

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:.....2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

دراسة حالة بريد الجزائر بميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. مرزوقي ياسر

من إعداد الطلبة

- رماش يعقوب.

- مخلوفي وليد .

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	ركيمة فارس
مشرفا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	ياسر مرزوقي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	هولي فرحات

السنة الجامعية: 2019 - 2020

شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن أعمل صالحا
ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الصلاة و السلام علي نبينا و سيدنا محمد
المبعوث رحمة للعالمين و علي آله و صحبه أجمعين و بعد

نرفع معاني الشكر و العرفان إلي من أشعل شمعة في دروب علمنا، إلي من
وقف علي المنابر من حيلة فكره لينير دربنا، إلي جميع الأساتذة الذين لم
يخطوا علينا في جميع الأطوار.

كما أتقدم بالشكر الخاص إلي الأستاذ مرزوقي ياسر علي رحابة صدره و طيبه
صبره و توجيهاته القيمة في سبيل تقديم الإضافة لهذه الدراسة

إلي السادة أعضاء اللجنة المناقشة علي قبولهم مناقشة ثمره جهدنا
و تقييمهم منحه علمنا.

وأخيرا ندين بالشكر و التقدير إلي كل من مد لنا يد العون و التشجيع لإتمام
هذه الدراسة من قريب أو

من بعيد

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الملاحق
VI	ملخص
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسية حول التسويق الإلكتروني	
02	المقدمة
02	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
02	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.
03	ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني
04	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني
05	المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات و متطلبات التسويق الإلكتروني
05	المقدمة
06	أولاً: إيجابيات التسويق الإلكتروني
07	ثانياً: سلبيات التسويق الإلكتروني
07	ثالثاً: متطلبات التسويق الإلكتروني
08	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي و نموذج آرثر
08	أولاً التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي
09	ثانياً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.
الفصل الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	
13	المقدمة
15	المبحث الأول: المنتج الإلكتروني
15	أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني
15	ثانياً: أنواع المنتجات الإلكترونية
16	ثالثاً: خصائص المنتج الإلكتروني

17	المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني
17	أولاً: تعريف التسعير الإلكتروني
18	ثانياً: طبيعة تسعير المنتجات عبر الإنترنت
18	ثالثاً: أهداف التسعير الإلكتروني
19	رابعاً: إستراتيجيات التسعير
20	المبحث الثالث: الترويج والتوزيع الإلكتروني
20	أولاً: الترويج الإلكتروني
21	ثانياً: التوزيع الإلكتروني
22	ثالثاً: أثر التوزيع على سلوك المستهلك
22	المبحث الرابع: الموقع الإلكتروني
22	أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني
23	ثانياً: معايير تقييم الموقع الإلكتروني
26	المبحث الخامس: الخصوصية و التخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية
26	أولاً: الخصوصية
26	ثانياً: التخصيص
26	ثالثاً: أمن الأعمال الإلكترونية
28	المبحث السادس: المجتمع الافتراضي و خدمات الزبائن
28	أولاً: المجتمع الافتراضي
28	ثانياً: خصائص المجتمع الافتراضي
28	ثالثاً: خدمات الزبائن
	الفصل الثالث: أساسيات حول رضا الزبون
31	المقدمة
31	المبحث الأول: ماهية الزبون
31	أولاً: تعريف الزبون
32	ثانياً: أنواع الزبائن.
32	ثالثاً: دورة حياة الزبون
35	رابعاً: ماذا يريد الزبون
36	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
36	أولاً مفهوم رضا الزبون
36	ثانياً: أهمية الرضا للزبون

37	ثالثا: معايير إدراك الرضا للزبون
39	رابعا: مبادئ كسب رضا الزبون لفترة طويلة
39	خامسا : رابعا العوامل المؤثرة على رضا الزبون
	الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر-دراسة حالة بريد الجزائر بميلة-
44	المبحث الأول مفهوم و مهام بريد الجزائر
44	المطلب الأول : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر
45	المطلب الثاني:مهام مؤسسة بريد الجزائر
45	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها
45	المطلب الأول: المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات
48	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
49	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
53	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي الالكتروني
57	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث لتوضيح العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني ورضا الزبون
63	خاتمة
66	قائمة المراجع
70	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات	14
02	دورة حياة الزبون	34
03	التوجه الحديث مقابل التوجه التقليدي	35

38	الخصائص الأساسية للرضا	04
40	العوامل المؤثرة على رضا الزبون	05
41	يمثل الصورة المثلى لخدمة الزبون	06
49	توزيع العينة حسب الجنس	07
50	توزيع العينة حسب العمر	08
51	توزيع أفلايد العينة حسب الحالة المهني	09
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	10
53	توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل	11

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	مقارنة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي	01
47	أوزان الفقرات حسب مقياس ليكرت	02
48	مستويات درجة الارتباط	03
49	توزيع أفلايد العينة حسب الجنس	04
50	توزيع العينة حسب العمر	05
51	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهني	06
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	07
52	توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل	08
53	نتائج تحليل البعد الأول: التسويق الالكتروني	09
54	نتائج تحليل بعد جودة الخدمة المقدمة	10
55	نتائج تحليل بعد خدمة الزبائن	11
56	نتائج تحليل بعدت توقعات الزبائن	12
58	الارتباط بين المزيج التسويقي الالكتروني ورضا الزبائن	13
59	بين المزيج التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المقدمة	14
60	الارتباط بين المزيج التسويقي الالكتروني وخدمة الزبائن	15

60	الارتباط بين المزيج التسويقي الالكتروني وتوقعات الزبائن	16
61	نتائج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise	17

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
71	طلب تحكيم استبانة	1
76	الاستبيان	2
80	قائمة الأساتذة المحكمين	3
81	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss	4

الملخص بالعربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر ، بولاية ميلة، من خلال ثلاث أبعاد : توقعات الزبائن، جودة الخدمة المقدمة، الخدمة الإلكترونية، وأثر هذه الأبعاد على رضا الزبون، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة المؤلفة من 27 عبارة والتي تم توزيعها إلكترونياً على 105 زبون من زبائن المؤسسة حيث وزعت العينة بولاية ميلة وذلك بشكل عشوائي، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة بيانات الاستبيان.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين الأبعاد الثلاث ورضا الزبائن فقد بلغت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع رضا الزبون 32%.

English Abstract:

The study aimed to identify the impact of the electronic marketing mix on customer satisfaction in Algeria Post, in the state of Mila, through three dimensions: customer expectations, quality of service provided, electronic service, and the impact of these dimensions on customer satisfaction. In the questionnaire consisting of 27 statements, which were distributed electronically to 105 clients of the institution, where the sample was distributed in the state of Mila, and that is program was used to randomly, and the Statistical Package for Social Sciences process the questionnaire data.

The results of the study indicated that there is a moderate direct relationship between the three dimensions and customer satisfaction, as the value of the correlation between the independent variable electronic marketing and the dependent variable customer satisfaction is 32%.

المقدمة العامّة

المقدمة العامة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه النوعية تغيرات وتحولات جوهرية أثرت على جميع دول العالم وبالخصوص المتقدمة منها وأصبحت حتمية لمقتضيات الإبداع والجودة التي أسفرت عليها نتائج العولمة وكما مست جميع المجالات الميدانية الثقافية ، الاجتماعية و الاقتصادية منها بكل ما تشمل عليه هذه الأخيرة من ميادين الإنتاج إلا أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صدى كبير في الميدان التجاري و بالتحديد التسويق. وعليه كان لابد من مجارات التغيرات الحاصلة باعتبار تكنولوجيا المعلومات أصبحت واقع لا بد منه وضرورة حتمية تفرض على جميع المؤسسات الاقتصادية على خلاف أنواعها و مما سبق وجب علينا التيقظ لإعادة هندسية وظائف التسويق التقليدي ووجب استبدالها بالمفاهيم الجديدة المبتكرة لعالم التسويق كنموذج الأعمال التجارية وبما أن الإنترنت غيرت ومازالت تغير وجه التجارة والأعمال .

إشكالية البحث: يتمثل التسويق الإلكتروني في تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت ، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وأدواته التقليدية إلى الفعالية الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وعلية يمكن صياغة الإشكالية في التساؤل الجوهري التالي:

هل يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر؟
و للإجابة على التساؤل الجوهري يمكن طرح التساؤلات التالية :

- ما هو التسويق الإلكتروني ؟
- ما هو المزيج التسويقي الإلكتروني ؟
- ما هو رضا الزبون ؟
- هل يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على خدمة الزبائن ؟
- هل يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على توقعات الزبائن ؟
- هل يمكن أن مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة للزبائن ؟

1 - فرضيات البحث:

صممت دراسة البحث لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها بفرضيات رئيسية تتدرج تحتها فرضيات فرعية

وهي :

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($sig \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن .

الفرضية الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($sig \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على توقعات الزبائن.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($sig \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على خدمة الزبائن.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($sig \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على جودة الخدمات المقدمة.

2 - أهمية البحث : تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق

الأهداف التسويقية لقطاع الاتصالات ببلاد الجزائر وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تشكلها المؤسسات من أجل زيادة رضا العملاء عنها حيث تكمن أهمية البحث في النقاط التالية :

- يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تهيئة بيئة تحتية تقوم على أساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجديد المؤسسة لكافة طاقاتها ومواردها في سبيل ذلك .
- يؤدي الوصول الأسهل و السريع للمعلومات الرقمية لتغيير اقتصاد المؤسسات تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتسهيل الوصول إلى المعلومة وبالتالي توصيل فكرة التسويق الإلكتروني التكنولوجية في إدارة العلاقات التسويقية.
- فهم الإنترنت كأداة لتبادل المعلومات التسويقية الفعالة وفهم كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي.
- الأهمية النظرية :

تتمثل الأهمية النظرية من خلال ما قام به الباحث من الإطلاع على الكتب ومواقع الإنترنت المتعلقة بأثر

المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن بالإضافة إلى المجالات العلمية المحكمة و الكتب ورسائل الماجستير. قد يضيف الباحث من خلال إتباع المنهج العلمي نوعا من المعرفة العلمية فيما يتعلق بالتطور السريع الذي حصل في تنوع خدمات الاتصالات واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم خدمات الاتصالات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي شركات الاتصالات حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا اتجاه الزبائن ومن ثم المؤسسة و البحث عن كيفية التعامل مع العملاء باستخدام التسويق الإلكتروني .

حيث أن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمة التي يقدمها بريد الجزائر على شبكة الإنترنت مما يساعد على كسب أكبر قدر من الزبائن و التعامل معهم.

• الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية في تصميم إستبانه تتضمن متغيرات البحث و عناصرها بحيث سنوزع على وحدات معينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية ميله لاختبار الفرضيات و التوصل إلى النتائج .
سيعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب العمل الميداني في بريد الجزائر - ميله- وجمع البيانات عن طريق الاستبانه ، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة والتابعة و الوسيطة و بالتالي تتمثل أهمية البحث في اختيار هذه الفرضيات .

3 - أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التوصل إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية .
- معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر بميله من خلال :
- معرفة أثر مزيج التسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن .
- معرفة أثر مزيج التسويق الإلكتروني على خدمات الزبائن .
- معرفة أثر مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة .

4 - المنهج العلمي:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث جاء المنهج الوصفي بمجموعة التعاريف و المفاهيم الخاصة بالانترنت، التسويق الإلكتروني، رضا الزبائن .

و المنهج التحليلي استخدام فيه دراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع؛

- وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة؛

- المقابلة والاستبيان؛

- برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الاستبيان

5 - محتوى الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية مقدمة، عرض، خاتمة. حيث جاء في المقدمة طرح الإشكالية الأساسية وعرض مقسم إلى ثلاث فصول الفصل الأول تحت عنوان أساسيات حول التسويق الإلكتروني الفصل الثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. الفصل الثالث الإطار النظري و المفاهيمي لرضا الزبون الفصل الأخير فكان عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة بريد الجزائر بميلة.

الدراسات السابقة :

يقال أن المعرفة العلمية هي عبارة عن معرفة تراكمية بحيث تتفاعل المعرفة السابقة مع اللاحقة لتقديم جديد أو اختبار قديم، فمن خلال نتائج البحوث يمكن إضافة أو تعديل أو إثبات ما هو قائم من معرفة نظرية وتطبيقية، وانطلاقاً من هذا يهدف الباحث في هذا الجزء إلى عرض مجموعة من الدراسات المحلية والعربية حول موضوع الدراسة، و المتمثل في أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر، ويتمثل الغرض من عرض البحوث والدراسات السابقة في مدى استفادتنا منها في دراستنا الحالية من ناحية الأهداف أو نتائج الدراسة أو أدوات الدراسة وغيرها، وفي هذا الصدد استوقفنا الدراسات السابقة التالية:

1 - الدراسات المحلية:

أ - دراسة سماحي منال بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014: وقد تناول صاحب الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقاً له؟ حيث ركز الباحث في دراسته على إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، حيث خلص صاحب الدراسة إلى نتائج مفادها:

- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات و أكثرها استعمالاً فوفرت الكثير من الوقت و الجهد و أتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهمة. و بالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال و التواصل مع نظيرها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، و يمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا و هو التسويق الإلكتروني.
- دخل التسويق العالم الافتراضي و فتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية

للترويج و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان.

- و هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني و ترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تكاليف إنشاء و بناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت و الترويج له، و هذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين و منه زيادة مبيعات المنظمة و بالتالي زيادة ربحيتها.

- و بالتالي فالتسويق العادي يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية و جذب زبائن جدد أما التسويق الالكتروني نشاط يركز على السوق و المستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

- بينت الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة و بالرغم من برنامجها المسطر و المهام الموكلة لمختلف مديرياتها و التي تصب في مجملها في قالب واحد و هو إتباع كل الأساليب الحديثة

ب -دراسة خالد فزاز بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S"، مذكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2013: حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية؟، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية وكذا تسهيل تعاملها مع الزبائن حيث خلص صاحب هذه الدراسة إلى نتائج مفادها:

- التسويق الإلكتروني عاد بالفائدة على المؤسسة المينائية وساهم في تحقيقها أرباح من خلال استعمال الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية.

- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في اغتنام فرص الربح لدي المؤسسة ونظرا لغياب الثقة في الانترنت عند بعض العملاء و الشركاء من خوفهم من استخدام المعلوماتية

- لا تستطيع المؤسسة الاتصال بهم إلكترونيا بغرض التسويق الالكتروني . لهذا لا يساهم الأخير في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة المينائية ما لم تعمل على وضع سياسة أمن و حماية محكمة 100 % لشبكة الانترنت مما يوفر الطمأنينة لديهم.

2 - الدراسات العربية:

أ - دراسة نور الصباغي بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع

الاتصالات (دراسة ميدانية)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة ماجستير إدارة الأعمال

التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2006: وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة عدة محاور

بغية الإجابة عن الإشكالية التالية : "هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان و سيريانل) ؟" حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1 - توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، حيث يجب أن يكون السعر اقل.
 - 2 - في دراسته حول وجود علاقة إحصائية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل.
 - 3 - وجد البحث أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية و الأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة حيث وجد أن هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.
 - 4 - بين البحث أن الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، و اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا.
 - 5 - توصل البحث إلى أن اغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.
 - 6 - توصل البحث إلى انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا في قطاع الاتصالات في سوريا
 - 7 - توصل البحث إلى انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا
 - 8 - توصل البحث إلى انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.
- ب - دراسة السببي و الجلهمي بعنوان(تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، هدفت الدراسة إلى معرفة مشكلة تحول وظائف التسويق إلى مفهوم جديد واتخاذ شكل أكثر كفاءة وفعالية لتطوير نشاطاتها التسويقية ، إيجاد حلول لمشاكلها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وما هي التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني لدى الشركات السعودية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أظهرت أن للشركات السعودية المساهمة أهمية كبيرة و إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني كما تعتقد كثير من الشركات أن استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال، وأنه يعمل على زيادة الحصة السوقية وترويج العلامة التجارية وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتدعيم الصورة الذهنية للشركات وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات .

و من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1 - العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة في الشركات السعودية.
- 2 - إقناع الإدارة العليا في الشركات بضرورة وجود التسويق الإلكتروني.
- 3 - تطوير تكنولوجيا المواقع.
- 4 - دعم الكفاءات المؤهلة والمدربة في الوحدات الإدارية لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني.
- 5 - استحداث وحدات تنظيمية تختص بالبرامج الإلكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الأول

- ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني

- إيجابيات وسلبيات و متطلبات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث

- التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي و نموذج آرثر

الفصل الأول: أساسية حول التسويق الإلكتروني:

المقدمة:

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن و لمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال و أهميته ووظائف و خصائص و أهداف و مراحل التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها :

فقد عرفه د.سامح عبد المطلب عامر و د.علاء محمد سيد قنديل على أنه (سيد قنديل و عبد المطلب، 2012، الصفحات 57-58): التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء .

كما يعرف بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية و شبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي .

وعرف بأنه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة و تطبيقات التسويق و التي يمكن تحديدها في ما يلي (أبو فارة، 2007، صفحة 107):

- 1 - أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين و ينتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر الإنترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب لحاجاتهم و تشبع رغباتهم و الأسعار التي تلاؤمهم .
- 2 - أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الإنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية.

3 - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العلماء.

كما عرف يوسف أحمد أبو فارة أن عملية التسويق الإلكتروني هي أحد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات و التطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت، و التسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت .

و المشتري الإلكتروني قد يكون مشتريا تجاريا B2B business to business، وقد يكون مشتريا استهلاكيا B2C business to consumer، وقد تكون العلاقة بين المستهلك و الدولة أو بين الدول.

ويعرف محمد الطاهر نصير التسويق الإلكتروني أيضا على أنه تطبيق لسلسلة واسعة

* إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحدي الموقع.

* تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، والتوزيع ، والترويج ، وتسعير البضائع والخدمات.

* ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

كما عرف سمير توفيق صرة (صرة، 2009، صفحة 44): هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ، و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات .

فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني:

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في ما يلي (سيد قنديل و عبد المطلب، 2012، الصفحات 64-66):

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.

- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت مازالت غير آمنة. بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الإنترنت.
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل زائر الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الإنترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الإنترنت مازالت غير آمنة.
- يمكن للوصول عبر شبكة الإنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feedback) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- و السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم .
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني:

توضح أهمية التسويق الإلكتروني كالاتي (www.rboua.com، 2017):

- من خلال التسويق الإلكتروني يُمكنك المحافظة على العملاء وجعلهم عملاء دائمين، وتنمية ولائهم لشركتك أو مشروعك، وذلك يتم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وأيضاً الرسائل القصيرة. ويُمكنك الحصول على كل هذه الخدمات من خلال أفضل شركة تسويق الكتروني.

-في التسويق الإلكتروني سوف توفر العديد من النفقات التي كان من المُمكن صرفها على التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني أقل تكلفة.

-في التسويق التقليدي لكي يطلب العميل المنتج يجب عليه أن يتجه لقسم البيع وخدمة العملاء. أما في التسويق الإلكتروني يمكن أن تتم عملية البيع بشكل مباشر من على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي. ولا تنسى أن توفير هذه الخدمات لا يتم إلا من خلال التعامل مع أفضل شركة تسويق الكتروني لإدارة الحملة التسويقية الإلكترونية الخاصة بك بالكامل.

-سهولة عرض جميع منتجات الشركة على الموقع الإلكتروني الخاص بها، وهذا ما يسهل على العميل أو الزائر رؤية المنتجات كلها.

-الوصول لأسواق جديدة غير السوق المحلي المحدود؛ وذلك لأن التسويق الإلكتروني يُمكنك من استهداف أي مكان في العالم.

-من خلال التسويق الإلكتروني يُمكنك معرفة رد فعل العميل على المنتج من خلال تقييمه له على الموقع، أو ردود العميل وتفاعله على صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

-في الحملة الإعلانية الإلكترونية يُمكنك التغيير بشكل مُستمر عليها لتحسين النتائج والوصول للهدف بأقل تكلفة ومجهود.

-سهولة معرفة النتائج من خلال العديد من الأدوات التحليلية، التي يتم من خلالها معرفة عدد زيارات الموقع، وحجم البيع، ومدى التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات ومتطلبات التسويق الإلكتروني:

المقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية هي إحدى ثمار ظاهرة العولمة. وأصبح الصراع بين دول العالم هو الدخول في ما يسمى عصر الاقتصاد الرقمي وكان على رأس الدول التي دخلت إلى هذا العصر هي الولايات المتحدة و ألمانيا و اليابان و فرنسا، والدخول إلى هذه الخريطة له مجموعة من المعايير الخاصة التي على أساسها يتم إدراج الدول ضمن هذه الخريطة منها (سيد قنديل و عبد المطلب، 2012، الصفحات 61-63):

* مقدره الدولة إلى التحول إلى نظام الاقتصاد الرقمي.

*الديناميكية الاقتصادية وتجاوبها مع نظام العولمة.

* ما تقدمه هذه الدول من ابتكارات تقنية.

ومن المؤكد أن العالم سيصاب بحالة من الركود الاقتصادي إذا لم تبادر بقية دول العالم في إعداد طاقاتها من أجل الدخول في العالم الرقمي الجديد. ونتعرض فيما يلي لإيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

أولاً: إيجابيات التسويق الإلكتروني

-التغير الإيجابي الواضح الذي أوجده نظام التجارة الإلكترونية في التعامل مع الطاقة البشرية.

- إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد في مجال الكمبيوتر والإنترنت مما يعظم قدرات وطاقات الفرد ليصبح شخصاً متميزاً وبذلك يكون من الصعب تعرضه لفقد وظيفته.

-التجارة الإلكترونية مجالاً جيداً يبدأ فيها الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة

-التجارة الإلكترونية مفيدة جداً لرجال الأعمال من حيث :

* توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي بأقل تكلفة فإن يوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر.

* تسويق منتجاتهم بأكثر فاعلية حيث يسمح التسويق الإلكتروني للشركات ورجال الأعمال بعرض منتجاتهم على العالم كله وفي كل الأوقات.

* الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.

* التعرف على أذواق المستهلكين.

* التعرف على أذواق منتجات الشركات المنافسة .

* التعرف والمفاضلة الجيدة بين الموردين عند شراء احتياجاتهم.

* معرفة تطور الأسعار العالمية للخدمات والمعادن الرئيسية.

* معرفة تطور الأسعار العالمية للعمالات واتجاهات أسعار صرف العملات بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل والاستيراد.

- التجارة الإلكترونية أقل تكلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية.

-عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجالي البيع والتسويق.

-توفر التجارة الإلكترونية سوق كبير للسلع أمام المستهلك للمفاضلة والاختيار فيما بينهما دون النزول إلى الأسواق التقليدية.

-توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وإنهاء معاملته في أقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان على سطح الأرض.

* رفع مستوى الجودة : فالعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم وبذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة.

ثانيا: سلبيات التسويق الإلكتروني:

- كل ما هو جديد الآن لا بد وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه بالعديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات وهي:
 - قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
 - انتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات.
 - تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين.
 - عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف و حمايتها من جرائم النصب و الاحتيال التي تتعرض لها.
 - تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته.

ثالثا:متطلبات التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي عدد من العناصر وهي (أبو فارة، 2007، الصفحات 138-139) :

1-تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على هذا مستوى هذه المنفعة قرار تكرار الزبون لعملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان من تلبية حاجات ورغبات الزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به، ومنها نظم الدفع عبر الإنترنت، ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت.

3-القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة:

ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني عبر الويب تلاؤم طبيعة الأعمال الجديدة، ذلك أن عرض المنتجات يختلف عن نظام عرض المنتجات في التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني يجب أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي:

- توفير المعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت وهذا عبر منافذ ووسائط سريعة وواضحة.

- تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الإلكتروني، الجماعات المرجعية والزبائن القدامى.

- توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على المعلومات والبيانات وإجراءات عملية التبادل الفعال فعلى سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاث ارتباطات وذلك حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا لعامل السرعة.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي و نموذج آرثر:

أولاً: التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي :

على الرغم من وجود اختلافات كثيرة بين كل من التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يمكن أبدا التقليل من شأن و أهمية التسويق التقليدي وما يستخدمه من أساليب تقليدية للاتصال بالعملاء ، والمستهلكين كاستخدام الصحف والمجلات و الإذاعة والتلفزيون.

كما ينبغي أن لا يطغى التعامل وفقا لأسلوب التسويق الإلكتروني على حساب الاستثمار في الطرق و الوسائل التقليدية للتسويق حيث مازال يوجد الكثير من المشتريين يفضلون دائما شراء احتياجاتهم من خلال التجول داخل المحلات للاستمتاع بالإحساس و المشاهدة والتفاعل بالتحدث مع الآخرين.

وهذا بالإضافة إلى أن الكثير من هؤلاء المشتريين ما يزالون أيضا يحبون ويستمتعون بمشاهدة برامج التلفزيون والإعلانات المذاعة من خلاله ، يقومون الكوبونات في حافظة نقودهم وليس في حساباتهم الشخصية (غنيم، 2011، صفحة 47).

يبين الجدول التالي مجموعة من العناصر التي تم الاعتماد عليها لمقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

الجدول رقم(1) مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	لتكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة (عادة محلي)	مفتوحة ،واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	الزيون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
صعبة (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	تطوير المنتج
صعبة جدا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة جدا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

المصدر: (السبيعي و الجهني، 2010، صفحة 30)

ثانيا: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم arthur D.little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي (أبو فارة، 2007، الصفحات 136-138)

1 - مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة.ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات

والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2 - مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية وهي:

أ - مرحلة جذب الانتباه:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل : الأشرطة الإعلانية و رسائل البريد الإلكتروني.

ب -مرحلة توفير المعلومات اللازمة :في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها

الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد

ت -مرحلة إثارة الرغبة :في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك ،وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة.

ث -مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3 - مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، واهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة ، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

4 - مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد ، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن و من هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.

الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول

- المنتج الإلكتروني

المبحث الثاني

- التسعير الإلكتروني

المبحث الثالث

- الترويج و التوزيع الإلكتروني

المبحث الرابع

- الموقع الإلكتروني

المبحث الخامس

- الخصوصية و التخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية

المبحث السادس

- المجتمع الافتراضي و خدمات الزبائن

الفصل الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

المقدمة:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (دهرون، بشطلي، و عياش، 2016، صفحة 26).

وكذلك يعرف على أنه "مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط و سياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير و الترويج و التوزيع " (رحي، السامرائي، و فاضل، 2004، صفحة 125).

وقد نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية،وه ذه العناصر معروفة ب (مرزقلان، 2010، صفحة 22):

* P4's : إذ أنها تضم كل من المنتج Product ،السعر Price ،المكان Place،الترويج Promotion.تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة و لذلك تدعى 4P's.

* 7P's: تم إضافة ثلاث عناصر أخرى للخدمات ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي للسلع و الخدمات كما هو مبين في الشكل " 2" وهي: الناس People،البيئة المادية Physical Environnemen، عملية تقديم الخدمة Process .

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات.



وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و قد قدم الباحثون تقسيما واضحا و شاملا لهذه العناصر وهي (الصباغ، 2016، صفحة 25):

المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place - تصميم موقع الويب Site -
design خدمات الزبون Customer services - المجتمعات الافتراضية Virtual communities - الأمن
Security - الخصوصية Privacy - التخصيص Personalization.

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج.

المبحث الأول: المنتج الإلكتروني

أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً (فزاز، 2014، الصفحات 15-16).

ثانياً أنواع المنتجات الإلكترونية:

حيث تتداول المنتجات الرقمية أو المنتجات الإلكترونية في أسواق افتراضية و تنتقل بواسطة الكترونية و تخزن في مخازن افتراضية فإن هناك تباين كبير في خصائص مثل هذه المنتجات ومن ثم هناك إمكانية لتطبيق مدى واسع من الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن تطبيقها على الأنواع المختلفة من المنتجات الإلكترونية للتحقق من ملائمة المزيج التسويقي بمفهومه التقليدي الموسع أو الضيق على هذه المنتجات

الإلكترونية طبقاً لأبعادها الثلاثة و هي إمكانية التجربة و الامتياز و دقة مكوناتها وطريقة التسمية وإمكانية تحميلها إلى (سيد قنديل و عبد المطلب، 2012، صفحة 128):

- 1 - المرافق و الأدوات utiltes: مثل برامج ميكروسوفت وبرامج الفيروسات و الألعاب .
- 2 - منتجات المحتوى الإلكتروني مثل الكتب الإلكترونية و الحزم الإحصائية و الاقتصادية و الرياضية مثل matrix و الهندسة cap.
- 3 - خدمات الإنترنت onlineservise: مثل خدمة الترجمة للنصوص بلغات مختلفة على موقع جوجل .

ثالثاً: خصائص المنتج الإلكتروني :

وأهم الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي (أبو فارة، 2007، الصفحات 147-148):

- 1 - بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه (أي منتج) من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت).
- 2 - بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية ، وخصوصاً عندما تكون العملية تجارة الكترونية كاملة.
- 3 - تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما و عمره (أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى إستراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
- 4 - أصبح مستوي توفر البيانات و المعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- 5 - توفر عدد كبير جداً من المنتجات على شبكة الانترنت، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وها الواقع يجعل هناك أيضاً عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الانترنت و

التي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الإنترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار .

6 - إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال التقليدية غير أن أهميتها في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ضل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7 - انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية ، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الإنترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة.

8 - لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات و المعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته و أدواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات و الرغبات و تجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الإنترنت. إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية ،ومن هذه المشكلات: -تغير حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه الشرائي إذا طالة المدة بين رصد و تحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتلبيتها في صورة منتج حقيقي من جانب آخر . - احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الإنترنت منتجها الجديد إلى السوق.

المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني:

أولاً: مفهوم التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد .وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا لمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .وهنا كالعديد منا لطرق للتسعير منها لتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء ، و التسعير على

أساس المنافسة ، وهنا كسياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة ، سياسات التسعير النفسي ، سياسات التسعير الترويجي .وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلال تسويق الإلكتروني عنه في ظلال تسويق التقليدي ، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلال تسويق التقليدي ،بينما تكون منخفضة في ظلال تسويق الإلكتروني .كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية ،بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية ، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية و الشيكات الإلكترونية (الصباغ، 2016، صفحة 27).

ثانيا: طبيعة تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات و أفكار...الخ) التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ،والأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ،مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة.

إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الإنترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها ، وتلعب الأسعار (المنافسة السعرية)دورا مهما في ميدان التنافس.

وتنقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج (منتج محدد من أصناف هذا المنتج) في كل لحظة من لحظات السوق الإلكتروني، وآلية الطلب على المنتج(الصنف) (أبو فارة، 2007، صفحة 193).

ثالثا: أهداف التسعير الإلكتروني:

عندما تقوم المنظمة بتحديد سعر منتجها أو أسعار مزيج المنتج الخاص بها فإنها تسعى إلى أن يحقق السعر المقترح الأهداف التالية (سيد قنديل و عبد المطلب، 2012، صفحة 138):

1 - الأهداف المالية قد يكون الهدف من قرار التسعير تحقيق الأهداف المالية التالية :

• التسعير من أجل تعظيم الأرباح:

أ - إن هدف تعظيم الأرباح لا يعني قيام المنظمة بتحديد أعلى سعر ولكن يتحقق هدف تعظيم المريح

عندما يتحقق التوازن الحد التالي :الإرادات الحدية =التكلفة الحدية

• قد تؤدي ارتفاع الأسعار إلى انخفاض المبيعات و زيادة لتكاليف لهم تمكن المنظمة الاستفادة من مزايا الإنتاج الكثيرة .

• التسعير من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار وفي هذا الصدد يتم ربط السعر المفتوح بقيمة الأصول المالية للمنظمة حيث أن :

معدل العائد على الاستثمار = صافي الأرباح / مجموع الأصول × 100

2 - الأهداف السوقية : في أغلب الأحوال يكون الهدف من قرار التسعير تحقيق الأهداف السوقية التالية :

أ - التسعير من أجل البقاء في السوق : حيث يمكن لأي منظمة أن تتبع منتجاتها أسعار تغطي التكلفة المتغيرة على الأقل في المدى القصير نتيجة ظروف بيئية معينة لاستمرار بقاء المنظمة في السوق .

ب - التسعير الحقيقي نصيب أكبر في السوق: ويعني ذلك زيادة مبيعات المنظمة لمجموع مبيعات الصناعة كلها ولذلك قد تلجأ المنظمات إلى تخفيض أسعارها وعلى الرغم من هذا التسعير قد يخفض أرباح المنظمة في الأجل القصير إلى أن الأرباح سوف تنمو وتستمر في الأجل الطويل.

ت - التسعير لضمان نوعية معينة من المنتج: وفي هذه الحالة تحتاج المنظمة إلى البيع بسعر أعلى حتى تغطي مصاريف الأبحاث و التكاليف اللازمة لضمان نوعية متميزة للمنتج.

رابعاً: استراتيجيات التسعير :

يستطيع المسوقون توظيف ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسعير خارج الإنترنت وعلى الانترنت :تسعير

ثابت،تسعير ديناميكي ،ومقايضة. (نصير، 2005، الصفحات 308-309)

1 - التسعير الثابت:

يحصل التسعير الثابت (يدعى أيضا تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه. بالتسعير الثابت، الكل يدفع نفس السعر وهذا النموذج الذي يستعمله معظم تجار تجزئة مواد البناء .حتى عندما يقدم تجار الجملة و المصنعين خصومات على الكميات ،تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة. مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الانترنت تنطبق أيضا على الانترنت . إستراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمتين على الانترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي.

*قيادة السعر: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين. في عالم خارج الإنترنت .

*التسعير الترويجي: عاد العديد من تجار التجزئة على الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أول وتكرير العمل وإقبال البيع. معظم الترويجيات لها تاريخ نهاية يساعد في حالة من العجلة . من الممكن توجيه

التسعير الترويجي على الإنترنت عن طريق رسائل بريد إلكترونية وبحث يوضح رضا عالي لدى الزبون على مشتريات الإنترنت .

2 - التسعير الديناميكي :

و هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى.

3 - المقايضة:

بوجود المقايضة يتم تبادل البضائع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد. وقد مارس المشتريين و البائعين هذا منذ الأزل. قد يستفيد المستخدم من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست إستراتيجية تسعير ربحية. ونقدمها هنا ليس لنكون مكتملين ولكن لأن المستهلكون الذين يتبادلون أو يبيعوا في مواد مستخدمة بمزادات عنية على الإنترنت لهم إلحاق الأذى بمبيعات منتجات جديدة.

المبحث الثالث الترويج والتوزيع الإلكتروني

أولا: الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها (الصباغ، 2016، الصفحات 29-30):

• الموقع الإلكتروني:

هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

• استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت مثل Google.com و هذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

• استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس ونعبر شبكة الإنترنت .وحتى تتمكن المنظمة

من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

• الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة و جذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها ، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

• الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

• البريد الإلكتروني :

يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية و الترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها :
الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي

• أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها

الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

• إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية

لزيائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.

• أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على

عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

ثانيا :التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظائف من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه

عبر الانترنت (سلعة أم خدمة)، وتعد المتاجر الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية. (أبو فارة، 2007، صفحة 249)

ثالثا : اثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب ، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

ويمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي ، وهناك من يجد أن النقاط التوزيعية تمثل مجموعة من المنظمات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تتطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. (الصباغ، 2016، صفحة 32)

المبحث الرابع الموقع الإلكتروني

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

إن الموقع الإلكتروني عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع أكثر أهمية ، ولا شك في أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الانترنت من جهة وإبراز نقاط القوة في الشركة أو المؤسسة ليس فقط في خدماتها و قواعد بياناتها ، وإنما أيضا في قدرتها على تصميم موقعها سواء من حيث المعلومات ، السرعة ، وحماية الخصوصية ، وغيرها من جهة أخرى. (نجم، 2009، الصفحات 358-359)

كما يمكن تعريف الموقع على أنه:

"مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم ،وتحتوي معظم ومواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية،تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية". ويعرف أنه:"مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه

غير محدد لا بزمان ولا بمكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت". (مشقق، 2017، صفحة 9)

ثانياً معايير تقييم الموقع الإلكتروني :

لقد تناما الموقع بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه،وبما أن شبة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ويطلق على اسم موقعه ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه.

إن تلك المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية، كما أن معضلات وجهة الأنظار زادت أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، ومن هنا ما يلي: (مصطفى، 2010، صفحة 39)

- 1 - إمكانية أي شخص وضع ما شاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
- 2 - صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
- 3 - صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- 4 - تحديد المسؤولية الفكرية للموقع .
- 5 - عدم مراجعة الكثير من المواقع و تحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية و البحثية أو حتى من قبل الجهات المستفيدين.

فهناك أربع معايير أساسية لتقييم الموقع الإلكتروني يتضمن كل منها مجموعة من المؤشرات وفق ما يلي : (مشقق، 2017، صفحة 13)

1 - معايير الاستعمال :

عدة أبحاث أشارت إلى أهمية تقييم مدى سهولة استعمال المستخدم للموقع ،فترة تواجده فيه ،ومدى

انجذابه إليه ،وشددت هذه الأبحاث على ستة معايير ثانوية :

- الرؤية: مدى سهولة إيجاد الموقع من خلال محركات البحث المشهورة.
- الدخول:سهولة كتابة عنوان الموقع وتذكره وكذا علاقة العنوان بهدف ونشاط الموقع.
- صفحة البداية: احتواء صفحة البداية على جدول لمحتويات الموقع مصنفة بصور جيدة و واضحة ،يجب الانتباه إلى أهمية صفحة البيت ،لأنها تعطي الانطباع الأول لدى المستخدم عن الموقع .
- سرعة التحميل:الوقت الأزم لظهور الصفحة إذ انه كلما كانت الفترة اقصر كلما كان ذلك أفضل.

- الإبحار: سهولة ووضوح طريقة التنقل بين صفحات الموقع.
- تصميم الصفحات: تناسق وجمالية تصميم صفحة الموقع، أي مدى الانسجام بين خلقية الصفحة، الألوان، ونوعية الخطوط.

2 - معيار المحتوى:

- هناك خمس معايير ثانوية مكيفة بحسب طبيعة وهدف الموقع وهي: (مشقق، 2017، صفحة 14)
- تنظيم العمل : إن كان المستخدم يستطيع الوصول إلى المعلومة التي يريدونها دون عناء يذكر، بالإضافة إلى الفهم السريع لمحتوى الموقع.
 - نسبة المترشحين: نسبة أو عدد المشتركين من طالبي العمل في الموقع (طلبات العمل).
 - نسبة أصحاب العمل: نسبة أو عدد المشتركين من عارضي العمل في الموقع (عروض العمل).
 - اللغة: اللغة التي يستخدمها الموقع فإن كان يستخدم أكثر من لغة فذلك مؤشر جيد بخصوص الموقع.
 - التصنيف : البحث عن تصنيف الموقع في أدلة التصنيف و أشهرها على الإطلاق ALEXA.

3 - معيار القيمة الخدمية :

- بعض الأبحاث شددت على أهمية تقييم مدى نجاعة الفعاليات الخدمية الموجودة في الموقع و النتائج النهائية الذي سيقوم بينائه للمستخدم، وبحسب طبيعة الموقع هناك سبع معايير ثانوية في هذا المجال : (مشقق، 2017، الصفحات 14-15)
- فعاليات: تزويد المستخدم بفعاليات هادفة أمام المتصفح آفاق ومعلومات جديدة في المجال المراد التوظيف فيه وكذا المجالات الأخرى بالإضافة إلى الفعاليات في الواقع مثل المعارض و الملتقيات و الندوات
 - خدمة الزبون: النظر إلى الخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدم مثل إمكانية إدراج السيرة الذاتية بصيغة PDF أو DOC أو بصيغة أخرى يقترحها الموقع، يسهل التعديل عليها لاحقاً.
 - خدمات شخصية : مدى توفر الموقع على خدمات شخصية مثل صفحة شخصية خاصة به أو بريد إلكتروني، أو مشاركة مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك.
 - اتصال: فتح المجال أمام المستخدم للتواصل مع المسؤول عن الموقع أو العارضين.
 - تغذية مرتدة: متابعة مشاركة المستخدمين للعروض وتقييم ذلك من أجل معرفة العروض الأكثر جذباً وكذلك عروض الطلب الأكثر توفراً.

- **المعلومات الكاملة:** النظر في إن كان الموقع يقدم المعلومات الكاملة عن عارض العمل أو التدريب المناسب لطلبه، مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف و الفاكس و الموقع الإلكتروني و الجغرافي .
- **وسائل مساعدة:** توفير وسائل مختلفة تساعد المستخدم على حل مشاكل تقنية، كتابية، يواجهها خلال تنفيذ الفعاليات.

4- معيار الحيوية:

ابحاث عديدة لوحت بأهمية تقييم مدى حيوية وديناميكية الموقع ، موقع حيوي يعني أنه قادر على التنفس والحياة، فبكل شهيق ندخل معلومات جديدة وأنية وبكل زفير تخرج معلومات لم تعد ذات أهمية لمستخدمي الموقع وشدت هذه الأبحاث على معيارين ثانويين: (مشقق، 2017، صفحة 16)

أ- **ارتباطات:** توجيه المستخدمين إلى صفحات إضافية داخل الموقع ذاته أو إلى عرض وتتمثل المعايير هذه فيما يلي:

- **القيمة الاستعمالية :**

إن الغاية من المعلومات هو الاستعمال، وبالتالي لا قيمة و لا معنى لأية معلومة إلا في حدود استجابتها الجزئية أو الكلية لحاجة المستفيد منها على هذا الأساس ينبغي عند تصميم المواقع الإلكترونية مهما كان نوعها أن يهتم صاحبها بجمهور المستفيدين من هذا الموقع لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب حاجيات الجمهور المعنى .

- **أصالة المادة:**

لا قيمة لموقع يحتوى على معلومات سبق نشرها في مصادر أخرى بإعتبار أن التطور يتوقف على مدى التجديد و الإضافة في المعلومات وفي المعارف بشكل مستمر عبر الزمن ، و المستعمل تشهد تلك المواقع التي تضيف إلى رصيدهم المعلومات و المعارف شيئاً جديداً و أصلياً بإمكانه أن يؤثر على تطور مجال اهتمامه.

- **الدقة:**

إن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يفضي إلى نتائج و أحكام لا مجال فيها للتأويل الصحة و التغطية و المصدقية الموضوعية.

المبحث الخامس الخصوصية و أمن الأعمال الإلكترونية

أولاً: الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. (الحداد، 2004، صفحة 53)

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني. (أبو فارة، 2007، صفحة 349)

ثانياً: التخصيص:

يعد التخصيص عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال لإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون (أبو فارة، 2007، صفحة 326)

ثالثاً أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق

و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. (أبو فارة، 2007، صفحة 345)

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل (سماحي، 2005، الصفحات 88-89):

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط. إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- **فريق طوارئ الحاسوب CERT:** لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.
- **كلمات السر (Passwords):** إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التكتّم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.
- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجة MIME /S. و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير

المتاحة عبر الإنترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة

المبحث السادس المجتمع الافتراضي و خدمات الزبائن

أولا المجتمع الافتراضي :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، هو عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما ، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعيا وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة . (مجتمع_افتراضي/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

ثانيا: خصائص المجتمع الافتراضي

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي (الصباغ، 2016، صفحة 36):

- 1 - تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة
- 2 - هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه
- 3 - هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد
- 4 - تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع
- 5 - إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية .وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات

ثالثا خدمة الزبائن:

هي جهد تُقدمه المؤسسة أو الشركة لزيائنها لتحقيق المنفعة، والربح للشركة من جهة وللحصول على رضا العميل من السلع، والمنتجات التي تُقدمها هذه الشركة لزيائنها، كما تستفيد الشركة من خدمة العملاء في

منافسة نظرائها من الشركات التي تُقدّم نفس السلع أو المنتجات
(مفهوم_خدمة_العملاء_المتميّزة: <https://mawdoo3.com>، 2018)

الفصل الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الأول

- ماهية الزبون

المبحث الثاني

- ماهية رضا الزبون

المبحث الثالث: أساسيات حول رضا الزبون

المقدمة:

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء و استمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة الرضا لديه ،حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون ،لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم ،وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات راقية لهم لتضمن رضاهم .

المبحث الأول ماهية الزبون :

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية و الخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية. (ولدقادة و بن قدور، 2017، صفحة 27)

أولا: تعريف الزبون :

يعتبر الزبون أصل من أصول المؤسسة كأساس بقاءها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي، وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها: (بوبكر، 2013، صفحة 9)

- هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي.

- هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات كالعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية و قد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات.

- الزبون هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك (الصباغ، 2016، صفحة 42)

ثانياً أنواع الزبائن:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة حيث يتطلب فهم وإدراك أنواع الزبائن وفهم السلوك الإنساني، ومن أنواع الزبائن شيوعاً نجد (ولدقادة و بن قدور، 2017، صفحة 28) :

أ- الزبون السلبي: يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.

ب- الزبون المغرور: يبالغ في إدراكه لذاته، يثار بسهولة غروره يقوده للشعور بالثقة.

ج- الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه.

ثالثاً دورة حياة الزبون وقيمته:

أولاً: دورة حياة الزبون

وتعني تعامل الزبون مع المؤسسة عبر الزمن والتي سنتطرق إلى مراحلها كالتالي: (بن أحسن، 2016، صفحة 154)

1 مرحلة الفوز بالزبون:

وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، ومن خلال إقناع المستهلك استخدام وشراء منتجات المؤسسة، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية، وتتنظر المنظمات إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي يمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية، ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى، ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.

2 مرحلة استثمار الزبائن:

تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، حيث تحاول إقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة، كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار

الذي أنفقت عليه المنظمة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

3 مرحلة الحفاظ على الزبائن: (بن أحسن، 2016، صفحة 155)

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استشارات مريحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ على زبائنها من أهمها:

➤ قدرتها على فهم سلوك زبائنها وأنماطهم الشرائية، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين؛

➤ حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنها؛

➤ قدرة المنظمة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتغيرة لزبائنها؛

➤ حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن؛

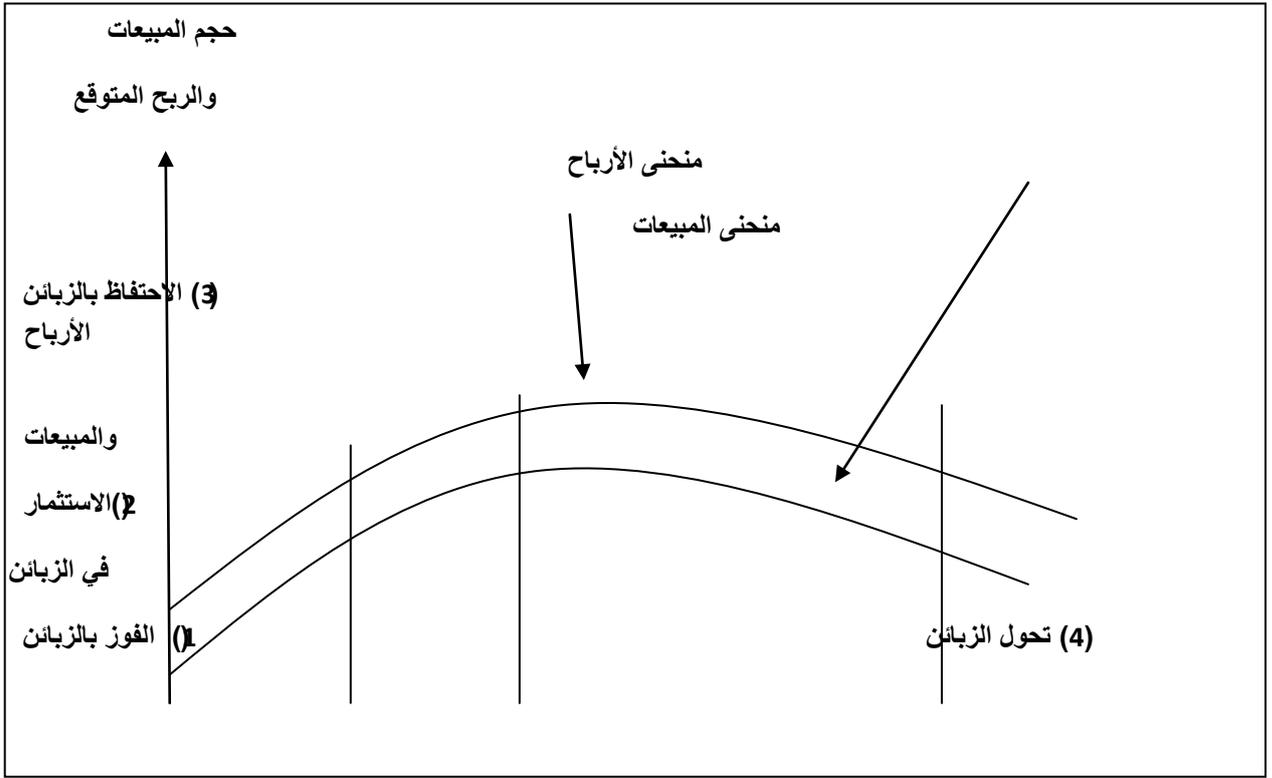
4 مرحلة تحول الزبائن:

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف.

الموقف الأول: رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مريحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

الموقف الثاني: فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالبا ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

الشكل 02: دورة حياة الزبون



المصدر: (الصميدعي، 2010، صفحة 144)

ثانياً: قيمة الزبون

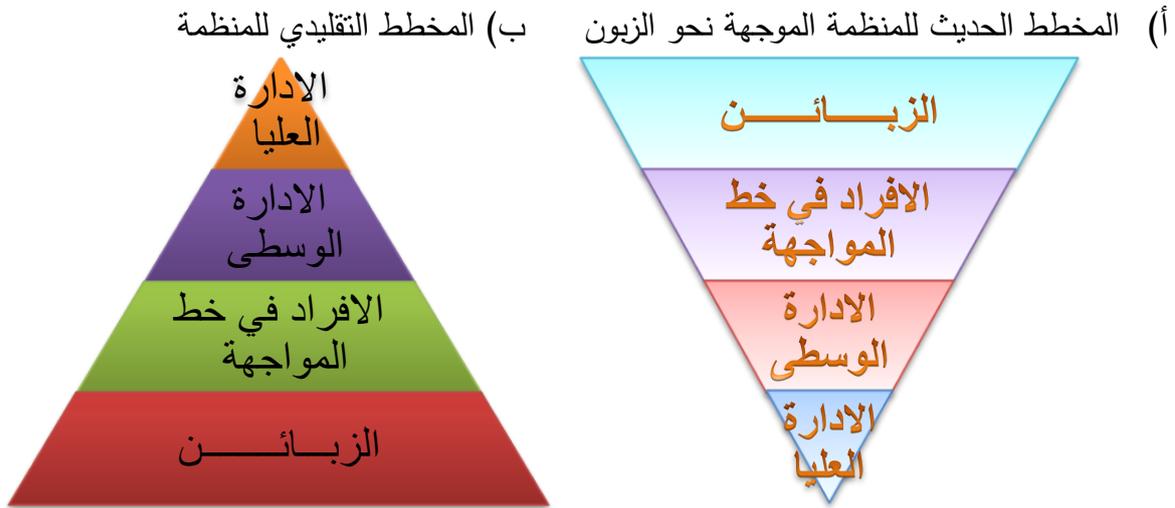
يعد تكوين ولاء الزبائن أساساً لكل الأعمال ، وكما يقول خبير التسويق don peppers & martha أن القيمة التي تخلقها الشركة تأتي من الزبائن والمقصود بالزبائن هو الزبون الذي تمتلكه الشركة في الوقت الحالي والمستقبل، فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم فالزبائن هم السبب الرئيس الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات، فبدون نشاط الزبائن لا نستطيع أن ننخيل قيام عمل تجاري .

يعتقد المدراء بأن الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي يأخذون بنظر الاعتبار مخطط المنظمة التقليدية الموضح في الشكل (08) وهو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في القمة والإدارة في الوسط والأفراد والزبائن في الأسفل.

أما شركات التسويق الناجحة فإنها تقلب المخطط رأساً على عقب حيث يأتي الزبائن في القمة ويلبهم في الأهمية الأفراد الذين يخدمون ويلبون حاجات الزبائن (موظفو المكاتب الأمامية) ويلبهم المدراء المتوسطون

حيث تكمن وظيفتهم في مساندة الأفراد الأساسيين لكي يتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد ويأتي في قاعدة الإدارة العليا الذين تكمن مهمتهم في استنتاج ومساندة المدراء لمتوسطين الجيدين. ونلاحظ اهتمام بعض الشركات لبناء نموذج الزبون باعتباره الإستراتيجية والميزة التنافسية الاقتصادية لها ومن خلال تطور قيمة التكنولوجيا في كل مجالات الحياة كالإنترنت مثلا توجب على الشركات الاعتناء وتهيئة كل الوسائل التي ترضي وتبهج الزبائن بل يتوقع الزبائن من الشركات أن تضيف لهم أنشطة جديدة، فقد قامت بعض شركات التسويق الإلكترونية الأمريكية ببناء منظومة كبيرة متكونة من معلومات الزبائن وتخزينها في الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت على مدى شهر وكانت مميزات هذا الموقع السماح للزبائن من الإطلاع المباشر على المنتجات والخدمات الجديدة وكيفية الاستجابة لردود الزبائن والاستماع لأفكارهم وآرائهم فيما يتعلق بأداء الأعمال وتضمين المبيعات.

الشكل (03): التوجه الحديث مقابل التوجه التقليدي



المصدر: (غسان، 2014، صفحة 113)

رابعاً: ماذا يريد الزبون

يرغب العملاء في الوثوق بالمنتج وهي تعني أن يفى المنتج بما هو متوقع منه كما يرغبون في صلاحيته للاستخدام وهي تعني أن المنتج سيحل المشكلة التي من أجلها قام العميل بالشراء. لتتفوق الشركة على منافسيها يجب أن تقوم بتطوير الطريقة التي تمزج بها المنافع الأربعة (الشكل/الأداء، والزمن، والمكان، وسهولة الامتلاك) ومتى تقوم الشركة بذلك فقد قامت بتحويل خيال العميل إلى حقيقة. يجب التحرك والدخول إلى دهاليز تفضيلات العملاء بغرض تفصيل وتقديم الخدمات المناسبة لهم وهي واحدة من أكثر الطرق الغير مكلفة، وأكثرها قوة في نفس الوقت، ويمكن أن تتم كتابةً، أو عبر التليفون، ولكن من الأفضل أن تتم في الوقت الحاضر عبر الويب. (الصباغ، 2016، صفحة 40)

المبحث الثاني ماهية رضا الزبون

أولا مفهوم رضا الزبون:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، لذا تطرق اغلب الباحثين إلى هذا المفهوم.

• إذ عرفه كوتلر على أنه (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون).

• و في الاتجاه ذاته عرفه John على أنه (درجة الإدراك لدى الزبون، والتي تمثل الفاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبي احتياجات الزبون و رغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة). (طمل، 2013، صفحة 20)

• من خلال ما تقدم يتضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع : (بوبكر، 2013، صفحة 11)

• إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.

• إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا الزبون.

• إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

بذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة ،

وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

ثانيا : أهمية الرضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبرى في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، حيث تتمثل أهمية الرضا في ما يلي: (طمل، 2013، صفحة 21)

• إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا

• إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد

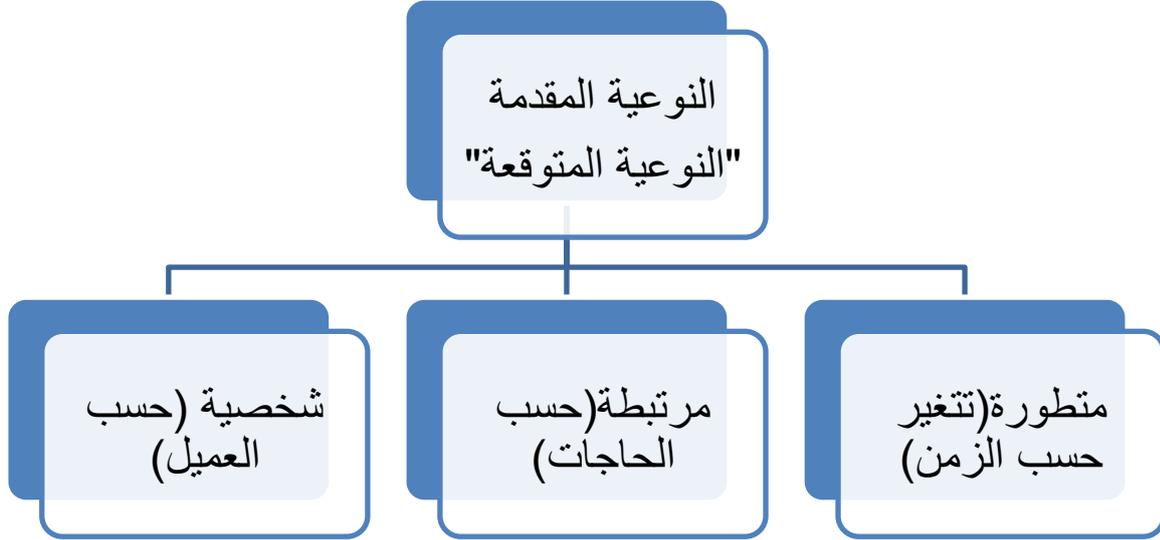
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- يعد رضا الزبون مقياس جودة الخدمة.

ثالثا معايير إدراك الرضا الزبون:

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومتطورة (مزيان، 2012، صفحة 101):

1) **الرضا الشخصي:** إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع، نبين هذا في المثال التالي: حوار بين شخصين: **العميل أ** " بالنسبة لي هذه السلعة هي أحسن منتج وجدته اليوم في السوق." **العميل ب** " إطلاقا لا، نوعيته رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه . " **العميل ج** " إنه لا يفهم شيئا، بالنسبة لي لقد أخطأ فسلعتنا هي الأحسن . " والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (04) الخصائص الأساسية للرضا



المصدر: (مزيان، 2012، صفحة 101)

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل و هذا حسب شخصية كل فرد ،أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن هذا الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو العميل لأنه هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين المنتجات .

(2) **الرضا المرتبط :** الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما، وإنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل. نجده في : حالة السوق اليومية. حسب الخبرات الشخصية للشراء المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر .

(3) **الرضا التطوري :** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

رابعاً: مبادئ كسب رضا الزبون لفترة طويلة:

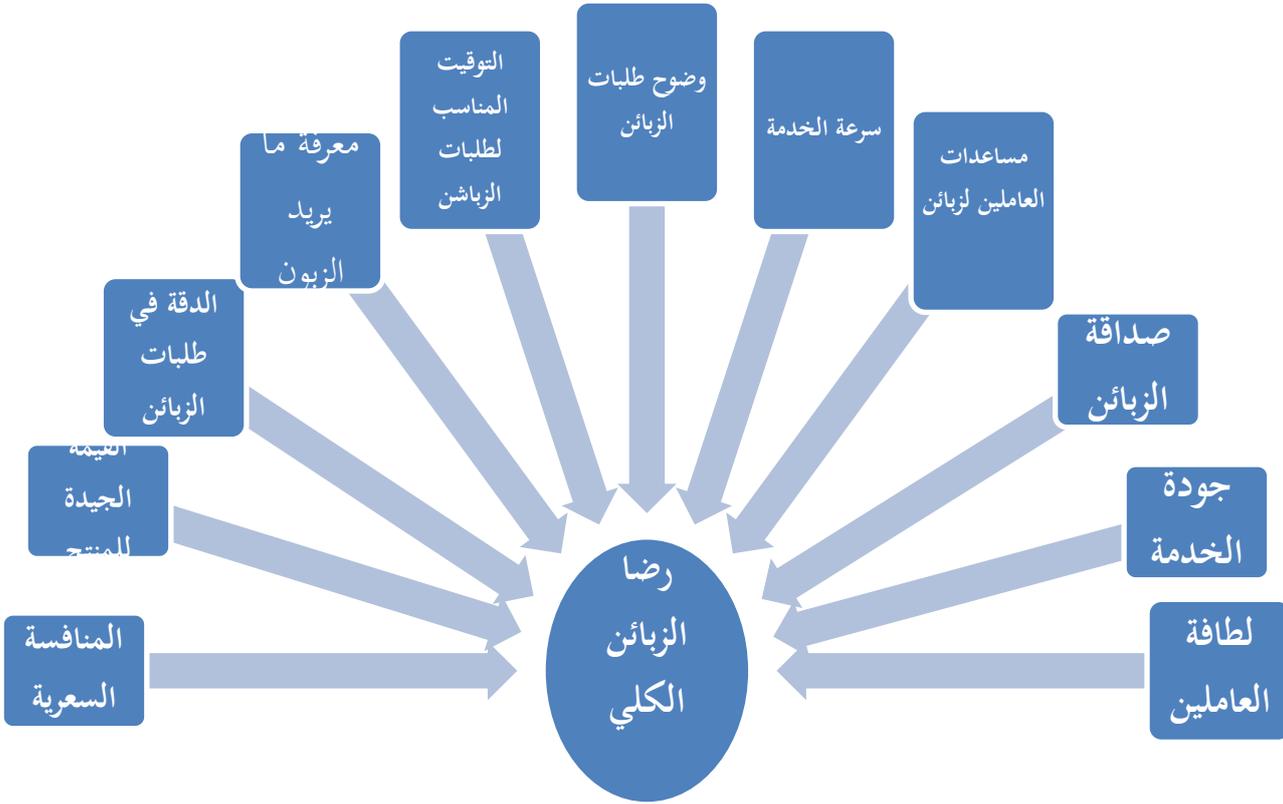
أي مؤسسة مهما كان نشاطها تحاول بشتى الطرق والوسائل أن تحافظ على الزبون وكسب رضاه لفترة زمنية معتبرة وفيما يلي أهم المبادئ لكسب رضا الزبون (زريط، 2014، صفحة 40):

- الاستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن .
- المتابعة الدائمة للزبائن بأن تكون المؤسسة في اتصال دائم بهم وتسال عنهم. باستمرار وتخبرهم دائماً بكل جديد وتبعث لهم الهدايا في المناسبات والأعياد حيث تجعل المؤسسة الزبائن يشعرون بأنها تهتم بهم.
- تسجيل الشكاوي والتعامل معها بسرعة.
- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي.
- مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإخبار عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.
- العناية الجيدة بالموظفين.
- التدريب والتحسين المستمر.
- الاستماع إلى آراء وانطباعات الموظفين.
- إعطاء الزبائن المعلومات الكافية حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير فيما يتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو مكانها يجب إخبار الزبائن بذلك
- رابطة التعليم للزبائن من خلال القيام بعمل أمسيات تعليمية وعزم الزبائن والعمال وأسرهـم لها لأن هذا سوف يزيد من الروابط الجيدة مع المؤسسة.
- عمل نادي للمؤسسة تجعل الزبائن أعضاء فيه.
- القيام بعمل حفل سنوي حيث نقوم بعزم الزبائن والعمال له وتقديم لهم هدايا وتشجيعات مما سيؤثر بالإيجاب فيهم ويجعلهم راضين عن المؤسسة وخدماتها.

خامساً العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن وتعمل على تعزيزه حيث حددها Singh في الشكل التالي:

الشكل رقم (05) العوامل المؤثرة على رضا الزبون



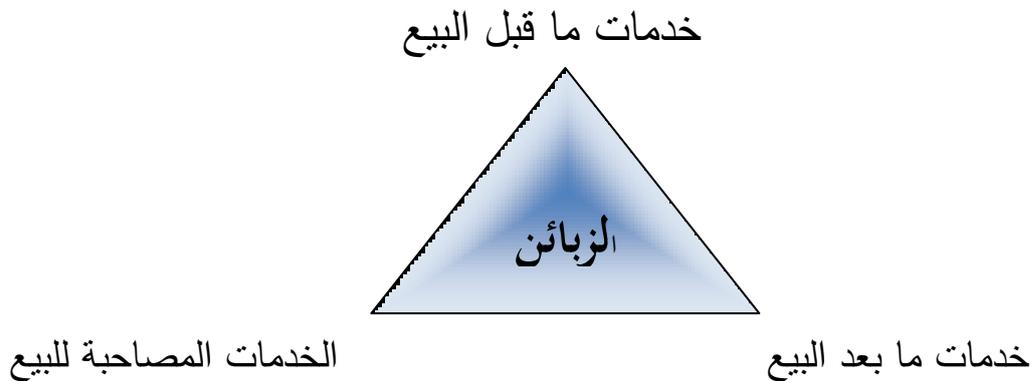
المصدر: (ذبيح، 2013، صفحة 49)

ووجدنا أن هناك من الباحثين والمؤلفين من اختصر العوامل المؤثرة على رضا الزبون في 09 عوامل فقط وهي 1:

- 1 - **الجودة:** منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، وكانت المؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتجات ذات جودة عالية. فالجودة تعني الإحساس بقدرة السلعة أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة للاستعمال، فالجودة في المنتجات هي أساس تكوين رضا الزبون فكلما كانت الجودة عالية في المنتج سواء سلعة أو خدمة كان وصولنا إلى رضا الزبون سريعاً

- 2 - **السعر:** يحتل السعر أهمية كبيرة لدى الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات، كما أن السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغير المكونة لإجمالي التكاليف وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون أن تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الإنتاجية. وعرف السعر بأنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين.
- 3 - **الخدمة:** إن معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:
- الخدمات غير متجانسة ومتباينة، وعامة في طبيعتها، وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.
 - تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات، كما أنها ترسخ في الذاكرة.
 - غير ملموسة وتستهلك أثناء إنتاجها

الشكل رقم (06) يمثل الصورة المثلى لخدمة الزبون



المصدر: (خضير، 2007، صفحة 208)

4 - **الوقت**: تقترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنتهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب، لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت إن أهمية الوقت يظهر بشكل أساسي في المنظمات الخدمية، حيث تحاول هذه المنظمات تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج بالمكان والزمان المحددين من قبلهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر - دراسة حالة بريد الجزائر بميلة-

المبحث الأول

- مفهوم ومهام بريد الجزائر

المبحث الثاني

- الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها

المبحث الثالث

- تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

المبحث الأول مفهوم ومهام مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر:

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة. كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات. (يوسفي، 2015، صفحة 16)

إن ميلاد بريد الجزائر وبروزها في السوق ليس وليد الصدفة بل هو نتيجة لتضافر عدة جهود وعوامل جعلها خارجية ولا يمكن التحكم فيها ولا حتى توجيهها، من بينها محاولات الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تضم أكبر عدد من البلدان والمتحكمة في التجارة العالمية خاصة في إقليم حوض البحر الأبيض المتوسط وما تمليه من شروط على الدول التي ترغب في الانضمام إليها، والسوق العالمية تعيش في خضم تأثيرات العولمة؛ وما جاءت به من تغييرات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الانترنت التي قلبت كل الموازين وغيرت من شكل العالم، هيكلة المؤسسات طرق التنظيم والإدارة داخل هذه المؤسسات. (سعادي، صفحة 119)

هذا ما يقال على قطاع البريد والمواصلات الذي وضمن تأثيرات البيئة العالمية اليوم تم إعادة هيكلته وإدخال إصلاحات عليه تمخضت عنها ميلاد مؤسستي الجزائر للاتصالات و بريد الجزائر لكن قبل ذلك "فإن إدارة البريد والمواصلات الجزائرية، قد ورثت عن النظام الفرنسي ما بعد الاستقلال معظم التشريعات المتعلقة بخدمات هذا القطاع واستمر نشاطها بصفة عادية حتى سنة 1975 حيث تم إصدار الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 المتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات.

من جراء إعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات وفي إطار سياسة الإصلاح والتطوير لقطاع البريد أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري « EPIC » حفاظا على الإرث القديم الوظيفي والرمزي للمؤسسة الأم الذي غذى الذاكرة الجماعية بالكلمة الرمز "بريد" فإن مؤسسة بريد الجزائر تحاول جادة خلق وجه جديد يحمل الخصائص الهوية لبريد الجزائر 3. إن مؤسسة بريد الجزائر كنتيجة للإصلاح الذي جاء بموجب قانون قطاع البريد والمواصلات سنة 2003 أراد المشرع بهذه الإصلاحات أن يلحق بركب دول الجوار وقبلها الدول الأوروبية والصناعية عموما، والتي سبقت إلى تحرير قطاع البريد من التسيير الإداري البيروقراطي باتجاه الفعالية والمنافسة.

أبرز ما تولد عن القانون هو فصل النشاطين البريد والاتصالات عن بعضهما وتحويلهما من التسيير الإداري إلى التسيير التجاري بموجب هذا القانون أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمستغل للخدمات البريدية والمالية التي انتقلت إليها من الإدارة السابقة، وأنشئت مؤسسة أخرى لتسيير الاتصالات هي "اتصالات الجزائر".

إن الإصلاحات في الجزائر لم تختلف كثيرا عما تم في بلدان أخرى، مصنعة ونامية على السواء، فالجزائر أخذت بالنموذج الفرنسي، حيث يتضح من الوهلة الأولى وجه الشبه الكبير بين الإصلاحات في الدولتين، فيما عدا الفجوة الزمنية بين العمليتين والتي تبلغ تقريبا عشر سنوات، فإصلاح قطاع البريد والمواصلات في الجزائر كان متأخرا أيضا مقارنة بالدول العربية ودول الجوار؛ فتونس مثلا بدأت إعادة هيكلة قطاع الاتصالات منذ 1990 من فصل أنشطة البريد عن الاتصالات بإنشاء الديوان الوطني للاتصالات الذي بدأ نشاطه في 1996 ثم الديوان الوطني للبريد في جوان، 1998 ودولة المغرب أيضا بدأت إصلاحاتها في نفس الفترة حيث أحدثت قانونا جديدا للفصل بين البريد والاتصالات منذ 1996 شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في ظل تأخر محسوس عن بلدان المنطقة، وحاولت الحكومة استدراك هذا التأخر في تحديث هذا القطاع الذي يشكل جزءا مهما من البنية القاعدية للاقتصاد الوطني، خاصة وأن الجزائر

كانت قد اقترنت بعد من الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ولها اتفاقيات مبرمة مع الاتحاد الأوروبي استفادت من خلاله من دعم مالي من قبل البنك الدولي والسوق الأوروبية (برنامج ميذا) (يوسفي، 2015، صفحة 17). بسبب التأخر في انطلاق الإصلاحات حاولت الحكومة إتمامها بوتيرة سريعة مما تسبب في ارتباك ملحوظ في بعض الجوانب العملية، مثل خلق شرطة البريد ثم التراجع عنها.

المطلب الثاني: مهام مؤسسة بريد الجزائر:

إن هذا الإطار القانوني كمؤسسة عمومية وكمؤسسة تجارية واقتصادية، يؤدي اضطلاعها بالعديد من المهام تبدو في بعض الأحيان في ظاهرها متناقضة أو على الأقل صعبة التحقيق (يوسفي، 2015، صفحة 19).

- فباعتبارها خدمة عمومية: يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات، بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها.
- وباعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليص تكاليفها والعمل على الحصول على نتائج ايجابية لمناخ تطورها.
- وباعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة: يجب أن تلعب دورا محركا للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل.

فمهام هذه المؤسسة إذن تبدو متعددة والتوفيق بينها يبدو أيضا صعب التحقيق لكن كل منها يحمل التزاما واجب الأداء لكل الانشغال

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، وانطلاقا من طبيعة البيانات التي يراد جمعها والطبيعة الوصفية للدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها.

المطلب الأول: المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة

أولا: منهجية البحث

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها وصفا دقيقا وتعبير عنها تعبيرا كيفيا وكميا، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، والوصول إلى فهم أفضل وأدق لوضع السياسات والإجراءات المستقبلية.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث، وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع، فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع

وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع محل الدراسة، مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة. (الطويبي، 2001، صفحة 3)

وفي بحثنا هذا أردنا أن يكون مجتمع دراستنا هم زبائن بريد الجزائر بولاية ميلة . وبغرض الوصول لأهداف البحث تم أخذ عينة عشوائية من المجتمع الكلي، وتشمل عينة الدراسة التي هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، إذ أن اختيار العينة بشكل مناسب ودقيق يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يمكن الوصول إليها من خلال دراسة العينة على المجتمع الأصلي (أوما ، 2006 ، صفحة 360)، وتتكون عينة الدراسة التي تم اختيارها في بحثنا هذا من 105 زبون من الزبائن المتعاملين مع بريد الجزائر .

المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات

أولاً: أداة جمع البيانات: لقد استخدمنا في بحثنا هذا الإستبانة لجمع البيانات والتي تعرف بأنها " أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث ."

تم إعداد إستبانة حول أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى خمسة أقسام وهي:

القسم الأول: يتضمن السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، النشاط المهني، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، بالإضافة إلى مدة تعامل الزبون مع بريد الجزائر .

القسم الثاني : أسئلة تتعلق بالتسويق الإلكتروني

القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة

القسم الرابع : أسئلة متعلقة بالخدمة الإلكترونية للزبائن

القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

وقد تم توزيع الإستبانة إلكترونياً، قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وإعطائهم حرية وأريحية للإجابة بكل صدق وموضوعية على أسئلة الإستبانة. بعدها تم تفريغ البيانات التي تم جمعها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Science) ويرمز له بـ (SPSS) نسخة 24 ويمكن إظهار مراحل تفريغ بيانات الإستبانة باستخدام برنامج (SPSS) كما يلي:

تم ترميز وإدخال البيانات وفق المعايير المحدد في أداة الدراسة انطلاقاً من نافذة (Variable View) على برنامج (SPSS)، بداية بالبيانات الشخصية ثم إدخال الأسئلة وفق الترقيم التسلسلي لها، حيث تم إعطاء رموز للإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة " 5"، موافق " 4"، محايد " 3"، غير موافق " 2"، غير موافق بشدة " 1").

بعد القيام بالعملية الأولى على ملف (Variable View)، تم الانتقال إلى ملف (Data View) على نفس النافذة المفتوحة على برنامج (SPSS)، حيث تم تفريغ إجابات المستجوبين بإدخال الرموز المعطاة للإجابات كما هو موضح فيما يلي:

الجنس: ذكر -1- / أنثى -2-

العمر: من 20 إلى 30، من 31 إلى 40، من 41 إلى 50، 51 سنة فأكثر

المستوى التعليمي: 1- ابتدائي، 2- متوسط، 3- ثانوي، 4- جامعي، 5- دراسات عليا

الحالة المهنية: 1- موظف، 2- عمومي، 3- مهنة حرة، 4- متقاعد، 5- طالب

الحالة الاجتماعية: 1- أعزب، 2- متزوج

مستوى الدخل: 1- [أقل من 18000] - 2 [18100 - 28000] - 3 [28100 - 38000] - 4 [38100 - 48000] - 5 [أكثر من 48100].

منذ متى تتعامل مع بريد الجزائر: 1- أقل من 06 أشهر 2- بين 06 أشهر و سنة واحدة

3- من سنة إلى سنتين 4- أكثر من سنتين.

الإجابات على الفقرات:

جدول رقم (02): أوزان الفقرات حسب مقياس ليكرت

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

المصدر: (الزهيري، 2020)

ثانياً: تقدير صدق الإستبيان: يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامنا بالتأكد من صدق الإستبانة بالطرق التالية:

أ- **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم إرسال طلب تحكيم الإستبانة عبر البريد الإلكتروني و عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الأساتذة و تم الرد علينا من طرف الأساتذة المذكورين في قائمة الملاحق رقم (03).

وقد استجبنا لأراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

ب- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة وذلك باستعمال معامل الارتباط (*Person*)، حيث مستوى الدلالة المحسوب (*P Value*) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد ($P Value=0.05$)، وذلك وفق الجدول رقم (03) التالي:

الجدول رقم (03): مستويات درجة الارتباط

نوع الارتباط	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	1+
ارتباط طردي قوى	من 0.7 إلى أقل من 1+
ارتباط طردي متوسط	من 0.4 إلى أقل من 0.7
ارتباط طردي ضعيف	من صفر إلى أقل من 0.4
ارتباط منعدم	صفر
ارتباط عكسي قوى	من -0.7 إلى أقل من -1
ارتباط عكسي متوسط	من -0.4 إلى أقل من -0.7
ارتباط عكسي ضعيف	من صفر إلى أقل من -0.4

المصدر: (إبراهيم علي، 2008، صفحة 294)

ج- **ثبات الإستبانة:** يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وفيما يلي عرض نتائج صدق وثبات الإستبانة:

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

يتضمن هذا المبحث عرض لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

انطلاقاً من نتائج القسم الأول من الاستبيان، يمكن وصف خصائص العينة محل الدراسة من حيث:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، النشاط المهني، كما هو موضح في الجداول الآتية:

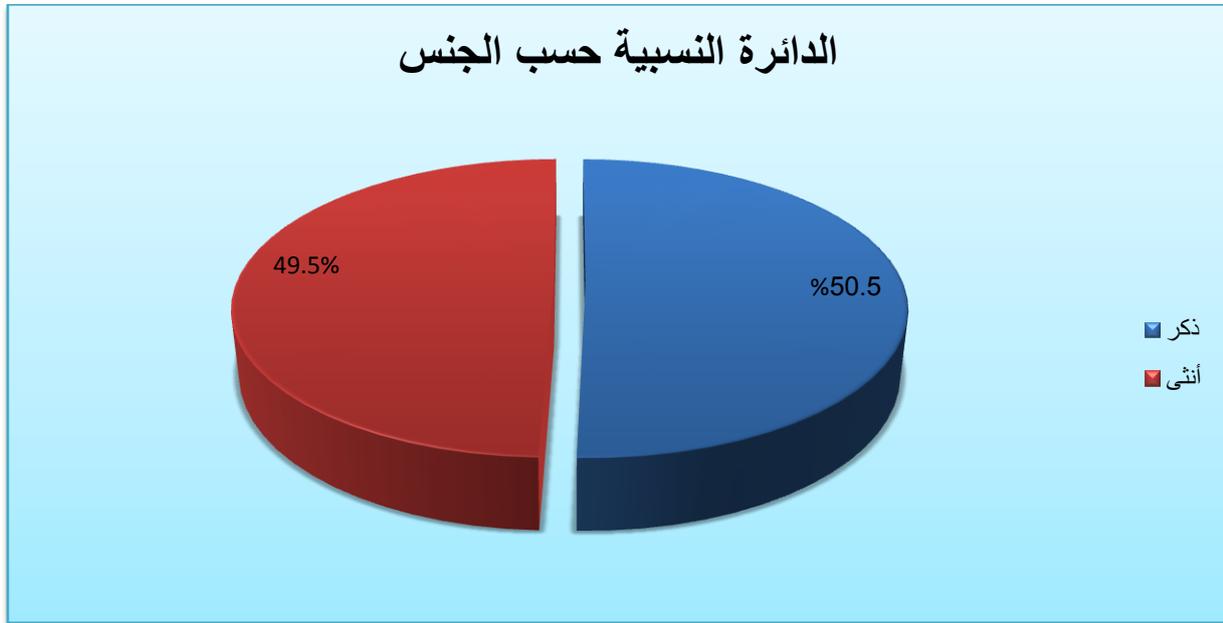
1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمكن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	53	%50.5
أنثى	52	%49.5
المجموع	105	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات Spss.

الشكل رقم(07): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss و Excel.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 50.5% من عينة الدراسة ذكور و 49.5% من عينة الدراسة إناث.

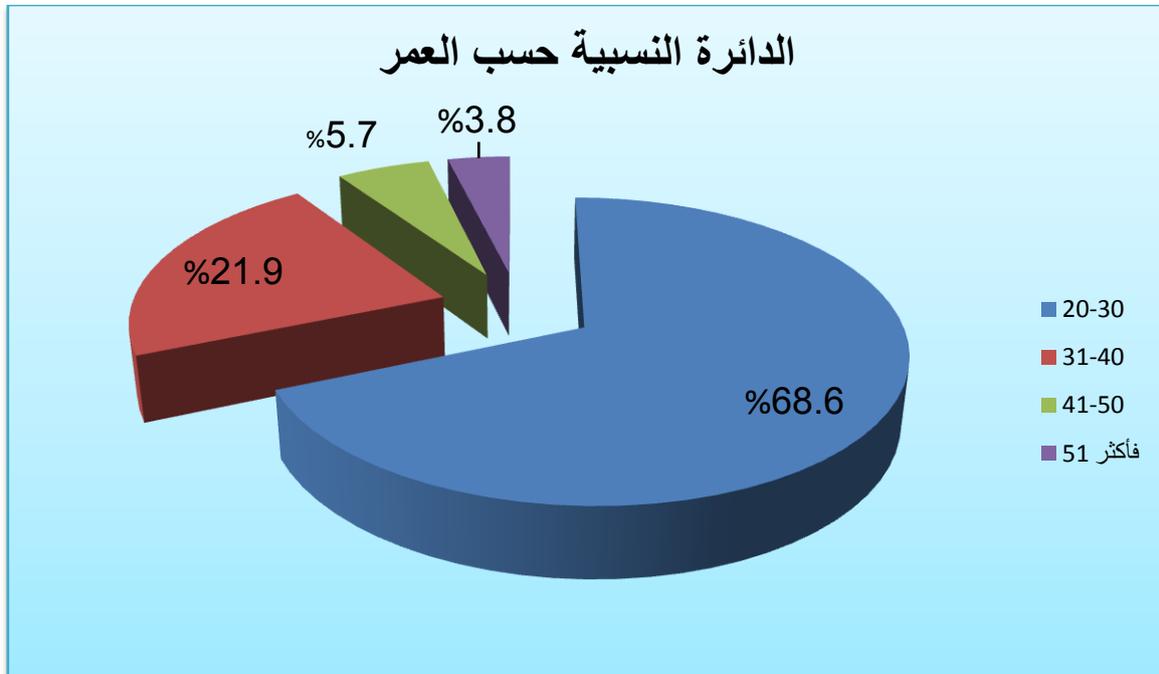
2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
30-20	72	%68.6
40-31	23	%21.9
50-41	6	%5.7
51 فأكثر	4	%3.8
المجموع	105	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*.

الشكل رقم (08): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss* و *Excel*.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن %68.6 من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة وبنسبة %21.9 عمرهم بين 31 و40 سنة وبنسبة %5.7 عمرهم بين 41 و50 سنة وبنسبة %3.8 من عينة الدراسة 51 فأكثر.

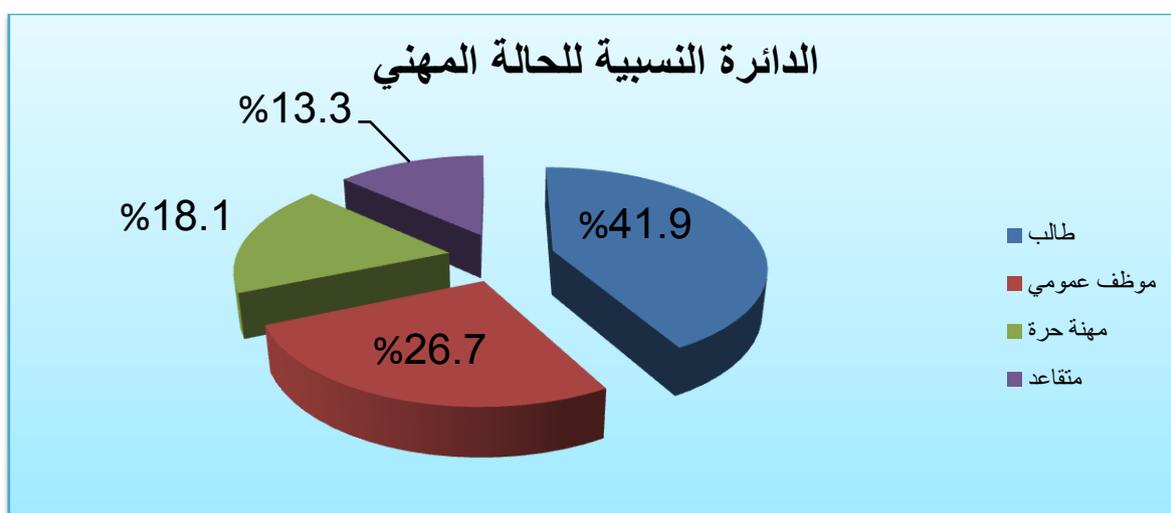
3- توزيع عينة البحث حسب الحالة المهني: يلخص الجدول والشكل أدناه النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ال حالة المهني، كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهني

الحالة المهني	التكرارات	النسب المئوية
طالب	44	%41.9
موظف عمومي	28	%26.7
مهنة حرة	19	%18.1
متقاعد	14	%13.3
المجموع	105	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

الشكل رقم (09): توزيع العينة حسب الحالة المهني



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss و Excel.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن %41.9 من عينة الدراسة طلاب و نسبة %26.7 يعملون بالوظيف العمومي و نسبة %18.1 يعملون أعمال حرة و نسبة 13.3 متقاعدين.

4 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية: يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

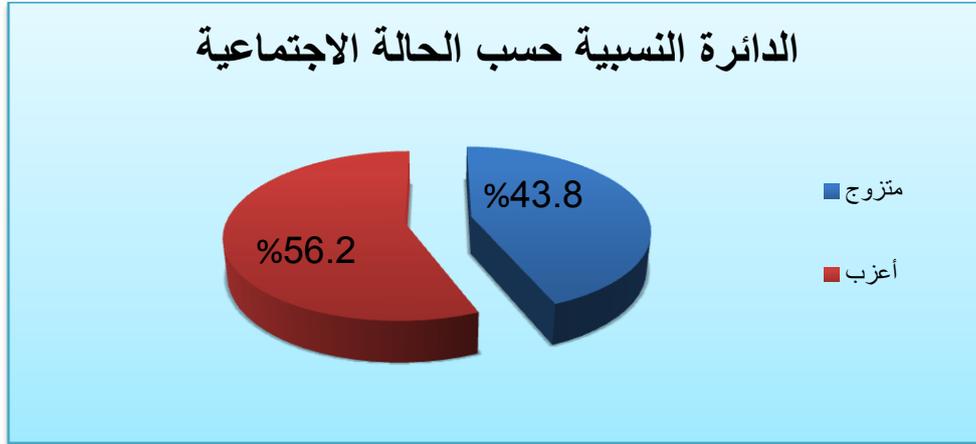
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية
متزوج	46	%43.8
أعزب	59	%56.2

المجموع	105	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

الشكل رقم (10): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss و Excel

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 43.8% من عينة الدراسة متزوجون وأن 56.2% من العينة غير متزوجين

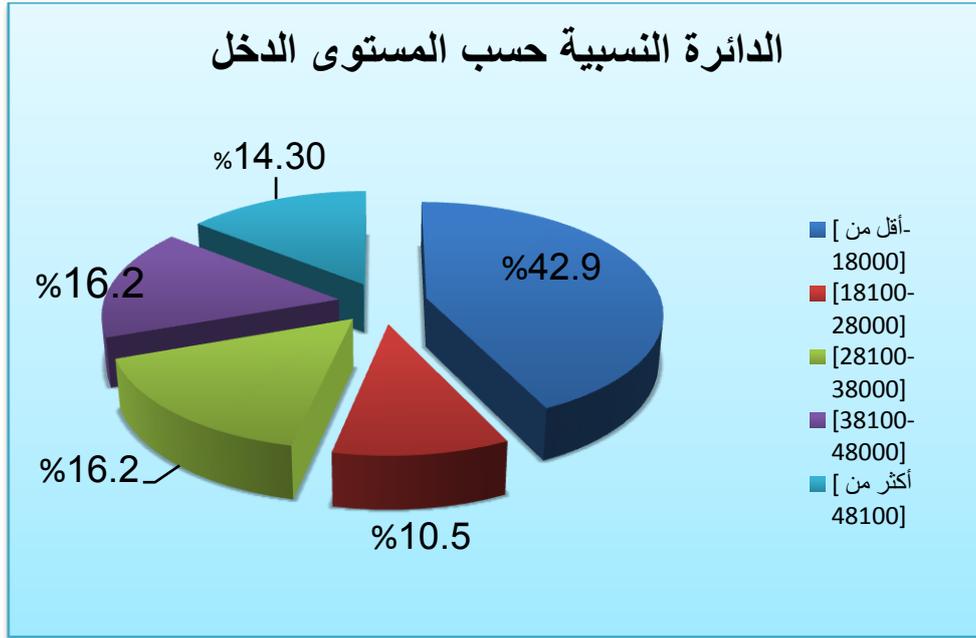
5- توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل : يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرارات	النسب المئوية
[أقل من -18000]	45	%42.9
[28000 -18100]	11	%10.5
[38000-28100]	17	%16.2
[48000-38100]	17	%16.2
[أكثر من 48100]	15	%14.3
المجموع	105	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب المستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel و spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 42.9% من عينة الدراسة مستوى دخلهم [أقل من 18000] و نسبة 10.5% دخلهم بين [18100 - 28000] ونسبة 16.2% دخلهم بين [28100-38000] و نسبة 16.2% دخلهم بين [38100-48000] ونسبة 14.3% دخلهم بين [أكثر من 48100].

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني:

انطلاقاً من إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في زبائن بريد الجزائر سيتم التعرف في هذا المطلب على إجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الإلكتروني ، وذلك من خلال استخدام والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة.

أولاً: النتائج الإحصائية لإجابات أفراد العينة حول المتغير المستقل:

يوضح الجدول الموالي النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة البحث حول التسويق الإلكتروني .

الجدول رقم (09): نتائج تحليل البعد الأول: التسويق الإلكتروني

أسئلة تتعلق بالتسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على تحقيق	3.61	1.106	3	عالية

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

شعور الرضا لدي				
عالية	4	0.982	3.53	2- يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن لبريد الجزائر على زيادة ثقتي في التعامل معها
عالية	6	0.971	3.39	3- يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الآمن لبريد الجزائر إلى شعوري بالأمان
عالية	5	0.997	3.43	4- يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة
عالية	2	1.024	3.63	5- يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة
عالية	1	0.997	3.82	6- سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الإلكترونية لبريد الجزائر في المستقبل.
عالية		0.66	3.51	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن المتوسط حسابي للعبارات قد بلغ على التوالي: (3.53-3.61-3.63-3.82) بانحراف معياري قدره على التوالي (0.971-0.997-1.024-1.106) حيث نلاحظ أن درجة استجابة عينة الدراسة لبعد التسويق الإلكتروني عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3.51 بانحراف معياري 0.66.

ثانيا: النتائج الإحصائية لإجابات أفراد العينة حول المتغير التابع

1 يوضح الجدول الموالي النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة البحث حول جودة الخدمة المقدمة
الجدول رقم (10): نتائج تحليل بعد جودة الخدمة المقدمة

أسئلة تتعلق بجودة الخدمة المقدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
9 - يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر جذابا	3.72	0.971	1	عالية
10 - يساعد الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على إيصال الخدمة بشكل سريع	3.42	1.38	4	عالية

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

متوسطة	7	1.463	3.19	11 - إن أسعار خدمات بريد الجزائر المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الشركات
متوسطة	5	1.371	3.27	12 - إن الخدمات المقدمة إلكترونياً ذات فاعلية جيدة
متوسطة	6	1.020	3.26	13 - يساهم خدمة الزبون إلكترونياً بجعل خدمات بريد الجزائر المقدمة إلكترونياً، تنسجم مع متطلباتي
عالية	3	1.288	3.45	14 - يجعل نظام امن الأعمال الإلكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة إلكترونياً ، عملية آمنة
عالية	2	0.947	3.63	15 - تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع
عالية		0.74	3.54	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالي (9-10-14-15) لهذا البعد عالية بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (3.72 - 3.63 - 3.45 - 3.42) بانحراف معياري قدره على التوالي (0.971-0.947-1.288-1.38).

وقد حظية العبارات التالي: (11-13-12) لهذا البعد بدرجة استجابة متوسطة للمتوسط الحسابي الذي قدره على التوالي (3.27-3.26-3.19) وبانحراف معياري بلغ على التوالي (1.317-1.020-1.463). في حين أن درجة استجابة عينة الدراسة ل لهذا البعد جودة الخدمة المقدمة عالية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.54 بانحراف معياري 0.74، إذا يمكن القول أن عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على بعد جودة الخدمة المقدمة.

2 يوضح الجدول الموالي النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة البحث حول خدمة الزبائن:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل بعد خدمة الزبائن

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الثالث خدمة الزبائن
متوسطة	7	1.509	2.97	16 يساعدني الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها
عالية	4	1.098	3.49	17 - يساعدني الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

18 - يساعدي الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات بريد الجزائر	3.41	1.263	5	عالية
19- يساعدي الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة	3.58	1.073	3	عالية
20- إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة	3.67	0.897	1	عالية
21- يساعدي خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار	3.25	1.303	6	متوسطة
22- يساعدي خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة	2.93	1.755	8	متوسطة
23- يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة لبريد الجزائر إلى سهولة التواصل معها	3.66	1.285	2	عالية
	3.36	0.79		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالي (18-17-19-23-20) لهذا البعد عالية بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (3.42 - 3.45 - 3.63 - 3.72) بانحراف معياري قدره على التوالي (1.263-1.073-1.285-0.897). وقد حظية العبارات التالية: (22-16-21) لهذا البعد بدرجة استجابة متوسطة للمتوسط الحسابي الذي قدره على التوالي (2.93-2.97-3.25) وبانحراف معياري بلغ على التوالي (1.755-1.509-1.303). في حين أن درجة استجابة عينة الدراسة ل بعد جودة الخدمة المقدمة متوسطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.36 بانحراف معياري 0.79، إذا يمكن القول أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على بعد جودة الخدمة المقدمة.

3 يوضح الجدول الموالي النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة البحث حول توقعات الزبائن

الجدول رقم (12): نتائج تحليل بعدت توقعات الزبائن

المحور الرابع: توقعات الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
23- أجد أن مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.	3.29	1.283	4	عالية

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

عالية	5	1.317	2.99	24- أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة إلكترونيا كان عند حسن ظني
عالية	3	0.842	3.75	25- أجد أن الموقع الإلكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية
عالية	2	0.983	3.84	26- أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع بريد الجزائر يجب أن تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.
عالية	1	1.097	3.87	27- أجد أن التعامل مع الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يمكن أن يكون أكثر سهولة
عالية		0.74	3.54	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن درجة استجابة عينة الدراسة للعبارة التالي (24-23-25-26-27) لهذا البعد عالية بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (3.87 - 3.84 - 3.75 - 3.29 - 2.) بانحراف معياري قدره على التوالي (1.38-1.288-0.947-0.971).

وقد حظية العبارات التالية: (24-23) لهذا البعد بدرجة استجابة متوسطة للمتوسط الحسابي الذي قدره على التوالي (2.99-3.29) وبانحراف معياري بلغ على التوالي (1.317-1.283).

في حين أن درجة استجابة عينة الدراسة لبعده توقعات الزبائن عالية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.54 بانحراف معياري 0.74، إذا يمكن القول أن عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على بعد توقعات الزبائن

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث لتوضيح العلاقة بين المزيج التسويقي

الإلكتروني ورضا الزبون

يهدف هذا البحث لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال التحقق من صحتها بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقة بين مجالات وأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع حيث يتم إحصائيا اختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ويتم الحكم على نتيجة الاختبار بناء على قيمة مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (Sig)، حيث يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة (H_1) إذا كانت قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويقال حينها أن الاختبار معنوي ويعني ذلك وجود علاقة حقيقية وذات دلالة إحصائية، ويتم قبول الفرضية العدمية في حال كانت قيمة (Sig) أعلى من (0.05)، ونستنتج عندئذ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات محل الدراسة.

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للتحقق من وجود علاقة بين المتغيرات:
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن .

الفرضية الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على جودة الخدمات المقدمة .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على خدمة الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على توقعات الزبائن.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن.

الجدول رقم (13): الارتباط بين المزيج التسويقي الإلكتروني ورضا الزبائن

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (sig)
الفرضية الرئيسية مستوى ($\text{Sig} \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن .	0.567	0.32	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*.

انطلاقاً من مخرجات الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي 0.567 وأن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{Sig} \leq 0.05$)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين المزيج التسويقي الإلكتروني ورضا الزبائن ، إذ تشير العلاقة الارتباطية الموجبة إلى أنه كلما زاد اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني كلما حققت المؤسسة جودة خدمة أكبر ، في حين قدر معامل التحديد (R^2) بـ 0.32، أي ما يفسر 32% من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في إهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني لديها، وبذلك يتم إثبات صحة

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على جودة الخدمة المقدمة.

الجدول رقم (14): الارتباط بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (sig)
الفرضية الرئيسية مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على جودة الخدمة المقدمة.	0.538	0.29	0.000

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*.

انطلاقا من مخرجات الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي 0.538 وأن مستوى الدلالة (Sig=0.000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig≤0.05)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة ، إذ تشير العلاقة الارتباطية الموجبة إلى أنه كلما زاد اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني كلما حققت المؤسسة جودة خدمة أكبر، في حين قدر معامل التحديد (R²) بـ 0.29، أي ما يفسر 29% من التغيرات في جودة الخدمة المقدمة ناتج عن التغير في إهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني لديها، وبذلك يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على خدمة الزبائن

الجدول رقم (15): الارتباط بين المزيج التسويقي الإلكتروني وخدمة الزبائن

مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	البيان
0.000	0.196	0.443	الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على خدمة الزبائن.

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

انطلاقا من مخرجات الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي 0.443 وأن مستوى الدلالة (Sig=0.000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig≤0.05)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين المزيج التسويقي الإلكتروني وخدمة الزبائن ، إذ تشير العلاقة الارتباطية الموجبة إلى أنه كلما زاد اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني كلما حققت المؤسسة خدمة زبائن أفضل ، في حين قدر معامل التحديد (R²) بـ 0.196، أي ما يفسر 19.6% من التغيرات في خدمة الزبائن ناتج عن التغير في إهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالتسويق الإلكتروني لديها، وبذلك يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على خدمة الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على توقعات الزبائن.

الجدول رقم (16): الارتباط بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتوقعات الزبائن

مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	البيان
0.000	0.29	0.538	الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على توقعات الزبائن.

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات *spss*

انطلاقاً من مخرجات الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي 0.538 وأن مستوى الدلالة (Sig=0.000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig≤0.05)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين المزيج التسويقي الإلكتروني و توقعات الزبائن، إذ تشير العلاقة الارتباطية الموجبة إلى أنه كلما زاد اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني كلما حققت المؤسسة جودة خدمة أكبر، في حين قدر معامل التحديد (R^2) بـ 0.29، أي ما يفسر 29% من التغيرات في توقعات الزبائن ناتج عن التغيير في إهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمزيج التسويقي الإلكتروني لديها، وبذلك يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig≤0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر على توقعات الزبائن.

وللوقوف على مستوى تأثير الأبعاد الثلاثة (جودة الخدمة ، الخدمة الإلكترونية ، توقعات الزبائن) مجتمعة على رضا الزبون ولأجل ذلك قام الباحث باستخدام الانحدار المتعدد (Multiple Regression) متبعاً في ذلك طريقة (Stepwise)، والنتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة الدلالة sig
Constant	1.81	0.26	0.000
جودة الخدمة	0.28	0.56	0.000
الخدمة الإلكترونية	0.30	0.55	0.000
معامل الارتباط / معامل التحديد	R=0.567	$R^2=0.32$	

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات *spss*

وانطلاقاً من نتائج الجدول رقم (17) نستنتج ما يلي:

- ♦ يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة (Stepwise) أن المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بكل من المتغيرات المستقلة التالية: (جودة الخدمة ، الخدمة الإلكترونية).

الفصل الرابع: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر

- ♦ تم استبعاد المتغير المستقل (توقعات الزبائن) وذلك لعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig≤0.05) حسب طريقة (Stepwise) على المتغير التابع
- ♦ أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد $R^2=0.32$ وهذا يفسر 32% من التغيرات في مستوى المتغير التابع (رضا الزبائن) يرجع إلى تأثير المتغيرين المستقلين (جودة الخدمة، الخدمة الإلكترونية)، وباقي النسبة أي 68% من هذه التغيرات في الرضا ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر عليها.
- يمكن استنتاج معادلة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع من خلال الجدول رقم () كمايلي:

$$Y = a + b x_1 + c x_2$$

حيث: (y): المتغير التابع

(a): معامل التقاطع أو الحد الثابت

(b,c): معاملات دالة معادلة الانحدار الخطي المتعدد

(x₁,x₂): المتغيرات المستقلة

فتصبح المعادلة كالاتي:

$$Y = 1.81 + 0.28x_1 + 0.30x_2$$

حيث:

(Y) = رضا الزبون

(x₁) = جودة الخدمة

(x₂) = الخدمة الإلكترونية

أي أن المعادلة تصبح كالاتي:

♦ **رضا الزبون = 1.81 + 0.28 (جودة الخدمة) + 0.38 (الخدمة الإلكترونية).**

♦ أي أنه في حال تثبيت قيمة كل من x₂ (الخدمة الإلكترونية) وعند زيادة x₁ (جودة الخدمة) بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الرضا بمقدار 28%.

♦ وفي حال تثبيت قيمة كل من x₁ (الخدمة الإلكترونية) وعند زيادة x₂ (جودة الخدمة) بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الرضا بمقدار 30%.

كما نستنتج أيضا أنه ينبغي على مؤسسة بريد الجزائر الاهتمام والتركيز بالدرجة الأولى على جودة الخدمة، ثم الاهتمام بالخدمة الإلكترونية كأولوية ثانية، مما يعكس إيجابا على الرضا للزبائن.

الخاتمة

أضحى البقاء والتميز والريادة أهداف إستراتيجية للمنظمات وذلك في ظل التطور المتسارع في عصرنا الحالي، وهذا ما يفسر اشتداد المنافسة بين المنظمات مهما اختلف مجال نشاطها، وظهور سلع وخدمات جديدة كل يوم وكل ساعة وانطلاقاً من هذه الحقيقة أصبح الاهتمام لا يقتصر فقط على تطوير المنتجات بل تعداه إلى كل أطراف التعامل فإرضاء الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه وبناءاً على ما يتوقع ويأمل إليه من أجل بناء وإقامة علاقات طويلة المدى مع أساسها الثقة والاحترام هو الهدف الرئيسي.

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه والموسومة " أثر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر" إلى الإجابة على إشكالية الدراسة ومعالجة هذه الإشكالية عبر الفصول الأربعة المكونة لهذه الدراسة باستخدام المنهج والأدوات المشار إليها في مقدمة هذا البحث، وفيما يلي ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وكذا التوصيات المقترحة.

أولاً: نتائج الدراسة

انطلاقاً من إشكالية البحث وأهدافه وفرضياته، واعتماداً على الدراسة النظرية والميدانية وتحليل ومناقشة البيانات ومتغيرات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ♦ أثبتت إجابات أفراد العينة أن الخدمة الالكترونية لها اثر على رضا الزبائن كون الخدمة الالكترونية تساهم في تسهيل الحصول على خدمات المؤسسة؛
- ♦ هناك إقرار من طرف أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة لها اثر على رضاهم؛

اختبار الفرضيات: بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها بعد اختبار فرضيات الدراسة، يمكن أن نستنتج ما يلي:

♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($Sig \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الالكتروني و جودة الخدمة المقدمة لمؤسسة بريد الجزائر حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة المقدمة وأن معامل الارتباط يساوي 0.538 عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$)؛

♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($Sig \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الالكتروني و خدمة الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المزيج التسويقي الالكتروني و خدمة الزبائن وأن معامل الارتباط يساوي 0.443 عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$)؛

- ♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($Sig \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الإلكتروني و توقعات الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المزيج التسويقي الإلكتروني و توقعات الزبائن وأن معامل الارتباط يساوي 0.538 عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$)؛
- ♦ بينت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يتأثر بصورة جوهرية وبدلالة إحصائية بلمتغيرين المستقلين (جودة الخدمة، الخدمة الإلكترونية) ؛
- ♦ أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد $R^2=0.32$ أي أن 32% من التغيرات في مستوى رضا الزبائن يرجع إلى تأثير المتغيرين المستقلين (جودة الخدمة، الخدمة الإلكترونية) وباقي النسبة أي 68% من هذه التغيرات في الرضا ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر عليها.
- ♦ يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة (Stepwise) أن المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بكل من المتغيرات المستقلة التالية: (جودة الخدمة ، الخدمة الإلكترونية).
- ♦ تم استبعاد المتغير المستقل (توقعات الزبائن) وذلك لعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($Sig \leq 0.05$) حسب طريقة (Stepwise) على المتغير التابع

ثانيا: التوصيات والاقتراحات:

- بناء على نتائج الدراسة، قمنا بتقديم بعض التوصيات التي نراها مناسبة :
- ♦ التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية ، بحيث يجعل من موقع المؤسسة أكثر سهولة عند الاستخدام، و أكثر جاذبية.
- ♦ التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، من أجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى رضاهم.
- ♦ إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن ، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- ♦ الاهتمام بالترويج الإلكتروني أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات وخاصة عن طريق صفحة الفيس بوك، على اعتباره من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بين الناس.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة الكتب بالعربية:

1. احمد محمد غنيم. (2011). التسويق و التجارة الإلكترونية. القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
2. أمين عبد العزيز د. حسن. استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين. القاهرة، مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
3. زكريا د. عزام، عبد الباسط د. حسونة، ومصطفى د. الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
4. زياد أحمد الطويسي. (2001). مجتمع الدراسة والعينات، عمان، الأردن: مديرية تربية لواء البتراء.
5. سكران أوما. (2006). طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية. الرياض: دار المريخ للنشر.
6. سمير توفيق صرة. (2009). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمية للنشر و التوزيع.
7. عبود نجم. (2009). الإدارة والمعرفة الإلكترونية. الاردن-عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. علاء محمد سيد قنديل، و عامر سامح عبد المطلب. (2012). التسويق الإلكتروني (المجلد الاولى). عمان، الاردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
9. عليان مصطفى ربحي، السامرائي، و إبراهيم فاضل. (2004). تسويق المعلومات (المجلد الطبعة الأولى). الاردن: دار صفاء.
10. عماد الحداد. (2004). التجارة الإلكترونية (المجلد الطبعة العربية الثانية). الاردن، عمان: دار الفاروق للنشر و التوزيع.
11. قاسم غسان. (2014). إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. كاظم حمود خضير. (2007). إدارة الجودة وخدمة العملاء (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
13. محمد الطاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
14. محمود حاسم الصمدي. (2010). تسويق الخدمات (المجلد الطبعة 1). عمان، الاردن: دار المسيرة لنشر والتوزيع
15. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). لتسويق الإلكتروني: عناصر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت . (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل

ثانياً: رسائل الدكتوراه والماجستير:

1. إبراهيم طمل. (2013, 06 20). تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة موبيليس_وكالة ورقلة _ ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة
2. إبراهيم عبد ربه، إبراهيم علي. (2008). مبادئ علم الإحصاء. كلية التجارة -جامعتي الإسكندرية وبيروت العربي.
3. إبراهيم مرزقلان. (2010). إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب(دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين). قسنطينة، جامعة قسنطينة 2، الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
4. الخنساء سعادي. (بلا تاريخ). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. دراسة حالة بريد الجزائر رسالة ماجستير . جامعة يوسف بن خدة.
5. خالد زريط. (2014). دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . المسيلة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة"كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير": جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

6. خالد فزاز. (2014). تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية "لنيل شهادة الماستر". دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S. بسكرة، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير "قسم العلوم التجارية": جامعة محمد خيضر.
7. سميحة ذبيح. (2013). أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة المسيلة.
8. عبد الغني ولدقادة، و جمال الدين بن قدور. (2017). أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي--CNMA سعيده. مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. سعيده: جامعة د. الطاهر مولاي سعيده.
9. عبد القادر مزبان. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضى العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية: جامعة أبي بكر بكايد.
10. فاطمة الزهراء سكر. (2012). دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل. أطروحة دكتوراه. معهد العلوم التجارية: جامعة الجزائر.
11. كلثوم بوبكر. (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات "تقرت. ورقلة، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-.
12. مبروك يوسف. (2015). مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر. الوادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية: جامعة الشهيد حمه لخضر
13. مصعب مشفق. (2017). دور الموقع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية لجامعة محمد بو ضياف المسيلة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير. المسيلة، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر.
14. منال سماحي. (2005). التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر. مذكرة لحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية. وهران، الجزائر: جامعة وهران.
15. ناصر الدين بن أحسن. (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وادارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية. أطروحة دكتوراه. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة.
16. نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية". الجامعة الافتراضية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
17. هلا السبيعي، و عبير الجهني. (2010). التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية) رسالة ماجستير. كلية العلوم الإدارية، السعودية: جامعة الملك فيصل.
18. يوسف دهبون، لمياء بشطلي، و لبنى عياش. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة". مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. عنابة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

ثالثا: المقالات، المجلات و الملتقيات:

1. محمد مصطفى. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية

مواقع الانترنت:

1. <http://www.rboua.com/e-marketing-> من 2020، 3 25، تاريخ الاسترداد 15، 5، 2017). www.rboua.com/importance

2. طلال ناظم الزهيري. (19 7, 2020). www.drtazzuhairi.com. تم الاسترداد من مقياس ليكرت والأخطاء الشائعة في استخدامه: <http://www.drtazzuhairi.com/2016/12/v-behaviorurldefaultvmlo.html>
3. مجتمع_افتراضِي/wiki/. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 10 05, 2020، من www.wikipedia.com.
4. مفهوم_خدمة_العملاء_المتتميزة/. <https://mawdoo3.com>. (28 2, 2018). تاريخ الاسترداد 10 05, 2020، من www.mawdoo3.com.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

طلب تحكيم استبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الموضوع : طلب تحكيم استبانة

الأستاذ الفاضل:.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نظرا لخبرتكم العلمية والعملية، يطيب لي أن أضع بين أيديكم استبانة تتعلق بأثر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبائن -دراسة حالة بريد الجزائر-. وذلك للحصول على درجة الماجستير في التسويق تخصص تسويق الخدمات.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بتصميم هذه الاستبانة المكونة خمسة أقسام :القسم الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية، والقسم الثاني يتعلق بالتسويق الالكتروني ، والقسم الثالث يتعلق بجودة الخدمة المقدمة،والقسم الرابع يتعلق بخدمة الزبائن،والقسم الخامس يتعلق بتوقعات الزبائن. ولقد استعملت نموذج ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، كما أمل أن يسمح وقتكم وأحظى بموافقتكم في تحكيم هذه الاستبانة المرفقة، وإبداء وجهة نظركم في مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحاور الدراسة، وإبداء وجهة نظركم فيما ترونه مناسباً من إضافة أو تعديل أو حذف.

مع فائق الشكر والتقدير وجزيل الاحترام لحسن تعاونكم ومساعدتكم

تحت إشراف

إعداد الطلبة

د. ياسر مرزوقي

- رماش يعقوب

- مخلوفي وليد

السنة الجامعية : 2020/2019

القسم الأول : البيانات الشخصية:

الجنس :

ذكر أنثى

العمر:

{40-31} {30-20}

{51-فأكثر} {50-41}

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

دراسات عليا

الحالة المهنية:

موظف عمومي مهنة حرة متقاعد

طالب

الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

مستوى الدخل:

[28000 -18100] [أقل من -18000]

[48000-38100] [38000-28100]

[أكثر من 48100]

منذ متى تتعامل مع بريد الجزائر
 - أقل من 06 أشهر.....

 - بين 06 أشهر و سنة واحدة

 - من سنة إلى سنتين.....

 - أكثر من سنتين.....

القسم الثاني : أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على تحقيق شعور الرضا لدي .					
يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن لبريد الجزائر على زيادة ثقتي في التعامل معها					
يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن لبريد الجزائر إلى شعوري بالأمان					
يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة					
يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة					
سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية لبريد الجزائر في المستقبل.					
يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع بريد الجزائر، وبالتالي شعوري بالرضا					
يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع بريد الجزائر في الوقت و المكان المناسبين.					
القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة					

					يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر جذابا
					يساعد الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على إيصال الخدمة بشكل سريع
					إن أسعار خدمات بريد الجزائر المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الشركات
					إن الخدمات المقدمة إلكترونيا ذات فاعلية جيدة
					يساهم خدمة الزبون إلكترونيا بجعل خدمات بريد الجزائر المقدمة إلكترونيا، تتسجم مع متطلباتي
					يجعل نظام امن الأعمال الإلكترونية من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة إلكترونيا ، عملية آمنة
					تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع
القسم الرابع : أسئلة متعلقة بخدمة الزبائن					
					يساعدني الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.
					يساعدني الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.
					يساعدني الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات بريد الجزائر
					يساعدني الموقع الإلكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة.
					يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة لبريد الجزائر إلى سهولة التواصل معها

القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن				
				أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.
				أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني
				أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية
				أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع بريد الجزائر يجب أن تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.
				أجد أن التعامل مع الموقع الالكتروني لبريد الجزائر يمكن أن يكون أكثر سهولة

الملحق رقم (02)

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلّة

المعهد: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة: ثانية ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق الخدمات

استبيان

بعد التحية و التقدير

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر " ولغرض استكمال البحث، تم إنجاز هذا الاستبيان، وذلك لمعرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر ، ولذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية، ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم.

تحت إشراف

من إعداد الطالبين:

د. ياسر مرزوقي

رماش يعقوب

مخلوفي وليد

السنة الجامعية 2020/2019

القسم الأول : البيانات الشخصية:

الجنس :

ذكر أنثى

العمر:

{30-20} {40-31}

{50-41} {51-فأكثر}

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

دراسات عليا

الحالة المهنية:

موظف عمومي مهنة حرة متقاعد

طالب

الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

مستوى الدخل:

[28000 -18100] [أقل من 18000-]

[48000-38100] [38000-28100]

[أكثر من 48100]

منذ متى تتعامل مع بريد الجزائر

- أقل من 06 أشهر.....
- بين 06 أشهر و سنة واحدة
- من سنة إلى سنتين.....
- أكثر من سنتين.....

القسم الثاني : أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على تحقيق شعور الرضا لدي .
					يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن لبريد الجزائر على زيادة ثقتي في التعامل معها
					يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الآمن لبريد الجزائر إلى شعوري بالأمان
					يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة
					يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة
					سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية لبريد الجزائر في المستقبل.
					يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع بريد الجزائر، وبالتالي شعوري بالرضا
					يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر

					موقع بريد الجزائر في الوقت و المكان المناسبين.
القسم الثالث : أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المقدمة					
					يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني لبريد الجزائر جذابا
					يساعد الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على إيصال الخدمة بشكل سريع
					إن أسعار خدمات بريد الجزائر المقدمة الكترونيا اقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الشركات
					إن الخدمات المقدمة الكترونيا ذات فاعلية جيدة
					يساهم خدمة الزبون الكترونيا بجعل خدمات بريد الجزائر المقدمة الكترونيا، تتسجم مع متطلباتي
					يجعل نظام امن الأعمال الالكتروني من عملية شرائي لخدمات الشركة المقدمة الكترونيا ، عملية آمنة
					تؤدي سياسية الخصوصية على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع
القسم الرابع : أسئلة متعلقة بخدمة الزبائن					
					يساعدني الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.
					يساعدني الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة.
					يساعدني الموقع الالكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات بريد الجزائر
					يساعدني الموقع الالكتروني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار
					يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة.

					يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة لبريد الجزائر إلى سهولة التواصل معها
القسم الخامس : أسئلة متعلقة بتوقعات الزبائن					
					أجد أن مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة كان عند حسن ظني.
					أجد أن اهتمام وتعامل الموظفين بشكواي المقدمة الكترونيا كان عند حسن ظني
					أجد أن الموقع الالكتروني للشركة يمكن أن يكون أكثر جاذبية
					أجد أن أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع بريد الجزائر يجب أن تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.
					أجد أن التعامل مع الموقع الالكتروني لبريد الجزائر يمكن أن يكون أكثر سهولة

الملحق رقم (03)

قائمة الأساتذة المحكمين

الملاحظة	الأساتذة المحكمين
إعادة صياغة وضبط بعض العبارات.	أيوب صكري
إعادة صياغة بعض العبارات.	ابوبكر بوسالم
ضبط عبارات الإستبيان وأبعاده.	ياسر مرزوقي

الملحق رقم (04)

مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المستقل_المتغير	3.5155	.66612	105
الخدمة_جودة	3.5467	.74950	105
الالكترونية_الخدمة	3.3690	.79481	105
الزبائن_توقعات	3.5467	.74950	105

Corrélations

	المستقل_المتغير	الخدمة_جودة	الالكترونية_الخدمة	الزبائن_توقعات
Corrélation de Pearson	المستقل_المتغير	1.000	.538	.443
	الخدمة_جودة	.538	1.000	.545
	الالكترونية_الخدمة	.443	.545	1.000
	الزبائن_توقعات	.538	1.000	.545
Sig. (unilatéral)	المستقل_المتغير	.	.000	.000
	الخدمة_جودة	.000	.	.000
	الالكترونية_الخدمة	.000	.000	.
	الزبائن_توقعات	.000	.000	.000
N	المستقل_المتغير	105	105	105
	الخدمة_جودة	105	105	105
	الالكترونية_الخدمة	105	105	105
	الزبائن_توقعات	105	105	105

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.538 ^a	.289	.283	.56420
2	.567 ^b	.321	.308	.55406

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة_جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة_جودة, الخدمة_الالكترونية

c. Variable dépendante : التابع_المتغير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13.359	1	13.359	41.967	.000 ^b
	Résidu	32.788	103	.318		
	Total	46.147	104			
2	Régression	14.834	2	7.417	24.161	.000 ^c
	Résidu	31.313	102	.307		
	Total	46.147	104			

a. Variable dépendante : المستقل_المتغير

b. Prédictors : (Constante), الخدمة_جودة

c. Prédictors : (Constante), الخدمة_الإلكترونية, الخدمة_جودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.819	.268		6.801	.000
	الخدمة_جودة	.478	.074	.538	6.478	.000
2	(Constante)	1.584	.284		5.579	.000
	الخدمة_جودة	.375	.086	.422	4.336	.000
	الالكترونية_الخدمة	.179	.082	.213	2.192	.031

a. Variable dépendante : المستقل_المتغير

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de
						Tolérance
1	الالكترونية_الخدمة	.213 ^b	2.192	.031	.212	.703
	الزبائن_توقعات	. ^b000
2	الزبائن_توقعات	. ^c000

a. Variable dépendante : المستقل_المتغير

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), الخدمة_جودة

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), الخدمة_الإلكترونية, الخدمة_جودة

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2.1374	4.3518	3.5155	.37767	105

Résidu	-1.59617-	1.77349	.00000	.54871	105
Prévision standardisée	-3.649-	2.214	.000	1.000	105
Résidu standardisé	-2.881-	3.201	.000	.990	105

a. Variable dépendante : المستقل_المتغير :

Statistiques

	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
خلال من الالكتروني التسويق يساعد على الجزائر لبريد الالكتروني الموقع لدي الرضا شعور تحقيق	105	0	3.61	1.106
خلال من الالكتروني التسويق يساعد الجزائر لبريد الأمن الالكتروني الموقع معها التعامل في ثقتي زيادة على	105	0	3.53	.982
الموقع بواسطة الالكتروني التسويق يؤدي إلى الجزائر لبريد الأمن الالكتروني بالأمان شعوري	105	0	3.39	.971
خلال من الالكتروني التسويق يؤدي الكفاءة ذات الكتروني المقدمة الخدمات الشركة مع تعاملي استمرارية إلى العالية	105	0	3.43	.997
طريق عن الالكتروني التسويق يؤدي جعل إلى الالكتروني الترويج عملية فعالة الكتروني المقدمة الخدمة	105	0	3.63	1.024
المواقع مع الكتروني أتعامل سوف المستقبل في الجزائر لبريد الالكترونية	105	0	3.82	.957

Statistiques

	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
جعل إلى الويب موقع تصميم يؤدي جذابا الجزائر لبريد الالكتروني الموقع	105	0	3.72	.971
الجزائر لبريد الالكتروني الموقع يساعد سريع بشكل الخدمة إيصال على	105	0	3.42	1.380
المقدمة الجزائر بريد خدمات أسعار إن من غيرها مع مقارنة تكلفة اقل الكتروني الشركات	105	0	3.19	1.463
فاعلية ذات الكتروني المقدمة الخدمات إن جيدة	105	0	3.27	1.371

بجعل الالكتروني الزبون خدمة يساهم الالكترونيا، المقدمة الجزائر بريد خدمات متطلباتي مع تنسجم	105	0	3.26	1.020
من الالكترونية الأعمال امن نظام يجعل المقدمة الشركة لخدمات شراني عملية أمنة عملية ، الكترونيا	105	0	3.45	1.288
الموقع على الخصوصية سياسية تؤدي سرية وجود إلى الجزائر لبريد الالكتروني الموقع على لمعلوماتي تامة	105	0	3.63	.947

Statistiques

	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
لبريد الالكتروني الموقع يساعدي جميع على الحصول على الجزائر احتاجها التي الخدمات	105	0	2.97	1.509
لبريد الالكتروني الموقع يساعدي التحديثات أخر متابعة على الجزائر الشركة لخدمات	105	0	3.49	1.098
وضع على الالكتروني الموقع يساعدي الجزائر بريد خدمات لتحسين مقترحات	105	0	3.41	1.263
على الالكتروني الموقع يساعدي بسهولة المطلوبة الخدمة إلى الوصول	105	0	3.58	1.073
خدمة على الحصول لقاء الدفع طريقة إن مناسبة الكترونيا	105	0	3.67	.897
الموقع على الزبون خدمة يساعدي الحصول على الجزائر لبريد الالكتروني أي عن سوالي عند سريع تجاوب على استفسار	105	0	3.25	1.303
الموقع على الزبون خدمة يساعدي تقدمي عند الجزائر لبريد الالكتروني بسرعة حلها و بها الاهتمام على بشكوى .	105	0	2.93	1.755
اجتماعي تواصل وسائط وجود يؤدي سهولة إلى الجزائر لبريد متعددة معها التواصل	105	0	3.66	1.285

Statistiques

N	Moyenne	Variance
---	---------	----------

	Valide	Manquant		
الالكترونية الخدمة مستوى أن أجد ظني حسن عند كان المقدمة	105	0	3.29	1.283
بشكواي الموظفين وتعامل اهتمام أن أجد ظني حسن عند كان الكترونيا المقدمة	105	0	2.99	1.317
يمكن للشركة الالكترونية الموقع أن أجد جاذبية أكثر يكون أن	105	0	3.75	.842
موقع عبر المقدمة الخدمات أسعار أن أجد تلك من اقل تكون أن يجب الجزائر بريد . الشركة مركز في المقدمة	105	0	3.84	.983
الالكترونية الموقع مع التعامل أن أجد سهولة أكثر يكون أن يمكن الجزائر لبريد	105	0	3.87	1.097

Corrélations

	المستقل المتغير	التابع متغير
المستقل_ المتغير	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	.567**
	N	105
التابع متغير	Corrélacion de Pearson	.567**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	105

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الحالة المهنية

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid	طالب	44	41.9	41.9
e	موظف	28	26.7	68.6
	عمومي			
	مهنة حرة	19	18.1	86.7
	متقاعد	14	13.3	100.0

Total	105	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

الجنس

		Fréquen ce	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	ذكر	53	50.5	50.5	50.5
	أنثى	52	49.5	49.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

العمر

		Fréquen ce	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	20-30	72	68.6	68.6	68.6
	31-40	23	21.9	21.9	90.5
	41-50	6	5.7	5.7	96.2
	51- فاكثر	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	متزوج	46	43.8	43.8	43.8
	أعزب	59	56.2	56.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

مستوى الدخل

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid - أقل من e [18000	45	42.9	42.9	42.9
[18100- 28000]	11	10.5	10.5	53.3
[28100- 38000]	17	16.2	16.2	69.5
[38100- 48000]	17	16.2	16.2	85.7
[48100 أكثر من 1]	15	14.3	14.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	