ، العدد3 ، أكتوبر2012.

14. محمد،در ، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي** ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع –العدد09 ، 2017.

15. مدروس نادية ، **أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مجلة مجاميع المعرفة،المركز الجامعي مغنية ،المجلد6،العدد2، أكتوبر2020.

16. مزيان حمزة ، بن سالم نادية ، **أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه – دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس** ، مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد6، العدد1 ، أفريل 2020.

17. ميموني أحمد رضا ، صوار يوسف ، شريفي جلول ، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات –وكالة تلمسان–** ، مجلة دفاتر mecas ، المجلد 16 ، العدد 2 ، ديسمبر 2020.

18. هيشور سارة ،كورتل فريد ، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل**، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة سطيف ، الجزائر ،المجلد31،العدد2، جوان2020.

19. يسرى محمد حسين ، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، العدد 21 ، 2010.

ثانيا : المراجع الأجنبية

I. Books :

1. Claire Gayet et Xavier Marie, **Web marketing et communication digital : 60 outils pour communiquer efficacement aupres de ses cibles** ,édition vuibert , Paris , 2016.
2. Damian Ryan, Calvin Jones ,**Understanding Digital Marketing :Marketing strategies for engaging the digital generation** , Kan Page, Great Britain, 2009.
3. David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013.
4. FLORES LAURENT**, Mesurer l'efficacité du marketing digital**, édition DUNOD, Paris, 2012.
5. François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu **, le marketing digital:Développer sa strategie à l'ère numérique** , Eyrolles , Paris , 2012.
6. Larry Weber, **Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business,** 2nd edition, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, USA , 2009.
7. MARRONE Rémy et GALLIC Claire, **Le grand livre du marketing digital** ,édition DUNOD, Paris, 2018
8. Michel MACHAULT, **Conquérir de clients** , édition foucher , Paris , 2000.
9. Philip Kotler,Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15e edition, Pearson ,France,2017.
10. Rob Stokes,**emarketing :E- Marketing :The essentiel guide to marketing in a digital world** , 5 th edition, Quirk edition,4 février 2014.
11. Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán **, Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** , Springer International Publishing, Switzerland, 2016.

II. Thesis :

12. Najeem Oladipupo , **«"Impact of digital marketing on customer satisfaction - Guaranty Trust bank nigeria pls case- »** , Research submitted to obtain a Bachelor of Science in Marketing , University of llorin , Nigeria , 2021.

III. Articles :

1. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**, International Journal of Management Science and Business Administration,Vol.1, N.5, 2015.
2. E. Fariborzi and M. Zahedifard**, E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No.3, June 2012.
3. Harkiranpal Singh **, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention** , UCTI Working Paper , May 2006.
4. Mobile Marketing association, **"Understanding Mobile Marketing ,Technology & Reach"**, version1.3,may 2007.
5. Nadjet Chanoune , Moussa Boukrif ,Abdelouhab Makhloufi, **L'usage D'e-mailing Marketing En Algérie: Etude De Cas Des Sites De E-commerce**, Algerian business performance review, Vol.7, N.4, 2018.

IV. Sites Internet :

1. https://technians.com/blog/importance-of-mobile-marketing
2. https://twitter.com/Algerie_Telecom
3. https://www.algerietelecom.dz/ar/home
4. https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2
5. https://www.algerietelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2
6. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux
7. https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/
8. https://www.ideematic.com/actualites/2015/05/limpact-des-publicites-adwords-sur-le-taux-de-clic-seo
9. https://www.instagram.com/algerietelecom/
10. https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/
11. https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : إستبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلـــمسان

تخصص : تسويق

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في **العلوم التجارية**، تخصص: **تسويق** بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال– تلمسان– حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان: **أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون –دراسة حالة إتصالات الجزائر وكالة بني صاف** ولإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية و تحليلها و تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن و دقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (×) في الخانة المناسبة

1-الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة ☐

من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 سنة فما فوق ☐

3-المستوى التعليمي :

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- المهنة :

طالب ☐ موظف ☐

مهن حرة ☐ موظف ☐ بدون عمل ☐

5- الدخل :

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 إلى أقل من 40000 دج ☐

من 40000 إلى أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فأكثر ☐

الجزء الثاني : أسئلة تتعلق بمؤسسة إتصالات الجزائر

يرجى وضع علامة (×) في الخانة التي تراها مناسبة

I. العبارات التي تقيس مدى إستخدام مؤسسة إتصالات الجزائر للموقع الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر قدر كاف من المعلومات التي تحتاجها					
02	يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في عدم الذهاب إلى المؤسسة للحصول على الخدمة					
03	يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في خفض تكاليف الحصول على الخدمة					
04	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر خدمة مناسبة للإجابة على الأسئلة المتداولة					
05	يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر فضاء مفعل للشكاوي و الإستفسارات					
06	يستجيب الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر للشكاوي و الإستفسارات بسرعة					
07	يحترم الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سرية المعلومات و خصوصية الزبائن					

II. العبارات التي تقيس مدى إستخدام مؤسسة إتصالات الجزائر للفايسبوك كأداة من أدوات التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
08	العروض على صفحة المؤسسة تختصر البحث و الوقت مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية					
09	تساهم صفحة المؤسسة على الفايسبوك في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة					
10	الإعلان على صفحة المؤسسة يشد الإنتباه أكثر من الوسائط الأخرى					
11	يمكن الحصول على كل المعلومات عن عروض المؤسسة بالإطلاع على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك					
12	يساهم الإطلاع على العروض الجديدة في صفحة المؤسسة في التحفيز على تجربتها					
13	تمنح المؤسسة عبر الفايسبوك فرصة أكبر لطرح الإستفسارت و الملاحظات حول الخدمة المقدمة					
14	تستغل المؤسسة الأحداث الهامة (الأعياد و المناسبات) من أجل إثراء موقعها على الفايسبوك					
15	يساهم التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك في تقصير المسافة ،، سرعة التعامل و إختصار الوقت					
16	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لصفحتها على الفايسبوك					

III. العبارات التي تقيس مدى إستخدام مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول كأداة من أدوات التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة					
18	الإستعانة بالهاتف المحمول للولوج إلى صفحات المؤسسة					

19	الإستعانة بالهاتف المحمول للإطلاع على العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة					
20	الإستعانة ببعض التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول من أجل تسريع عملية التواصل مع المؤسسة					
21	تساعد التطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول الإستفادة من أحسن العروض التي تقدمها المؤسسة					
22	الإستعانة بالهاتف المحمول لتصفح الرسائل المرسلة من المؤسسة					

IV. العبارات التي تقيس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23	لدي إنطباعات إيجابية اتجاه خدمات المؤسسة					
24	التعامل مع المؤسسة يلبي إحتياجاتي و رغباتي					
25	إن خدمات المؤسسة المقدمة من خلال (الموقع الإلكتروني ، صفحة الفايسبوك ، والهاتف المحمول) أفضل من توقعاتي					
26	أنصح من أعرفهم بالتعامل مع المؤسسة					
27	أظن أن الخدمات الرقمية للمؤسسة أفضل من الخدمات التقليدية					
28	أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن ماتقدمه المؤسسة من خدمات					
29	أنا راض عن التعامل مع المؤسسة من خلال (الموقع الإلكتروني ، الفايسبوك و الهاتف المحمول)					

الملحق رقم (02) : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

معامل ثبات الإستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	29

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
	Valide	120	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	120	100,0

معامل ثبات عبارات الموقع الإلكتروني

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	7

معامل ثبات عبارات الفايسبوك

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	9

معامل ثبات عبارات الهاتف المحمول

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	6

معامل ثبات عبارات رضا الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	8

معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور

Corrélations

		site_web	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7
	Corrélation de Pearson	1	,663**	,672**	,674**	,731**	,736**	,765**	,499**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,663**	1	,384**	,361**	,427**	,446**	,370**	,200*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,028
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,672**	,384**	1	,608**	,311**	,294**	,342**	,256**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,001	,000	,005
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,674**	,361**	,608**	1	,337**	,259**	,403**	,191*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,004	,000	,036
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,731**	,427**	,311**	,337**	1	,550**	,531**	,277**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,736**	,446**	,294**	,259**	,550**	1	,555**	,373**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,004	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,765**	,370**	,342**	,403**	,531**	,555**	1	,307**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,499**	,200*	,256**	,191*	,277**	,373**	,307**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,005	,036	,002	,000	,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الفايسبوك والدرجة الكلية للمحور

Corrélations

		facebook	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 16
	Corrélation de Pearson	1	,733**	,739**	,623**	,633**	,671**	,691**	,723**	,729**	,661**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,733**	1	,626**	,424**	,401**	,401**	,506**	,400**	,402**	,390**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,739**	,626**	1	,327**	,378**	,404**	,424**	,513**	,472**	,417**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,623**	,424**	,327**	1	,485**	,320**	,373**	,396**	,264**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,633**	,401**	,378**	,485**	1	,379**	,404**	,300**	,259**	,363**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,004	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,671**	,401**	,404**	,320**	,379**	1	,524**	,426**	,472**	,297**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,691**	,506**	,424**	,373**	,404**	,524**	1	,344**	,423**	,283**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

	Corrélation de Pearson	,723**	,400**	,513**	,396**	,300**	,426**	,344**	1	,601**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,729**	,402**	,472**	,264**	,259**	,472**	,423**	,601**	1	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	,004	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,661**	,390**	,417**	,279**	,363**	,297**	,283**	,498**	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,002	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور الهاتف المحمول والدرجة الكلية للمحور

Corrélations

		mobile	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	العبارة 22
	Corrélation de Pearson	1	,812**	,788**	,843**	,799**	,740**	,798**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,812**	1	,757**	,660**	,586**	,397**	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,788**	,757**	1	,725**	,529**	,372**	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,843**	,660**	,725**	1	,549**	,522**	,604**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,799**	,586**	,529**	,549**	1	,579**	,538**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,740**	,397**	,372**	,522**	,579**	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,798**	,541**	,470**	,604**	,538**	,607**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

معامل الإرتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبون والدرجة الكلية للمحور

Corrélations									
		satisfaction_client	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25	العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29
	Corrélation de Pearson	1	,887**	,833**	,824**	,864**	,749**	,835**	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,887**	1	,798**	,681**	,715**	,606**	,688**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,833**	,798**	1	,622**	,675**	,501**	,589**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,824**	,681**	,622**	1	,637**	,545**	,665**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,864**	,715**	,675**	,637**	1	,655**	,673**	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,749**	,606**	,501**	,545**	,655**	1	,535**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,835**	,688**	,589**	,665**	,673**	,535**	1	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,862**	,681**	,660**	,626**	,738**	,616**	,730**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	ذكر	79	65,8	65,8	65,8
	أنثى	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	سنة 20 من أقل	13	10,8	10,8	10,8
	30 من أقل إلى 20 من سنة	49	40,8	40,8	51,7
	40 من أقل إلى 30 من سنة	26	21,7	21,7	73,3
	فأكثر سنة 40 من	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	متوسط	8	6,7	6,7	6,7
	ثانوي	24	20,0	20,0	26,7
	جامعي	62	51,7	51,7	78,3
	دراسات عليا	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	طالب	46	38,3	38,3	38,3
	موظف	47	39,2	39,2	77,5
	حرة مهن	17	14,2	14,2	91,7
	متقاعد	6	5,0	5,0	96,7
	بدون عمل	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	أقل من 20000 دج	55	45,8	45,8	45,8
	من 20000 إلى أقل من 40000 دج	15	12,5	12,5	58,3
	من 40000 إلى أقل من 60000 دج	19	15,8	15,8	74,2
	من 60000 دج فأكثر	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
site_web	,122	120	,000	,954	120	,000
facebook	,133	120	,000	,896	120	,000
mobile	,217	120	,000	,822	120	,000
satisfaction_client	,145	120	,000	,912	120	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Tests statistiques[a,b]	
	outils_dogitals
H de Kruskal-Wallis	55,145
ddl	4
Sig. asymptotique	,000
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : satisfaction_client	

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Tests statistiques[a,b]	
	site_web
H de Kruskal-Wallis	55,660
ddl	4
Sig. asymptotique	,000
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : satisfaction_client	

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Tests statistiques[a,b]	
	Facebook
H de Kruskal-Wallis	34,386
ddl	4
Sig. asymptotique	,000
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : satisfaction_client	

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Tests statistiques[a,b]	
	Mobile
H de Kruskal-Wallis	40,360
ddl	4
Sig. asymptotique	,000
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : satisfaction_client	

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس

Tests statistiques[a]			
	site_web	facebook	mobile
U de Mann-Whitney	1439,000	1495,000	1275,000
W de Wilcoxon	2300,000	4655,000	4435,000
Z	-1,004	-,691	-1,943
Sig. asymptotique (bilatérale)	,315	,489	,052
a. Variable de regroupement : الجنس			

إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير السن

Tests statistiques[a,b]			
	site_web	facebook	mobile
H de Kruskal-Wallis	10,174	4,702	3,657
ddl	3	3	3
Sig. asymptotique	,017	,195	,301
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : السن			

إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

Tests statistiques[a,b]			
	site_web	facebook	mobile
H de Kruskal-Wallis	3,343	,725	1,738
ddl	3	3	3
Sig. asymptotique	,342	,867	,629
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : المستوى			

إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير المهنة

Tests statistiques[a,b]			
	site_web	facebook	mobile
H de Kruskal-Wallis	10,456	4,008	2,197
ddl	4	4	4
Sig. asymptotique	,033	,405	,700
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : المهنة			

إختبار وجود فروقات في اعتماد أدوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الدخل

Tests statistiques[a,b]			
	site_web	facebook	mobile
H de Kruskal-Wallis	4,164	1,460	,721
ddl	3	3	3
Sig. asymptotique	,244	,691	,868
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement : الدخل			

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و تقدير	–
الإهداء	–
خطة البحث	I
قائمة الجداول	II
قائمة الأشكال ، الإختصارات والملاحق	III
مقدمة عامة	1
الفصل الأول الاطار التطري للتسويق الرقمي	
تمهيد	8
المبحث الأول :مدخل إلى التسويق الرقمي	9
I. ماهية التسويق الرقمي	9
II. خصوصيات التسويق الرقمي	14
III. إستراتيجية التسويق الرقمي	16
المبحث الثاني : أدوات التسويق الرقمي	20
I. التسويق على الخط	20
II. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي	27
III. التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول	31
خلاصة الفصل الأول	
الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون	
تمهيد	37
المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون	38
I. مفهوم رضا الزبون ، أهميته وخصائصه	38
II. محددات رضا الزبون ، مراحله ومبادئه	41
III. العوامل المؤثرة في رضا الزبون	45
المبحث الثاني : نواتج الرضا ، قياسه وأدوات تحسينه	48
I. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا	48
II. قياس رضا الزبون	52
III. أدوات تحسين الرضا	59
خلاصة الفصل الثاني	62
الفصل الثالث : أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف ، عين تيموشنت	

فهرس المحتويات

تمهيد	**62**
المبحث الأول : تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر ووكالتها محل الدراسة	**65**
I. الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة	**65**
II. التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	**67**
III. إختبار فرضيات الدراسة	**69**
المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة	**72**
I. المنهج ، المجتمع ، العينة ومجال الدراسة	**72**
II. أداة الدراسة	**73**
III. أساليب الدراسة وقياس صدق وثبات الإستبيان	**74**
المبحث الثالث :عرض ، تحليل وتفسير نتائج الدراسة	**79**
I. الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة	**79**
II. التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	**84**
III. إختبار فرضيات الدراسة	**92**
خلاصة الفصل الثالث	**98**
خاتمة عامة	**100**
قائمة المراجع	**104**
قائمة الملاحق	**110**
فهرس المحتويات	**125**
الملخص	**-**

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف ، عين تيموشنت ، من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي و المتمثلة في الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الإجتماعي والهاتف المحمول وأثر هاته الأدوات على رضا الزبائن ، ولتحقيق ذلك تم استخدام إستمارة إستبيان تتألف من 29 عبارة موزعة على عينة تتكون من 120 زبون لدى مؤسسة إتصالات الجزائر – وكالة بني صاف ، وتم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V25 من أجل تحليل البيانات و إختبار فرضيات الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الإجتماعي ، الفايسبوك ، الهاتف المحمول ، رضا الزبون.

Résumé :

Cette étude visait à identifier l'impact du marketing digital sur la satisfaction client en Algérie Telecom - Agence commercial Beni Saf , Ain Temouchent, en étudiant les outils de marketing digital représentés dans le site web, les réseaux sociaux et le téléphone mobile et l'impact de ces outils sur la satisfaction client, et pour y parvenir Pour cela, un questionnaire a été utilisé composé de 29 phrases réparties sur un échantillon de 120 clients à Algérie Télécom - Agence Beni Saf, et le Progiciel Statistique pour les Sciences Sociales (SPSS) V25 a été utilisé afin de analyser les données et tester les hypothèses de l'étude, et l'étude a conclu qu'il existe un impact significatif des outils de marketing digital sur la satisfaction client**.**

Mots-clés : marketing digital, site web , réseaux sociaux, Facebook, téléphone mobile, satisfaction client.

Abstaract :

This study aimed to identify the impact of digital marketing on customer satisfaction in Algérie Telecom - Agence commercial Beni Saf, Ain Temouchent, by studying the digital marketing tools represented in the website, social networks and mobile phone and impact of these tools on customer satisfaction, and to achieve this For this, a questionnaire was used consisting of 29 sentences distributed over a sample of 120 customers at Algérie Télécom - Agence Beni Saf, and the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V25 was used to analyze the data and test the study hypotheses, and the study concluded that there is a significant impact of digital marketing tools on customer satisfaction**.**

Keywords: digital marketing, website, social networks, Facebook, mobile phone, customer satisfaction.