جامعة يحي فارس

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الموضوع:

التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة إتصالات الجزائر

" المديرية العملية بالمدية "

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين:

- سبسي إلهام.
- مزوز الزهرة.

تحت إشراف الأستاذ:

- أ.زاهي مُحَّد الأمين.

لجنة المناقشة

1.د. بولصنام مُحَّد	أستاذ محاضر	جامعة المدية	رئيسا
2.أ. زاهي مُحَّد الأمين	أستاذ محاضر	جامعة المدية	مشرفا و مقررا
3.أ. باصور كمال	أستاذ محاضر	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017 – 2018

مقدمة الفصل

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث بعدما كان التسويق تقليدي يقتصر على عمليتي البيع و الشراء على المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت و أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات ، ولهذا تبنت المؤسسات العديد من المداخل الحديثة للتسويق منها ما يعرف بالتسويق الإلكتروني بهدف ممارسة النشاط التسويقي بفعالية أكثر.

و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المسائل التالية تحديدا :

المبحث الأول : ماهية التسويق ، أهميته و مزيجه التسويقي .

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني .

المبحث الثالث : مجالات،إستراتيجيات و عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

المبحث الأول: ماهية التسويق .

لقد أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا و ذلك للتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و محاولة إشباعها، فلم يعد نجاح المنشآت التجارية يتوقف على النواحي الهندسية و الاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلاد المتقدمة.

بل أن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق و توزيع المنتجات و إشباع رغبات المستهلكين و كذلك الأمر بالنسبة للدول النامية بإدراك أهمية دراسة و تطبيق مختلف المفاهيم التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

أولا: مفهوم التسويق.

اختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف موحد للتسويق وقد يكون سبب اختلافهم هو الفترة الزمنية التي قدمت فيها التعاريف، وعموما يمكن تقديم مجموعة من التعاريف وصولا إلى تحديد أشمل تعريف للتسويق :

- عرف "بون و كيرنز" التسويق بأنه:"عبارة عن تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة"[1].
- كما عرفه "فيليب كوتلر" بأنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تطلبه من عمليات مبادلة وتعامل في الأسواق"[2].
- أما "كانديف وستيل" فقد عرفا التسويق بأنه:"العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات"[3].
- ويعرف أيضا بأنه:"جميع أوجه النشاط و الإجراءات المستمرة في المشروع التي تهدف إلى إشباع احتياجات و رغبات الأفراد و المجتمع و تحقيق أهداف المؤسسة من خلال بيع منتجاتها إلى المستهلكين"[4].

---

[1] محمد إبرهيم عبيدات، **مبادئ التسويق"مدخل تحليلي "**، الطبعة الثالثة ،دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، 1999 ،ص15.

[2] ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص14.

[3] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى ، دار كنوز للمعرفة، عمان، 2009 ،ص19.

[4] رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان،2005 ،ص19.

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق،ويركز التسويق على احتياجات الزبائن عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الزبائن وحسن إشباع هذه الاحتياجات، ويتم الحصول عليها عن طريق تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها".

ثانيا : تطور مفهوم التسويق :

1. التوجه الإنتاجي 1900-1930م:

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية، أساليب الإنتاج و حجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع ، و البيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمشروع لأنه كان كل منتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض . و كانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلع و تحديد مستوى الجودة و إدارة الإنتاج مسؤولة عن التنفيذ فقط.

خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية و إمكانيات المنتج؛
- التركيز على حجم الإنتاج و تكاليف الإنتاج؛
- كان كل منتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض ؛
- السيطرة كانت للإدارات الهندسية إدارة التصميم و إدارة الإنتاج؛
- كان نشاط البيع ليس له أهمية ؛
- لم يكن السوق سوق منافس؛
- ترجيح مصلحة المنشأة على بقية المصالح الأخرى .[1]

2. التوجه البيعي 1930-1950م:

في هذه المرحلة تقوم إدارة التصميم و الإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع و يجب على رجال البيع تصريف هذه الكميات مما أدى إلى ظهور اهمية رجال البيع في تصريف المنتجات و تم تفويضهم العديد من السلطات الجديدة و التي لم يتمتعوا بها في المرحلة السابقة مثل إستعمال الإعلان لحث المستهلك على شراء السلع الموجودة في السوق ، إعطاء الخصومات ،كما وتم التركيز على زيادة منافذ التوزيع غير المباشرة .

[1] طارق الحاج ، علي رباعية و آخرون ، **التسويق " من المنتج إلى المستهلك "**، الطبعة الثانية ،عمان ،1997 ،ص ص 13-14.

أهم خصائص هذه المرحلة :

- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم الإنتاج؛
- استعمال الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه؛
- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية؛
- التوسع في إيجاد منافذ توزيع جديدة لزياد حجم المبيعات ؛
- يرجح مصلحة المنشأة على بقية المصالح. [1]

3. التوجه التسويقي 1950م:

وضح العالم"فيليب كوتلر" بأن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و إعداد السلع و الخدمات لإشباع تلك الحاجات الرغبات ، و تحقيق هدف المنشأة أولا و هو الربح.

أهم خصائص هذا التوجه ما يلي :

- التركيز على إشباع حاجات و رغبات المستهلك بدلا من التركيز على السلعة؛
- مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب مع الحاجات و الرغبات للمستهلكين ؛
- الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل . [2]

4. التوجه الاجتماعي 1970م:

يعتبر من أحدث المفاهيم و ظهر لوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب لإرضاء فئات على حساب فئات أخرى ، و لأن التسويق أصبح أكثر تحولا من الإطار الذي يتحدد بالعناصر التالية، البائع، السلعة ، المستهلك و بذلك إنتقل هذا المفهوم إلى تحقيق أهداف المجتمع و تحقيق الرفاهية.

و أهم خصائص هذا التوجه مايلي :

- إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحسين نوعية الحياة لهم؛
- يتعامل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصلحته و مصلحة المجتمع؛
- يهتم بالمنظمة و المستهلك و المجتمع و بذلك تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجمعات الثلاث على الأمد الطويل.

---

[1] طارق الحاج ، علي رباعية و آخرون ، **التسويق " من المنتج إلى المستهلك** " ،مرجع سابق، ص ص 13-14.

[2] مرجع سبق ذكره ص ص 14-15.

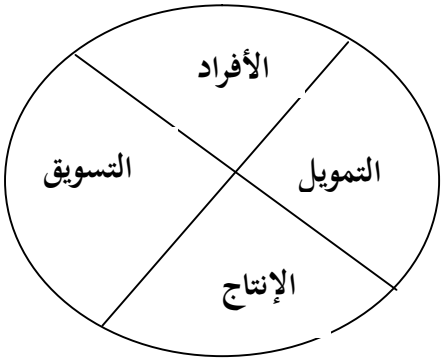
المطلب الثاني : مكانة التسويق في المؤسسة.

يمثل التسويق الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتوج وتسعيره و ترويجه و توزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب،بما يحقق رغبات المستهلكين المختلفة، لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة . كما "أنه يشجع على الابتكار و التجديد، و كذلك و ضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع و الخدمات الجديدة".[1]

ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب الوظائف الأخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، و ما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي و المجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات و حاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتوج.

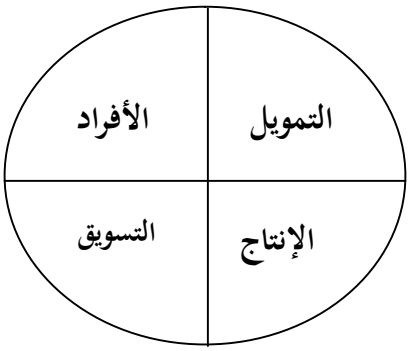
وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل (01):وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة.

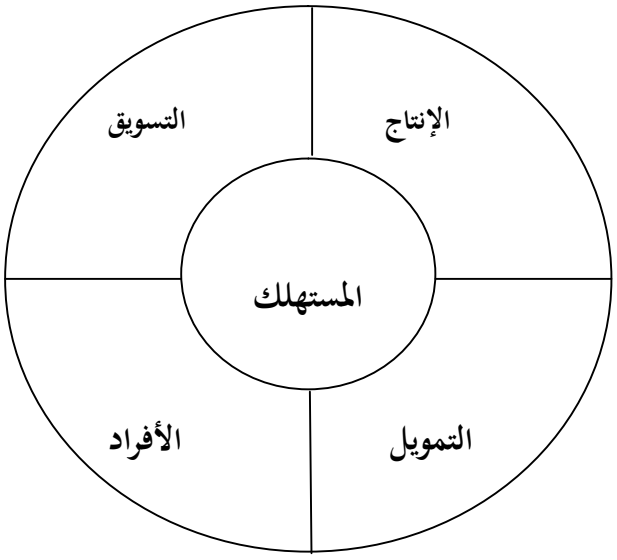


التسويق كوظيفة أكثر أهمية

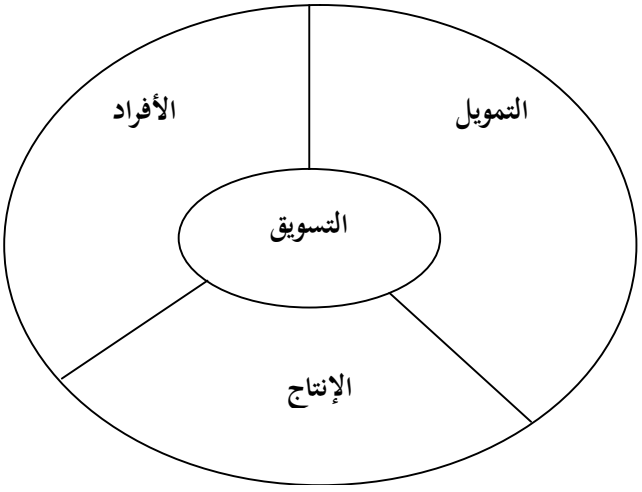
[1] مُحَمَّد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، ،1988ص14 .



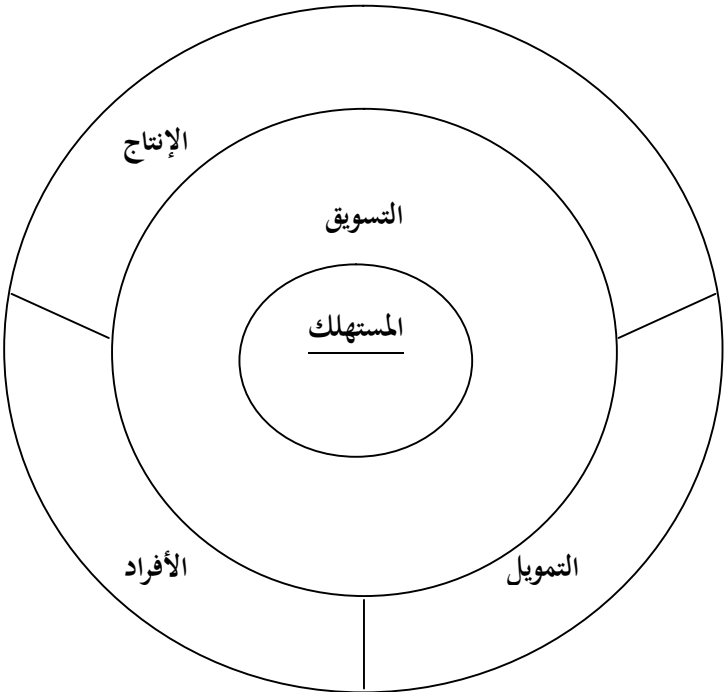
التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف



المستهلك كنقطة ارتكاز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة أساسية



المستهلك كنقطة ارتكاز والتسويق كوظيفة تكاملية

المصدر: عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق** ، قسم إدارة الأعمال،كلية التجارة،جامعة الإسكندرية،،2002،ص**19-20**.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق.

أولا: أهمية التسويق.

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المؤسسة، بل يمتد ذلك الأمر على المجتمع والاقتصاد لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل مابين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ودون إمكانية الاستغناء عنه.

وعليه يمكن أن نشير إلى أهمية التسويق كما يلي :

1/ بالنسبة للأفراد:

- يحتل التسويق جزءا كبيرا من حياة الأفراد اليومية، إذ يمكن التخيل للحظات ما الذي يمكن أن يكون عليه المستوى المعيشي للفرد، لو لم يكن هناك مؤسسات تسويقية أو محلات تجزئة مثل :الجمعيات أو السوبر ماركت أو الإعلانات التي تزودك بمعلومات عن السلع والخدمات المختلفة. [1]

[1] قندوز أمينة، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة المدية، ،2010،ص ص48-49.

- إن التسويق يساعد على تنمية معلومات الفرد ومغارفه المتخصصة، ومن ثم يمكنه من أن يكون مستهلكا واعيا.
- إن مهام التسويق الأساسية تتجلى في ابتكار أفكار و منتجات وخدمات جديدة تعمل على تلبية الحاجات المتزايدة للأفراد مما يحقق المزيد من القناعة لدى أفراد المجتمع.

2/ بالنسبة للمؤسسة:

- يمارس التسويق عمله كوظيفة تنظيمية أساسية بالمؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو خدمية، وبغير هذه الوظيفة لا يمكن للمؤسسة أن تؤدي مهامها .
- من أهداف التسويق البارزة أنه يوفر المعلومات للمؤسسة وللمجتمع و أفراده على أن تقوم مهمة بحوث التسويق ووظيفته على الترويج والإعلان بشكل ناجح.
- إن التسويق هو النشاط الذي يتحقق من خلاله العائد في أي تنظيم، فلا شيء يمكن تحقيقه ما لم يقم أي فرد ببيع أي شيء، حيث أن المؤسسة يجب أن تتعرف أولا على حاجات الزبائن ثن تقوم بإنتاج منتج وتصميم برنامج تسويقي يمكن من خلالهما تحقيق الإشباع لتلك الحاجات بالمستوى المطلوب الذي يساعد على تحقيق الأرباح.

3/بالنسبة للاقتصاد ككل :

- إن للتطور التسويقي أثره الفاعل في التطور الاقتصادي الكلي عن طريق تحسين وتطوير أنظمة التسعير البدائية آخذة في الاعتبار المتغيرات والظروف والمواقف والخصائص العديدة والمتنوعة المرتبطة بسائر المنتجات أو الخدمات وكذلك المستهلكين المرتقبين وخصائصهم ومنافذ التوزيع المعتمدة والهيئات التسويقية.
- للتسويق أثره الفعال في الاحتفاظ بالتوازن الاقتصادي والحد من التضخم الاقتصادي بشكل زائد ومنتظم؛
- إن للتسويق دورا هاما في التثقيف وتطوير القيم الثقافية والعادات السلوكية، وبصفة خاصة عند المراحل الأولية من التطوير الاقتصادي والاجتماعي.[1]

[1] قندوز أمينة، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة**، مرجع سابق ،ص ص48-49.

- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

كما أن للتسويق أهمية أخرى وتتمثل فيما يلي:[1]

ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج والإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتتحقق الفائدة لطرفي التبادل، ومن الملاحظ أن المؤسسات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق واستطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى ب 4CS وهي كالتالي:

القيمة للعميل (Customer Value). الملائمة (Comemiene)

*التكلفة بالنسبة للعميل(Cost To Customer) . *الاتصال(Communication).

ثانيا:أهداف التسويق.

1/ أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

* **أهداف الربح:** يرى معظم المفكرين الاقتصاديين أن تعظيم الأرباح هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، إلا أننا نجد أن هناك قيود تمنع المنظمات في تعظيم أرباحها حسب ما تريد كتعريفات المنافسين و أثر السلع البديلة و الرقابة الحكومية...الخ و قد جعل ظهور مفهوم التسويق رجال الأعمال يعتقدون أن الربح يعد المسؤولية وحدة التسويق فقط، مما جعله صعب المنال كونه في الحقيقة يعد ثمرة تضافر جهود جميع وحدات المؤسسة ، و من هذا المنطلق فلقد وجهت هذه الوظيفة إلى تحقيق الأرباح من خلال :

– البحث عن الفرص التسويقية الجديدة و القطاعات السوقية المربحة ؛

– صياغة و تنفيذ استراتيجيات ذات تكلفة أقل قصد تحسين مساهماتها في الربح. [2]

* **أهداف النمو:** تسعى معظم المؤسسات إلى النمو و التوسع ، هذا الهدف يترجم في وظيفة التسويق في حجم المبيعات أو حصة السوق، فتبحث هذه المؤسسات عن الفرص التسويقية المربحة في السوق عن طريق الدخول في ميدان المنتجات التي تزيد الطلب عليها للحصول على حصة من هذا السوق و أهداف النمو تظهر في النقاط التالية :

[1] حميد الطائي، وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق: مدخل شامل**، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، ص34.

[2] علاق بشير ، عباس بن غازي ، **التسويق " مبادئه – إدارته– بحوثه"** ، الجماهيرية للنشر و التوزيع ، 1996 ، ص 25.

– رفع مبيعات المؤسسة عن طريق التوسيع في خطوط المنتجات الحالية.

– محاولة المؤسسة تطوير سلعها و إنتاج سلع جديدة .

* **أهداف البقاء و الاستمرار:** يمثل الهدف الرئيسي و الأساسي للمنظمة لذا فعلى المؤسسة فهم هذه النقطة و العمل على تحقيقها و لأجل هذا فعلى إدارة التسويق:

–تطوير نظام المعلومات التسويقية و المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة في التخطيط.

–التنقيب باستمرار عن الفرص التسويقية Marketing Chances.

2/ أهداف التسويق بالنسبة إلى المستهلك :

* **السلعة المناسبة:** هي السلعة التي تتناسب و رغبات المستهلكين و تتفق مع ميوله و أذواقه و لتحقيق له المنافع و الحاجات التي يريده و ذلك عن طريق تصميمها لمواصفات و جودة و شكل يليق الاستحسان من طرف هذا المستهلك.

* **تقديم السلعة للمستهلك المناسب:** من الضروري أن يتعرف المنتج على خصائص المستهلك قبل أن يقدم السلعة في السوق و ذلك من خلال معرفة الفئات حسب السن و الجنس و الدخل و غيرها و هذه الأمور ضرورية تساعد المنتج على تقديم سلعته إلى المستهلك المناسب.

* **السعر المناسب** : هو السعر الذي يتفق و القدرة الشرائية للمستهلك و في نفس الوقت يحقق عائدا مقبولا لتغطية التكاليف، لذا من أهداف التسويق وضع سياسات تسعيرية واضحة مقامة أساسا على دراسة المستهلك و مراعاته.

* **الوقت المناسب:** يقصد به أن من أهداف التسويق على مستوى المستهلك طرح سلع يشعر بأنه بحاجة إليها في وقت معين. [1]

المطلب الرابع: المزيج التسويقي و عناصره الأساسية.

توجه المؤسسة جميع أنشطتها لإشباع حاجات القطاع المستهدف بشكل مزيج من أربعة سياسات رئيسية هي عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، و القرارات الخاصة بهذا المزيج لها دور كبير في نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

[1] علاق بشير ، عباس بن غازي ، **التسويق " مبادئه – إدارته– بحوثه"** ،مرجع سابق ، ص 27.

ويطلق على هذه السياسات P.S4حيث أن كل واحدة منها تبدأ بالحرف"p"و هذه السياسات هي:

1/المنتج Product:

لا يقصد بالمنتج السلعة المادية فقط ولكن يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه من طرف و يقبله من طرف آخر فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بغرض الحصول عليها،ولكن بغرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص، ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على اتجاهاته نحوها،فالفرد لا يشتَّري السيارة لمجرد اقتنائها،ولكن للحصول على الوظيفة التي تؤديها،كقد لا تكون وظيفة واحدة بل عدة وظائف تؤدي إلى إشباع العديد من حاجات الأفراد،فأنا أشتَّري السيارة لإشباع الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وأيضا لإشباع بعض الحاجات النفسية مثل حب التفاخر والتمايز ...الخ. ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية ولكنها تتعلق بوسيلة الإشباع للحاجات،ومن هنا فإن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة و الخدمات والأفكار...الخ. بل قد يصل إلى اعتبار رجل السياسة منتجا.

2/ السعر Price:

حيث أن السعر عادة ما ينظر إليه بواسطة المستهلك على أنه مقياس للقيمة، فإن عملية التسعير تعد عملية هامة جدا لرجل التسويق وفي بعض الأحيان،حيث لا يملك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج، قد يتخذ السعر مقياس جودة المنتج ويحاول رجل التسويق أن يحدد ذلك السعر الذي يساعد على استمالة مبيعات المنظمة وزيادتها، ولهذا فإن بعض المنظمات قد تختار أن تقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبيا وذلك إلى القطاع السوقي الذي يتصف بحساسية اتجاه السعر و بعض المنتجات الأخرى ذات السعر المرتفع، و ذلك لبيعها لهؤلاء الأفراد الذين يرغبون في شراء السلعة بغرض تدعيم و ضعهم و مراكزهم الاجتماعية. [1]

3/التوزيع place:

إن قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك، و لكنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق بعض الأهداف و الإستراتيجية ، فبالإضافة إلى كون هذه القنوات وسيطا لإتمام عمليات المبادلة، فإن هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك

[1] بوسالم فتيحة،شيخ خديجة ،**دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،مذكرة ماستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة و تسيير مؤسسة ،جامعة المدية،2016، ص 42.

،حيث يمكن أن تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك ، و على المنظمة بطبيعة الحال أن تقرر ماهو مستوى الخدمة التي ترغب فيه من حيث زمن التسليم ، فهناك بعض المنظمات التي تفضل عملية التسليم السريع ، و لذا لابد من كمية قنوات توزيعية شاملة ، و هناك أيضا بعض المنظمات التي تتسم بالبطء الشديد في تسليم منتجاتها أو خدماتها و من ثم فإن مستوى إستراتيجيتها التوزيعية يكون محدودا.

4/ الترويج Promotion:

يمكث الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ، حيث يؤدي دورا مهما في إقناع و تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة و دفعهم لشراء منتجاتها ، كما يعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك و تعزيز العلاقات و كسب ولاء المستهلكين للمؤسسة، تستخدم كل مؤسسة المزيج الترويجي الذي يناسبها وفقا لمكانتها و ظروف السوق و قدراتها ، فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر على تحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية، و من ثم على الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، حيث عرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلع و الخدمات أو في قبول فكرة معينة. إذ أن الترويج يبنى على علاقة بين البائع و متلقي السلع ، أما "**فيليب كوتلر**" يعرفه بأنه :" النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي ، و تأسيسيا على ذلك ، فإن الترويج هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر بين المؤسسة و بيئتها المحيطة بها بهدف تصريف المنتجات و ذلك باستخدام الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة .[1]

[1] بوسالم فتيحة،شيخ خديجة ، **دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،مرجع سابق، ص 43.

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني.

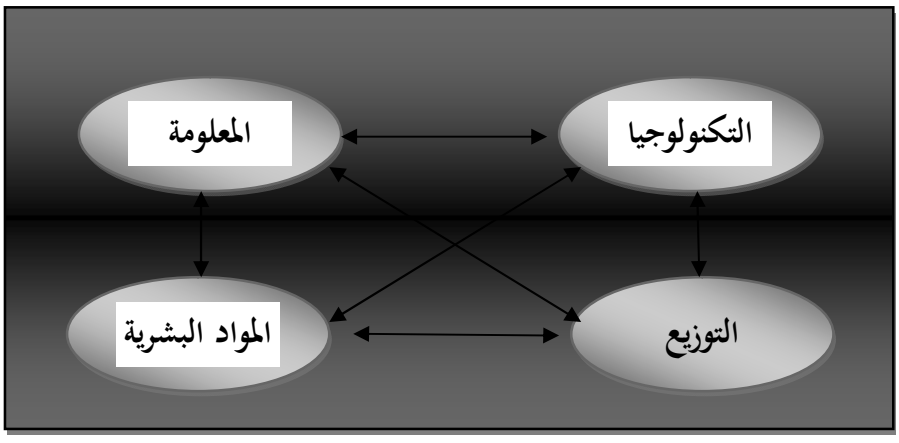
يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تعمل المؤسسة على إعطائها أهمية بالغة لأنه النشاط الذي من خلاله تحقق الربح الأكبر ، و لهذا فلابد أن تعمل على تطوير هذا النشاط الديناميكي لتجعله فعالا و ذو كفاءة أيضا ، لهذا اليوم تسعى المؤسسات الحديثة إلى تغيير إستراتيجيتها التسويقية، منها تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني،و هذا لتميزه بصفات معينة تحقق أهداف المؤسسة التي تسعى لتحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

أولا: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

أشار "**ميشال بودوك**" أن: " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة التطوير و عليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة. " [1]

الشكل(02):القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: سماحي منال،**التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ،مرجع سابق ،ص69

[1] سماحي منال، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة وهران،2015،ص 68.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقاربة ممكنة. إذ أوضح **كوتلر** بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل و استلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة[1]".

الجدول(01) : مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.

السنة	1970	**1980**	**1990**	**2000**
إتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعة؛ تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص؛ التفاعلية
لمبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع خجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح

المصدر: سماحي منال، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ، مرجع سابق ،ص70.

[1] سماحي منال، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ، مرجع سابق،ص 69.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا : تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني و التأثير المتداخل له.

وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

- **الأعمال الالكترونية:**

* إن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

– فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

– ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

– في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

–وأخيرا، فإن عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.[1]

* تعرف على أنها"الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة".[2]

* وأيضا " الأعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس

[1] بسام نور **التجارة الإلكترونية ،"كيف،متى و أين؟"**،الموسوعة العربية للكمبيوتر،قسم الدورات التعليمية،سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية، 2003 ،Download-internet-pdf-ebooks.com/43.free-book،لوحظ يوم 2018/03/21،على الساعة 19.30 .

[2] يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"** ، الطبعة الثانية ، جامعة القدس،أبو ديس،2007ص55.

فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال".[1]

- **التجارة الإلكتروني:**

* تعرف على أنها: "عمليات شراء وبيع المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت".[2]

*التجارة الإلكترونية هي "عملية تبادل للسلع و الخدمات عبر شبكة اتصالات دولية و باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة ،و لم يحددوا وسيلة اتصال معينة و ذلك لما قد يظهر في المستقبل من وسائل اتصال حديثة نتيجة التطور السريع للتكنولوجية و التي سوف تجعل التكنولوجيا القائمة مجرد تكنولوجيا قديمة".[3]

* تعرف بأنها" استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة"[4].

* و ننبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

- **التسويق بالإنترنت:**

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث.[5]" أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

---

[1] علي موسى، عبد الله فرغلي،**تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني**، القاهرة، إيتراك، ،2007ص126.

[2] محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2007ص115.

[3] خالد ممدوح إبراهيم،**لوجيستيات التجارة الإلكترونية**،الطبعة الأولى ،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ،2008،ص149.

[4] ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الاولى ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،2005، ص 434.

[5] سماحي منال ، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ،مرجع سابق ،ص75.

- **التسويق الإلكتروني:**

– ذهب البعض إلى تعريف التسويق الإلكتروني بأنه:" عملية استخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات تدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

–كما عرف التسويق الإلكتروني Cyber marketing استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.

– مفهوم التسويق الإلكتروني لايختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة و يمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و بحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و غيرها.

و كخلاصة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو :

1–تمكين استخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي للشركات.

2–استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.

3–هو محاولة الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل رأس مال.[1]

ثالثا: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D.Littleنموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ،E-Marketing Cycleو تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

***مرحلة الإعداد(Priparation phase)**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك،تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

[1] خالد ممدوح إبراهيم،**لوجيسيات التجارة الالكترونية**،مرجع سابق،ص ص 299–302.

***مرحلة الاتصال (Communication phase)**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت،و تتكون من أربع مراحل:[1]

– **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني.

– **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتوج الجديد؛

– **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

– **مرحلة الفعل و التصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

***مرحلة التبادل(Transaction Phase)** : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

***مرحلة ما بعد البيع(After Sales Phase)**: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم،و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.[1]

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني.

إن للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة و عدة خصائص نذكر منها :

أولا:أهمية التسويق الإلكتروني.

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب الزبون إلى المؤسسة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة وعليه يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

[1] سماحي منال ، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ،مرجع سابق،ص76.

*اعتماد الزبون على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

*تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال التجارية، إذ توجد قواعد بيانات على المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع. الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع.

*تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى فيما يدعم التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال. [1]

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني.

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في ما يلي:

1- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدمون معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2- التفاعلية: و تعني مقدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية. [2]

[1] أميرة حيندر، فهيمة قحام، **تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية**،"دراسة حالة بنك الجزائر ، جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،تخصص تسوسق الخدمات، جامعة جيجل،2016 ص 11.

[2] مرجع سبق ذكره، ص12.

4- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء زبائنها.

6- **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الأسلوب الرقمي موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها، وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها و تسهل مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على إنفراد.

7- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفات الإلكترونية دون الحاجة إلى استخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوزيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني و متطلباته.

أولا: طرق التسويق الإلكتروني.

يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:

أ-طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني للأسباب الآتية:

-معظم محركات البحث مثل google,yahoo,MSNمجانية.

-تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.

-الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

-تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.

ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت. [1]

[1] سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد قنديل،**التسويق الإلكتروني**،دار الفكر ،عمان، 2012،ص203.

ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

-الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة و تجميع اكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع و محتوياتها.

-تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها و تخزينها.

تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.

ب-طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت و يقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على webو لكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

-بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

-كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.

-و هناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية المتمثلة في:

***تنسيقاتGIF الثابتة(الإعلانات الثابتة):** وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير و فاعلية اكبر.

***الإعلانات الرسومية أي المتحركة:**و تتميز بأنها ذات أحجام ملفات اكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزاتها الموضوعية وخلق الإثارة و جذب الانتباه و عرض العديد من الصور.

***الوسائط الفنية:**باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من منشات أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة، ومن الممكن توصيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة.

ج-استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني،حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة و التفاعلية و مراعاة للنواحي الشخصية لمستقبليها.

ويمكن القول بان البريد الالكتروني قد أصبح احد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك. [1]

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب و تقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

[1] سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد قنديل، **التسويق الإلكتروني** ،مرجع سابق،ص ص205-207.

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين،و يستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.[1]

ونستطيع استعراض بعض مزايا قوائم البريد الإلكتروني فيما يلي:

-حجم معلومات كبير يتم إرساله.

-سهولة نقل هذه المعلومات.

-وصول الرسالة الإلكترونية إلى الآخرين تدفعهم إلى البحث عنها على الويب.

-السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع.

-إنشاء مجتمع على الانترنت.

د-البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الالكتروني

عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فانك في الغالب تلجا إلى استخدام احد آليات البحث لتجد البائع المناسب،و لذلك فان كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة و يتم ذلك من خلال:

- أدلة الويب.
- عملية التسجيل.

حيث تعرف أدلة الويب على أنها:عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

و بالنسبة للتسويق الالكتروني و عملية التسجيل فيكون من خلال أدلة الويب و آليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الالكترونية و بالتالي فان عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.[2]

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ،2008،ص ص 176-177.

[2] سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد قنديل، التسويق الإلكتروني ،مرجع سابق ،ص ص214-215.

ثانيا: متطلبات التسويق الإلكتروني.

هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، عمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية،هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني، ومن هذه الخطوات:

* تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت.

* تحديد عدد الزبائن و المناطق الجغرافية و الشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.

* تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

* إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع التجاري للشركة.

* تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) و تحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت و الصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد.

*وضع قائمة بمحتويات الموقع و علاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

* اختيار اسم للموقع و يفضل أن يكون صغيرا و رمزيا و معبرا بهدف سهولة التداول و الصفح.

* التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه.

* اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع و تقديم خدمات منتظمة له.

* تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي. [1]

[1] سمير توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، طبعة الأولى ،دار الإعصار للنشر و التوزيع ، عمان ،2010،ص50.

المطلب الرابع: دوافع و مهارات التسويق الإلكتروني.

أولا:دوافع التسويق الإلكتروني.

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الالكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البينية (B-2- business) صارت تتم عبر الانترنت ،و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء غالى التسويق الالكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الالكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع ،بالإضافة إلى نظم التسويق الالكتروني تمكن المستهلكين من البحث و الحصول على أنواع خاصة من المبلغ و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق. [1]

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.

ثانيا: مهارات التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع – الإعلان – الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة — بيانات عن سياسات المنتج الجديد – خدمة العملاء –بحوث التسويق – التوزيع – الشراء — التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الالكتروني بل على العكس أن بقاءه على

[1] خالد فراز ، "**تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية**" دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014، ص20.

شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى .

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها .

كما أنه على العامل بالتسويق الالكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم .

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير على الجانب النفسي والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة. [1]

[1] خالد فزاز ، "**تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية**"، مرجع سابق ، ص 21-22.

المبحث الثالث:إستراتيجيات و عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني و سبل فعاليته.

أولا: مجالات التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها : [1]

1/البيع: يمكن من خلال الإنترنت:

* إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين و البيانات الديموغرافية المتعلقة بهم .

* إرسال العروض البيعية للزبائن.

* مناقشة الزبائن و مواجهة اعتراضاتهم.

* تلقى الأمر الشرائية منهم و متابعة ذلك.

2/**الإعلان** : يمكن إستخدام الإنترنت في:

* الإعلان عن المنظمة.

* الإعلان عن منتجاتها.

3/**المنتجات الجديدة:**يمكن الاعتماد على الإنترنت في:

* تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (الزبائن، الموردين،المخترعين).

* عقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

* الحصول على البيانات و الإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجدية.

* إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

4/**سياسات المنتجات:**يمكن من خلال الإنترنت:

* الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوه، الغلاف، أسماء العلامات، الخدمة، الضمان؛

* القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

[1] هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي،**التسويق الإلكتروني**،الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،2009، ص ص 169-170.

5/**خدمة الزبائن**: يمكن الإعتماد على شبكة الإنترنت في :

* تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.

* تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.

* تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن و شكاويهم و أسبابها و ماذا تم فيها.

* إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال أعداد المواد اللازمة عن المنظمة و إنجازاتها في المجتمع و إرسالها لكل من يهتم بذلك.

6/**بحوث التسويق** : يمكن من خلال شبكة الإنترنت:

* جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي، محليا و خارجيا،الدراسات و البحوث.

* إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت و الحصول على الإجابات عليها.

* تنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية.

* تكوين قاعدة للبيانات و المعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

* مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع الزبائن و تلقي مقترحاتهم و تعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.[1]

7/**التوزيع**: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

8/**الشراء** : من خلال الإنترنت يمكن :

* الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا و كما و توقيتا.

* تلقي العروض و تقييمها.

* متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

[1] هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني،مرجع سابق، ص ص 170-171.

ثانيا: سبل فعالية التسويق الإلكتروني.

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1/ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة)عبر الإنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

2/ **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، على سبيل لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت ،و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة،و إذا لم يتوفر عاملون مدربون على إستخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة و فاعلية.

3/ **القدرة على عرض محتويات خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات المتجر و خدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية،و أن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

كذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي :

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات و الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ولا بد من توفير هذه البيانات و المعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة و كافية و دقيقة،

- تمكين الزبون من الإتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة و مدير المتجر الإلكتروني و الزبائن القدامى....الخ،

- تحقيق عملية التبادل بفاعلية ، و هذا يتطلب توفير كل مايلبي حاجات و رغبات الزبون، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية إضافية. [1]

[1] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص ص،134-136.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أولا : إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي.

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي و هو يشبه إلى حد كبير تجار التجزئة في السوق التقليدي و لكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية و منه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة (eRetailing) .

و يمكن تعريفه عل أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية و الذي يستهدف المستهلك النهائي".

و من أشكال هذا النوع من التسويق ما يلي:

- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد الحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الإنترنت .

و من أهم خصائص هذا النوع من التسويق ما يلي :

-إ مكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي و إنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب الي و إمكانية الولوج إلى الشبك العالمية.

- الاستغناء عن الكثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل و تجهيزه.....الخ.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج و الإعلان بل و التوزيع بالاعتماد على الإنترنت.
- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك و محاولة خدمته بناءا على رغباته و حاجاته و هو ماكان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي. [1]

ثانيا : إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنشآت الأعمال.

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين و المشترين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام التجهيزات وسائل الإنتاج و غيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

و يمكن تعريف هذه الإستراتيجية على أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية و الذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها".

[1] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ،2013 ،ص ص 78-79.

و يمكن تلخيص أهم أهدافه في العناصر التالية:

- تقديم المنتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشآت و تمكينها من الحصول على البيانات و تحليلها و إتخاذ القرارات بسرعة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها .
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

ثالثا:إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج.

و في هذه الحالة و كما يدل على ذلك اسمه فغن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن إن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) و المنشآت (جملة و نصف جملة) . و الملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج و عندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء و بالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

رابعا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال.

و يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. و على الرغم من أن هذا النوع من التسويق لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عر مواقع مؤمنة و بالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة و ان ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية .

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل الضريبة على القيمة المضافة و غيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. [1]

و في الأخير يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني بإستراتيجياته الأربعة سواءا بالنسبة للعميل أو المسوق فيمايلي:

- حضور و خيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة.
- وفرات كبيرة في التكاليف / أسعار منخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة/منتجات و خدمات جديدة.

[1] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق،ص ص81-82.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، و هذا الاختلاف في تقسيم و تحديد عناصر المزيج التسويقي نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية فيما يلي:

تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:(العرض، الأدوات).

و هناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر:

-مزيج السلع.

-مزيج التوزيع.

-مزيج الاتصال.

أما التقسيم الإلكتروني و الأكثر تداولا فهو المعروف بـ4Ps :

-المنتج.

-التسعير.

-التوزيع.

-الترويج.[1]

و يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية 4Psمع اختلافات في الممارسة و التطبيق. و قد قدم الباحثان (Kalyanom, Mcintyre)تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة و هي P552ACDV و تتمثل في العناصر التالية:[2]

-المكان.

- الترويج.

-السعر.

-الخصوصية.

-التخصيص.

---

[1] أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر و التوزيع، فلسطين، ص ص 140-142.

[2] أمين بريهموش، سفيان عميلة،**دور التسويق الإلكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية الجزائرية**،مذكرة لنيل شهادة الماستر،تخصص إقتصاد و تسيير سياحي ،جامعة جيجل ،2013،ص29.

-تصميم موقع الويب.

-الأمن.

-خدمات الزبون.

-التوزيع.

-المجتمعات الافتراضية.

و سنتناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالأخذ بالتقسيم التقليديPs4.[1]

* **المنتج**: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما و من ثم فهو لا يحتاج إلى التوزيع المادي، أي أنه يمكن إتمام العملية الخاصة بالبيع و الشراء بكاملها من المنزل أو من المؤسسة، و يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فمثلا يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت و يتم تحميله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون و لا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات الإلكترونية و السلع المادية و الخدمات و كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

* **التسعير**: أوضحت نتائج إحدى الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت أن 92%من مستخدمي الإنترنت الذين تم استقصاؤهم في الولايات المتحدة الأمريكية يتوقعون المزيد من التخفيضات في أسعار الإنترنت عن الأسعار السابقة، و قد يرجع ذلك إلى انخفاض التكلفة الخاصة بالتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق المادي. كما أن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات بين الأسعار و التي يطلق عليها(Price robot)و هذه المواقع معروفة عن المستخدمين كمثيري التردد على الإنترنت الذين يطلق عليهم (Web savvy)حيث تتوفر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد الأسعار.و من التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يقوم العملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد لمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

* **التوزيع**: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب بأقل تكلفة و باستخدام شبكات الإنترنت، و الإنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة المشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل و للتخطيط.

[1] محمد الصيرفي،**التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة ، مصر ،2008، ص ص134-139.

* **الترويج الإلكتروني**: كما هو معروف أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان و تنشيط المبيعات، و للترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداء البحث عبر الإنترنت و التي تعتبر ذات صلة كبيرة للمنظمات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين و حتى يمكن بناء اتصالات تسويقية ناجحة و صلبة فلابد من الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

-ما هي الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة؟

-كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

و يمكن استعراض أهم عناصر المزيج الترويجي و هي تنشيط المبيعات، الإعلان و البيع الشخصي.

أولا: تنشيط المبيعات. تتعدد الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات المستخدمة عبر الإنترنت من هدايا و خصومات و غيرها و تعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الإنترنت.[1]

ثانيا: الإعلان. يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج التسويقي استخداما على مواقع الإنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية و كذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات و يوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل و ذلك على خلاف الإعلان التقليدي و الذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثانية تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

ثالثا: البيع الشخصي. يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية و لاسيما في حالة السلع الصناعية و الفنية.

[1] محمد الصيرفي ،**التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص ص139-140.

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني و تحدياته.

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني:

1/تقديم خدمات واسعة Mass Service.

2/استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.

3/عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت.

4/إمكانية وصول الإنترنت لأكبر قدر من الزبائن و لذلك يتميز التسويق عبر الإنترنت بالمصداقية.

5/الاتصالات الإلكترونية و التفاعلية التبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم؛

6/الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء؛

7/يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية و تقف على قدم المساواة مع المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات؛

8/مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا هاما؛

9/هناك مخاوف من عمليات التسديد لأثمان المشتريات غير الآمنة عبر الإنترنت. [1]

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

- كثير من العملاء تفضل التعامل مع المنتجات الموجودة بين يديها و رؤيتها فعلا و التأكد من ملمسها قبل شرائها؛
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها فيما يخص الأمان و عدم الخصوصية في التجارة الإلكترونية؛
- التجارة الإلكترونية تتميز بالتغير السريع و عدم الأمان في بعض الأحيان ، مما لايشجع كثير من المتعاملين الذين يرغبون في الاستثمار فيما هو ثابت و آمن؛
- صعوبة الولوج إلى مواقع التسويق الالكتروني؛
- سرعة الاتصال لاتحقق في الكثير من دول العالم للإقبال الشديد و الزحام على الشبكة مما يسبب بطئها.
- فقدان التواصل الشخصي. [2]

[1] سمير توفيق صبرة ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ،ص 49.

[2] بوسالم فتيحة ، شيخ خديجة، **دور التسويق في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،مرجع سابق، ص54.

ثالثا : تحديات التسويق الإلكتروني.

بقدر مايوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في التحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1/ التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للشركات ،فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2/ **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية** :إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه مايكون بإنشاء و بناء موقع مادي ،حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة و كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم.

3/**تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:**إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

4/**عوائق اللغة و الثقافة:**إن اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية،لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء،كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد و القيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5/**الخصوصية و الأمن:** تعد السرية الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ،الجنسية،طريقة السداد و غيرها ،لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.[1]

6/ عدم الثقة في و سائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من

[1]علي فلاح الزعبي ،**إدارة التسويق،منظور تطبيقي إستراتيجي**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2013، ص ص384-385.

أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ،لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني و ترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secur Electronics Transactions.

7/تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.[1]

[1] علي فلاح الزغبي ، **إدارة التسويق ،منظور تطبيقي إستراتيجي** ،مرجع سابق، ص ص 385-386.

خلاصة الفصل:

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الإلكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق حتى أصبح إلكترونيا وصولا إلى خصائصه و أنواعه و فعاليته داخل المؤسسة ،و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية.

فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق، فيكسب رضا الزبائن و الاحتفاظ بهم و في تعظيم الربح و تقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن،كما يمّكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد و في الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24ساعة يوميا، وبقدر ما يتيحه من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة.

تمهيد :

في إطار استكمال الجانب النظري لهذا البحث بجانب تطبيقي تم اختيار زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ليكون مجتمع الدراسة، وذلك لتحديد اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ، وقد كان ضمن منهجية الدراسة اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة يتم من خلالها جمع البيانات الأولية المتعلقة بالموضوع ليتم فيما بعد معالجتها إحصائياً ومن ثم عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها؛ وعليه تناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام لاتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: منهج الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : مدخل عام لمؤسسة اتصالات الجزائر .

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل الأول لخدمات الهاتف الثابت بالإضافة إلى خدمات أخرى، حيث تؤدي دورا هاما في تسهيل الاتصالات في الجزائر، وتضع لذلك قدرات ووسائل هامة من أجل تقديم الأفضل لزبائنها عبر كامل التراب الوطني.

المطلب الأول:مفاهيم عامة للمؤسسة الأم" اتصالات الجزائر".

أولاً– تاريخ الاتصالات بالجزائر:

وعياً بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، حيث جاء هذا القانون لأنه احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم، واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقاً لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية الخدمات المالية البريدية متمثلة في شركة" **بريد الجزائر**"وثانيهما بالاتصالات ممثلة في " **اتصالات الجزائر**". في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروعاً أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية بشبكات VSAT في سنة 2003 الربط المحلي في المناطق الحضرية في سنة 2004؛ وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في سنة 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم، ودخلت اتصالات الجزائر في ماي 2013 في عملية تحول للشركة من متعامل شبكة إلى متعامل خدمات. [1]

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرwww.algerietelecom.dz ، لوحظ يوم : 08 أفريل 2018على الساعة 18:20.

ثانياً– ميلاد شركة اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرَّخ في 05 أوت 2000 على استقلالية قطاع البريد والمواصلات؛ حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء شركة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك شركة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من سنتين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعاً لقرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وفي 01 جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم اشتدت فيه المنافسة، خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثاً– الإطار القانوني للمؤسسة:

تُعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، تأسست بالجزائر وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، حيث جاء في المادة الأولى يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ويهدف لاسيما إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة؛
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرة؛ [1]

[1] وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، القانون رقم 2000 -03، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 48، الصادرة بتاريخ: 6 أوت 2000، ص 30.

- يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم؛
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين؛

- فضلاً عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء شركة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم حدد نظام شركة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لشركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي والمقدر بـ 50 مليار دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري تحت رقم 02B0018083 يوم 11 ماي 2002.

المطلب الثاني : أهداف و نشاطات مجمع إتصالات الجزائر و هياكله.

تعتبر اتصالات الجزائر مجمعاً حقيقياً من خلال فروعها وهياكلها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع والهياكل على النحو التالي:

أولاً– أهداف المجمع:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، والجودة والفعالية، ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة، وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.[1]

ثانياً– نشاطات المجمع:

تتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثالثاً– فروع المجمع:

فرع اتصالات الجزائر " **موبيليس** " هو شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 57,2 مليار دينار جزائري. مختصة في الهاتف النقال، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 16,5 مليون مشترك. كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرعاً

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz ، لوحظ يوم : 08 أفريل 2018على الساعة 18:20.

أساسياً هاماً وهو **اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب "** مختص في تكنولوجية الإنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذي السرعة الفائقة.

وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، التكنولوجيات، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية ... الخ) مربوطة حالياً بشبكات الإنترانت (Intranet)، أما الفرع الثالث يتعلق **باتصالات الجزائر الفضائية:** المختصة في الساتل والأقمار الصناعية.[1]

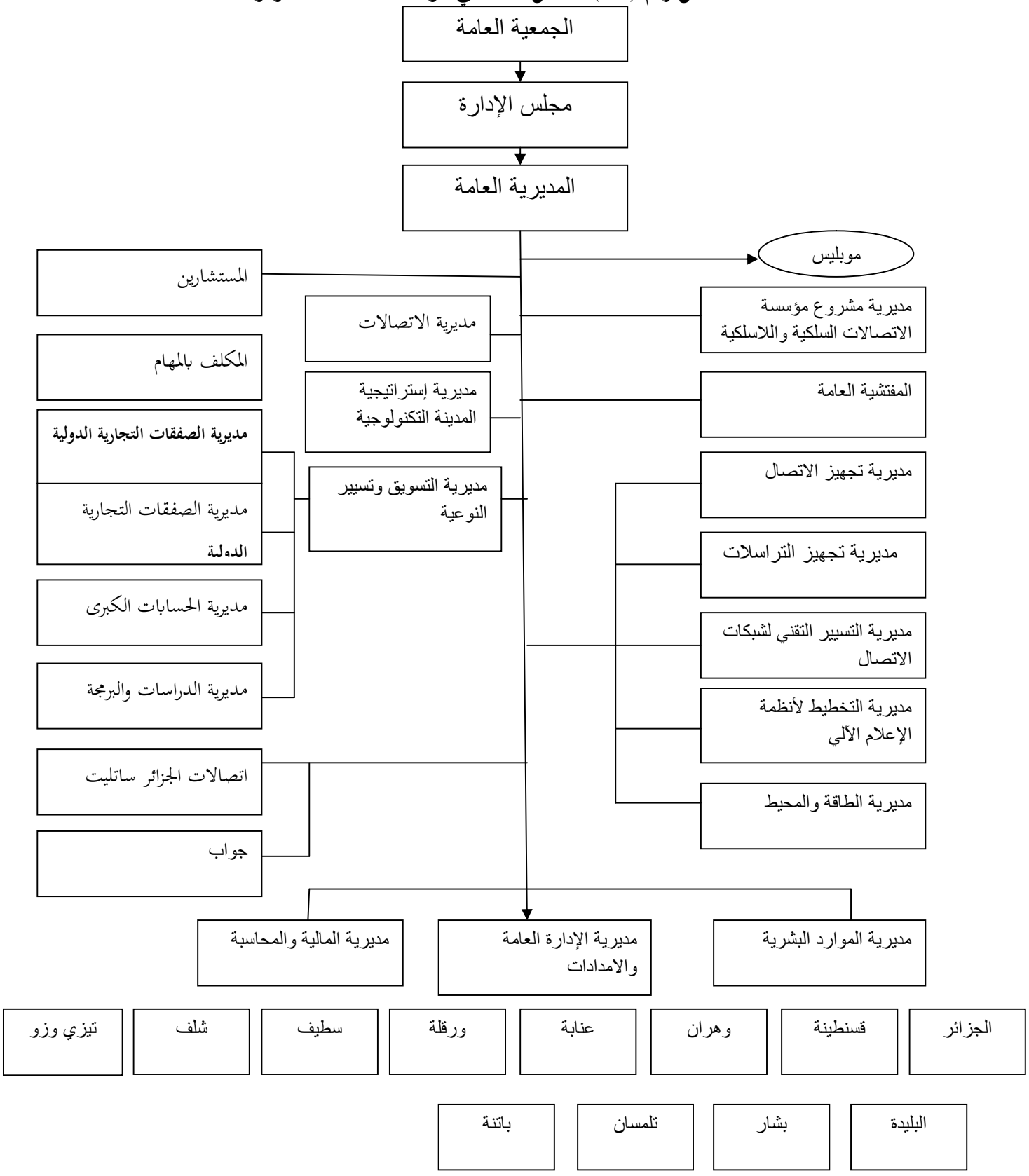
رابعاً– هياكل المجمع:

بالإضافة إلى كونها متعاملاً للمتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجداً عبر كافة مناطق الوطن؛ فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذالك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجوها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد. حيث تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية أقليمية: لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

ويلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرwww.algerietelecom.dz ، لوحظ يوم : 08 /05/ 2018على الساعة 18:20.

الشكل رقم (10):الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: http://www.algerietelecom.dz : لوحظ يوم : 2018/5/08 على ساعة 18:30

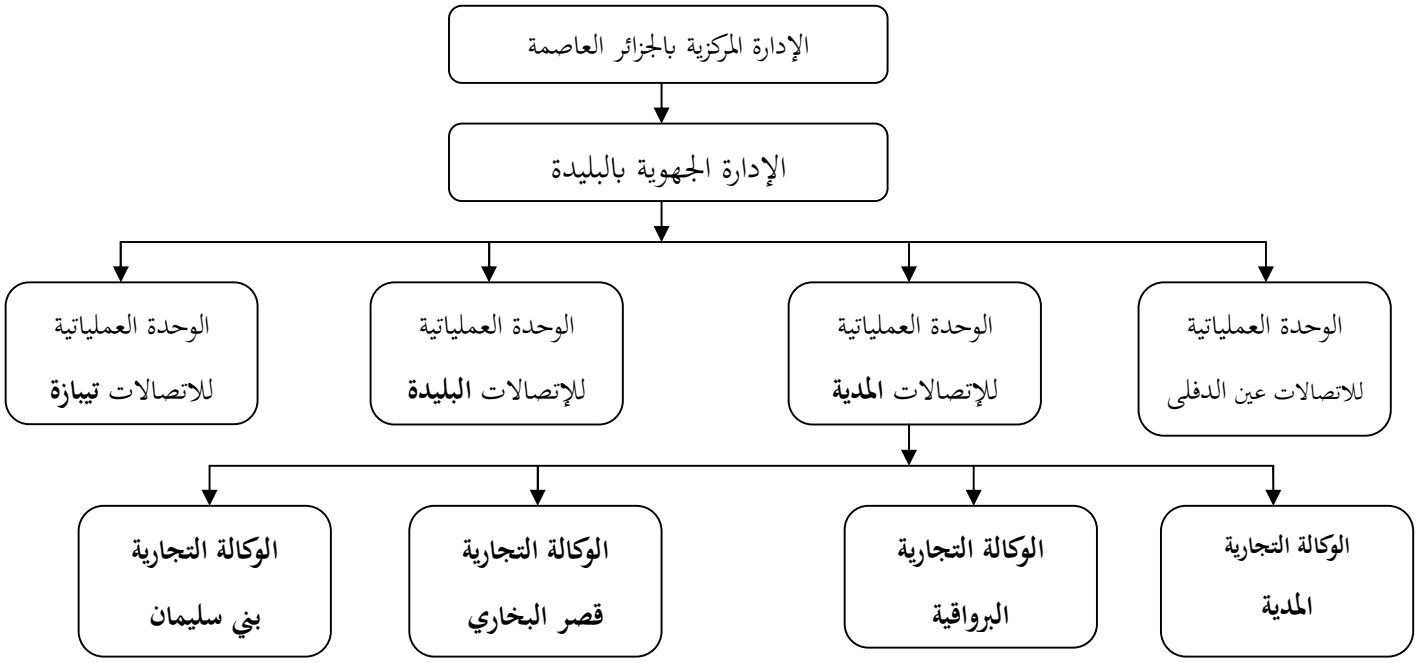
المطلب الثالث : المديرية العملية لإتصالات بالمدية.

تعد وحدة المدية من أحد الوحدات العملياتية لإتصالات الجزائر التابعة للمؤسسة الأم .

أولا: تعريف المديرية العملية بالمدية .

يقع فرع مؤسسة اتصالات بالمدية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة و الإدارة الجهوية بالبليدة ، أنشأت سنة 2003 و هي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات ، تتفرع منها أربعة وكالات تجارية و هذا كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (11) : تنظيم الوحدة العملية للمديرية العامة للاتصالات بالمدية



المصدر : و ثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

ثانيا : خدمات الوحدة العملية بالمدية.

يمكن تلخيص أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة بالمدية كمايلي :

أ. خدمات الهاتف :

1-خدمة الهاتف الثابت السلكي:

توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات متتالية وتتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف السلكي والتي تغطي كامل التراب الوطني، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت هي:

*إعلام بنداء في الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشترك عند إجرائه للمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية، وبها يمكنه عدم المبالاة وترك المكالمة الجديدة، أو تحريك المكالمة الأولى وأخذ المكالمة الجديدة أو الاحتفاظ بالمكالمة الأولى مع أخذ مع المكالمة الجديدة.

* النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تمت برمجية، حيث أنه عند رفع السماعة وبعد مرور 5ثواني يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى الأطفال الصغار المعاقين والمسننين.

*خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يبرمج نفسه نداء أو عدة نداءات، ويمكن إلغاء النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تنبيه بالمواعيد المهمة.

*المحاضرة الثلاثية: هي الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت، فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

*تحويل النداء: هي الخدمة تسمح للمشترك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو .

* ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) الرقم واحد .

*التعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

*الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على قائمة منفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.[1]

*إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشترك بأن يتحكم و يحرر الاستعمال الدولي من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه الوكالة التجارية للاتصالات.

2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي wll:

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية loop wirelless local wll ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية ولتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات.

[1] http://www.algerietelecom.dz لوحظ يوم : 2018/5/08 على ساعة 18:30.

3- خدمة IDOOM FIX:

وهو العرض الجديد لاتصالات الجزائر التي يمكن من إجراء مكالمات غير محدودة من نحو ثابت مقابل دفع استدراك بسيط يبد من 350دج شهريا.

4- خدمة المكالمات بالفيديو على الخط الثابت :

تشمل هذه الخدمة على هاتف مزود بجهاز تصوير عبارة عن جهاز هاتف يعمل بواسطة بروتوكول الانترنت VOIP (الصوت عبر بروتوكول الانترنت) يسمح بإجراء المكالمات بالصوت والصورة، وهو مجهز بكاميرا تقوم بإرسال فيديو وشاشة تمكنكم من رؤية الشخص الذين تتصلون به، فهو يحتاج إلى شبكة انترنت بسرعة تدفق لا تقل عن 2MG بايت في الثانية.

ب. خدمات الانترنت.

1-خدمة الانترنت جواب *:* هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والتي تم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت السابقة FAWRI. EASY. AIS فأصبح جواب فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخيارات والقدرات في خدمة ابتكار وتحديد ويعمل على تطوير وتنوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسايرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكاتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

2-IDOOM ADSL:هي عبارة عن عروض انترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجات الزبائن وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة التدفق مابين 1و8ميغابايت في الثانية بالاظافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

3- بطاقة في مكتبتي: تقدم اتصالات الجزائر خدمة بطاقة في مكتبتي وهي عبارة عن جميع المراجع والآلاف من الكتب تغطي مجالا واسعا من المعارف (علوم، تربية، ثقافة عامة،الصحة، حياة يومية ...الخ وهذا بسعر 2400 دج للسنة .

4- خدمة LTE 4G : تعتبر اتصالات الجزائر أول متعامل بسوق التكنولوجيا LTE4G في شمال إفريقيا وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا تمكن من الاتصال بالانترنت بسرعة عالية تصل حتى MBPS100 وهي تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو يتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين.[1]

[1] http://www.algerietelecom.dz لوحظ يوم : 2018/5/08 على ساعة 18:30

5- بطاقات التعبئة :

يوجد 3 انواع من بطاقات التعبئة تتمثل في :

- بطاقات idoom ADSL للتعبئة ؛
- بطاقات 4G للتعبئة؛
- بطاقات WICI للتعبئة .

ثالثا : اسعار الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات بالمدية.

1-تسعيرة الهاتف الثابت:

جدول رقم (5) تسعيرات المكالمات الوطنية للهاتف الثابت بـ دج/ دقيقة.

		محلي	وطني	محمول
الصيغة الكلاسيكية (خارج IDOOM FIXE)		3دج بدون رسوم/ دقيقة غير مجزأة	3دج بدون رسوم/ دقيقة ، غير مجزأة	8دج بدون رسوم /دقيقة غير مجزأة
IDOOM FIXE	اشتراك100دج	0دج	0دج	8دج/ دقيقة غير مجزأة (تخفيض 15%)
	اشتراك500دج	0دج	0دج	8دج/دقيقة غير مجزأة.
	اشتراك 250دج	0دج	3دجةبدون رسوم/دقيقة غير مجزأة	8دجبدون رسوم/دقيقة غير مجزأة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على الموقع الالكتروني www.algereitelecom.com تاريخ الاطلاع 2018/5/13على الساعة 17.50

أما بالنسبة لتسعير المكالمات الدولية فقد تم تقسيم الدول إلى خمس مجموعات كما يلي:

- المجموعة الأولى: أوربا.
- المجموعة الثانية: المغرب والدول العربية.
- المجموعة الثالثة: أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا).
- المجموعة الرابعة: أمريكا الجنوبية، افريقيا، آسيا، أندونيسيا).
- المجموعة الخامسة: بلدان أخرى (كوبا، كينيا ، الصومال، كوريا).

الجدول رقم (06): تسعيرات المكالمات للهاتف الثابت نحو خارج الجزائر.

	نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال
المجموعة الأولى	12دج (أي 12لكل 10ثا)	26دج (أي 2دج لكل 6.4ثا)
المجموعة الثانية	20دج (أي 3دج لكل 3.5 ثا)	34 دج(أي 2دج لكل 3.5دج)
المجموعة الثالثة	21دج(أي 2دج لكل 5.7 ثا)	21دج (أي 2دج لكل 5.7ثا)
المجموعة الرابعة	34دج (أي 2دج لكل 3.5ثا)	34دج(أي 2دج لكل 3.5دج)
المجموعة الخامسة	55دج (أي 2دج لكل 2.2ثا)	55 دج (أي 2دج لكل 2.2 ثا)

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا على الموقع الالكتروني www.algereitelecom.com تاريخ الاطلاع 2018/5/13على الساعة 17.50

2-أسعار الانترنت wifi

جدول رقم (07) تسعيرة خدمة الانترنت wifi

نوع التدفق	التسعيرة دج/شهر	
kbs256	132.00	Modem 5000.00DA/TTC
kbs512	1556.00	
mega1	2019.00	

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا على الموقع الالكتروني www.algereitelecom.com تاريخ الاطلاع 2018/5/13على الساعة 17.50

جدول رقم (08)تسعيرة 4G دج/للشهر

سرعة التدفق	السعر	الايام
500 ميغا بايت اوكتيه	500دج	10 ايام
1 جيغا اوكتيه	1000دج	شهر
3جيغا اوكتيه	2500دج	شهر
5 جيغا اوكتيه	3500دج	شهر
10 جيغا اوكتيه	6500دج	شهر

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا على الموقع الالكتروني www.algereitelecom.com تاريخ الاطلاع 2018/5/13على الساعة 17.50

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

لكل بحث منهجية دراسة خاصة به، لذلك سنحاول في هذا المبحث توضيح المنهج المتبع في هذه الدراسة وأداتها وكذا الاختبارات التي تمت على الأداة، والأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها في المعالجة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.

أولاً– مجتمع الدراسة:

يتمثَّل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العملية بالمدية) والذي بلغت عدد العينة 32 زبون تم اختيارهم بطريقة ميسرة ، وهم بطبيعة الحال مجموعة من الزبائن يتراوح مستواهم التعليمي بين الثانوي فأقل و الدراسات العليا.

ثانياً– أداة الدراسة.

قمنا بتصميم استمارة إثبات الملحق تقيس مدى تأثير التسويق الالكتروني لدى أفراد مجتمع الدراسة على رضا هم ، وذلك لعدم توفر أداة جاهزة تحقق الغرض من الدراسة.

ثالثاً– الأساليب المعالجة الإحصائية:

استندنا في عملية المعالجة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة والمتمثلة فيما يلي:

1– التحليل الإحصائي الوصفي:

أ– التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت لوصف المشاهدات وإعطائها ترتيباً حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

ب– المتوسط الحسابي: لمعرفة استجابات أفراد مجتمع الدراسة تجاه موضوع الدراسة.

ج– الانحراف المعياري: لقياس وبيان مدى تشتت إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول متوسطها الحسابي.

2– الاختبارات القبلية:

أ– معامل الارتباط سيبرمان: لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين كل محور وفقراته، بالإضافة إلى قوة العلاقة واتجاهها بين كل محور والاستبيان ككل.

ب– معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cranbach): لقياس درجة المصداقية في إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان، إذ يعتمد على مدى الثبات الداخلي ودرجة الاعتمادية لثبات الاستبيان.

3- تحليل الارتباط الثنائي: معامل الارتباط سيبرمان لتحديد درجة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و رضا الزبون .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

أولاً– مضمون الاستبيان:

تضمن الاستبيان ثلاثة جوانب، شمل الجانب الأول البيانات الشخصية متمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي و المهنية، أما الجانب الثاني فقد شمل 10 سؤالاً حول التسويق الإلكتروني، ، في حين شمل الجانب الثالث 10 سؤالاً حول رضا الزبون ، لتتم الإجابة عن هذه الأسئلة بوضع علامة (X) من قبل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية في أحد الخانات: (موافق تمام، أو موافق، أو محايد، أو غير موافق، أو غير موافق تماما) ، (راض تماما،راض ،رضا متوسط ،غير راض ، غير راض تماما) .

ثانياً– المقياس المستخدم:

قمنا باستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة العينة لعبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً، وهو يتكون من خمس خيارات **موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما،** وهذا لطبيعة المتغير المستقل التسويق الالكتروني، أما بالنسبة للمتغير التابع رضا الزبون **راض تماما،راض،رضا متوسط،غير راض،غير راض تماما** .

جدول رقم(09): الخيارات المكونة لمقياس ليكارت

العبارات الأصلية	موافق تماما، راض تماما	موافق، راض	محايد، رضا متوسط	غير موافق، غير راض	غير موافق تماما، غير راض تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على المعطيات السابقة.

وانطلاقاً من الدرجات الموضحة في الجدول (09) ولحساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي قمنا بحساب طول المدى : 5-1 = 4، ومن ثم تقسيم طول المدى على عدد الفئات فحصلنا على: 5/4=0.8 ، بعد ذلك قمنا بإضافة العدد 0.8 بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى.

وحتى يمكننا قياس اتجاهات أفراد العينة، قمنا بإعطاء نقاط لهذه الاختبارات، وتقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (10): قيمة الوسط المرجَّح والأوزان المئوية ودرجات موافقة عينة الدراسة.

الوسط المرجَّح	الأوزان المؤوية	درجة الموافقة	درجة الرضا
1 إلى أقل من 1.79	0.2 إلى أقل من 0.36	غير موافق تماما	غير راض تماما
1.8 إلى أقل من 2.59	0.36 إلى أقل من 0.51	غير موافق	غير راض
2.6 إلى أقل من 3.39	0.52 إلى أقل من 0.67	محايد	رضا متوسط
3.4 إلى أقل من 4.19	0.68 إلى أقل من 0.83	موافق	راض
4.2 إلى أقل من 5	0.84 إلى أقل من 1	موافق تماما	راض تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول يمكن تحديد اتجاه الإجابة لأفراد مجتمع الدراسة كما يلي:

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي في المجال **[1. 1.79]** فهذا يعني أن أفراد مجتمع الدراسة **غير موافقين تماما** أو **غير راضين تماما** على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال **[1.8 . 2.59]** فهذا يعني أن أفراد مجتمع الدراسة **غير موافقين** أو **غير راضين** على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال **[2.6 . 3.39]** فهذا يعني أن أفراد مجتمع الدراسة **محايدون** أو **رضا متوسط** على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال **[3.4 . 4.19]** فهذا يعني أن أفراد مجتمع الدراسة **موافقون** أو **راضين** على ما جاء في العبارة.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال **[4.2 . 5]** فهذا يعني أن أفراد مجتمع الدراسة **موافقون تماما** أو **راضين تماما** على ما جاء في العبارة.

ثالثاً– صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبيان التأكد من أن الاستبيان صالح لقياس ما أُعد من أجله، وللتأكد من صدقه قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات: الاختبار الأول لقياس الصدق الظاهري، والاختبار الثاني لقياس الاتساق الداخلي.

1– الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق الاستبيان الظاهري قمنا بعرضه على عدد من الأساتذة المختصين (والأسماء موضحة في الملحق) الذين أبدوا ملاحظاتهم حول بناء العبارات ومدى مناسبتها للموضوع، وقد أخذنا جميع الملاحظات في الاعتبار، وعدَّلنا وحذفنا بعض العبارات، وأعدنا صياغة البعض الآخر، وأضفنا عبارات أخرى.

2– الاتساق الداخلي:

لحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان قمنا بحساب معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحورين مع المحور الذي تنتمي إليه.

المطلب الثالث: إجراءات تطبيق أداة الدراسة.

قمنا بتوزيع نسخ الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة، وقد كان ذلك ضمن الحدود التالية:

1– الحدود الموضوعية: تمثلت في التركيز على التسويق الالكتروني كأداة قادرة على التأثير في رضا الزبون.

2– الحدود المكانية: تمت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية بالمدية.

3– الحدود الزمانية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أُجريت فيه والمقدر من06ماي **2018** إلى غاية **19 ماي 2018**.

4– الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر التي تم اختيار 32 زبون منهم بصفة عشوائية.

تضمَّنت قائمة الاستبيان 24 سؤالاً توزَّعت على ثلاثة أقسام، الأول يشمل البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة وتضمَّنت 4 أسئلة، القسم الثاني يضم 10أسئلة حول المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ، أما القسم الاخير فيضم 10 اسئلة حول المتغير التابع(رضا الزبون).

وبعدما قمنا بجمع ونسخ الاستبيان قمنا بتصحيح وتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية **SPSS** إصدار رقم **21**.

المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل المتغيرات الشخصية والمستقلة والتابعة من خلال الوصف الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة بتحليل مختلف المؤشرات الإحصائية الدالة، بدايةً بتحليل البيانات الشخصية عن طريق التكرارات والنسب معتمدين على الرسوم البيانية لتوضيح الجداول، ثم تحليل المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بجميع الأبعاد والعبارات الذي يتضمنها، وهذا باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة للعبارات وكل محور، ثم تحليل المتغير التابع (رضا الزبون)، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

*** اختبار التوزيع الطبيعي**

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	كلمجروف-سمنروف Smirnov[a]- Kolmogorov			شبيروا Shapiro-Wilk		
	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التسويق الإلكتروني	0,089	32	0,200*	0,947	32	0,119
رضا الزبائن	0,104	32	0,200*	0,964	32	0,354
الدرجة الكلية للاستبيان	0,081	32	0,200*	0,967	32	0,425

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتبين من نتاج الجدول(11): أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من مستوى الدلالة (α= 0.05) في كل من إختبار "كلمجروف-سمنروف" و "شبيروا " مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية .

*** ثبات متغيرات الإستبانة:**

جدول رقم(12): قيم معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لكل محور و للأستبانة ككل

محاور الدراسة	معامل ثبات ألفا كرونباخ	
	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الإلكتروني	10	0.729
رضا الزبائن	10	0.763
الدرجة الكلية للإستبان	20	0.823

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول (12) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحاور الخاصة بالاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة تتراوح قيمه مابين[0.729-0.763]،كما بلغ معامل الثبات للإستبانة ككل (0.823) وهي قيم مرتفعة جدا، مما يعني أن معامل الثبات للمحاور مرتفع جدا، هذا يؤكد أن الأداة الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، بالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

***صدق الاتساق الداخلي**

صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الإلكتروني (المحور الأول).

الجدول رقم(13):معاملات ارتباط بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمحور التسويق الإلكتروني

رمز العبارة	الأتساق مع المحور: التسويق الإلكتروني	
	قيمة معامل ارتباط	مستوى المعنوية
X1	0.368*	0.039
X2	0.341*	0.045
X3	0.402**	0.022
X4	0.388*	0.031
X5	0.767**	0.000
X6	0.626**	0.000
X7	0.471**	0.006
X8	0.696**	0.000

X9	0.482**	0.005
X10	0.806**	0.000

(**): اذاكان مستوى الشك (0.01) فإن مستوى الثقة (99%)

(*): اذاكان مستوى الشك (0.05) فإن مستوى الثقة (95%)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يبيّن الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين كلّ عبارة من العبارات والدرجة الكلّية للمحور الذي تنتمي إليه، والّذي يبيّن أنّ معاملات الإرتباط للعبارات مع المحور الأول (التسويق الإلكتروني) المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (α=0.01) و (α=0.05) لأنّ القيمة الإحتمالية أقلّ من مستوى المعنوية.

وبناءا على ماسبق نستنتج أن جميع فقرات صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه فقرات كل من محور (التسويق الإلكتروني) صالحة للتّحليل بدون حذف.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات رضا الزبائن (المحور الثاني).

الجدول رقم(14):معاملات ارتباط بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمحور رضا الزبون

رمز العبارة	الاتساق مع المحور: رضا الزبائن	
	قيمة معامل ارتباط	مستوى المعنوية
Y1	0.722**	0.000
Y2	0.461**	0.008
Y3	0.815**	0.000
Y4	0.544*	0.001
Y5	0.739**	000.0
Y6	0.647**	0.000
Y7	0.702**	0.000
Y8	0.501**	0.003

Y9	0.401*	0.017
Y10	0.395*	0.041

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يبيّن الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين كلّ عبارة من العبارات والدرجة الكلّية للمحور الذي تنتمي إليه، والّذي يبيّن أنّ معاملات الإرتباط للعبارات مع المحورالثاني (رضا الزبائن) المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (α=0.01) و (α=0.05) لأنّ القيمة الإحتمالية أقلّ من مستوى المعنوية.

***صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة:**

الجدول رقم (15): معاملا ت ارتباط المحاور مع بعضها وبالدرجة الكلية للإستبانة (مصفوفة معاملات الإرتباط البينية بين درجات المحاور والدرجة الكلية للمقياس)

البينات		التسويق الإلكتروني	رضا الزبائن	الدرجة الكلية للإستبان
التسويق الإلكتروني	معامل بيرسون	1	0,506**	0,825**
	مستوى المعنوية	.	0,002	0,000
	حجم العينة	.	32	32
رضا الزبائن	معامل بيرسون	0.506	1	0,905**
	مستوى المعنوية	0.002	.	0,000
	حجم العينة	32	.	32
الدرجة الكلية للإستبيان	معامل بيرسون			1
	مستوى المعنوية			0.000
	حجم العينة			32

(**): اذاكان مستوى الشك (0.01) فإن مستوى الثقة (99%)

(*): اذاكان مستوى الشك (0.05) فإن مستوى الثقة (99%)

قيمة (r) الجدولية في طرفين و عند مستوى المعنوية (0.05)و درجة الحرية (32-2) تساوي (0.3494)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول (15): معاملات ارتباط المحاور مع بعضها البعض ثم الدرجة الكلية للمقياس (جميع عبارت الاستبيان)، أن جميع معاملات الارتباط الظاهرة محصورة مابين القيمتين [0.509-0.905] وهي

دالة عند مستوى معنوية (α=0.05)، حيث أن قيم (r) المحسوبة أكبر من قيم (r) الجدولية عند مستوى معنوية (α=0.05) ودرجة حرية (30) والتي تساوي (0.3494)، وهذا ما يعكس الصدق البنائي للإستبيان وعليه كلّ محاور الدراسة صالحة للتّحليل بدون حذف.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان والمتضمن الجنس والفئات العمرية والمستوى الدراسي والخبرة المهنية.

أولا: الجنس

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. **الشكل رقم (12):**تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	23	%71.9
الإناث	9	%28.1
المجموع	32	%100



المصدر من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج spss المصدر : بناءا على الجدول رقم (15).

يتَّضح من الجدول رقم (16) والشكل رقم (12) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث أن 23 من أفراد العينة الذين أُجريت عليهم الدراسة من مجموع 32 فرد هم ذكور، بنسبة تقدر 72%، وهي الفئة الأكبر؛ في حين أن 9 منهن إناث يمثلن نسبة تقدر بـ 28% من إجمالي مفردات عينة الدراسة،، والملحق رقم () يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

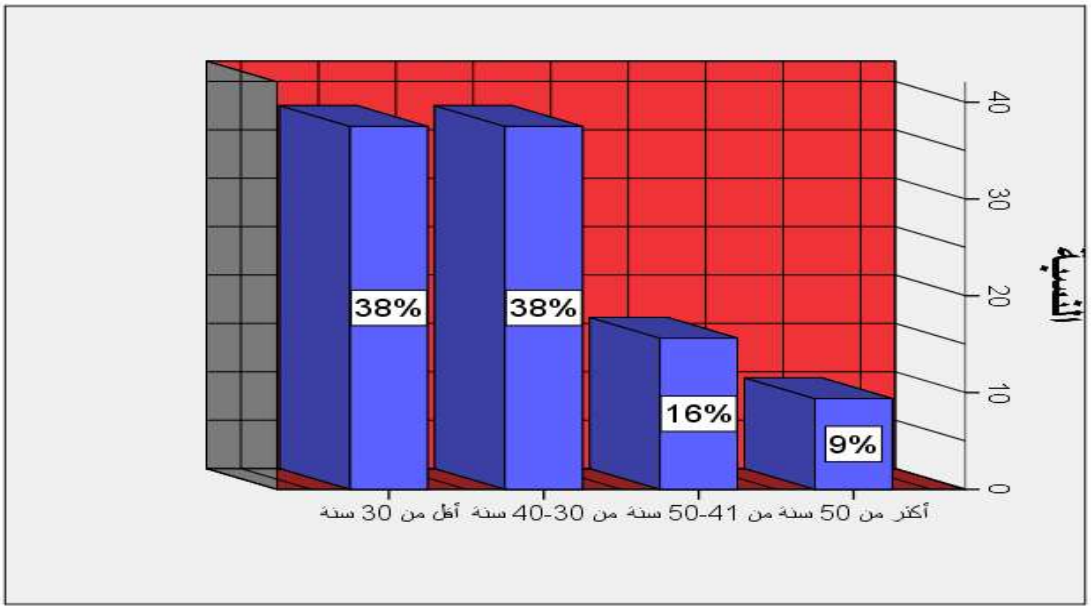
ثانيا: العمر

جدول رقم(17):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	12	%37.5
من 30إلى40 سنة	12	%37.5
من41 إلى50 سنة	5	%15.6
أكثر من 50سنة	3	%9.4
المجموع	32	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج(spss)

شكل رقم (13):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر :اعتمادا على الجدول رقم (17)

من خلال ما سبق نلاحظ أن أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية أقل من 30سنة، ومن 30إلى 40سنة متساوية بنسبة 38% ،تليها الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة بنسبة 16% ، وفي الأخير تأتي الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 9% ؛ وهذا ما يُفسر إقبال الفئة العمرية الشابة على مؤسسة إتصالات الجزائر .

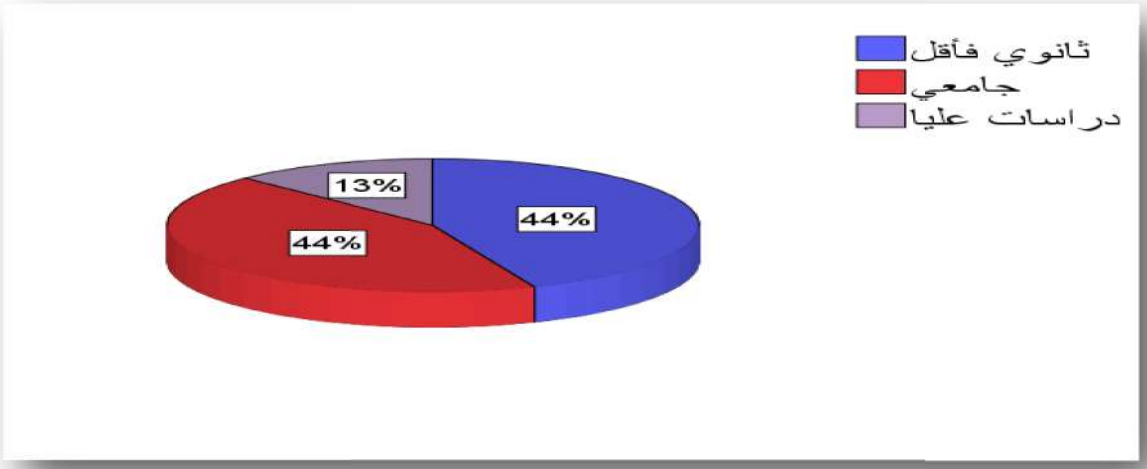
ثالثاً– المستوى التعليمي:

جدول رقم :(18)توزيع أفراد العيينة حسب متغيرالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	النسبة%
ثانوي فأقل	14	%43.8
جامعي	14	%43.8
دراسات عليا	4	%12.5
المجموع	32	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين بناءا على نتائجspss

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العيينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : اعتمادا على الجدول رقم (18)

من خلال الجدول والشكل السابقين يتَّضح لنا أن فئة الغالبة على أفراد عينة هي فئة ثانوي فأقل و جامعي بنسبة متساوية ومتمثل في نسبة 44% ، لتليها في الأخير فئة دراسات عليا بنسبة 13%.

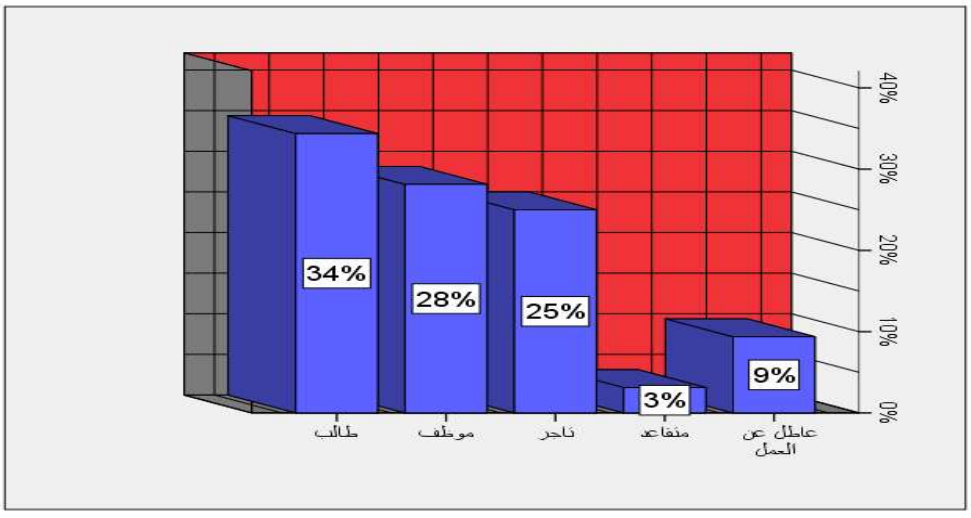
رابعا:حسب المهنة

جدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	نسبة%
طالب	11	%34.4
موظف	9	%28.1
تاجر	8	%25
متقاعد	1	%3.1
عاطل عن العمل	3	%9.4
المجموع	32	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج(spss)

الشكل رقم(15)توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: اعتمادا على الجدول رقم (**19**).

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن الفئة الغالبة على زبائن الشركة هي الفئة طلاب بنسبة 34%، تليها الفئة موظفين بنسبة 28%، تم الفئة التجار بنسبة 25%، أما في الأخير تأتي فئة عاطل عن العمل و متقاعدين و هي على توالي بنسب 9% و3% وهو ما يدل على أن التعاملات الشركة أصبحت ضرورية في جميع الميادين.

المطلب الثالث: تحليل عبارات محاور الدراسة

1/تحليل نتائج عبارات المحور الأول:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات تقيس متغير التسويق الإلكتروني، يعبر من خلالها الفرد عن درجة موافقته لها، ونتائج هذا المحور جاءت كما هو مبين في الجدول التالي:.

الجدول رقم (20): المتوسطات والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور التسويق الإلكتروني.

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه العبارة
x1	تحسين جودة الخدمات المقدمة	4,500	0,622	موافق تماما
x2	تخفيض أسعار الخدمات المقدمة	4,531	0,718	موافق تماما
x3	توفر الخدمات على مدار 24/24سا و 7/7يوم(في الزمان و المكان المناسبين)	4,313	0,931	موافق تماما
x4	توفير المعلومات عن الخدمات المقدمة	4,500	0,718	موافق تماما
x5	تحقيق الشعور بالرضا لديك	3,781	1,289	موافق
x6	زيادة ثقتك بالمؤسسة	4,406	0,665	موافق تماما
x7	جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة	4,281	0,958	موافق تماما
x8	إستمرارية تعاملك مع المؤسسة ،و بالتالي تحسين أدائها	4,219	1,039	موافق تماما
x9	تسهيل عملية الدفع ،و ذلك عن طريق عملية الدفع عن بعد (الدفع الإلكتروني)	4,219	0,906	موافق تماما
x10	زيادة و لائك بالمؤسسة	4,094	1,118	موافق
x1_10	المتوسط العام لمحور: التسويق الإلكتروني	4,284	0,496	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

بين الجدول السابق أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في مؤسسة إتصالات الجزائر ،وهذا ما يؤكده الوسط الحسابي الذي بلغ (4.284) وهو يقع في الفئة [4.21-5] التي تشير إلى الموافق بشدة، كما

أن أصغر قيمة الانحراف المعياري والتي بلغت (0.496) توضّح التّجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا المحور.

أما على مستوى العبارات فقد تراوحت أعلى قيمة المتوسط الحسابي بين (4.531) لعبارة تخفيض أسعار الخدمات المقدمة حيث بلغت قيمة الإنحراف المعياري (0.718) وبين أقل قيمة للمتوسط الحسابي حققتها فقرة تحقيق الشعور بالرضا لديك (3.781) وبإنحراف معياري قدره(1.289). وعليه يمكن القول أن أراء عينة الدراسة أبدت موافقتها الشبه التامة حول العبارات التي تعبر عن الأدوار التي يؤديها التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر وهذا ما أكدته القيم المنخفضة للانحراف المعياري وتقارب في قيم المتوسطات الحسابية للعبارات.

تحليل نتائج عبارات المحور الثاني:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات تقيس متغير رضا الزبائن، يعبر من خلالها الفرد عن درجة رضاه لها، ونتائج هذا المحور جائت كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور رضا الزبائن.

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه العبارة
y1	سهولة إستخدام الموقع الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر	3,719	1,143	راض
y2	أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا من خلال الموقع الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر	4,194	0,585	راض
y3	جودة الخدمات المقدمة من خلال الموقع الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر	3,063	1,343	رضا متوسط
y4	المعلومات المتوفرة في الموقع الخاص بالمؤسسة	3,813	1,091	رضا
y5	الرد على إستفسارات العملاء من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة	2,969	1,031	رضا متوسط
y6	إهتمام و تعاون الموظفين بشكاوى المقدمة إلكترونيا	3,188	1,447	رضا متوسط
y7	توفر الخدمة المقدمة في الوقت و المكان المناسبين	3,500	1,391	رضا

y8	الإعلانات و الأساليب الترويجية الخاصة بالمؤسسة	3,469	1,016	رضا
y9	خدمات الإنترنت المقدمة من طرف المؤسسة	2,469	1,270	غير راض
y10	الواجهة الخاصة بالموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر	3,313	1,120	رضا متوسط
Y1-10	المتوسط العام لمحور: رضا الزبائن	3,369	0,659	رضا متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن محور رضا الزبائن تحصل على متوسط حسابي قدره (3.369) ويقع ضمن الفئة [2.60-3.39] التي تشير إلى إتجاه رضا متوسط حسب تقسيمات ليكارت الخماسي ، كما بلغت قيمة الإنحراف معياري (0.659) وهذا مايدل على عدم وجود إختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات التي تعكس محور الرضا الزبائن، وعليه يمكن القول أن درجة الرضا حول محور رضا الزبائن من وجهة نظر افراد عينة الدراسة كان رضا متوسطا.

أما على مستوى العبارات فقد تراوحت اعلى قيمة المتوسط الحسابي بين (4.194) لعبارة أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا من خلال الموقع الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر حيث بلغت قيمة الإنحراف المعياري (0.585) وبين أقل قيمة للمتوسط الحسابي حققتها عبارة خدمات الإنترنت المقدمة من طرف المؤسسة (2.469) وبإنحراف معياري قدره(1.270). وعليه هناك يمكن القول أن أراء عينة الدراسة تختلف أرائها حول عبارات التي تعبر عن محور رضا الزبائن وهذا ما أكدته القيم المرتفعة للإنحراف المعيارى وتباعد في قيم المتوسطات الحسابية للعبارات.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

*** إختبار التجانس:**

قبل القيام باختبار الفرضية الأولى لابد من التحقق من صحة التوزيع الطبيعي وهو شرط محقق سابقا بالإضافة إلى الشرط الثاني وهو تجانس البيانات باستخدام اختبار (Lvene test) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22):نتائج تحقق من تجانس البينات لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	F	مستوى المعنوية
التسويق الإلكتروني	2.139	0.119
رضا الزبائن	0.936	0.578

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يتبين من الجدول رقم (22) نتائج تحقق شرط التجانس للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية لمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن (0.931) و(0.599) على التعاقب وهما أكبر من مستوى الدلالة (α=0.05) مما يعني أن تباين المجموعات متساوي ، وبالتالي يمكن استخدام إختبار تحليل التباين الثنائي (MANOVA) لأكثر من متغير تابع لمعرفة مدى وجود فروق إحصائية .

- **الفرضية الأولى:**

(H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود للمتغيرات الشخصية في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود للمتغيرات الشخصية في المؤسسة محل الدراسة.

كما تتفرع الفرضية الأولى إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

(H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية:
- (H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة.

- (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني تعود لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة:
- (H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.
- (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة:
- (H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المهنة في المؤسسة محل الدراسة.
- (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المهنة في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تبعا للمتغيرات الشخصية

المتغيرات الشخصية		(F)قيمة	مستوى المعنوية
المحاور	التسويق الإلكتروني	2,779	0,023
	رضا الزبائن	2,609	0,031

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

- **إختبار الفرضية الرئيسية:**

يظهر الجدول السابق نتائج إختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى إلى المتغيرات الشخصية فيما يتعلق بالمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون حيث أن مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) ، وهذا يعني

قبول الفرضية الرئيسية البديلة (H1) والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود للمتغيرات الشخصية في المؤسسة محل الدراسة.

ولمعرفة دلالات الفروق الإحصائية سنقوم با ختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى :

(H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تبعا لمتغير الجنس

البينات		(F)قيمة	مستوى المعنوية
الجنس	التسويق الإلكتروني	0,811	0,378
	رضا الزبائن	1,155	0,295

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول رقم (24) نتائج إختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى إلى متغير الجنس فيما يتعلق با محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون حيث أن مستوى المعنوية لقيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغيرالجنس في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية :

(H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تبعا لمتغير العمر

البينات		(F)قيمة	مستوى المعنوية
العمر	التسويق الإلكتروني	3,847	0,024
	رضا الزبائن	2,458	0,091

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول رقم (25) نتائج إختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى إلى متغير العمر فيما يتعلق با محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون حيث أن مستوى المعنوية لقيمة (F) اقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) لمحور التسويق الإلكتروني، بينما كانت مستوى المعنوية لقيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) لمحور رضا الزبائن.

وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة لصالح محور التسويق الإلكتروني .

ولفحص مصادر الفروق لمحور التسويق الإلكتروني هناك عدة إختبارات وفي دراستنا سنقتصر على إختبار (LSD) التي تتطلب أن يكون تحليل التباين المتعدد (معنوي) .

الجدول رقم (26): الاختبار البعدي (LSD) لدراسة مصادر الفروق لمتغير العمر

البيانات		الفرق في المتوسطات		مستوى المعنوية
التسويق الإلكتروني	أقل من 30 سنة	من 30-40 سنة	-,29170	,0850
		من 41-50 سنة	-,17670	,4110
		أكثر من 50 سنة	,38330	,1480
	من 30-40 سنة	أقل من 30 سنة	,29170	,0850
		من 41-50 سنة	,11500	,5900
		أكثر من 50 سنة	,6750*	,0150
	من 41-50 سنة	أقل من 30 سنة	,17670	,4110
		من 30-40 سنة	-,11500	,5900
		أكثر من 50 سنة	,56000	,0660
	أكثر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	-,38330	,1480
		من 30-40 سنة	-,6750*	,0150
		من 41-50 سنة	-,56000	,0660

المصدر:من إعداد الطالبتين با لإعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ من نتائج الجدول السابق أن مقدار الفرق كان بين الفئة العمرية [30-40] سنة و الفئة[أكثر من 50] سنة بلغ (0.675) وهو دال إحصائيا على مستوى أقل من (α=0.05). وعليه يمكن القول أن الفئة العمرية [30-40]كانت درجة موافقتها على محور التسويق الإلكتروني أكثر من درجة موافقة الفئة العمرية [أكثر من 50 سنة] وبفارق في متوسط الموافقة بلغ (0.675).

الفرضية الفرعية الثالثة :

(H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تبعا لمتغير المستوى التعليمي

البينات		(F)قيمة	مستوى المعنوية
المستوى_التعليمي	التسويق الإلكتروني	1,868	0,179
	رضا الزبائن	6,399	0,007

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول رقم (27) نتائج إختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي فيما يتعلق با محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون حيث أن مستوى المعنوية لقيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) لمحور التسويق الإلكتروني، بينما كانت مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) لمحور رضا زبائن.

وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة لصالح محور رضا زبائن.

ولفحص مصادر الفروق لمحور رضا الزبائن سنعتمد على إختبار(LSD)مدام تحليل التباين المتعدد (معنوي) .

الجدول رقم (28): الإختبار البعدي (LSD) لدراسة مصادر الفروق لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			الفرق في المتوسطات	مستوى المعنوية
رضا الزبائن	ثانوي فأقل	جامعي	-0,1111	0,588
		دراسات عليا	0,6714*	0,038
	جامعي	ثانوي فأقل	0,1111	0,588
		دراسات عليا	0,7825*	0,017
	دراسات عليا	ثانوي فأقل	-0,6714*	0,038
		جامعي	-0,7825*	0,017

المصدر:من إعداد الطالبتين با لإعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ من نتائج الجدول السابق أن مقدار الفرق كان بين فئة [الدراسات العليا] مع كل من فئة [ثانوي فأقل]و فئة[جامعي] بمقدرا (-0.671) و(-0.782) على تعاقب كما أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (α=0.05). وعليه يمكن القول أن حاملي شهادات الدراسات العليا كانت درجة رضاهم على محور رضا الزبون أقل من درجة الرضا لفئة[ثانوي فاقل] و بفارق (-0.671)، وأقل من درجة الرضا لفئة [الجامعي] بفارق (-0.782).

الفرضية الفرعية الرابعة :

(H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المهنة في المؤسسة محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المهنة في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (29) : الإختبار البعدي (LSD) لدراسة مصادر الفروق لمتغير المهنة

البينات		(F)قيمة	مستوى المعنوية
المهنة	التسويق الإلكتروني	2.558	0,078
	رضا الزبائن	4.585	0,091

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يظهر الجدول رقم (29) نتائج إختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الزبائن تعزى إلى متغير المهنة فيما يتعلق بالمحور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، حيث أن مستوى المعنوية لقيمة (F)أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة (α=0.05) لكل من محور التسويق الإلكتروني ومحور رضا زبائن.

وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حول محور التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود لمتغير المهنة في المؤسسة محل الدراسة.

- **الفرضية الثانية:**
- (H0): لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- (H1): يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)

الجدول رقم (30) :نتائج تحليل الإنحدار البسيط لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

البيان	الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة (F)	β معامل الإنحدار	مستوى المعنوية
رضا الزبائن	0,506	0,256	10,31	0,506	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يظهر الجدول السابق نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي بسيط لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.506) عند مستوى دلالة (α=0.05)، وبمعامل تحديد بلغ (0.256)، أي أن ما قيمته (0.256) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغ قيمة درجة التأثير (0.506) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة وحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.506)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (10.31) للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون وهي دالة عند مستوى المعنوية (α=0.05). وهذا ما يؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات، الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة في هذا المجال، من أجل تلبية احتياجات زبائنها بالدرجة الأولى، فنرى أن المؤسسات السباقة في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحوا في تسويق منتجاتهم و خدماتهم، مما فتح المجال لشركات أخرى، و عند دراستنا لواقع التسويق الإلكتروني المطبق في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية اتضح أنه على الرغم من الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم و لا تحضى بالاهتمام الكافي .

مقدمة عامة

الملاحق

الخاتمة العامة

قائمة المحتويات

الفصل الثاني

رضا الزبون و مدى تاثره بالتسويق الإلكتروني

قائمة الأشكال و الجداول

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

للمديرية العملية لإتصالات الجزائر

- بالمدية -

الفصل الأول

عموميات حول التسويق الإلكتروني

قائمة المراجع

الملحق رقم (01)

استبيان الدراسة

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير

قسم:علوم التسيير

تخصص:إدارة أعمال

تحية طيبة و بعد

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال على مستوى كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، بجامعة يحي فارس بالمدية، و التي بعنوان (التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون "**دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر**"),ومن خلال الدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الإستبيان، راجين منكم التكرم بقراءة عباراته المرفقة بالدقة و موضوعية، و ذلك بوضع العلامة (×) أمام الإجابة التي توافق رأيكم ، علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلال بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

و في الأخير تقبلوا منا خالص الشكر و التقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز بحثنا هذا.

الأستاذ المشرف: **من إعداالطالبتين:**

زاهي مُحَّد الأمين – سبسي إلهام

– مزوز الزهرة

السنة الجامعية: 2018/2017

الجزء الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية.

1/الجنس :

- ذكر ☐ - أنثى ☐ .

2/العمر:

- أقل من 30 سنة ☐ - من 30-40 ☐ - من41- 50 ☐
- أكثر من 50 سنة ☐ .

3/ المستوى التعليمي:

-ثانوي فأقل ☐ - جامعي ☐ - دراسات عليا ☐ .

4/المهنة:

- طالب ☐ - موظف ☐ - تاجر ☐
- متقاعد ☐ - عاطل عن العمل ☐ - أخرى ☐

الجزء الثاني : التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

يؤدي التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر إلى:

الرقم	الأبعاد	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غ.موافق تماما
1	تحسين جودة الخدمات المقدمة.					
2	تخفيض أسعار الخدمات المقدمة.					
3	توفر الخدمات على مدار 24/24ساو 7/7 يوم (في الزمان و المكان المناسبين).					
4	توفير المعلومات عن الخدمات المقدمة .					
5	تحقيق الشعور بالرضا لديك .					

6	زيادة ثقتك بالمؤسسة.					
7	جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة .					
8	إستمرارية تعاملك مع المؤسسة ،وبالتالي تحسين أدائها.					
9	تسهيل عملية الدفع ،و ذلك عن طريق عملية الدفع عن بعد (الدفع الإلكتروني).					
10	زيادة ولائك بالمؤسسة.					

الجزء الثالث : رضا الزبائن (المتغير التابع).

حدد درجة رضاك على الأبعاد التالية :

الرقم	الأبعاد	راض تماما	راض	رضا متوسط	غير راض	غ.راضي تماما
1	سهولة إستخدام الموقع الخاص بؤسسة إتصالات الجزائر .					
2	أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا من خلال الموقع الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر .					
3	جودة الخدمات المقدمة من خلال الموقع الخاص بمؤسسةإتصالات الجزائر.					
4	المعلومات المتوفرة في الموقع الخاص بالمؤسسة.					
5	الرد على إستفسارات العملاء من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة.					

6	إهتمام و تعاون الموظفين بشكاوى المقدمة إلكترونيا.					
7	توفر الخدمة المقدمة في الوقت و المكان المناسبين.					
8	الإعلانات و الأساليب الترويجية الخاصة بالمؤسسة.					
9	خدمات الإنترنت المقدمة من طرف المؤسسة.					
10	الواجهة الخاصة بالموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر.					

إنتهت الإستبانة

شكرا لتعاونكم.

الملحق رقم (02)

spss مخرجات برنامج

التوزيع الطبيعي للبينات:

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الإلكتروني التسويق	,089	32	,200*	,947	32	,119
الزبائن رضا	,104	32	,200*	,964	32	,354
للإستبان الكلية الدرجة	,081	32	,200*	,967	32	,425

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

ثبات إستبيان:

المحور الأول: التسويق الإلكتوني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	10

المحور الثاني: رضا الزبائن:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	10

الدرجة الكلية للإستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	20

تحليل البينات الشخصية

الزبون جنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	71,9	71,9	71,9
	انثى	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الزبون عمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	12	37,5	37,5	37,5
	سنة 40-30 من	12	37,5	37,5	75,0
	سنة 50-41 من	5	15,6	15,6	90,6
	سنة 50 من أكثر	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

للزبون التعليمي المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فأقل ثانوي	14	43,8	43,8	43,8
	جامعي	14	43,8	43,8	87,5
	عليا دراسات	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الزبون مهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	11	34,4	34,4	34,4
	موظف	9	28,1	28,1	62,5
	تاجر	8	25,0	25,0	87,5
	متقاعد	1	3,1	3,1	90,6
	العمل عن عاطل	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

تحليل عبارات محاور الدراسة:

المحور الأول:

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
المقدمة الخدمات جودة تحسين	32	0	4,50	,622
المقدمة الخدمات أسعار تخفيض	32	0	4,53	,718
المكان و الزمان في)يوم7/7 و سا24/24 مدار على الخدمات توفر (المناسبين	32	0	4,31	,931
المقدمة الخدمات عن المعلومات توفير	32	0	4,50	,718
لديك بالرضا الشعور تحقيق	32	0	3,78	1,289
بالمؤسسة ثقتك زيادة	32	0	4,41	,665
فعالة إلكترونيا المقدمة الخدمة جعل	32	0	4,28	,958
أدائها تحسين بالتالى ،و المؤسسة مع تعاملك إستمرارية	32	0	4,22	1,039
الدفع) بعد عن الدفع عملية طريق عن ذلك ،و الدفع عملية تسهيل (الإلكتروني	32	0	4,22	,906
بالمؤسسة لانك و زيادة	32	0	4,09	1,118
الإلكتروني التسويق	32	0	4,2844	,49586

المحور الثاني:

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
الجزائر إتصالات بمؤسسة الخاص الموقع إستخدام سهولة	32	0	3,72	1,143
بمؤسسة الخاص الموقع خلال من إلكترونيا المقدمة الخدمات أسعار الجزائر إتصالات	32	0	4,19	,585
إتصالات بمؤسسة الخاص الموقع خلال من المقدمة الخدمات جودة الجزائر	32	0	3,06	1,343
بالمؤسسة الخاص الموقع في المتوفرة المعلومات	32	0	3,81	1,091
بالمؤسسة الخاص الموقع خلال من العملاء إستفسارات على الرد	32	0	2,97	1,031
إلكترونيا المقدمة بشكاوى الموظفين تعاون و إهتمام	32	0	3,19	1,447
المناسبين المكان و الوقت في المقدمة الخدمة توفر	32	0	3,50	1,391
بالمؤسسة الخاصة الترويجية الأساليب و الإعلانات	32	0	3,47	1,016
المؤسسة طرف من المقدمة الإنترنت خدمات	32	0	2,47	1,270
الجزائر لإتصالات الإلكتروني بالموقع الخاصة الواجهة	32	0	3,31	1,120
الزبائن رضا	32	0	3,3694	,65936

تحليل تجانس البينات:

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

	D	ddl1	ddl2	Sig.
الإلكتروني التسويق	2,139	22	9	,119
الزبائن رضا	,936	22	9	,578

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + الجنس + العمر + التعليمي_المستوى + المهنة

تحليل التباين المتعدد (MANOVA)

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	الإلكتروني التسويق	4,342[a]	10	,434	2,779	,023
	الزبائن رضا	7,467[b]	10	,747	2,609	,031
Ordonnée à l'origine	الإلكتروني التسويق	167,432	1	167,432	1071,789	,000
	الزبائن رضا	103,644	1	103,644	362,128	,000
الجنس	الإلكتروني التسويق	,127	1	,127	,811	,378
	الزبائن رضا	,331	1	,331	1,155	,295
العمر	الإلكتروني التسويق	1,803	3	,601	3,847	,024
	الزبائن رضا	2,111	3	,704	2,458	,091
التعليمي_المستوى	الإلكتروني التسويق	,584	2	,292	1,868	,179
	الزبائن رضا	3,663	2	1,831	6,399	,007
المهنة	الإلكتروني التسويق	2,835	4	,709	2.5584	,078
	الزبائن رضا	3,732	4	,933	4.5856	,091
Erreur	الإلكتروني التسويق	3,281	21	,156		
	الزبائن رضا	6,010	21	,286		
Total	الإلكتروني التسويق	595,010	32			
	الزبائن رضا	376,778	32			
Total corrigé	الإلكتروني التسويق	7,622	31			
	الزبائن رضا	13,477	31			

a. R deux = ,570 (R deux ajusté = ,365)

b. R deux = ,554 (R deux ajusté = ,342)

إختبارات البعدية بطريقة (LSD)للعمر:

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) عمر الزبون	(J) عمر الزبون	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Limite supérieure
الإلكتروني التسويق	30 من أقل سنة	30-40 من سنة	-,2917	,16136	,085	-,6272	,0439
		41-50 من سنة	-,1767	,21038	,411	-,6142	,2609
		50 من أكثر سنة	,3833	,25513	,148	-,1472	,9139
	30-40 من سنة	30 من أقل سنة	,2917	,16136	,085	-,0439	,6272
		41-50 من سنة	,1150	,21038	,590	-,3225	,5525
		50 من أكثر سنة	,6750*	,25513	,015	,1444	1,2056
	41-50 من سنة	30 من أقل سنة	,1767	,21038	,411	-,2609	,6142
		30-40 من سنة	-,1150	,21038	,590	-,5525	,3225
		50 من أكثر سنة	,5600	,28864	,066	-,0403	1,1603
	50 من أكثر سنة	30 من أقل سنة	-,3833	,25513	,148	-,9139	,1472
		30-40 من سنة	-,6750*	,25513	,015	-1,2056	-,1444
		41-50 من سنة	-,5600	,28864	,066	-1,1603	,0403
الزبائن رضا	30 من أقل سنة	30-40 من سنة	-,3963	,21841	,084	-,8505	,0579
		41-50 من سنة	,1007	,28477	,727	-,4915	,6929
		50 من أكثر سنة	,0444	,34533	,899	-,6737	,7626
	30-40 من سنة	30 من أقل سنة	,3963	,21841	,084	-,0579	,8505
		41-50 من سنة	,4970	,28477	,096	-,0952	1,0892

		50 من أكثر سنة	,4407	,34533	,216	-,2774	1,1589
		30 من أقل سنة	-,1007	,28477	,727	-,6929	,4915
	41-50 من سنة	30-40 من سنة	-,4970	,28477	,096	-1,0892	,0952
		50 من أكثر سنة	-,0563	,39070	,887	-,8688	,7562
		30 من أقل سنة	-,0444	,34533	,899	-,7626	,6737
	50 من أكثر سنة	30-40 من سنة	-,4407	,34533	,216	-1,1589	,2774
		41-50 من سنة	,0563	,39070	,887	-,7562	,8688

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,286.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

إختبارات البعدية (LSD)للمستوى العلمي:

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	المستوى (I) للزبون التعليمي	المستوى (J) للزبون التعليمي	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Limite supérieure
الإلكتروني التسويق	فأقل ثانوي	جامعي	-,0500	,14939	,741	-,3607	,2607
		عليا دراسات	,0714	,22408	,753	-,3946	,5374
	جامعي	فأقل ثانوي	,0500	,14939	,741	-,2607	,3607
		عليا دراسات	,1214	,22408	,594	-,3446	,5874
	عليا دراسات	فأقل ثانوي	-,0714	,22408	,753	-,5374	,3946
		جامعي	-,1214	,22408	,594	-,5874	,3446
الزبائن رضا	فأقل ثانوي	جامعي	-,1111	,20220	,588	-,5316	,3094
		عليا دراسات	,6714*	,30331	,038	,0407	1,3022
	جامعي	فأقل ثانوي	,1111	,20220	,588	-,3094	,5316
		عليا دراسات	,7825*	,30331	,017	,1518	1,4133
	عليا دراسات	فأقل ثانوي	-,6714*	,30331	,038	-1,3022	-,0407
		جامعي	-,7825*	,30331	,017	-1,4133	-,1518

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,286.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

تحليل الإنحدار الخطي البسيط :

1- الإرتباط:

Corrélations

		الزبائن رضا	الإلكتروني التسويق
Corrélation de Pearson	الزبائن رضا	1,000	,506
	الإلكتروني التسويق	,506	1,000
Sig. (unilatérale)	الزبائن رضا	.	,002
	الإلكتروني التسويق	,002	.
N	الزبائن رضا	32	32
	الإلكتروني التسويق	32	32

2- معامل الإرتباط ومعامل التحديد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,506[a]	,256	,231	,57822	,256	10,310	1	30	,003

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

3- جودة النموذج

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,447	1	3,447	10,310	,003[b]
	Résidu	10,030	30	,334		
	Total	13,477	31			

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

4- تقديرات النموذج:

5-

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,488	,903		,541	,593					
	التسويق الإلكتروني	,672	,209	,506	3,211	,003	,506	,506	,506	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الزبائن رضا

الملحق رقم (03).



بطاقات التعبئة الخاصة بخدمة idoom ADSL.

الملحق رقم(04)



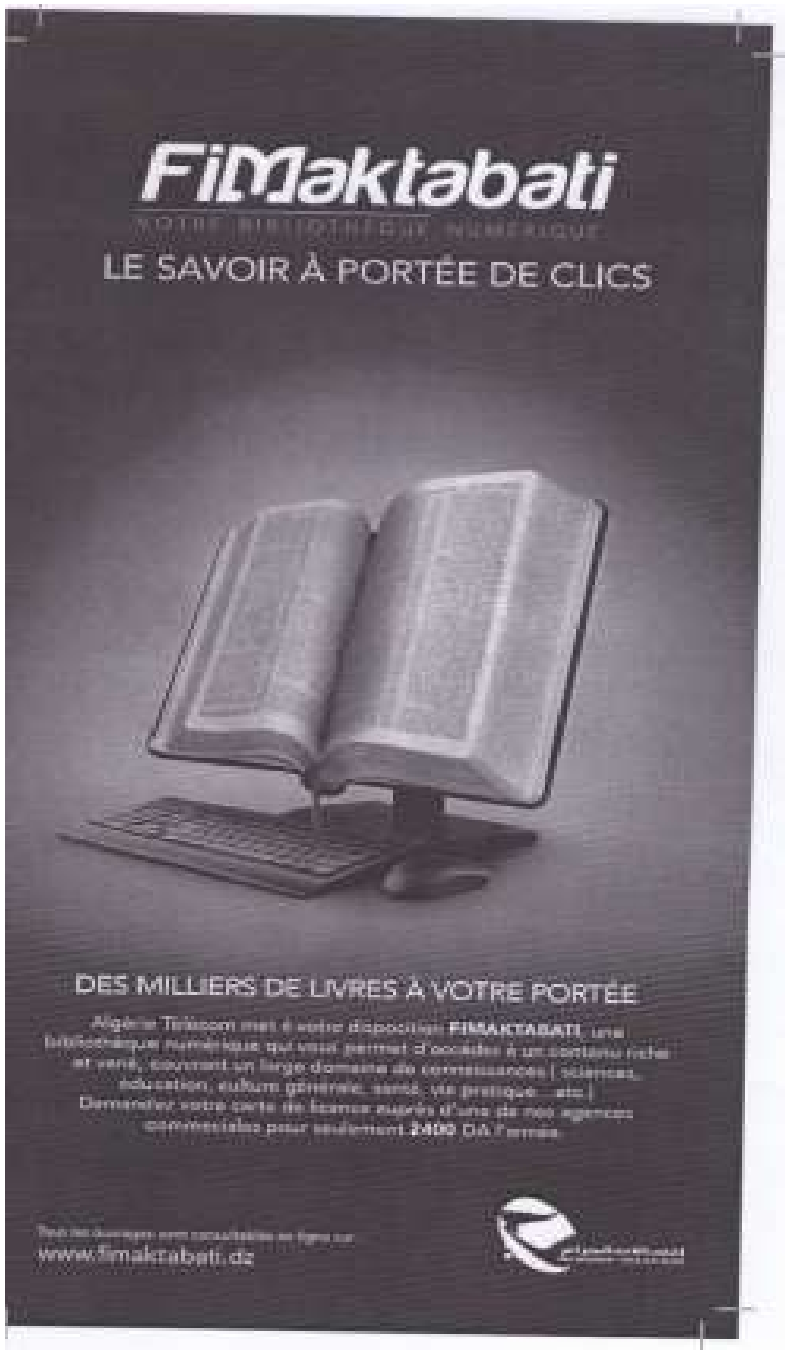
فضاء الزبون في الموقع الالكتوني لاتصالات الجزائر

الملحق رقم (05)



بطاقات التعبئة wici

الملحق رقم (06)



إشهار في مكتبتي

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى :

نفسي

إلى قرة عيني و نور دربي إلى أطيب و أحن قلب في الوجود التي علمتني معنى الحياة

"**أمي الغالية** " حفظها الله.

إلى من وفى بواجبات الأبوة و رسم لي خط سير العلم طريقا و حرصا على تربيتي و تعليمي ولم يبخل علينا بشيء

"**أبي الغالي** " حفظه الله.

" اللهم أرزقني برهما وودهما و أسعدهما سعادة الدارين الدنيا بخيرها و الجنة بفردوسها "

إلى سندي و قوتي و ملاذي بعد الله، إلى من هم أقرب من روحي إلى من شاركنني حضن الأم إخوتي : " **محمد حسام** " ، "**أحلام**" و "**عبد الحليم**".

إلى زوجي و رفيق دربي و سندي في هذه الحياة " **عبد النور سايح** " حفظه المولى لي و رعاه، وعائلته.

إلى روح جدي الطاهرة "**مسعود**" وروح أب زوجي "**عبد القادر**" رحمهما الله و غفر لهما و أسكنهما فسيح جنانه.

و إلى جدي "**محمد**" و جدتاي أطال الله في عمرهم.

و إلى كل من عائلتي:" **سبسي**" و " **نبيح**" من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا.

و إلى كل من: "**سعاد**" ،"**فضيلة**"، "**عائشة**"، " **فاطمة الزهراء**" و"**عبلة**" اللواتي كن نعم الصديقات.

إلى من شاركتني مذكرتي "**زهرة**".

إلى كل صديقاتي و كل من تمنى لي النجاح.

إلهام سبسي

إهداء

يسرني أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى من لهم الفضل على بعد الله و رسوله.....أمي و أبي .

إلى إخوتي و أخواتي تقديرا وإحتراما .

إلى جميع أقربائي .

إلى كل أساتذتي الكرام.

إلى كل أحبائي و صديقاتي .

إلى صديقتي و زميلي التي شاركتني في إعداد هذا العمل "**إلهام سبسي** ".

إلى كل من أنسني و رافقني طول هذا العام .

إلى كل من ساعدني و مد لي يدا العون .

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد و العمل المتواضع .

الزهرة

خاتمة

في ظل المنافسة الشديدة و انفتاح الأسواق نحو العالمية، بات من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تستمد قوتها من زبائنها وممارستها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، فقد عملت جاهدة على تحقيق التكامل بين هذين المتغيرين بحيث توفر من خلال هذه التكنولوجيا جميع حاجات ورغبات الزبون، حتى الحديثة، حيث أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة و بيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها و نجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسى طابع الاتصال و التواصل و التفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الاعتماد على وسائلها و على رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الالكتروني.

و لهذا أصبحت المؤسسات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا و الاتصال ، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم المؤسسات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

وعليه فان خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من النتائج التي توصلنا إليها من خلال إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق الالكتروني و رضا الزبون على الجانب التطبيقي المتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العملية بالمدية) التي تسعى إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي دخلت مجال عملها في تسويق الخدمات لتحويله إلى تسويق خدماتي الكتروني فعال و ذلك من اجل تحقيق الرفاهية لدى الزبون و احتلال الريادة في مجال التسويق الخدماتي من خلال تبني استراتيجيات حديثة في مجال سير أعمال المؤسسة (اتصالات الجزائر) و كغاية لإبراز فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة و مجريات سيره تعمدنا دراسة هذا الموضوع الذي توصلنا فيه إلى نتيجة عامة هي أن التسويق الالكتروني في هذه المؤسسة ينمو بخطى متثاقلة نحو التطور على اعتباره في بداياته الأولى في مجال الخدمات، الأمر الذي يستدعي من مؤسسة اتصالات الجزائر التفكير في استراتيجيات جديدة للسير الحسن و المتسارع للتقنية الجديدة (التسويق الالكتروني) لمواكبة ركب المجتمعات المتطورة ولتوفير الجهد و الوقت و التنقلات و كنتيجة ذلك نيل رضا زبائنهم .

إختبار الفرضيات:

حسب الفرضية الأولى: ان مجمع اتصالات الجزائر حديث النشاة و بالرغم من برنامجها المسطر و المهام الموكلة لمختلف مديرياتها و التي تصب في مجملها في قالب واحد و هو اتباع كل الاساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن و الفوز برضاهم ، الا ان هذه البرامج بقيت في ادراج و كالاتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون و غياب المتابعة و المراقبة لهذه البرامج. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

حسب الفرضية الثانية: ان التسويق الالكتروني يساهم في التحسين من جودة الخدمات و التسهيل من عملية التعامل مع المؤسسة عن طريق موقها و ذلك من وجهة نظر الزبون و هذا **ما ينفي الفرضية الثانية.**

حسب الفرضية الثالثة: يوجد اثر للتسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يؤكد الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة :

نتائج الفصلين النظريين:

1. التسويق الالكتروني هو عملية إستخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويقية التي تدعم مفهوم التسويق الحديث.
2. يلعب التسويق الالكتروني دورا هاما في تحقيق رضا الزبون و بالتالي فتح افاق جديدة في عالم التسويق.
3. تأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون من خلال تحسين من جودة الخدمات، و كذلك التحسين المستمر من عملية الترويج لكونها تعتبر واجهة و تعريف بالمنتج.

نتائج الفصل التطبيقي :

1. التسويق الالكتروني يساهم في التسهيل من عملية الترويج للمنتج و التعريف به لدى الزبائن.
2. أظهرت نتائج البحث أن زبائن اتصالات الجزائر أغلبهم لا يتصفحون الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة .
3. ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على التحسين من عملية التسويق الالكتروني عن طريق اضافة خدمات جديدة الى مزيجها التسويقي مثل تسهيل عملية الدفع الالكتروني .
4. توجد علاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع، إلا أنها ضعيفة و ذلك راجع إلى إن الزبائن لايهتمون كثيرا بالعمليات التسويقية الالكترونية و ذلك راجع إلى عدم ثقتهم بهذا الأسلوب في التعامل.

التوصيات :

1. على المؤسسة التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات و يزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة و سهولته لتلبية خدماتهم ، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع تعليمات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة، و الخدمات المتوفرة عليه.
2. و عليها أيضا التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويق الالكتروني، من اجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى رضاهم.
3. و ينبغي عليها مراعاة خصوصية الزبون في الخدمات و المنتجات المقدمة له، لذا و جب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنها باعتبارهم مصدر الإبداع و التميز و حتى أراء عمالها.
4. يجب عليها الاهتمام بالترويج الالكتروني أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات وخاصة عن طريق صفحة الفيس بوك، على اعتباره من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بين الناس.

أفاق الدراسة : إن موضوع التسويق الإلكتروني موضوع واسع و حديث، حيث يعتبر من المواضيع المعاصرة في عالم الأعمال و يمكن دراسته من جوانب عديدة و بأبعاد مختلفة لذلك نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون بحوث مكملة لهذا الموضوع و هي كالتالي :

1. التسويق الالكتروني و دوره في تحقيق جودة الخدمات.
2. معيقات تبني التسويق الالكتروني الصحيح في الجزائر.
3. مدى مساهمة التسويق الالكتروني في عملية الترويج .

مقدمة الفصل

يعد رضا الزبون أساس بقاء المؤسسة واستمرارها خصوصا في بيئة اشتدت فيها المنافسة، كما أنه يساعد على رسم سياسات المؤسسة وتقييم أدائها، ولقد أصبح من الضروري على المؤسسة التوجه نحو الزبون لمعرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، ولهذا تبذل المؤسسات جهودها وتوجه سياساتها وتضع خططها بناءا على فكر تلبية الحاجات بأفضل طريقة، سعيا منها لتحقيق رد فعل إيجابي و تحقيق الرضا من طرف الزبون.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المسائل التالية تحديدا:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبون .

المبحث الثاني: توقعات الزبائن وأساليب قياس رضا هم.

المبحث الثالث:مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبــون.

أصبح الاهتمام بالزبون الشغل الشاغل لأي مؤسسة و لهذا أصبحت المؤسسات متأكدة أن أساس بقائها وتطورها في السوق هو حفاظها على زبائنها وعدم التفريط فيهم وأيضا كسب زبائن جدد، وعلى هذا الأساس جعلت التوجه نحو الزبون محور نشطها تسعى فيه إلى تلبية حاجاته بشكل أفضل لضمان إحساسه بالرضا. **المطلب الأول: ماهية رضا الزبون**

الفرع الأول: مفهوم الزبون وأهميته

أولا:مفهوم الزبون:

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، ذلك أن الزبون يعتبر المحور الأساسي للأنظمة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوضعه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين.

- فالتعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة إما العميل الخارجي الذي تهتم به إدارة الجودة الشاملة فيتمثل في الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة[1].
- كما يعرف الزبون بأنه هو المستخدم النهائي لخدمة المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والمذاكرة وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة، جماعات التفضيل، الأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد[2].
- ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه مشتري المنتجات والخدمات الفعلي أو المتوقع[3].

1إلهام فخري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن في الوطن العربي الفرص والتهديدات والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، أكتوبر 2003م.

2جحيم الطاني، وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي**، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص60.

3عمر وصفي عقيبي، **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2013، ص39.

- ويعرف أيضا بأنه هو الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج من مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته.

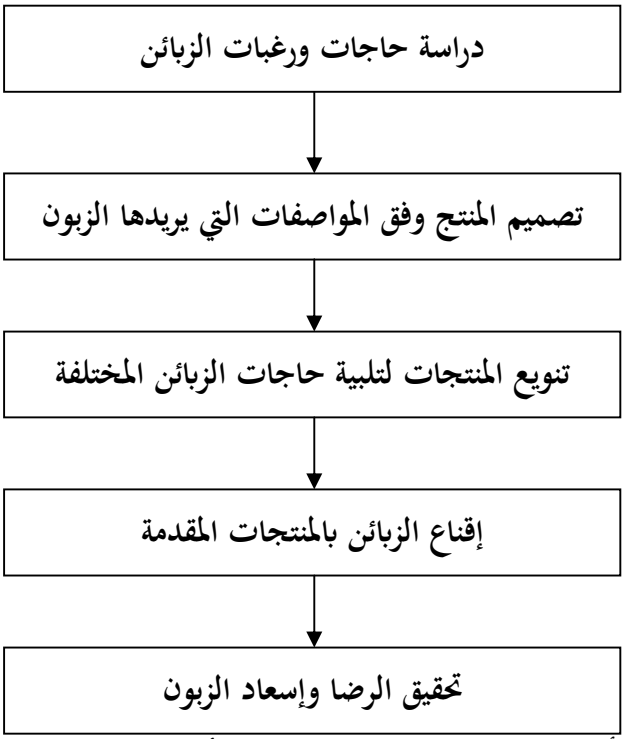
كما ميز kotler بين نوعين من الزبائن هما:

- الزبون الداخلي ويشتمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.
- الزبون الخارجي ويشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة والذين يقومون بشراء خدماتها.

وعلى المؤسسة الاهتمام بالزبائن من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون، والشكل التالي يبين مراحل الاهتمام بالزبائن. [1]

وبصفة عامة يمكن تعريف الزبون بأنه مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها بهم علاقة معينة حيث يمكن تصنيفهم إلى نوعين زبائن داخليين وزبائن خارجيين.

الشكل(03) :مراحل الاهتمام بالزبائن.



المصدر: أبو النصر مدحت، **أساسيات إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص147.

[1] إياد عبد الفتاح النسور ـ مبارك بن فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية ، الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009، ص248.

ثانيا: أهمية الزبون.

تكمن أهمية الزبون للمؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في النقاط التالية[1]:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- الزبون هو أساس وجود المؤسسة.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.
- تشجيع الأسواق وكثافة المؤسسة.

الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

أولا: تعريف رضا الزبون.

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف له:

- يعرف "Howard & Sheth" الرضا على أنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد[2]، وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفى أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر من الجهد دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليها، وهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.
- كما عرفه "Kotler" على أنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن التوقعات بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"[3].
- ويعرف أيضا على أنه: "إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته"[4].

---

[1] جمال الدين محمد مرسي- مصطفى أبو بكر، **دليل فن خدمة العملاء**، دار الجامعية، الإسكندرية، ص16.

[2] عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك** الطبعة2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ، 1998 ، ص222.

[3] P.Kotler; B.Dubois**;Marketing managemenet**, 9^{éme}Edition; Public union Editions,Paris; 1997; P68.

[4] Jean michel minin; **La Satisfaction qualaté dans les services**. Afnov. Paris 2001 p 108

- كما يعرف أيضا على أنه: "يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون إذا كان هنا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فإن الزبون يكون راضيا، وإذا كان هذا الأداء يتفاعل مع توقعاته فإن الرضا سيتحقق عنده"[1].
- عرفه" Hunt"على أنه: " تقييم الخبرة وإمتلاك وإستخدام الخدمة والتي تكون جيدة على أقل قدر الإمكان كما هو مفترض أن يكون".

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

أ- الرضا هو حالة نفسية.

ب- الرضا يعتمد على الحكم الشخصي انطلاقا من تجربة سابقة.

ت- الرضا حكم تقييمي ينتج عنه ثلاث حالات:

* الخدمة المدركة أصغر من الخدمة المتوقعة معناه غير راضي.

* الخدمة المدركة تساوي الخدمة المتوقعة معناه راضي.

* الخدمة المدركة أكبر من الخدمة المتوقعة معناه راضي جدا[2].

ثانيا: أهمية رضا الزبون.

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها[3]:

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها لزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيحدث للآخرين يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسة ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة سيقود إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.

---

[1] دومان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية**، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان ، 2012، ص 137.

[2] Christian Derbaise, Goel Bree. Comportement du consommateur, Edition Economica, paris 2000 p 505

[3] كشدة حسيبة، **إستراتيجيات رضا العميل**، رسالة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص56.

بالإضافة إلى الأهميات التالية:[1]

- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو للعلامة .
- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- زيادة معدلات تكرار تعاملات الزبون مع المنظمة.
- خلق ولاء من قبل الزبون.

المطلب الثاني: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم.

توجد عدة مزايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن وتحديدهم بدقة وهي كالتالي:

أولا: التصنيف على أساس الشخصية.

1. **الزبون السلبي:** يتصف الزبون بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة واليقظة، وكذلك بالبطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، أما طرق التعامل تتمثل في الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، ومسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته[2].
2. **الزبون المشكك:** يتصف الزبون هنا بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، واللهجة التحكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير له، أما طرق التعامل معه فتكون عدم مجادلته فيما يدعي ويقول ومعرفة الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته، وتكشف الحوار معه وبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصوله على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه[3].
3. **الزبون المتردد:** هذا الزبون يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة، ويكون غير مستقر في رأيه، أما التعامل معه فيتضمن إشعاره وجود الحلول البديلة مغلقة، وإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة[4].
4. **الزبون المغرور المندفع:** هو الزبون الذي يبالغ في إدراكه وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة والغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة، كما أنه يثار بسرعة ولا يسأل كثيرا وذلك

---

[1] مبروك الهواري، **محددات الرضا**، مجلة الدراسات المالية و التجارية ، العدد الأول القاهرة ،2001، ص 360.

[2] علاء فرحان طالب – أميرة الجنابي، **إدارة معرفة الزبون**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص75.

[3] إياد شوكة منصور، **إدارة خدمة العملاء**، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، 2008، ص133.

[4] ناجي معلى، **خدمة العملاء**، زمزم ناشؤون وموزعون، الأردن، 2010، ص128.

لشعوره بأنه يعرف كل شيء، ويتم التعامل معه بإبداء الإعجاب والاستماع إلى ما يقول وتشجيعه على الإسترسال وعدم الدخول معه في أمور جدلية[1].

5. **الزبون الثرثار**: هو الزبون كثير الكلام والمجامل ويتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين ويتم التعامل معه عن طريق معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لآرائه واقتراحاته[2].

6. **الزبون العنيد**: يتصف بدور المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة، ويتم التعامل معه عن طريق مسايرته في أقواله وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره لما يقول.

7. **الزبون الغضبان**: يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، كما يستمتع بإساءة الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وتتميز آراءه بالتشدد والتهجم، ويتم التعامل معه عن طريق التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه[3].

8. **الزبون الصديق الايجابي**: هو شخص ودود متحدث ولكنه يشتري ويثق في رأى مقدم الخدمة وطرق التعامل معه، فتضمن محاولة مبادلة الود والصداقة والتأثير عليه.

ثانيا: التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة.

يمكن أن يصنف الزبون إلى ثلاثة أصناف[4]:

1. **الزبون الاستراتيجي**: هو الزبون الأكثر مردودية ويتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

2. **الزبون التكتيكي**: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في السلم، أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

3. **الزبون الروتيني**: هو الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة فرصه أو تهديد.

---

[1] عبد الرحمان توفيق، **المناهج التدريبية المتكاملة**، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية الإدارية، 2004، ص71.

[2] هاشم فوزي، آخرون، **إدارة الجودة الشاملة** ،دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ،2004،ص75.

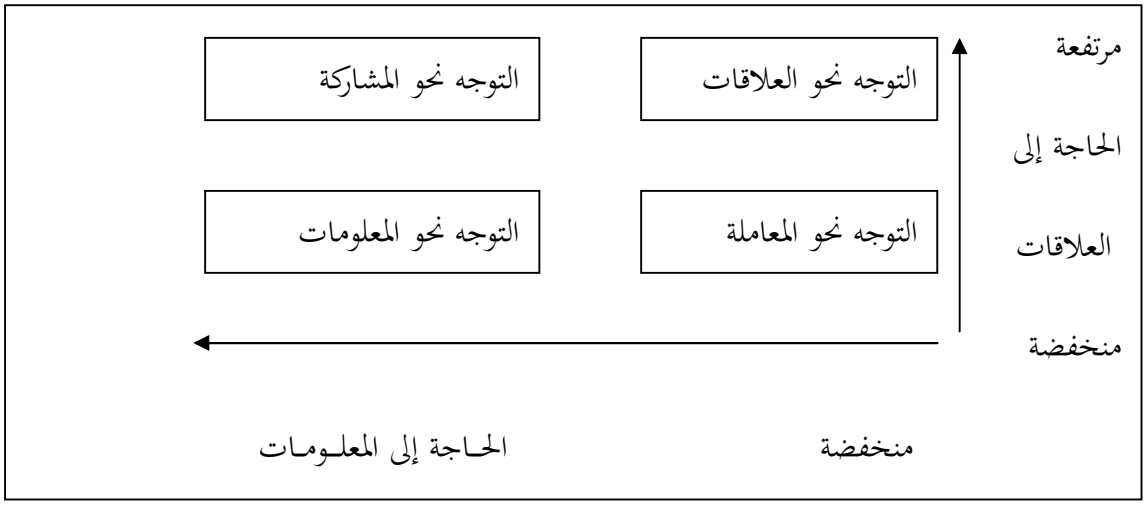
[3] علاء فرحان طالب– أميرة الجاني، مرجع سابق، ص76.

[4] سعادى خنساء، **التسويق الالكتروني وتفعيله نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص55.

ثالثا: التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة.

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تتمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقة والحاجة إلى المعلومات، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكـــل(04): مصفـوفة زبـائـن المـؤسسة.



المصدر: ريتشارد دوتيلي– ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، **الإدارة بالعملاء**، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998، ص259.

من الشكل رقم(04) نستخلص وجود أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون وهي:

- **الوضعية الأولى**: في هذه الوضعية يكون الزبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ويتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المنظمة أو المشاركة في المشروع.
- **الوضعية الثانية**: نجد الزبائن راغبين في المعلومات فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو الخدمة المراد شرائها، ويتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.
- **الوضعية الثالثة**: نجد الزبون راغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة للمنظمة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها، وغالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات. [1]

[1] خدير نسيمة، **أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2011، ص96.

- **الوضعية الرابعة:** يكون الزبون في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمنظمة والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقة طويلة المدى مع المنظمة من أجل تحقيق أهداف مشتركة تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعامل الصناعية.

رابعا: التصنيف على أساس العائد والنفقة.

يعتبر العائد والنفقة والتكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المنظمة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

1. زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم وهم يمثلون مصدر ربحية المنظمة ويجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.
2. زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم وهم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسن عائدهم.
3. زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المنظمة إذ لم تستطيع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم.

ورغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المنظمة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين يتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية في اختيار استراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف[1].

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وأهم التحديات التي تواجهه

أولا: محـددات رضـا الزبـــون.

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا أو عدمه تتمثل في ما يلي:

1. **التوقعات:** وهي الاحتمالات التي يقوم الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابيا أو سلبية حول مستوى أداء الخدمة[2]، ولقد عرضت ثلاثة أنواع من التوقعات:

- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضع معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع الزبون وجودها في المنتج.
- **التوقع العياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

[1] خدير نسيمة، **أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون**، مرجع سابق، ص97.

[2] عمر وصفي عقيلي، **مدخل إلى المنهج المتكامل لإدارة الجودة الشاملة** ، مرجع سابق، ص249.

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

1.الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدمه من كونه مقياسا مبسطا وعمليا يمكن الاعتماد عليه وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة تظهرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة[1].

2. المطابقة أو عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المطلوب والمتوقع الذي يسبق عملية اقتناء الخدمة وهي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتوقع الأداء الفعلي على التوقعات والعكس صحيح، وينتج عن التطابق بين الأداء والتوقعات بالإضافة إلى الرضا ما يلي[2]:

- قيام الزبائن بشراء خدمات أكثر من احتياجاتهم وبالتالي زيادة حجم مبيعات المنظمة.
- انخفاض درجة اعتراض الزبائن على ارتفاع الأسعار في المنظمة.
- تقوية وضع المنظمة التنافسي.

ثانيا: تحديات رضا الزبون.

تتمثل أهم التحديات التي تواجه الزبون فيما يلي[3]:

1. النظرة الداخلية للجودة: كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي للمنظمة وكانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية، فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المنظمة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على الحاجات والمتطلبات للزبائن.

2. جودة الخدمة: فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المنظمة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها،ويمكن الإستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة لكن لايمكن العودة إلى إصلاح الخطأ،وكمثال على ذلك:

---

[1] سامي أحمد مراد، **دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات الدولية**، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة، 2005 ص160.

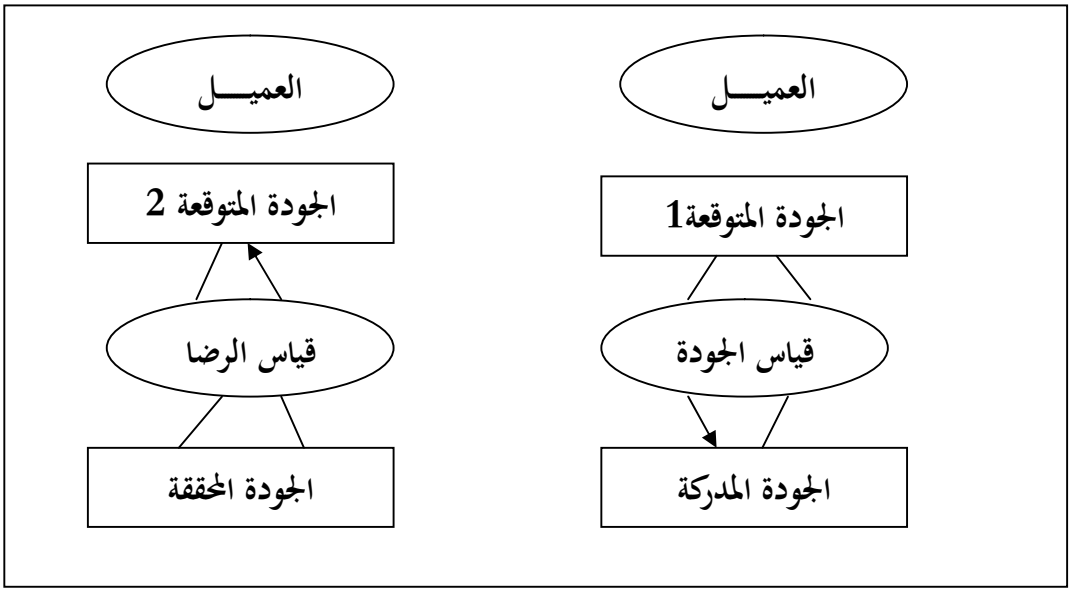
[2] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص80.

[3] نور الدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجستير كلية علوم التسيير، جامعة بوضياف، مسيلة،2007، ص116.

في حالة أن عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على الزبون من أجل تحسينها.

3. دورة جودة الخدمة: عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل الخدمة، وفيما يلي نقترح نموذج Averouce أي نموذج "Garrém d'averouce".

الشكل(05): دورة جودة الخدمة.



المصدر: نور الدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، مرجع سابق، ص118.

من خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة:

- **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تبحث المنظمة عن معرفة توقعات الزبائن، ومعرفة نقاط عدم رضا الزبائن بفضل الدراسات التسويقية ومن خلال الشكاوى والبحوث.
- **المرحلة الثانية:** بعدما تقوم المنظمة بدراسة المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلقة بالجودة المتوقعة.
- **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المنظمة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة "الجودة المحققة".
- **المرحلة الرابعة:** لكل زبون نظرته الخاصة حول الجودة والتي تسمى "الجودة المدركة"، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبائن لتحسن جودة الخدمة.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

إن سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء والتي تشمل استخدام المنتج، فأثناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم الزبون بأخذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المخالفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه وتشمل هذه السلوكيات ما يلي:

أولا: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم مستوى الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة وتتمثل هذه السلوكيات فيما يلي[1]:

1. **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا تشترط أن تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.

ويعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لآن إدراك جودة مرتفعة لا يعبر بالضرورة، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية لآن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

2. **الاتصال من الفم إلى الأذن إيجابي:** يعد سلوك التحدي بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، إن رضا الزبون ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

3. **الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن السلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة ووفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقا من:

[1] حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصاديةو العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص68.

– الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

– الرضا يبحث عن التناسق الداخلي وينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه للمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على اختياره وهو ما يولد تناقص وحالة من التوتر غير المرغوب فيه.

– حالة عدم الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكاوي الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم لإرضائه مما يولد لديه حالة من السرور ذات أثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة[1].

ولقد قام "Brown" بتبيان الفرق بين تكرار الشراء والولاء، حيث افترض وجود العلامات A;B;C;D;E;F لنفس المنتج وقام الزبون بشراء المنتج ست مرات فإن ولاء الزبون يطلق عليه[2]:

- ولاء مثالي: AAA AAA
- ولاء مقسم: BAB ABA
- ولاء غير مستقر: BBB AAA
- ولاء مفقود: DEF ABA

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

يعتبر سلوك التحول عن التعامل إلى المنافسين والتوجه بالشكوى من أهم السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا لدى العملاء.

1. **التحول من التعامل مع المؤسسة إل المنافسين:** يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا من المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات تحول الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى تحقيق رضا الزبون وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج المطلوب.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

---

[1] حاتم نجود،**نفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه** ، مرجع سابق، ص67.

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002 ،ص345.

- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة من جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.

2. **سلوك الشكوى**: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة، حيث أن المؤسسة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع الزبائن وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا وكانت تعتبر بالنسبة إليها مصدر إزعاج، أما المؤسسات الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وأصبحت هذه المؤسسات تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عند شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.

3. **غياب رد الفعل**: هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تفقد أصولها من الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذمرهم، وإن حجج الزبون غير الراضي عن الامتناع عن التعبير كثيرة منها:

- تعتبر أن الشكوى هي مصدر إزعاج ونزاع الشديد بين الزبون والمؤسسة.
- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها [1].

[1] عمروش نجوى، **دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل**، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص74،75.

المطلب الخامس: العلاقة بين الرضا وأنواعه ومتطلباته.

إنّ للرضا علاقة تفاعلية مع العديد من المتغيرات كالربحية، الجودة، الولاء يمكن توضيحها كالتالي:

أولا: العلاقة بين رضا العميل والنصب السوقي:

لقد أوضح FOINEL أنّ العلاقة بين رضا العميل و النصب السوقي للمنظمة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق المستهلكين متجانسة.

كما قد تكون العلاقة سلبية عندما تكون أذواق العملاء متباينة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، وهنا تواجه المنظمة أعداد متزايدة من العملاء تضطر إلى تخفيف الجهود لخدمة هؤلاء العملاء مما يؤدي إلى خفض مستوى جودة هذه الخدمات وتؤثر بالسلب في الحصة السوقية[1].

كما أوضح Andersonetal أنه يمكن أن تكون العلاقة بين الرضا الزبائن والنصب السوقي يمكنه في الأجل القصير لأنّ المنظمة ذات الحصة السوقية الكبيرة تخدم مجموعة كبيرة من العملاء ذوي أذواق المتباينة وعادة ما تقدم إليهم منتجات متجانسة، ومن ناحية أخرى يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في الأجل الطويل.

الجدول التالي يوضح أساسيات النصب السوقي وعلاقتها بإستراتيجية رضا العميل .

الجدول رقم (02): مقارنة بين إستراتيجية النصب السوقي وإستراتيجية رضا العميل.

أوجه المقارنة	النصب السوقي	رضا العميل
نوع الاستخدام	الأسواق منخفضة النمو أو المتشيعة	الأسواق منخفضة النمو أو المتشيعة
نمو الإستراتيجية	هجومية	دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	العملاء
معيار النجاح أو الفشل	مقارنة بنصب المنافسة	معدل الاحتفاظ بالعملاء
سلوك المشتري	تحول المشتري	ولاء المشتري

المصدر: كشيدة حبيبة،**إستراتيجيات رضا العميل**، مرجع سابق ص 45.

[1] مُحَّد علي بركات علي، **قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء**، رسالة ماجستير ،جامعة عين الشمس القاهرة ،2012،ص108.

نلاحظ من الجدول السابق مايلي:

- يتم استخدام كل الإستراتيجي تحت نفس الظروف السواق منخفضة النمو أو المتشيعة.
- إنّ الفوز بنصب سوقي يعتمد على إستراتيجية هجومية في الغالب تكون مرتفعة التكلفة بينما تعتبر تكوين رضا الزبون إستراتيجية دفاعية اتجاهها.
- إنّ المنظمات التي تجمع بين رضا الزبون والنصب السوقي من خلال تحقيق مستوى متزايد من الرضا عن طريق تقديم منتج أو خدمة تناسب مع كل عميل.

ثانيا: العلاقة بين رضا الزبون والربحية :

إنّ تحقيق رضا العميل العملاء له تأثير على الربحية كما يلي:

- ينتج عن الرضا المتزايد للزبائن زيادة ولاء العملاء الحاليين.
- إنّ العملاء الراضيين لديهم استعداد للإنفاق أكثر مقابل الفوائد التي يحصلون عليها.
- إنّ رضا العملاء عن الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تخفيض مختلف أنواع تكاليف الجودة.
- رضا العملاء يسمح بتقديم نصح إيجابي للعملاء المرتقيين وبالتالي استقطاب عملاء جدد .

ثالثا: العلاقة بين رضا العملاء و ولائهم:

هناك اختلافات جذرية بين الباحثين حول تحديد طبيعة العلاقة بين رضا العميل و الولاء للمنظمة و تحديد من هو المتغير التابع والمتغير المستقل.

لقد أوضح كل من (Hepwoith and matus) أنّ رضا العميل يسبق ولائه، وليس بالضرورة أن يؤدي رضا العميل إلى ولائه للمنظمة، هذا يعني أنّ رضا العميل إلى ولائه للمنظمة بينما ولاء العميل للمنظمة ليس ناتج بالضرورة من رضائه عنها وعن المنتجات التي تقدمها.[1]

رابعا: العلاقة بين رضا العملاء والجودة:

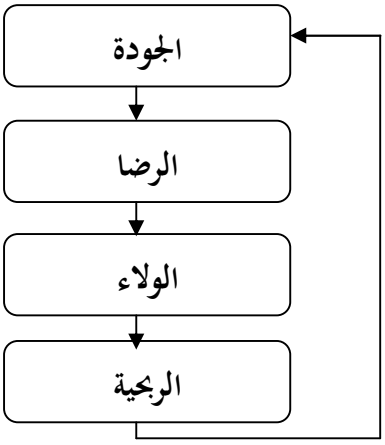
فيما يخص العلاقة بين رضا العملاء والجودة هناك تضارب حول ما إذا كان الرضا هو أحد المحددات الزمنية للجودة أو نسبة متدنية منها.

يمكن تلخيص العلاقة التبادلية للرضا في الشكل التالي:

---

[1] كشيدة حبيبة، **إستراتيجيات رضا العميل** ،مرجع سبق ذكره، ص 55.

الشكل رقم(06): حلقة من الجودة إلى الربح



المصدر: Lourent Herme**,Mesurer la satisfaction clirnts,**AFNOR ,PARIS,2001,P08.

من الشكل نلاحظ أنّ:

1- **الجودة مصدر رضا العميل**:بما أنّ الجودة تحدد ابتداء من توقعات الزبون فهي تؤدي إلى رضا كبير وفي الواقع نظام العميل سيقيس الفجوة بين ما هو متوقع (الجودة المتوقعة) مع ما تقترحه المنظمة (الجودة المدركة).

2- **الرضا مصدر الولاء**:العميل الراضي ميال لتسهيل و تجديد اقتناء المنتجات و الخدمات التي ترضيه فهو بهذا يربح الوقت الذي يمكن أن يكرسه لنشاطات أخرى أو في البحث عن المنتجات و خدمات أخرى.

3- **الولاء مصدر الربحية**:معظم الدراسات تتفق على أن العميل ذا الولاء:

4- يسمح بتخفيض تكاليف جذب العملاء فهو يقوم بإشهار من الفهم إلى الأذن, إذن هو قناة اتصال مجانية للمنظمة بالإضافة إلى انه يقبل دفع أكثر مقابل الطمأنينة, الثقة والعلامة.

5- يشتري الزبون الخدمة المميزة و يمكنه أن يؤدي

6- يقبل الزبون دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته و ثقته.

7- يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمنظمة.

المبحث الثاني: توقعات الزبائن و أساليب قياس رضا الزبون .

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي نجد ذاتها معتقدات و أفكار معنية يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس يتفق عليها من أجل أن يقدر أن المنتج أو الخدمة ذات جودة يحث أن هذا التقدير يأتي بمقارنة توقعات الخدمة مع الأداء الحقيقي لها.

المطلب الأول: مستويات توقعات الزبون.

إن مفهوم الرضا له ارتباط وثيق بالإدراك و الموضوعية بتوقعات الزبون , فالتوقع هو اعتقاد الزبون المتعلق بالمنتوج قبل عملية الشراء م الاعتماد على المعايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتوج.[1]

إن توقعات الزبون في مجال الخدمات يتجلى في ثلاث مفاهيم:[2]

الخدمة المرغوبة: التي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه, فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

1- الخدمات الملائمة:التي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا والذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه الزبون.

2- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

كما يختلف مستوى الخدمة المرغوبة و مستوى الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة التحمل، فإذ ما وجد الزبون الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط الندم وتقل درجة ولائه للمنظمة أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنّه سيشعر بالسعادة، الرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

---

[1] نور الدين بوعنان، مرجع سابق ص120.

[2] تسييرالعجارمة، **التسويق المصري**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان2005، ص335.

الشكل رقم(07):مستويات توقعات الزبائن.

مستوى الخدمة المرغوبة

منطقة التحميل

مستوى الخدمة الملائمة

المصدر: هاني حامد الضمر،**تسويق الخدمات**،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،2001،ص453.

تختلف منطقة التحميل من زبون إلى آخر، وقد تختلف من عملية أداء للخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى ولنفس الزبون، كما أنّها قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم الخدمة من طرف الزبون، فكلما زادت أهمية المؤشر بالنسبة للزبون كلما قلت منطقة التحميل والذي يعني استعداد الزبون لعدم التنازل عن معايير الخاصة بالجودة والتي يرغب فيها.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على توقعات الزبون:

يعتبر مستوى توقعات الزبائن بأنّه قابل للتغير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تأثر في حدوث تغيرات في توقعات الزبائن والمتمثلة فيما يلي:

1- **الحاجات والرغبات الشخصية للزبائن:** تأثر شخصية الزبون بالطبع على توقعاته لدرجة ما، فمثلا بعض الزبائن يفضلون المنظمات التي تعطي تسهيلات متنوعة و أجال طويلة وبعض آخر يفضلون المنظمات المتشددة التي لا تتعرض لأي خطر في منح القروض وبالتالي يحسون بأمان أكثر في التعامل معها.[1]

2- **البدائل المتاحة للخدمة:** تشير إلى إدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3- **الأحاديث والأقاويل الشخصية:** وهي ما يسمعه الزبون من زبون آخر عن المنظمة وجودة خدماتها يؤثر على توقعات الزبون، فكثير من الزبائن يتوجهون إلى منظمات معينة للحصول على خدمة بالجودة مطلوبة بناء على توصية من معارفهم.

[1] فريد كورتل، **الجودة والتميز في منظمات الأعمال**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011،ص299.

4- **الخبرة السابقة:** يتأثر الزبون في حكمه على جودة ما بالوحدات السابقة المستهلكة والتي كون لديه تصور أفضل عنها فمثلا حسن استقبال الزبون في منظمة ما، ومعاملته بلطف عمل بدقة وسرعة تخلق تصور عن جودة الخدمة المقدمة له.

5- **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات علاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عن الخدمة الفعلية كوعود أسعار و الجوانب المادية الملموسة المرتبط بالخدمة، وبميع ما يمكن أن يعتمد عليه الزبون في تقييم وتقدير الجودة.

6- **الاتصال الخارجي:** إنّ اتصال المنظمة مع انتهاله دور كبير في تشكيل قناعات الزبون وتوقعاته، فمثلا الإعلان عن توفير خدمة موظف واحد لكل زبون ويتكفل هذا الموظف بالقيام بكل ما يحتاجه الزبون على مستوى جميع المصالح للمنظمة وما على الزبون مهما كانت احتياجاته إلا التوجه إلى هذا الموظف التكفل بكافة العمليات داخل المنظمة مع مختلف المصالح المطلوبة بخلق لدى الزبون تصور عن جودة الخدمات لدى هذه المنظمة.

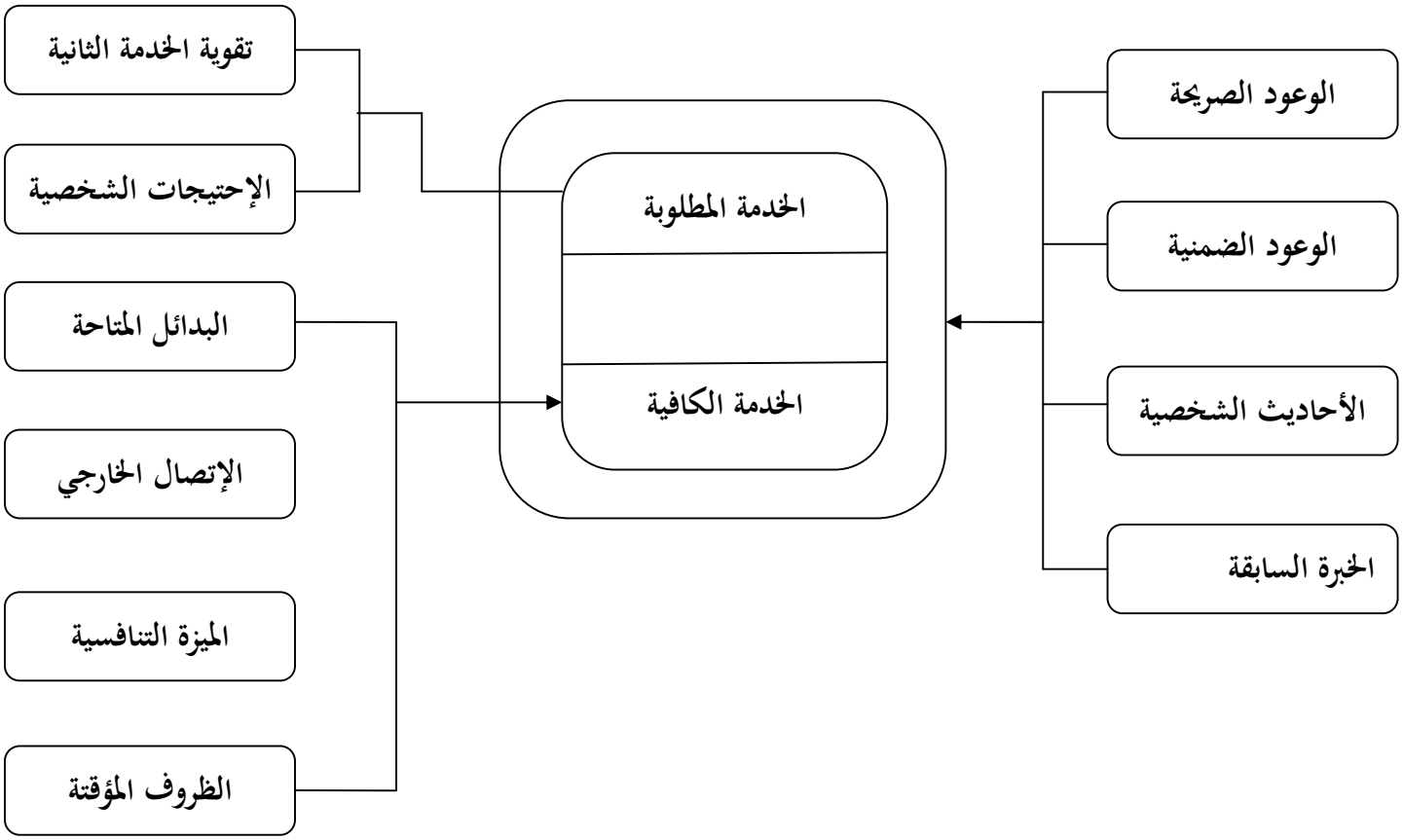
7- **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزبائن أنّه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير، فالزبون وما يتوقع أن تكون هناك مبادرة جديدة مهما كانت محدودة أو موسعة[1].

8- الميزة التنافسية الأسبقيات التنافسية: أصبحت المنافسة الشديدة من الصفات البارزة المميزة لنية الأعمال في الوقت الراهن، فبعد أن كانت المنظمات أعمال تواجه منافسة محلية أصبحت تواجه منافسة حادة من المنظمات العالمية، وفي ظل هذه المنافسة وتتغير توقعات الزبون الذي يبحث دوما عن الخدمات المتميزة وأفضل[2]

[1] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي** ،مرجع سابق ،ص ص359-356.

[2] إبراهيم طه العجلوني، **المنظمة العالمية للتنمية الإدارية"أعمال المؤتمرات" الجودة الشاملة و بناء قدرات المؤسسة** ،بدون دار النشر،مصر ،2010،ص118.

الشكل رقم(08): العوامل المؤثرة في توقعات الزبون.



المصدر: تيسير العجارمة ،**التسويق المصرفي**، مرجع سابق،ص358

المطلب الثالث: كيفية إدارة توقعات الزبائن.

يمكن للمنظمة الخدمة إدارة توقعات زبائنها من خلال التزامها بوعودها حول الخدمات التي تقدمها بإضافة إلى اعتمادها على الاتصال الفعال مع زبائنها، ومن أجل ذلك لابد من التركيز على:[1]

1- **التأكد من أنّ الوعود واقعية:** وهذا يعني أنّه من المنظمة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع وألا تعطى وعود زائفة، فالوعود الكاذبة التي لا يمكن للمنظمة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبين زبائنها.

2- **التأكد من عامل الثقة في تقديم الخدمة:** إنّ أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرّة، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية بينهم في تقديم خدمات متميزة، أما أن وجود ثقة عالية بالمنظمة وخدماتها، سيقلل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة.

3- **الإتصال الدائم مع الزبائن:** إنّ الاتصال الدائم مع الزبائن يكون لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وشرح طبيعة خدمات المنظمة لهم، أو شكرهم على اختيارهم الخدمات المنظمة، قد يؤدي إلى التأثير إيجابيا على منظمة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات الزبائن وتشير الدراسات على أنّ الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع الزبائن والذي يعكس مدى الاهتمام والعناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع الزبون بالاتصال الدائم معه يجنب المؤسسة الوقوع في مشاكل محملة عند تقديم الخدمات.

4- **التميز في تقديم الخدمة:** من خلال تقديم الخدمة يستطيع الزبون أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة، مما يتيح الفرص للمنظمة بالعمل على زيادة درجة ثقة الزبائن بخدماتها من خلال إيجاد طريقة في تقديم الخدمات تميزها عن غيرها من المنظمات في السوق.

5- **عملية علاج أخطاء الخدمة:** إنّ عملية معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة تعتبر فرصة للمنظمة لتقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة والتعامل بشكل جيد مع الزبون الغاضب وإظهار التعاطف مع مشكلته وموقفه والعمل على حلها السريع و الجدوى فإنّه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى إيجابية لصالح المنظمة، فالزبون يمكن أن يصبح أكثر إهتماما بالخدمة في مرحلة العلاج

---

[1] هاجر تزغوين، باية حسن، **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية،2015،ص ص 74-75.

من إهتمامه في مرحلة تقديم الخدمة أول مرة فوجود نظام جيد لعلاج جوانب النقص في أداء الخدمة فإنه يشعر الزبون بالرضا أو يحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها.

حتى يكون نظام علاج مشاكل الخدمة لابد من توفر المكونات التالية:

1- تحديد المشكلات الموجودة في الخدمة من خلال تتبع شكاوي الزبائن، والقيام ببحوث تتعلق بالزبائن وكذلك متابعة عملية تقديم الخدمة وإجراءات القيام بها.

2- القيام بحل المشكلات بشكل فعال عن طريق إعداد وتأهيل العاملين، وإصلاح العناصر التي تؤدي إلى فشل في أداء الخدمة.[1]

3- التعلم من خلال عملية علاج الأخطاء أي أنه على المنظمة أن تتعلم من المواقف العلاجية التي تمر بها حتى لا تقع في نفس الأخطاء مرة أخرى، ويتطلب ذلك البحث عن أساليب حدوث الخلل والعمل على تصحيحها، وتعديل مراقبة أداء الخدمة وتوفير نظام للمعلومات الذي يعمل على حصد ومتابعة المشكلات.

[1] هاجر تزغوين، باية حسن،**تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون** ، مرجع سابق ،ص 75-76.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون.

إنّ قياس رضا الزبون له أهمية بالغة وضرورية لتوجيه القرارات الإستراتيجية للمؤسسة من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائنها، وقد تعددت أساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون وهي:[1]

أولا: القياسات الدقيقة.

إنّ القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر منها مايلي:

1- **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن أو تجزئة السوق محدد ،فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال...الخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن ،رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص لكل زبون وكمية المشتريات.

2- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها التوسيع قاعدتها من الزبائن كما أنّ التقديم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

3- **معدل الاحتفاظ بالزبون(أقدمية الزبون):** إنّ أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحالين، إذ يعتمد قياس الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

4- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي النتائج من كل زبون أو صنف من الزبائن، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع و الحصة السوقية كذلك ما هما الأوليتين من الوسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس لقياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذه النشاطات.

---

[1] عقيق خديجة، **أثر المزيج التسويقي في رضا الزبون**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 139.

5- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون أكثر من المنتج مؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة ومنتجاتها.

6- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطوير عدد الزبائن أداة التعبير عن رضاهم[1].

ثانيا: البحوث الكيفية.

لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكازه تختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية إذا ظهرت عدة شعارات تأكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: الزبون أولا و الزبون إنما على حق.

إنّ القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن.

أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل[2] :

1- **الزبون الخفي:** من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.

2- **بحوث الزبائن المفقودين:** من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم.

3- **تسيير شكاوي الزبائن:** من خلال معالجة شكواه بالشكل الصحيح وتحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الإحتفاظ به، ولا تتحول إلى زبون مفقود.

ويقول "**كوتلر**" أنّ المؤسسات الموجهة للزبائن تقوم بدعوة عملائها للتصريح باقتراحاتهم وإنتقاداتهم.

ثالثا: البحوث الكمية.

تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن عن الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء، وأنّ إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

1- **أهداف البحث:** من خلال حصر النتائج المواد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا الزبائن ومتابعة تطوره عبر الزمن.

---

[1] عقيق خديجة، **أثر المزيج التسويقي في رضا الزبون**، مرجع سابق،ص 140.

[2] كشيدة حبيبة ،**إستراتيجيات رضا العميل**، مرجع سابق ،ص69.

2- **تحديد العينة:** إنّ إحصاء أراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء صبر أراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع.

ويتم تحديد العينة وفق المراحل التالية:[1]

- نعين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع، زبائن المؤسسة..الخ.
- تحديد نطاق البحث.
- طريقة سحب العينة.
- تحديد حجم العينة.

بعد الإنتهاء من الخطوتين السابقتين تأتي الخطوات التالية:[2]

1- **إعداد الاستقصاء:** ويتم استقصاء عينة الدراسة عن طريق إعداد استبيان وهو عبارة عن استمارة تضمن مجموعة من الاسئلة موجهة لمجموعة من الأشخاص قصد رأيهم في قضية ما قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية يجب تحديد الطرق صياغتها يجب أن تتناسب مع طريقة الاستقصاء المحددة.

2- **صياغة الأسئلة:** يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة ويتمثلان في:

أ/ المنهج الإجمالي: والذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمات في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه وإستخدامه.

ب/ المنهج التفصيلي: والذي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أنّ هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

وبالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقياس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة والتي يمثلها سلم الرضا وله عدة أشكال منها:

- **السلم الثنائي:** يتحدد بوجود إجابتين بديلتين نختار إحداهما مثل نعم-لا،صحيح- خطأ.
- **سلم بثلاث درجات:** مثل راض، محايد، غير راض.

---

[1]- ناجي معلا، **خدمة العملاء**، مرجع سابق ،ص 176.

[2] كريمة بكوش، **تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص 101.

- **سلم بأربعة درجات**: أشكاله عديدة نذكر منها: راض جدا، راض، راض قليلا، غير راض على الإطلاق.
- **سلم ذو خمس درجات**: له عدة أشكال منها: غير راض على الإطلاق، غير راض، محايد، راض، راض تماما.

3- **تجميع البيانات**: توجد طرق عدة وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة ونذكر منها: الهاتف، البريد، الأنترنت، المقابلة وجها لوجه.

4- **تحليل وعرض النتائج**: يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة: إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل(spss. eviews).

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.

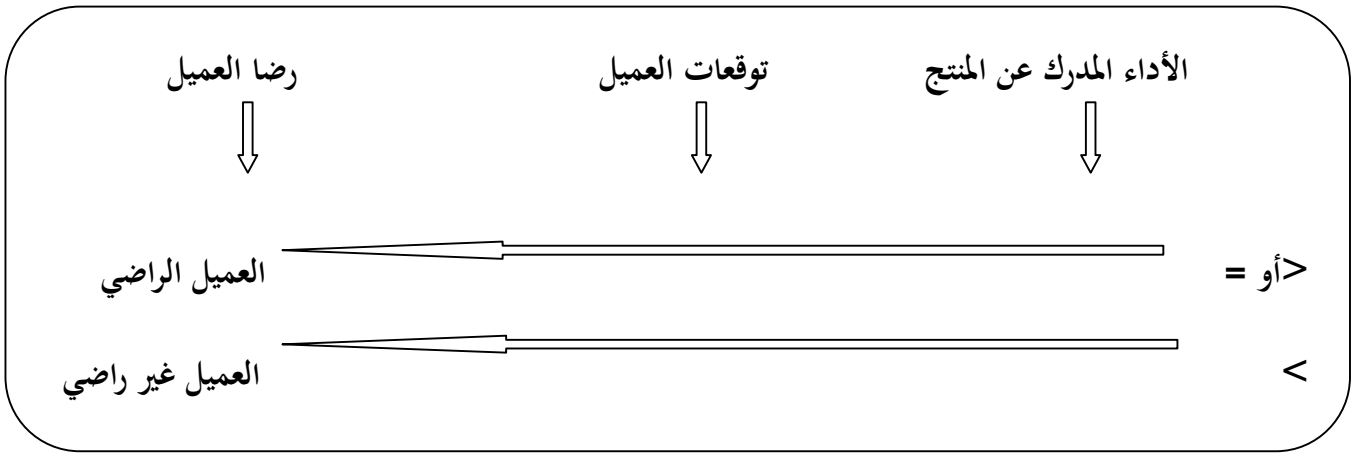
إن قدرة المؤسسة على امتلاك قدرة التنافسية مرهون بتحقيق رضا الزبائن، وبتحقيق هذا عن طريق الإشباع العالي لحاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتغيرة بإستمرار وهذا بدوره يتوقف على تقديم منتجات وخدمات بأساليب تستجيب لرغباتهم وتوقعاتهم وفعلا هذا ما يحققه التسويق الالكتروني لزبائن المؤسسة.

المطلب الأول: الجودةكأساس لرضا للزبون:

إن رضا العميل هو دالة أو مدلول يتحدد وفق المتغيرين أساسيين هما جودة المنتج والخدمة المقدمة والسعر أيضا، فالجودة هي مجموعة من المواصفات التي تتعلق بالخدمة و المنتج المقدمة إلى العميل على أساس أنها منافع تلبي حاجات أخرى كلما زادت درجة الرضا، وهذا ما يحققه التسويق الإلكتروني.[1]

وبما أن رضا العميل مرتبط بجودة المنتج أوالخدمة، فكلما كان هناك تحسن في الجودة ارتفعت بالتبعية درجة رضا العميل عن هذا المنتج والعكس صحيح.للرضا محددات تتحدد وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم كل حسب الشخصية وأهم هذه المحددات يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم(09): محددات رضا العميل .



المصدر: بوياح عالية، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2010، ص 67.

[1] عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك** ، مرجع سابق، ص 29.

من خلال الشكل يتبين لنا بأن اذا كان الأداء (المنفعة) المدرك عن المنتج اكبر أو يساوي القيمة المتوقعة أو المنتظرة للعميل (الزبون) فإنه يكون راض، وأما إذا كان العكس أي يكون الأداء المدرك للمنتج أقل من القيمة التي كان يتوقعها العميل فيكون غير راض.

المطلب الثاني: القيمة كأساس لرضا الزبون

إن الرضا الزبون مرهون أيضا بالقيمة التي ستقدم له، إذا ما من مطلق تعظيم القيمة تزداد درجة رضا الزبون، حيث تصل إلى أعلى مستوياتها إذا ما تم تلبية بعض المتطلبات بغض النظر عن المتطلبات الأساسية التي يطلبها الزبون صراحة، وتسمى هذه المتطلبات بالمتطلبات الجاذبية، حيث أنها تكون غير معبر عنها من طرف الزبون، اضافة إلى أن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطى للزبون رضا أكبر، يعنى أن إضافة قيمته يستفيد منها الزبون، حيث أنه احتلت مؤشرات رضا الزبون المرتبة الأولى استخدام المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث اوضحت الدراسات أن الزبائن راضون تماما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات، سمحت لهم بأن يكونوا متواجدين بصفة مستمرة في الأسواق.[1]

إن تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ليس فقط بناء على تحسن في جودة المنتجات والخدمات المقدمة، فقد اشارت دراسة كل من Chircu ; Davis إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليل التكاليف والذي انعكس على الاسعار المطبقة والذي بدوره انعكس بالإيجاب على رضا الزبون.[2]

وقد قام جيمس بوضع إطار عمل مفاهيم في شكل مصفوفة توضح توليفة أو مزج بين القمة التي يخلقها موقع الويب التجاري والأنشطة والعمليات التسويقية التي يتم باستخدام الموقع.

[1] طلحة محمّد، **الصريفة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي للبنوك**، رسالة ماجيستر، تخصص علوم التسيير، جامعة المدية 2012،ص 62.

[2] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص291.

الجدول رقم (03) : مصفوفة تقسيم مواقع الويب من وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بالقمة المضافة التي يمكن الحصول عليها جراء قيامه بالتسويق الإلكتروني

الغرض أو الوظيفة / القيمة	الترويج	-الامداد بالبيانات بالمعلومات	-اجراءات العمليات بالتعاملات
-القيمة الزمنية	-الأشياء التي تباع -العروض الخاصة -الأشياء المتعلقة بالمنتج	-بيانات عن المخزون -فرص التوظيف -البيانات الشخصية	-المزادات الالكترونية -عمليات الوساطة أو السمسرة التفاعلية
القيمة الخاصة بالاستهلاك	-توفير قاعدة البيانات للبحث عن المنتج أو الخدمة. -تقريح توضيح	-قاعدة بيانات عامة للبحث. -تقارير الأخبار الخاصة بالتفاصيل الجماهرية.	-أوامر الإستهلاك. -الاستهلاك التفاعلية.
القيمة الخاصة باللوجستيات	-تقديم العروض خاصة بتكلفة النقل والمعدات. -التسهيلات.	-تقارير مالية. -بيانات البحث. -بيانات تسهل من اجراء المقارنات نتائج البحوث المسحية.	-الخدمات الالكترونية التي تقديمها للمستهلك. -التسليم.

المصدر بورياح عالية، **دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات** ،مرجع سابق ص120

يشير بورتر (porter) إلى أن مبدأ تجسيد وتمييز الخدمات وتميز الخدمات والمنتجات ستبين أساسا إلى إضافة قيمة أومزايا فريدة إليه لتحسن صورته وجودته أو إضافة خدمات مرافقة، فإن إمكانية إستخدام العملاء للهاتف مثلا للإتصال والإستفسار تحسن الزمن جودة التفاعل بين الزبون والمؤسسة.

إن التسويق الإلكتروني بالمفهوم الجديد والمتعلق بالقمة الزبون يمكن تلخيص عناصر مزيجه التسويقي بالعناصر السنة ابتداء من التفاعل والإتصال، الفردية في التسويق إستقلالية موقع التسويق مرورا بالذكاء

الإستراتيجي إعادة هيكل الصناعة وصولا إلى التكامل عبر حياة الزبون ، وهذا من أجل تقديم متميز للزبون الإلكتروني في إقتصاد و العالم الإفتراضي [1]

المطلب الثالث : دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون:

تشير دراسة ماهون(Mahon2002) أساليب المبتكرة في المجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد حققت في مجال الاتصالاتالتسويقية انجازات كبيرة للمؤسسة التي استطاعت تبنيها واحتضاناها بكفاءة وفعالية، ومن أبرز هذه الانجازات مايلي :

– تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الإتصالية وبالتالي مكنت منإيصال الرسائل إتصالية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي مما يؤدي الى تسريع عملية اتخاذ القدرات التسويقية:

– ضمان أعلى درجات الكفاءة، الفعالية والجودة في عملية الاتصال بنقل الرسائل بدقة وبوضوح.

– تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال، حيث حولت تكنولوجيا، المعلومات والاتصالات المبتكرة مسار الاتصال التقليدي من طرف واحد مسار في مسارين، مما أدى إلى تحسن عملية إتصال الطرفين.

– تقليص التكاليف المترتبة على العملية الإتصال، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات في تقليص التكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية، حيث تؤكد أن معدل التقليص تتراوح ما بين 80% – 20 في حالة الشركات المتوسطة الحجم في بلدان الإتحاد الأوروبي.

– لتقنيات المعلومات والاتصال دور فعال في تحقيق التكامل في الاتصالات الشرقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تحقق مستويات أعلى من الكفاءة والفعالة.

ويلاحظ في وقتنا العاصر أن التسويق الالكتروني أصبح سهم بدور كبير وملموس في تحسين العلاقة التسويقية بين المؤسسة وزبائنها ، والجدول التالي بين هذا التأثير من خلال شبكة الانترنت.

[1] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي** ،مرجع سابق، ص 76.

الجدول رقم (04) : تأثير الأنترنت في تحسن العلاقة التسويقية

البحوث التسويقية	نشاط البيع والتوزيع	الاتصالات التسويقية
-توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بالزبائن. -الحصول على ردود فعل الزبائن حول المنتجات الجديدة. -تسهيل في تحقيق رضا الزبون بصورة أكثر فاعلة	-تتيح فرص تسويقية جديدة أمم المؤسسة. -تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. -تمثل أداة ترويجية ذات قيمة مرتفعة في التأثير على الزبائن.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من الزبائن المستخدمين للأنترنت. تحسن من نمط التفاعل بين العميل والمؤسسة. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل الزبائن.

المصدر: طارق طه،**إدارة التسويق** ، الفكر الجامعي للشر والتوزيع الاسكندرية، 2008ص46.

لقد أسهمت شبكة الانترنت في زيادة توجه المؤسسات نحو مفهوم العميل الفرد، حيث أتاحت لها مايلي:

-قدرات اكثر فاعلة على تصميم رسائل الالكترونية تخصه لكل زبون.

-تحديثقواعد بيانات زبائنها.

-بناء قاعدة البيانات للزبائن.

المطلب الرابع: دور التسويق الالكتروني في تحسن العلاقة مع المؤسسة.

إن إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصداقية والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لأخر يحددها نوع العلاقة بين الأطراف، ولتوضيح ذلك سوف نتعرف على نوع العلاقات للمؤسسة والتي تشمل مايلي:

أولا: العلاقةداخل المؤسسة: [1]

إن وجود علاقة وطية بين العاملين في المؤسسات له أثر ايجابي على علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المؤسسة بشكل حسن يسير الأعمال فيها.

ثانيا: الشريك:

إن العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع شبكات الاتصال المختلفة، وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق، لذلك يلجأ الشركاء إلى التعاون مع بعضهم البعض خلال ممارستهم للتسويق الإلكتروني الذي يسهل لهم المعاملات التجارية مع بعضهم البعض.

ثالثا: الزبون :

من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع، حيث يقوم عادة بتقديم المعلومات التي تهمه إلى الزبون ولكن يجب أن تكون هذه المعلومات تلبي طموحه وأن يثق الزبون بها.

فالتسويق الإلكتروني يستخدم العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية: البريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا والتي تساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسة وعملاتها، ولتحقيق المؤسسة ذلك عليها بتصميم تقام علاقات العملاء الإلكترونية(costumer Relationship rangement)والذي هو عبارة عن أداة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بحيث أنها :

-ندعم المبيعات و التسويق.

-نجمع بيانات عن العملاء في كل نقاط الالتقاط مع المؤسسة.

-يتم تخزين المعلومات في مناجم بيانات.

- يتم إستخدام وسائل تحليل مقدمة للبيانات.

---

[1] بوعزيز ليلى ، بالحمزى أمينة ، **تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة و تسيير المؤسسة، جامعة المدية ، 2016، ص ص 125-126.

فالعميل في ظل التطورات التي شهدتها العالم أصبح يشارك في تحديد مواصفات السلعة وفي تحديد السعر دون أن يفرض عليه، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي أن يدفعه العميل، وتقوم المؤسسة بتصميم المنتج وفقا لذلك، وللمعلومات التي تظهر على وسائل الاتصال الإلكترونية لها دور كبير في نقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة لذلك وجدت شركات كبيرة تضع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة $(DELL)$ للكومبيوترات $(WWW.dell.com)$فهناك شركات تمكن المستهلك مع وضع السعر الذي يريده مقابل التخلي عن بعض المواصفات.[1]

[1] بوعزيز ليلى ، بالحمزى أمينة ، **تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة** ،مرجع سابق ، ص 126.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن رضا الزبون، هو كل شعور نفسي بإرتياح يظهر بعد عملية مبادلة تجارية لمنتج أو خدمة ، ويكون ناتجا عن تساوي أو زيادة في الأداء المدرك للزبون بناءا عن توقعاته القبلية، و رأينا في هذا الفصل أيضا أن الزبون يكتسي أهمية كبيرة لدى المؤسسة ، نظرا للعديد من الأسباب، ربما من أهمها أنها تخلق حافز لديه مما يجعله وفيا للمؤسسة .

كما يتضمن هذا الفصل محاولة تحليل سلوك الرضا لدى الزبائن، عن طريق تحديد محددات رضاه و أهم التحديات التواجهه ، ثم تحديد السلوكيات التي تنجر عن رضا الزبون من سلوك تكرار الشراء و التحدث بالكلام الإجابي و كذالك ولاءه للمؤسسة، ومن جهة أخرى يمكن لشعور عدم الرضا أن يجعل الزبون يتجه إلى المنافسين أويتوجه بالشكوى للمؤسسة و الذي تبين أنه سلوك إيجابي وصحي، و لاما كان رضا الزبون بهذه الأهمية، التي وجب دعمها بمتابعة و القياس، وذالك إما بالقياسات الدقيقة أو الكمية أو القياسات الكيفية.

وبهذا إستخلصنا الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون ، الذي من خلاله فتح أفاق جديدة في عالم التسويق، وأتاح للمنظمة فرصة إستهداف الزبائن بصورة فردية ،و أن له أهمية كبيرة في تسويق الخددمات بالجودة عالية و القيمة بالغة ، حتى تستطيع المنافسة والإستمرار على تلبية حاجات ورغبات زبائنها و تحقيق رضاهم.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة .	8-6
2	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني .	14
3	مراحل الإهتمام بالزبائن .	42
4	مصفوفة زبائن المؤسسة .	47
5	دورة جودة الخدمة .	50
6	حلقة من الجودة إلى الربح .	56
7	مستويات توقعات الزبائن.	58
8	العوامل المؤثرة في توقعات الزبون .	60
9	محددات رضا العميل .	67
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	81
11	تنظيم الوحدة العملية للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	82

12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	95
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	96
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	97
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	98

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليد إلى الالكتروني	15
2	مقارنة بين إستراتيجية النصيب السوقي و إستراتيجية رضا العميل	54
3	مصفوفة تقييم مواقع الويب من وجهة نظر المستهلك فيها يتعلق بالقيمة المضافة التى يمكن الحصول عليها جراء قيامه بالتسويق الإلكتروني	69
4	تأثير الإنترنت في تحسن العلاقة التسويقية	71
5	تسعيرات المكالمات الوطنية للهاتف الثابت ب دج/للدقيقة	85
6	تسعيرات المكالمات للهاتف الثايت نحو خارج الجزائر	86
7	تسعير خدمة الإنترنت	86
8	تسعير 4G دج/للشهر	86
9	الخيارات المكونة لقياس ريكارت	88
10	قيمة الوسط المرجح و الأوزان المئوية و درجات موافقة عينة الدراسة.	89

11	إختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	91
12	قيم معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لكل محور و للإستبانة ككل	92
13	معاملات إرتباط بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمحور التسويق الإلكتروني	92-93
14	معاملات إرتباط بين درجات العبارات مع الدرجة الكلية لمحور رضا الزبون	93-94
15	معاملات إرتباط المحاور مع بعضها و بالدرجة الكلية للإستبانة(مصفوفة معاملات الإرتباط البينية بين درجات المحاور و الدرجة الكلية للمقياس)	94
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	95
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	96
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	97
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	98
20	المتوسطات و الإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسية على عبارات محور التسويق الإلكتروني.	99
21	المتوسطات و الإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسية على عبارات محور رضا الزبون	101-100
22	نتائج تحقق من تجانس البيانات لمحاور الدراسة	102
23	نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الإلكتروني و رضا الزبون تبعا للمتغيرات	103

	الشخصية	
24	نتائج تحليل التبان المتعدد لمحور التسويق الالكتروني و رضا الزبون تبعا لمتغير الجنس	104
25	نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الالكتروني و رضا الزبون تبعا لمتغير العمر	105
26	الإختبار البعدي LSD لدراسة مصادر الفروق لمتغير العمر	106
27	نتائج تحليل التباين المتعدد لمحور التسويق الالكتروني و رضا الزبون تبعا لمتغير المستوى التعليمي	107
28	الإختبار البعدي LSD لدراسة مصادر الفروق للمتغير المستوى التعليمي	108
29	الإختبار البعدي LSD لدراسة مصادر الفروق لمتغير المهنة	108
30	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لدور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون	109

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الشكر الإهداء ملخص الدراسة قائمة المحتويات قائمة الأشكالو الجداول. مقدمةعامة	(أ-ج)
الفصل الأول:عموميات حول التسويق الإلكتروني	1-38
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية التسويق	3
المطلب الأول:مفهوم التسويق	3
المطلب الثاني:مكانة التسويق في المؤسسة	6
المطلب الثالث:أهمية و أهداف التسويق	8
المطلب الرابع: المزيج التسويقي و عناصره الأساسية	11
المبحث الثاني:ماهية التسويق الإلكتروني	14
المطلب الأول:مفهوم التسويق الإلكتروني	14
المطلب الثاني:أهمية و خصائص التسويق الإلكتروني	19
المطلب الثالث:طرق التسويق الإلكتروني و متطلباته	21
المطلب الرابع: دوافع و مهارات التسويق الإلكتروني	25
المبحث الثالث:إستراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	27
المطلب الأول:مجالات التسويق الإلكتروني وسبل فعاليته	27
المطلب الثاني:إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	30
المطلب الثالث:عناصرالمزبج التسويقي الإلكتروني	32
المطلب الرابع:مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني و تحدياته	35
خلاصة الفصل	38

الفصل الثاني:رضا الزبون و مدى تأثره بالتسويق الإلكتروني	-
تمهيد	40
المبحث الأول:مفاهيم عامة حول رضا الزبون	41
المطلب الأول:ماهية رضا الزبون	41
المطلب الثاني:أنماط الزبائن و طرق التعامل معهم	45
المطلب الثالث:محددات رضا الزبون وأهم التحديات التي تواجهه	48
المطلب الرابع:السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا	51
المطلب الخامس:العلاقةبين رضا و أنواعه و متطلباتة	54
المبحث الثاني:توقعات الزبائن وأسالب قياس رضاهم	57
المطلب الأول:مستويات توقعات الزبائن	57
المطلب الثاني:عوامل المؤثرة على توقعات الزبائن	58
المطلب الثالث:كيفية إدارة توقعات الزبائن	61
المطلب الرابع:أساليب قياس رضا الزبون	63
المبحث الثالث:مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون	67
المطلب الأول:الجودة كأساس لرضا الزبون	67
المطلب الثاني:القيمة كأساس لرضا الزبون	68
المطلب الثالث:دور الإتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون	70
المطلب الرابع:دور التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة مع المؤسسة	72
خلاصة الفصل	74

الفصل الثالث:الدراسة الميدانية لزبائن المديرية العملية لإتصالات الجزائر –بالمدية	-
تمهيد	76
المبحث الأول:مدخل عام لإتصالات الجزائر	77
المطلبالأول:مفاهيم عامة للمؤسسة الأم (إتصالات الجزائر)	77
المطلب الثاني:أهداف ونشاطات مجمع إتصلات الجزائر وهياكله	79
المطلب الثالث:المديرية العملية لإتصالات بالمدية	82
المبحث الثاني:منهج الدراسة	87

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة	87
المطلب الثاني:أدوات الدراسة	88
المطلب الثالث: إجراءات تطبيق أداة الدراسة	90
المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة	91
المطلب الأول :صدق و ثبات الاستبيان.	91
المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية.	95
المطلب الثالث: تحليل عبارات محور الدراسة.	99
المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية.	101
خلاصة الفصل	110
خاتمة عامة	112
قائمة المراجع	116
الملاحق	125

❖ **المراجع باللغة العربية:**

- **الكتب :**

1. إبراهيم طه العجلوني، **المنظمة العالمية للتنمية الإدارية"أعمال المؤتمرات" الجودة الشاملة و بناء قدرات المؤسسة** ،بدون دار النشر،مصر ،2010.
2. أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر و التوزيع، فلسطين،بدون سنة نشر.
3. أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ،2013.
4. إلهام فخري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن في الوطن العربي الفرص والتهديدات والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، أكتوبر 2003م.
5. إياد شوكة منصور، **إدارة خدمة العملاء**، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، 2008.
6. إياد عبد الفتاح النسور ـ مبارك بن فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية ، الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن،2009.
7. بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. تسيير العجارمة، **التسويق المصري**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان2005.
9. ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين مُحَّد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الاولى ،الدار الجامعية،الاسكندرية ،2005.
11. جحيم الطاني، وآخرون، **إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي**، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
12. جمال الدين مُحَّد مرسي، مصطفى أبو بكر، **دليل فن خدمة العملاء**، دار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.

13. حميد الطائي، وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق: مدخل شامل**، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

14. خالد ممدوح إبراهيم، **لوجيستيات التجارة الإلكترونية**،الطبعةالأولى،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ،2008.

15. دومان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية**، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان ، 2012.

16. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.

17. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

18. رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان،2005.

19. ريتشارد دوتيلي- ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، **الإدارة بالعملاء**، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998.

20. سامح عبد المطلب عامر،علاء مُحَّد قنديل،**التسويق الإلكتروني**،دار الفكر ،عمان، 2012.

21. سامي أحمد مراد، **دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات الدولية**، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة، 2005.

22. سمير توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، طبعة الأولى ،دار الإعصار للنشر و التوزيع ، عمان ،2010.

23. طارق الحاج ، علي رباعية و آخرون ، **التسويق " من المنتج إلى المستهلك** "، الطبعة الثانية ،عمان ،1997 .

24. طارق طه،**إدارة التسويق** ، الفكر الجامعي للشر والتوزيع الاسكندرية، 2008.

25. عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك** الطبعة2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.

26. عبد الرحمان توفيق، **المناهج التدريبية المتكاملة**، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية الإدارية، 2004.

27. عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق** ، قسم إدارة الأعمال،كلية التجارة،جامعة الإسكندرية،2002.

28. علاء فرحان طالب ،أميرة الجناني، **إدارة معرفة الزبون**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

29. علاق بشير ، عباس بن غازي ، **التسويق " مبادئه – إدارته– بحوثه"** ، الجماهيرية للنشر و التوزيع ، 1996.

30. علي فلاح الزعبي ،**إدارة التسويق،منظور تطبيقي إستراتيجي**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2013.

31. علي موسى، عبد الله فرغلي،**تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني**، القاهرة، إيتراك، ،2007.

32. عمر وصفي عقيبي، **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2013.

33. فريد كورتل، **الجودة والتميز في منظمات الأعمال**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان، 2011.

34. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى ، دار كنوز للمعرفة، عمان، .2009

35. مبروك الهواري، **محدات الرضا**، مجلة الدراسات المالية و التجارية ، العدد الأول القاهرة ،2001.

36. مُحَمَّد إبرهيم عبيدات، **مبادئ التسويق"مدخل تحليلي "**، الطبعة الثالثة ،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

37. مُحَمَّد الصيرفي،**التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة ، مصر ،2008.

38. مُحَمَّد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، ،1988.

39. مُحَمَّد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ،2008.

40. مُحَمَّد فريد الصحن ، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية 2007.

41. ناجي معلى، **خدمة العملاء**، زمزم ناشؤون وموزعون، الأردن، 2010.

42. هاجر تزغوين، باية حسن، **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية،2015.

43. هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي،**التسويق الإلكتروني**،الطبعة الأولى،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،2009.

44. هاشم فوزي، آخرون، **إدارة الجودة الشاملة** ،دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ،2004.

45. هاني حامد الضمر،**تسويق الخدمات**،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،2001.

46. يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"** ، الطبعة الثانية ، جامعة القدس،أبو ديس ،2007.

- **المذكرات و الرسائل:**

47. بورياح عالية، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2010.

48. حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

49. خدير نسيمة، **أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2011.

50. سعادى خنساء، **التسويق الالكتروني وتفعيله نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.

51. سماحي منال، **التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر** ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة وهران،2015.

52. طلحة مُحَّد، **الصريفة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي للبنوك**، رسالة ماجيستر، تخصص علوم التسيير، جامعة المدية 2012.

53. عقيق خديجة، **أثر المزيج التسويقي في رضا الزبون**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

54. عمروش نجوى، **دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل**، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

55. قندوز أمينة، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق، جامعة المدية، ،2010.

56. كريمة بكوش، **تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة سعد دحلب البليدة، 2006

57. كشدة حبيبة، **إستراتيجيات رضا العميل**، رسالة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.

58. مُحَّد علي بركات علي، **قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء**، رسالة ماجستير ،جامعة عين الشمس القاهرة ،2012.

59. نور الدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجستير كلية علوم التسيير، جامعة بوضياف، مسيلة،2007.

60. أميرة حيندر، فهيمة قحام، **تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية**،"دراسة حالة بنك الجزائر، جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل،2016.

61. أمين بريهموش، سفيان عميلة،**دور التسويق الإلكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية الجزائرية**،مذكرة لنيل شهادة الماستر،تخصص إقتصاد وتسيير سياحي ،جامعة جيجل ،2013.

62. بوسالم فتيحة،شيخ خديجة ،**دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،مذكرة ماستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة و تسيير مؤسسة ،جامعة المدية،2016.

63. بوعزيز ليلى ، بالحمزى أمينة ، **تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة و تسيير المؤسسة، جامعة المدية ، 2016.

64. خالد فزاز، "**تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية**" دراسة حالة: المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تجارة دولية، جامعة مُحَّد خيضر ، بسكرة، 2014.

- **المجلات و المقالات:**

65. وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، القانون رقم 2000 -03، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 48، الصادرة بتاريخ: 6 أوت 2000.

66. منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

❖ **المراجع باللغة الفرنسية:**

- **الكتب :**

67. Christian Derbaise, Goel Bree. Comportement du consommateur, Edition Economica, paris 2000.

68. Jean michel minin; **La Satisfaction qualaté dans les services**. Afnov. Paris 2001.

69. Lourent Herme,**Mesurer la satisfaction clirnts** ,AFNOR, PARIS, 2001 .

70. P.Kotler; B.Dubois**;Marketing managemenet**, 9^{éme} Edition; Public union Editions,Paris,1997 .

❖ **المواقع الالكترونية:**

71. Download-internet-pdf-ebooks.com/43.free-book

72. الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz.

مقدمة عامة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أبرزها و أهمها تطورات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، خاصة بما يتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وفي ظل السعي الدءوب للمؤسسات لاقتناص كل فرصة و مواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملياتها تسعى أساسا الى زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية كبيرة.

وفي ظل ذلك أخذ التسويق الإلكتروني يتوسع لما له من أهمية بالغة، في تسويق المنتجات من السلع والخدمات المتاحة لأكبر عدد ممكن من الأفراد بشكل يسهل عملية إنجازها لهذه المعاملات، وبهاذا أصبحت المؤسسات العاملة في هذا المجال تسعى إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني، بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة للزبائن، من أجل الحصول على رضاهم وبالتالي ولائهم، على اعتبار أن رضا الزبائن هو أحد الركائز المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية في الربحية و الاستمرارية.

من هنا انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية والتي تعاني منها المؤسسات الجزائرية، و المتمثلة بقلة اهتمامها بموضوع التسويق الإلكتروني وتقنياته، فكيف هو الحال بالنسبة إلى تطبيق هذا النوع من التسويق على مؤسسة إتصالات الجزائر التي هي محل دراستنا، والتي تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الإلكتروني، بإعتباره أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق رضا لزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ و خصوصا في المديرية العملية بالمدية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة عمل التسويق الالكتروني داخل المؤسسة؟
- هل بالضرورة التسويق الالكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات؟
- هل يلقى التسويق الالكتروني بالمديرية العملية للاتصالات بالمدية القبول من طرف زبائنها؟

فرضيات البحث:

-التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر لا يتم العمل به وفق التطورات الحديثة و هو ضعيف بالمقارنة الدول المقدمة.

- ليس بالضرورة التسويق الإلكتروني يساهم في التحسين من جودة الخدمات.

- يلقى التسويق الالكتروني قبول من طرف الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لإنجاح عملها و تحقيق رضا زبائنها، وذلك من خلال إستغلال الوسائل الالكترونية في تسويق خدماتها وتقديمها بالشكل أفضل، كما تكمن أهمية البحث أيضا في أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أهم مواضيع الساعة المهمة خاصة في ظل التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية، حيث يؤثر بشكل فعال على أداء المؤسسة ، إلا أن اهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين لا يزال هزيلا في الجزائر، فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة المتعلقة بالمجال التسويقي، من أجل توفير قاعدة بيانات تساعد المؤسسات في تحقيق رضا الزبائن.

أهداف البحث:

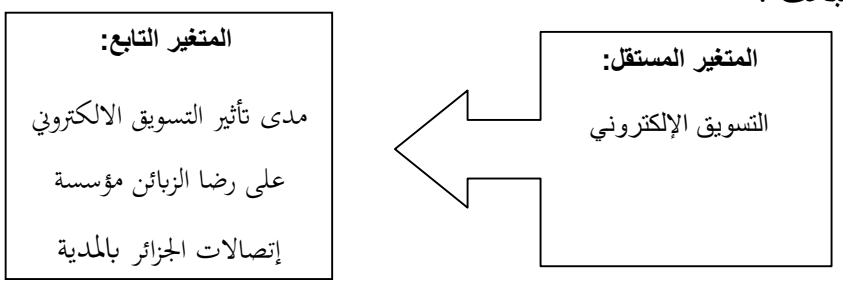
تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- دراسة بعض العوامل المؤثرة على قرارات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- التعرف على أثر التسويق الالكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مؤسسة اتصالات الجزائرفي تحقيق رضا عملائه.

- الكشف عن أراء الزبائن و مدى تقبلهم لتقنية التسويق الالكتروني، و كيفية التعامل بها و مدى رضا الخدمات عليها .

نموذج البحث :



مجال و حدود البحث :

– الحدود الموضوعية : ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني و مختلف جوانبه ، و برضا الزبون و عرض المفاهيم ذات العلاقة به .

– الحدود المكانية : سوف نقوم بإجراء مذكرات تخرجنا بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر لولاية المدية.

–الحدود الزمانية : إمتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من بداية فيفري 2018 إلى غاية ماي 2018.

المنهج المستخدم:

من أجل دراسة المشكلة و إجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما إعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة حالة، وهي دراسة تقييمية إعتمدت على تقنية الإستبيان الموجه للزبائن، بالإضافة إلى تحليل النتائج وتقديم التوصيات المناسبة..

الدراسات السابقة:

– حبيبة كشيدة،"**إستراتيجيات رضا العميل**"، مذكرة ماجيستر،غير منشورة،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة سعد دحلب ،البليدة،2005،والتي تم فيها معالجة الإشكالية التالية:في ظل النظرة الجديدة للعميل الخارجي كيف يمكن تحقيق وقياس رضاه لاسيما من خلال الجودة؟ إذ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مختلف مداخل تحقيق الجودة التي تركز على العميل وسبل تحقيق رضاه على الجودة،مع التطرق لإبراز مختلف الطرق المستعملة في قياس رضا العميل، وقد توصلة هذه الدراسة إلى أن العملاء المالكين للتلفاز الملون للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية راضين عنها.

– نور الدين بوعنان،"**جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**"،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة مُحَّد بوضياف،المسيلة،2007، والتي تم فيها معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمات المينائية في تحقيق رضا العميل؟ إذ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طرق نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجاته و توقعاته، وتحديد طرق التي تؤدي إلى إرضاء العميل، وقد توصلت هذه الدراسة إيجاد طرق و أساليب لتحسين خدمات التسويق الالكتروني.

– هاجر تزغوين ،باية حسن: "**تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون** – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة موبيليس فرع المدية"،مذكرة ماستر، تخصص إدارة مؤسسة، جامعة يحي فارس بالمدية،2015، والتي تم فيها معالجة الإشكالية التالية:إلى أي مدى تأثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا زبائنها؟

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرارات الزبون في عينة البحث ،و أيضا إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات على نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

وقد وتوصلت هذه الدراسة إلى أن زبائن مؤسسة موبيليس راضين عن جودة الخدمة وأنه لا يوجد فروق في اتجاهات أجوبة زبائن موبيليس حول واقع رضا الزبون تعزى بالمتغيرات الشخصية،.

- بوسالم فتيحة،شيخ خديجة:"**دور التسويق الالكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية**"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل،2013،والتي تم فيها معالجة الإشكالية التالية: مامدى مساهمة التسويق في تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على دور التسويق الالكتروني كوسيلة تضمن إتصال المؤسسة ببيئتها مما يسمح لها التعرف على متطلباتها، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الالكتروني يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة، ويحقق مجموعة من مزايا للزبائن كالمقارنة بين أسعار المنتجات

- بوعزيز ليلى،بالحمزى أمينة:"**تأثير التسويق الالكتروني على أداء التسويقي للمؤسسة**"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة،جامعة المدية،2016،والتي تم فيها معالجة الإشكالية التالية:كيف يساهم التسويق الاكتروني في تحسين الأداء التسويقي للوؤسسة ؟ إذ تهدف هذه الدراسة على إبراز دور التسويق الالكتروني وأهميته من خلال مساهمة في تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات في مؤسسة يتميز بجودة عالية، وأن زبائنها راضين عنها.

هيكل و تقسيمات البحث :

سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة عامة و تعقبهم خاتمة عامة، تتضمن مختلف نتائج الفصول و أيضا الاقتراحات و النتائج ، حيث أن الفصل الأول يتمثل في"**عموميات حول التسويق الالكتروني**"، الذي سيقسم بدوره إلى ثلاث مباحث الأول :ماهية التسويق الذي سنتطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية للتسويق، والثاني : "**ماهية التسويق الالكتروني**" و الذي سنتطرق فيه إلى مختلف المفاهيم و الخصائص المتعلقة بالتسويق الالكتروني. أما الثالث:"**استراتيجيات و عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**" و الذي سنتطرق فيه إلى مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني و أهم العناصر المكونة له.

أما الفصل الثاني تحت عنوان:" **رضا الزبون و مدى تاثره بالتسويق الالكتروني**" الذي سيقسم بدوره إلى ثلاث مباحث الأول :"**مفاهيم عامة حول رضا الزبون**" سنتطرق من خلاله إلى المفاهيم الأساسية للزبون و رضا الزبون، أما البحث الثاني الذي سيكون بعنوان"**توقعات الزبائن و أساليب قياس رضاهم**" الذي سنعرض

فيه أهم مستويات توقعات الزبائن و العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن، المبحث الثالث"**مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون**" والذي سنقدم فيه دور لتسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون.

أما الفصل الثالث فسنتناول فيه :" **الدراسة الميدانية لزبائن المديرية العملية لاتصالت الجزائر بالمدية**" الذي سيقسم إلى ثلاث مباحث،المبحث الأول :"**مدخل عام لاتصالات الجزائر** " و الذي سنقدم فيه نشأة و تطور المؤسسة و أهم الخدمات المقدمة من خلاله، أما المبحث الثاني تحت عنوان "**منهج الدراسة** " و الذي سيتم فيه شرح مختلف الأدوات و الإجراءات المستخدمة في الدراسة، و المبحث الثالث تحت عنوان: " **تحليل نتائج الدراسة** " و الذي من خلاله سيتم التعرف على مدى تأثير التسويق الالكتروني في رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكر

حمدا لمن أبدع الكون على غير سابق مثال .....و شكر لمن أودع فيه من عبر و أمثال

و ثناء على من علم بالقلم .....علم الإنسان ما لم يعلم

وصلاة و السلام على محمد وعلى آله و صحبه .....ومن إهتدى بهديه.

صعبة هي كلمات الشكر عند إنتقائها، و الأصعب إختزالها في سطور لأنها تشعرنا بمدى قصورها

وعدم إيفائها حق صانعيها ، إذا أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل إلى كل من ساهم في إخراج هذا البحث.

وإعترافا بالفضل و الجميل إلى أهله ، فإني أخص بالشكر المشرف على هذه المذكرة الأستاذ : **زاهي محمد أمين**، الذي ما فتئت جهوده أن أثمرت بهذا الجني، و الشكر لكل من أ.**بولصنام محمد** و أ. **باصور كمال** على قبولهم مناقشة مدكرتنا.

جزيل الشكر و العرفان لأساتذتي الكرام وكل من علمنا حرفا من الإبتدائي إلى التخرج.

كما لا أنسى أن أشكر السيد خالد الذي يعمل كموظف في مديرية العملية الإتصالات المدية، على تزويدنا بالمعلومات خاصة بالمؤسسة محل الدراسة،

و الشكر كل الشكر لمن مد لنا يد العون سواء من قريب أو من بعيد

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن،وذلك بدراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية المدية ،حيث إعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الالكتروني الذي تمارسه هذه الاخيرة في تحقيق رضا زبائنها من خلال تقديم خدماتها بالشكل الالكتروني وتوفير مجموعة من وسائل الإتصال الإلكترونية ،وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تساعد المؤسسة في تحقيق رضا زبائنها وضمان ولائهم، مما قد يساهم في جذب زبائن جدد يعزز موقعها التنافسي ،ولتحقيق أهداف الدراسة تم وضع إستبيان مكون من 32 عينة موزعة على زبائن المؤسسة باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية التي تم معالجتها ببرنامج SPSS واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن التسويق الالكتروني يساهم في التحسين من جودة الخدمات و تسهيل من عملية تعامل المؤسسة عن طريق موقعها الالكتروني ،كما توصلت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق الالكتروني في تحقيق رصا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمدية.

الكلمات المفتاحية: التسويق،التسويق الالكتروني،الزبون، رضا الزبون،ولاء الزبون.

Résumé de l'étude:

L'étude visait à déterminer l'impact de l'e-marketing dans la réalisation de la satisfaction du client en examinant le cas de l'Algérie Telecom Fondation Médée Etat, où il a adopté l'étude pour évaluer l'impact de l'e-marketing pratiqué par ce dernier pour obtenir la satisfaction de la clientèle en offrant ses services sous forme électronique et fournir une gamme de moyens de communication électroniques , afin d'accéder aux résultats de la Fondation contribuera à atteindre la satisfaction des clients et d'assurer leur loyauté, ce qui peut contribuer à attirer de nouveaux clients renforce sa position concurrentielle, et d'atteindre les objectifs de l'étude était un questionnaire composé de 32 échantillons distribués en mode clients d'entreprise en utilisant un certain nombre de méthodes statistiques Vision qui ont été programme traitées SPSS et tester les hypothèses qui ont été mis au point, l'étude a abouti aux conclusions suivantes: que l'e-marketing contribue à l'amélioration de la qualité des services et faciliter le processus de traitement des institutions par le biais de son site Web L'étude a révélé également la présence de l'impact du commerce électronique dans la réalisation. La satisfaction du client du point de vue des membres de l'échantillon de l'étude au niveau de signification (0,05) à la Société Algérienne de Télécommunications medea.

Mots-clés: marketing, e-marketing, client, satisfaction client, fidélisation client.