

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير  
شعبة: علوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

صافة سيد احمد

محمد بن جدو

تحت عنوان:

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ مساعد صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. خاشعي محمد

مشرفا ومقررا

(أستاذة محاضرة صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. عثمانى امينة

مناقشا

(أستاذ مساعد صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. بطيب عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير  
شعبة: علوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

صافة سيد احمد

محمد بن جدو

تحت عنوان:

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ مساعد صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. خاشعي محمد

مشرفا ومقررا

(أستاذة محاضرة صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. عثمانى امينة

مناقشا

(أستاذ مساعد صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. بطيب عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحمد لله ذي الجلال الذي عجزت عن إدراك كنهه عقول العارفين، والكمال الذي قصرت عن إحصاء ثنائه ألسنة الواصفين، والقدرة التي وجلت من رهبتها قلوب الخائفين، والعظمة التي عنت لقدرتها وجوه الطائعين والعاكفين، ف: لله الحمد والحمد ممن شكر سقينا بوجه النبي المطر، فمن شكر الله يلقى

المزيد ومن يكفر الله يلقى الغير

الشكر لله الذي خلق الكون فنظمه وخلق الإنسان وكرمه،

سبحانه ما أعلى مكانه وأعظمه،

وصلى الله على محمد وأكرمه وعلى آله وأصحابه ومن اتبعه.

شكر إلى الأستاذة **عثماني امينة**

على المساعدات والتوجيهات لإنجاز هذا العمل.

شكر جزيل إلى كل من ساعدنا.

وأفضل قسم الله للمرء عقله فليس من الخيرات شيء يقاربه

إذا أكمل الرحمان للمرء عقله فقد كملت أخلاقه ومآربه

يعيش الفتى في الناس بالعقل أنه على العقل يجري عمله وتجاربه

«الإمام على كرم الله وجهه»

## الإهداء

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إله لا يطيب الليل الا بشكره ولا يطيب النهار الا بطاعته ... ولا تطيب اللحظات الا

بذكره... الله جلى جلاله

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونص الأمة ... نبي الرحمة ونور العالمين

"سيدنا محمد ﷺ"

انتهت الرحلة.. لم تكن سهلة وليس من المفترض ان تكون كذلك.. ومهما طالت  
فستمضي بحلوها ومرها وها انا الان وبعون الله تعالى اتمم هذا العمل المتواضع.  
وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي عملي هذا الى من احمل اسمه بكل افتخار.. الذي  
حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم.. طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت  
لي عمرا يا **أبي الغالي**. أرجو من الله ان يمد عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد  
طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وغدا والى الأبد...

الى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتقاني.. الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان  
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.. الى من ارشدتني ورافقتني في كل مشاوير  
حياتي ولا تزال تفعل الى الآن.. اللهم احفظها وارزقها العفو والعافية.. **أمي الحبيبة**  
الى ضلعي الثابت الذي لا يميل.. الى من رزقت بهم سندا وملاذي الأول والأخير

### أخي وأخواتي

الى الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه

الى رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات من سأفتقدهم

وأتمنى أن

يفتقدوني من جعلهم الله أخوتي وأصدقائي

## الإهداء

من قال انا لها ... نالها

وانا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون، ولم يكن اللحم قريبا

ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

الى من أحمل اسمه بكل فخر الذي ساندني في حياتي الذي لم يبخل علي بشيء

**أبي الغالي حفظه الله**

الى من أهدتني حياتها وكانت رمزا للعطاء والصبر وسهرت الليالي من أجل راحتي

ساجدة لله راجية

منه أن يوفقني في حياتي إلى اعز ما املك في هذه الدنيا

**أمي الغالية حفظها الله**

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة

**إخوتي**

الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني من جعلهم الله

أخوتي وأصدقائي

**وعائلتي الثانية**

محمد بن جدو

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
7	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني ورضا الزبون
8	تمهيد الفصل
9	المبحث الاول: عموميات حول التسويق الالكتروني:
9	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني علاقته بالتسويق التقليدي
14	المطلب الثاني: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
16	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix
22	المبحث الثاني: مدخل الى رضا الزبون
22	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون
26	المطلب الثاني: أنماط الزبون (Customer Types)
29	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - السوق -
33	تمهيد الفصل
34	المبحث الأول: خطوات وأدوات الدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
36	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة ومصادر جمع البيانات
37	المطلب الثالث: مجال الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
41	المبحث الثاني: المعالجة الاحصائية وعرض ومناقشة النتائج

## فهرس المحتويات

41	المطلب الأول: الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة
48	المطلب الثاني: تحليل تغيرت واتجاهات محاور الدراسة
54	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
60	خلاصة الفصل
64-61	الخاتمة
66-65	قائمة المصادر و المراجع
85-67	الملاحق
86	الملخص

## فهرس المحتويات

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	جدول مصفوفة صور التسويق الالكتروني	(01-01)
15	جدول الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني	(02-01)
16	جدول عناصر مزيج تجارة التجزئة	(03-01)
17	جدول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	(04-01)
26	جدول أنماط الزبون وصفاته وطرق التعامل معه	(05-01)
37	متغيرات الدراسة	(01-02)
38	عرض لعدد الاستبيانات الموزعة، والمسترجعة، والصالحة للدراسة	(02-02)
39	بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي	(03-02)
41	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات	(04-02)
42	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون	(05-02)
42	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان	(06-02)
43	جدول تحليل البيانات مجتمع العينة	(07-02)
48	نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: التسويق الالكتروني	(08-02)
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور رضا الزبون	(09-02)
54	قيم الارتباط بين محور رضا الزبون مع ابعاد محور التسويق الالكتروني.	(10-02)
55	معامل الارتباط بين محور التسويق الالكتروني في العملية مع محور رضا الزبون	(11-02)
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية	(12-02)
56	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية	(13-02)
57	يوضح نتائج الفروق من حيث الجنس.	(14-02)
57	يوضح نتائج الفروق من حيث المستوى التعليمي.	(15-02)
58	يوضح نتائج الفروق من حيث الفئة العمرية	(16-02)
59	يوضح نتائج الفروق من حيث مدة اشتراك	(17-02)

## فهرس المحتويات

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	شكل يوضح مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(01-01)
24	شكل يوضح مراحل رضا الزبون	(02-01)
35	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر -السوقر-	(01-02 )
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(02-02 )
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(03-02 )
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(04-02 )
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك	(05-02 )
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع خدمة	(06-02 )
51	ترتيب عبارات محور التسويق الالكتروني في العملية	(07-02 )
53	ترتيب عبارات محور رضا الزبون.	(08-02 )

## فهرس المحتويات

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	استمارة الاستبيان	ملحق 1
72	صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات	ملحق 2
79	صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع فقرات	ملحق 3
80	معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان	ملحق 4
80	البيانات الشخصية	ملحق 5
81	متوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للفقرات	ملحق 6
82	اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson)	ملحق 7
83	اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson) للمحورين	ملحق 8
83	اختبار الفرضيات بالانحدار البسيط	ملحق 9
84	الفروق خاصة بمتغير الجنس	ملحق 10
85	الفروق خاصة بمتغير الفئة العمرية	ملحق 11
85	الفروق خاصة بمتغير المستوى التعليمي	ملحق 12
85	الفروق خاصة بمتغير مدة اشتراك	ملحق 13

مقدمة

إن التغيرات الجذرية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات من أجل مواكبة التطورات السريعة المستمرة في عالم الأعمال وبالأخص في مجال التسويق، يتطلب استخدام مكثف لتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة المحركة لهذا التغيير، فبعدما كان التسويق تقليدي أصبح تسويق إلكتروني، هذا ما يؤكد أن اقتحام تكنولوجيا المعلومات له آثار عميقة في زيادة فعالية الوظيفة التسويقية.

ونظرا لما يشهده العالم اليوم من ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات التي أحدثت تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات و ضغوط هذه الثورة الهائلة.

وفي ظل السعي الدؤوب لضمان اقتناص الشركات لكل فرصة تلوح في الأفق لزيادة حصتها السوقية واكتساب ميزة تنافسية متفوقة، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملياتها، وفي ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها عالم التكنولوجيا والمعلومات والهيمنة المتزايدة على كافة قطاعات الأعمال في العالم وخاصة المؤسسات التجارية وفي ظل الثورة المعلوماتية الهائلة التي حدثت، وبسبب المنافسة الشرسية، أصبح التأثير الخدمي للتسويق الإلكتروني واضحا من خلال توسيع نطاق السوق بالوصول إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة لم تكن موجودة في التجارة التقليدية.

وقد مكّنت ممارسات التسويق عبر الإنترنت من إتاحة المنتجات وعروض الخدمات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما ساهمت في ظهور منتجات وخدمات جديدة، مما زاد من تنوع العروض وجعل عوامل المفاضلة والاختيار أكثر وضوحاً. وقد أتاح هذا الأمر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة التواجد في الأسواق الوطنية والدولية، وأتاح للمستهلكين فرصة اختيار منتجاتها، وأنتج مخرجات أكثر تطوراً تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وعمل على تحسين صورة المؤسسة في أذهانهم، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المؤسسة وعملائها، وساعد الأفراد على تطوير وتحسين قدرتهم على إنجاز أعمالهم، ومتابعة معاملات البيع وإجراءاتها ونتائجها، وزيادة قدرتهم على إضافة منتجات وإجراء تغييرات على عروض المبيعات بسرعة وبسرعة لا مثيل لها.

وعلى ضوء ما سبق، فإن اتصالات الجزائر تعتبر رضا العملاء أحد أهدافها الرئيسية بالموازاة مع هدفها في تحقيق الربحية والاستمرارية، وتسعى إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني في جميع عناصر تطوير الخدمات التي تقدمها لعملائها من أجل كسب رضاهم وهو موضوع بحثنا هذا. الذي نهدف من خلاله إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون.

ومنه يمكن صياغة الإشكالية التي تعالجها هذه الدراسة في التساؤل التالي:

1- الإشكالية :

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق ؟  
وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على ثلاثة أسئلة فرعية:

- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق؟
  - هل يوجد تأثير للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق؟
  - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق تعود إلى متغيرات: (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك)؟
- 2- فرضيات الدراسة:**

- وفي محاولة منّا للإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- يوجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.
  - يوجد أثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق .
  - يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون تعود الى متغيرات: (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك).

**3- أهداف الدراسة:**

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني وأثره على رضا الزبون.
  - التعرف على واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق من وجهة نظر الزبائن.
  - التعرف على علاقة التسويق الالكتروني برضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.
  - قياس مدى أثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.
- 4- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوع التسويق الالكتروني ورضا الزبون في تخصصنا. وتتجسد من خلال التعرف على مدى مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق للتطورات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني. وإبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن في هذه المؤسسة.

**5- أسباب إختيار الموضوع:**

- اخترنا موضوع دراستنا انطلاقا من رغبة ذاتية وأخرى موضوعية وهي:
- الأسباب الذاتية: الرغبة في الدراسة والتعمق في موضوع التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في المؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق باعتبار الموضوع ضمن تخصصنا.
  - الأسباب الموضوعية: أهمية موضوع التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة، ومؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق بصفة خاصة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، ورغبة في لفت الانتباه للاهتمام بهذا الموضوع على المستوى الاكاديمي والمهني.

**6- حدود الدراسة:**

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود المكانية: دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق



- الحدود الزمانية: تمثلت في شهر فيفري 2024
  - الحدود البشرية: زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق
- 7- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبناها الباحث، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

### 8- الدراسات السابقة:

- **الدراسة الاولى:** طاهير نادية : التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة مؤسسة موبيليس" مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم التجارية تخصص تسويق سنة 2020/2019 جامعة الجزائر وبناء على هذا ركزت اشكالية الدراسة كما يلي ما مدى اسهام التسويق الالكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائنها؟

وتوصلت هذه الدراسة الى ان مؤسسة موبيليس تقدم مجموعة من الخدمات ذات طابع الالكتروني لزبائنها في الدفع المسبق و الدفع البعدي وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تصميم و الانتاج وتقديم الخدمة، بما يلبي متطلبات الزبون وتحقيق رضاه.

- **الدراسة الثانية :** سماحي منال " التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة الاتصالات " مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير سنة 2015/2014 كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران 02 فركزت هذه الدراسة على الاشكالية التالية ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج ادا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني، ام يكون عائق له؟ وتوصلت هذه الدراسة الى ان الوسائل الدفع الالكتروني تمثل ركيزة اساسية لنجاح وتطوير اعمال التسويق الإلكتروني والتجارة الالكترونية بالإضافة الى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الامن لزبون.

- **الدراسة الثالثة:** مسعودي راوية" التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري" مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير سنة 2014/2013 كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر03، فركزت هذه الدراسة على اشكالية التالية ما هو اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟ وما مدى تطبيقه في القرض الشعبي الجزائري؟

وتوصلت هذه الدراسة على ان البنك القرض الشعبي الجزائري يعتمد على ادوات و اساليب التسويق الالكتروني بمختلف انواعه، من توزيع الالكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت و النقال، استعمال الأنترنت في ترويج للخدماته وتوزيع بعضها عن طريقه ايضا.

مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة الاولى :

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الاولى في معالجتها لموضوع التسويق الالكتروني ورضا الزبون، بينما اختلفت معها في الدراسة الميدانية، حيث عالجت الدراسة السابقة مدى اسهام التسويق الالكتروني لمؤسسة موبليس في تحقيق رضا زبائنها، بينما عالجت الدراسة الحالية التسويق الالكتروني واثره على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوقر.

- أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة الثانية :

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية في معالجتها لموضوع التسويق الالكتروني، بينما اختلفت معها في شروط تفعيله في الجزائر ودراسة حالة الاتصالات، حيث عالجت الدراسة السابقة التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة الاتصالات بينما عالجت الدراسة الحالية التسويق الالكتروني واثره على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوقر.

- أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة الثالثة :

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الثالثة في معالجتها لموضوع التسويق الالكتروني، بينما اختلفت معها في تطبيقه جودة الخدمات المصرفية، حيث عالجت الدراسات السابقة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وما مدى تطبيقه في القرض الشعبي الجزائري؟ بينما عالجت الدراسة الحالية التسويق الالكتروني واثره على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوقر.

9 - صعوبات الدراسة: تمثلت في:

- حداثة موضوع حديث

- نقص المراجع التي تخدم صلب الموضوع.

10- هيكل الدراسة: كانت تقسيمات الدراسة كالتالي:

بغرض تحقيق أهداف الدراسة ووجب تقسيمها إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، لذا كان هيكل

الدراسة كما يلي :

الفصل الأول يختص بدراسة الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وهو بدوره قسم إلى مبحثين الأول يختص بدراسة المفاهيم المتعلقة التسويق الالكتروني من تعاريف، وخصائص، وأهداف، صور، مزايا ومنافع، تحديات التسويق الإلكتروني وغيرها. أيضا رضا الزبون بمختلف مفاهيمه، وخصائصه وأهميته، ومراحله وأنماط الزبون. وأساليب وأدوات قياس رضا الزبون. والمبحث الثاني مدخل الى رضا الزبون يختص بدراسة ماهية رضا الزبون و أنماط الزبون اساليبه

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر- السوق- من خلال مبحثين أيضا، بدءا خطوات وأدوات الدراسة الميدانية في المبحث الأول و تناولنه فيه كل من تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة و مجتمع الدراسة ومصادر جمع البيانات و مجال الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة، أما المبحث الثاني فيتعلق بالمعالجة الإحصائية وعرض ومناقشة النتائج، وركزنا فيه على الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة و تحليل تغيّرات واتجاهات محاور الدراسة و في الاخير اختبار فرضيات الدراسة.

# الفصل الاول

الإطار النظري للتسويق

الالكتروني

ورضا الزبون

### تمهيد الفصل:

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها، بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الاعمال في العالم، أخذ الاثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح أكثر بواسطة التسويق الالكتروني؛ حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الاسواق العالمية وخلق اسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية. لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين. كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة الامر الذي زاد من التنوع في المنتجات. وساهم أيضا في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن. إضافة إلى السرعة في انجاز الاعمال.

وعلى اعتبار ان رضا الزبائن من بين اهم الركائز التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها من اجل الاستمرارية والربحية، تعمل هذه الاخيرة على الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره وذلك لنيل رضا الزبائن وبالتالي الولاء.

ولتوضيح ذلك أكثر، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني**

**المبحث الثاني: مدخل إلى رضا الزبون**

### المبحث الاول: عموميات حول التسويق الإلكتروني:

مع التطورات التكنولوجية، شهدت الوظائف التسويقية تحولًا جذريًا، حيث أصبحت أكثر فعالية وابتكارًا. ورغم ذلك، لم يتم تجاهل نظريات التسويق التقليدي، بل تم الاستفادة منها في تطوير المنتجات وتحسين الخدمات بما يتوافق مع احتياجات ورغبات الأسواق وإيجاد حلول لمشاكلها. مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، توسع مجال التسويق ليشمل الخدمات، ليصبح بذلك قضية العصر الحالي، وظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، الذي اجتهدت العديد من الدول الكبرى في استخدامه عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال.

### المطلب الاول: ماهية التسويق الإلكتروني علاقته بالتسويق التقليدي

#### أولاً: التسويق الإلكتروني:

هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال تجزئة الفعالة للسوق. (نصير، 2005، ص 29)

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: على انه: «وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وادارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة واصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الالكترونية». (الصمدي، 2012، ص 80)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني ايضا بانه «استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر». (صيرة، 2010، ص 44)

ومنه مهما تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني الا انها تشترك في فكرة واحدة تتمثل في:

ان التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة من العمليات المتكاملة التي يتم تنفيذها عبر الانترنت بهدف خلق قيمة للعملاء وكسب ولائهم

#### ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص اهمها:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل به كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. عالمية التسويق الإلكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات الالكترونية.

3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع يشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
4. اهمية الاعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
5. الخداع الشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة الوهمية او غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة او تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي او عن طريق ادعاء صفقة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك ان مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ماتزال غير آمنة.
6. تضيق المسافات بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات ف المنافسة .وذلك يعود الى استخدام نفس الاسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف انواع الخدمات الكترونيا .كما في حالة توزيع الموسيقى والاقراص الليزرية و افلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها .
7. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن للأمم ما ان تتقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية واخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دن حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.
9. أفضل مواقع الويب هي الأكثر اثارة للاهتمام: ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة بالتالي تحت الأخرين على العودة لزيارتها مرة اخرى.

10. مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث انه من غير الآمن ارسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن امكانية اعتراضها سرقتها. (النصر و على الزعبي، 2019، ص 37)

ثالثا: أهداف التسويق الإلكتروني.

من الممكن ان نحدد أهداف التسويق الإلكتروني في الآتي: (النصر و على الزعبي، 2019، ص32)

- التواصل مع العميل.
- تذكير العميل بوجودك.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.
- عرض الجديد من المنتجات.
- التعريف بالشركة منتجاتها

رابعا: صور التسويق الإلكتروني:

يأخذ التسويق الإلكتروني صور مختلفة نوضحها في المصفوفة التالية:  
مصفوفة صور التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (01-01): جدول مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

مستهلك (C)	الشركة (B)	الحكومة (G)	من/الى
G2C	G2B	G2G	حكومة
B2C	B2B	B2G	شركة
C2C	C2B	C2G	مستهلك

المصدر: (الزعاير و غسان ، 2019، ص71)

وسنوضح ما ورد في الجدول فيما يلي: (الزعاير و غسان ، 2019، ص71)

- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهلك ((Business-to-Consumer (B2C):

ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني من اهم الأنواع والذي تحاول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا عملاء لديها

- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومنظمة ((Business-to-Business(B2B):

ويشمل هذا النوع التبدلات التجارية والمعلوماتية الإلكترونية بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى.

- التسويق الإلكتروني بين منظمة وحكومة ((Business-to-Government(B2G):

التسويق الإلكتروني بين منظمة أعمال والحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من منظمات الأعمال للهجات الحكومية على الخدمات التي توفرها.



- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك ((Consumer-to-Consumer(C2C))): ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبدلات بين مستهلك ومستهلك آخر كالمواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم لمستخدمين آخرين.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة ((Consumer-to-business(C2B))): التبدلات التجارية والمعلوماتية بين مستهلك ومنظمة أعمال أخرى، ويشمل ذلك التغذية الراجعة من العملاء لمنظمات الأعمال.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة ((Consumer-to-Government(C2G))): التبدلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك ((Government-to-Consumer(G2C))): ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من الخدمات ومعلومات للمواطنين على اعتبارهم عملاء، كما تشمل تبدلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة ((Government-to-Business(G2B))): ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات ومعلومات لمنظمات الأعمال، كما تشمل التعليمات والتبدلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة التي تزودها لمنظمات الأعمال.
- التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى ((Government-to-Government(G2G))): التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى أو جهة حكومية مع جهة حكومية أخرى، بما يشمل تبادل المعلومات والخدمات سواء الداخلية أو الخارجية.

#### خامسا: مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن ان يحققها التسويق الإلكتروني الى مجموعتين أحدهما تتعلق بالمستهلك، والثانية تتعلق بمنظمات الأعمال نفسها وهذا ما يتفق معه المؤلفان بخصوص المزايا المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني وهي : (زيادات، درمان، و شفان، 2014، صفحة 38)

#### 1- مزايا تتعلق بالمستهلك

- حيث يحقق التسويق الإلكتروني للمستهلك مجموعة من المزايا منها:
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على مدار 24 ساعة كما يوفر مدى واسعا او تشكيلة كبيرة من المنتجات او الماركات او العلامات التجارية وذلك على خلاف التسويق التقليدي.
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد او المتابعة من خلال المتاجر التقليدية.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدد المدينة السكنية التي يعيشون فيها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة.
- ان التسويق الإلكتروني يوفر فرص الاتصال المباشر والسريع بين منظمات الأعمال التي تعرض منتجاتها من السلع والخدمات عبر تلك الشبكات وبين المستهلكين، مما يتيح عمليات التغذية العكسية الفورية من جانبهم بخصوص آرائهم ومقترحاتهم اتجاه المنتجات المعروضة، ويسمح بالتالي بمساهمة أكبر من جانبهم في تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات اخرى جديدة.
- ان التسويق الإلكتروني يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء تتناسب مع قدراتهم الشرائية وبالتالي يساعدهم على تطوير نظام اولويات إنفاق معينة ضمن موازنات انفاقه المحددة مما يساعدهم على ترشيد قراراته الاستهلاكية.

## 2- مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال:

- ان منظمات الأعمال التي تستخدم التسويق الإلكتروني تستطيع ان تحقق المزايا التالية:
- العولمة (Globalization) : والتي يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الأنترنت تحقق انتشارا عالميا لتلك المنتجات ويمكنها من الدخول الى الأسواق العالمية بسهولة .
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية (Building brand equity): وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الجديدة، والمنظمات الصغيرة التي يمكنها ان تنافس المنظمات الكبيرة على الأنترنت وذلك لأن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الأنترنت.
- علاقة الفرد (One-to-one relationship): حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفعالية (Effectiveness): التسويق الإلكتروني يتميز بالفاعلية العالية وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث ان اعينهم على الشاشة وايديهم على لوحة المفاتيح.
- التكامل (Integration): فالتسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل، حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع الزبائن، فهو يسمح

للمسوقين بالقيام بالاختبارات، والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات.

• تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول الى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك ان التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

### سادسا: عيوب التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني الا انه لا يخلو من بعض العيوب، حيث يرى (الأغا، 11، 2005)، عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:

1. عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
2. خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
3. المشاكل التي قد تتجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
4. مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان او مكان محددتين.
5. سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات او محاولة العبث بها.

### المطلب الثاني: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق التقليدي والإلكتروني يمكن تحديدها في النقاط التالية: (زيادات،

درمان، و شغان، 2014، ص 51)

1. **التعامل الشخصي وتوثيق الصلة (Personalization & Relevancy):** إن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي هي التفاعلية (Interactivity) فهي تحرك المسوقين من التسويق والإعلان على نطاق كبير إلى التسويق من فرد إلى فرد.
2. **التوافر والملاءمة (Time Liness & Ubiquity):** إن التسويق الإلكتروني متاح للزبائن في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم، كما يمكن من الوصول إلى الأماكن التي لا يتوافر فيها منتجات المنظمة أو لا يتوافر بها محلات تجارية أو موزعين.
3. **تغير هيكل التكلفة (Cost Structure Change):** قد يكون الاستثمار اقتصاديا في التسويق الإلكتروني، وذلك لأن التسويق التقليدي ينطوي على أنواع متعددة من التكاليف مثل تكاليف الإنتاج أو طبع المواد المستخدمة في الاعلان والتسويق (أبو قحف وآخرون، 429، 2006)

4. تغير هياكل التسليم **Delivery Structure Change**: لا تحتاج الإصدارات الإلكترونية من مواد التسويق والإعلان إلى أن تطيع أو تغلف أو تشحن كما هو الحال في الكتالوجات، حيث يمكن أن يحدث ذلك من خلال شبكة الإنترنت بشكل سريع

5. التحول في معرفة الاسم أو العلامة (**Shift in name Recognition**): يمكن لأصحاب المشروعات الصغيرة منافسة أصحاب العلامات التجارية المستقرة في السوق، فالعلامات التجارية لازالت هامة لتسهيل قدرة المسوق على جذب الزبائن نحو الشراء من خلال الإنترنت، ولكن العلامات التجارية الجديدة أصبحت لديها فرصة أفضل للمنافسة وبالذات عندما يقدم من خلال مواقع شهيرة على الإنترنت.

ويحدد كل من (إدريس والمرسى 2005: 439) بأن نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والتي يتفق معها المؤلفون، تتمثل بالجدول وذلك وفقا لخصائص محددة

جدول الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني استنادا لخصائص محددة:

الجدول رقم (01-02): جدول الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
المدى الجغرافي	واسع	ضيق
قطاعات الزبائن.	كبيرة	محدود
مستوى التفاعل	مرتفع	محدود متوسط
الملائمة لظروف الزبون	مرتفع	متوسط
سهولة الاستخدام	تحتاج لمهارات خاصة	أكثر سهولة
التكلفة	تميل إلى الانخفاض	مرتفعة
المدى الزمني	مدار الساعة	إطار محدود
المرونة	مرتفعة	متوسطة
العلاقات الشخصية	مرتفعة	محدود/ متوسط

المصدر: (زيادات، درمان، و شفان، 2014، ص55)

#### شرح الجدول:

يمثل الجدول اهم الفروقات والاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني وذلك حسب عناصر مقارنة مهمة على سبيل المثال التكلفة نجدها مرتفعة في التسويق التقليدي وتميل للانخفاض في التسويق الإلكتروني وغيرها من عناصر المقارنة المذكورة أعلاه.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه العناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فان (Frey, 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما: (فارة، 2004، ص 140)

- العرض **Offer**: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من اجل البيع.
- الأدوات **Tools**.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly, 1962)

- مزيج السلع Good Mix
- مزيج التوزيع Distribution Mix
- مزيج الاتصال Communication Mix.

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة p4. من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية: (فارة، 2004، ص 141)

الجدول رقم (01-03): جدول عناصر مزيج تجارة التجزئة

Customer Service	خدمات الزبون
Location	الموقع
Promotion	الترويج
Price	السعر
Assortment(تصنيف المنتجات).	التصنيف
Store Design	تصميم المتجر

المصدر: (فارة، 2004، ص 141)

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهذه العناصر هي:

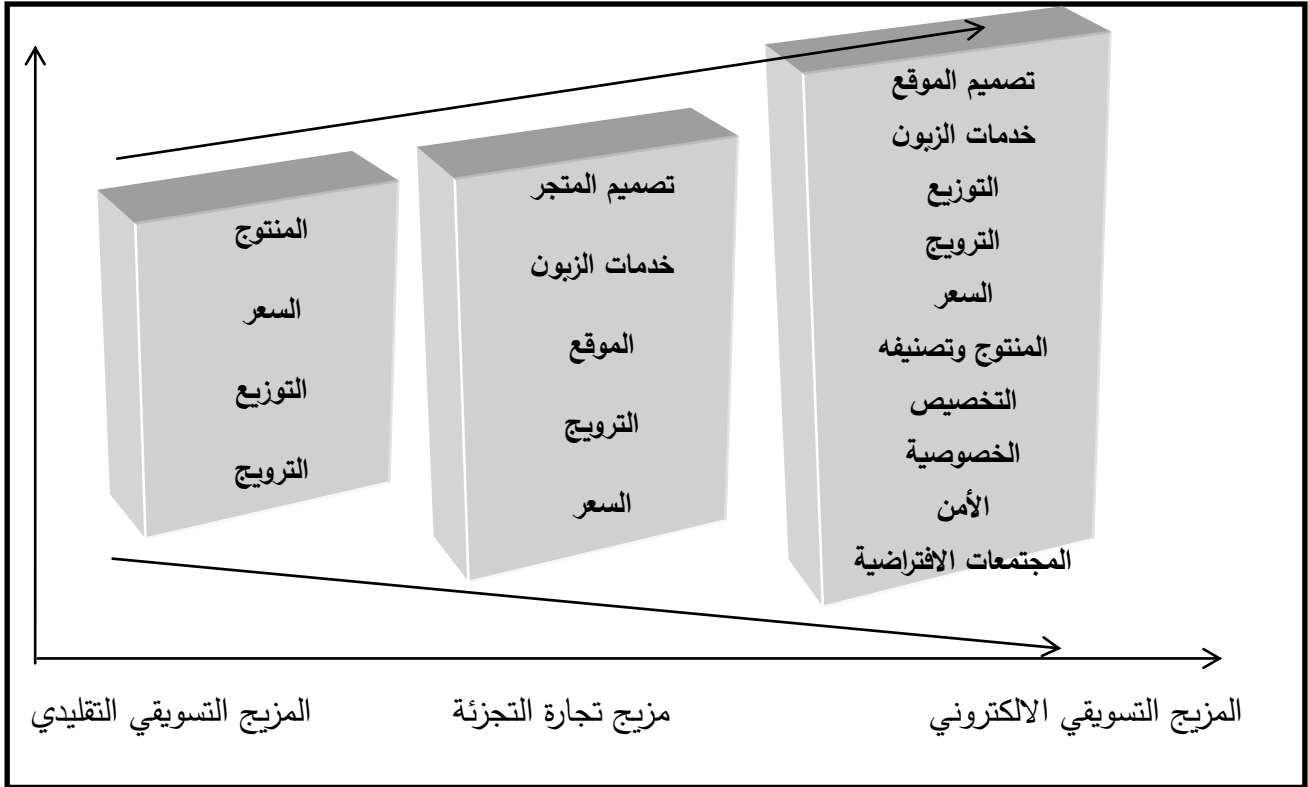
الجدول رقم (01-04): جدول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

Site Design	تصميم موقع الويب
Security	الأمن
Product & Assortment	المنتوج وتصنيفه
Promotion	الترويج
Virtual Communities	المجتمعات الافتراضية
Distribution /Place	التوزيع المكان
Customer Services	خدمات الزبون
Price	السعر
Communities (Virtual)	المجتمعات (الافتراضية)
Privacy	الخصوصية
Personalization	التخصيص

المصدر : (فارة، 2004، ص142)

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني) .

الشكل رقم (01-01): شكل يوضح مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (فارة، 2004، ص 142)

ومن كل ما سبق نستنتج عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي:

### 1- تصميم الموقع:

ان احدى النقاط المهمة في التسويق الالكتروني هو تصميم وتكوين موقع يتمكن الزبائن من زيارته عن طريق الموقع الالكتروني للمتجر وان تصميم هذا الموقع يجب ان يكون فعالا من خلال توفير ما يطلبه الزبون كل حسب رغبته وكذلك وجود مؤشر لزيارات ومحادثات الزبائن على الموقع شيء ضروري لقياس مدى فعالية تصميم الموقع والمكونات الرئيسية لتصميم الموقع الالكتروني (زيادات، درمان، و شفان، 2014، ص 75)

### 2- خدمات الزبون:

تعتبر خدمة الزبون احدى اهم الانشطة الضرورية والمطلوبة في التعاملات التجارية وفي التسويق الالكتروني يتم خدمه الزبون بعده طرق منها:  
الاسئلة الاكثر تكرارا تقديم المساعدة من الوسائل التي توفرها المواقع لدعم ومساندة الزبائن وتقديم الخدمات إليهم مثل شريط الادوات او التنقل في الموقع مثل الروابط وتكون على شكل قائمة والتي تهتم عادة بأكثر الاسئلة شيوعا بين الزبائن والقضايا التي يطرحونها

ادارة الاستجابة للرسائل عندما تنجح الحملات التسويقية الترويجية فأنها تؤدي الى زيادة عدد الزيارات الى الموقع من خلال الإيميل عن طريق المسوقين الذين يملكون أسأله وان الأسئلة التي تصل الى الشركة عن طريق الإيميل يمكن ان يوجهها نحو الاسئلة المهمة والتي يتم الاجابة عليها بشكل صحيح وسريع عن طريق نظام استجابة الكترونية فمثلا قد ترسل الشركة عبارته والتي تشير الى المسوق بان الرسالة قد وصلت المحادثة يمكن مساعدة الزبائن ايضا والوصول اليهم باستخدام تقنية المحادثة وان هذه المداخل والمجتمعات وغرف المحادثة هي شائعة جدا على الشبكة العالمية. (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص79)

### 3- التوزيع الالكتروني:

يعد التوزيع عنصرا اساسيا في التسويق الالكتروني اذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت او اي شبكه اتصال اخرى وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسط الافتراضيون الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم موقعها عددا من البائعين ويذكر بانه يتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الانترنت غالبا في العالم الافتراضي (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص 68)

### 4- الترويج الالكتروني:

لقد اصبح الترويج الالكتروني من ابرز الوسائل التي يجب على المنظمة تواكبها وكما علمنا من قبل ان مكونات المزيج الترويجي ها هي البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ولكن ترويج الالكتروني سوف يختلف الامر نتيجة اختفاء او تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح اهمية كل من الاعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات وللترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في اداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين فالزبون اذا لم يجد موقع الشركة اثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لاحد المنافسين وكلما كان المدى الذي يمكن ان يدخل به الزبون الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكل ما زادت الايرادات المتوقعة ان عنصر الترويج يشير الى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من اجل اعلام الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها ويمكن ان يستخدم الانترنت لمراجعته الطرق الجديدة التي تطبق في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي والتي تمثل الاعلان الترويج للمبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق الفيروسي وذلك باستخدام وسائل اعلام جديدة مثل المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص 71)

### 5- التسعير الالكتروني:

ان التسويق الالكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والزبائن في التعرف على اسعار المنتجات وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين ايضا لأجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الالكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للزبائن من خلال هذه



الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة حيث ان التسعير الإلكتروني مكن الزبائن من الحصول على احسن العروض وبأحسن الاسعار وايضا يسمح لهم بالمقارنة بين عروض اكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون ان يكلفهم ذلك عناء التنقل (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص 66)

### 6- المنتج الإلكتروني وتصنيفه:

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني حيث يرى البعض ان المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي او شبه الي بمعنى اجراء بعض العمليات عبر الانترنت اي انه لا يحتاج الى توزيع مادي بمعنى انه يمكن اتمام وسيلة البيع وشراء من المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكه الانترنت دون تأطير للحدود الجغرافية والزمنية عليه فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وسوف يتم تحميله مباشرة على جهاز الحاسوب لزيون كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الاوسكار او شراء مجلة او جريدة او كارت او صورة او معلومة .

ان المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل الي او شبه الي فعلى الرغم من ان المنتج الذي يتم تداوله بشكل الي ينطوي على اجراء بعض العمليات خارج الانترنت فان هذه العمليات تمثل جزء صغيرا جدا من الانشطة التسويقية وهي عملية النقل والتسليم والتي تمثل بدورها احد عناصر التوزيع المادي. ان المنتج الإلكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الاخيرة من تحسينات من طرق الانتاج واساليبه من سرعة وجودة بينما يصنفه البعض من منتجات التي يتم تسويقها الكترونيا: (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص 64)

### 7- التخصيص:

التخصيص يشير إلى تعديل وتكييف العناصر الأربعة في التسويق الرقمي (المنتج، السعر، الأماكن، والترويج) وفقاً لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف عبر الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. يهدف ذلك إلى خلق تجربة فريدة وشخصية للعملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية عبر الإنترنت.

### 8- الخصوصية:

في سياق المزيج التسويقي الإلكتروني، يعنى الخصوصية بحماية وتأمين معلومات العملاء والمستخدمين عبر الوسائط الرقمية، مثل بيانات الاتصال والمعلومات الشخصية، وضمان عدم استخدامها بطرق غير مشروعة أو بدون موافقة. وتشمل استراتيجيات الخصوصية في التسويق الإلكتروني اتباع الممارسات القانونية والأخلاقية في جمع البيانات واستخدامها، بالإضافة إلى توفير خيارات للعملاء للتحكم في معلوماتهم الشخصية والتواصل معهم بطريقة احترافية ومحترمة.

### 9- الأمن:

الأمن يشير إلى تأمين وحماية البيانات والمعلومات الحساسة للعملاء والمستخدمين أثناء تبادلها عبر الوسائط الرقمية. يتضمن ذلك اتخاذ إجراءات تقنية وإدارية لحماية البيانات من الوصول غير المصرح به، والتلاعب، والتسريب. كما يتطلب الأمن في التسويق الإلكتروني تطبيق معايير الأمان الرقمي والتشفير واستخدام برامج الحماية للحفاظ على سلامة المعلومات وثقة العملاء.

### 10- المجتمعات الافتراضية:

يرى بعض العلماء ان هذه المجتمعات بانها تعني الحصول على الزبائن وجذبهم الى الانترنت والاتصال مع بعضهم البعض بطريقة تؤدي الى زيادة المنافع لموقع الشركة من خلال الاشراف عليها او جعل الزبائن يديرونها بأنفسهم المجتمعات الافتراضية هي ايضا اماكن في الويب يتفاعل فيها الزبائن مع بعضهم البعض مثل الغرف المحادثة حيث يناقش الافراد مع بعضهم البعض عن اسعار الاسهم والسيارات او بيع وشراء سلع والخدمات. (زيادات، درمان، و شغان، 2014، ص63)

## المبحث الثاني: مدخل الى رضا الزبون

### المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

#### أولاً: مفهوم رضا الزبون Customer Satisfaction

يُعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه (Customer Satisfaction)، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم.

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي إن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً، وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم.

إذ عرف كل من (Red & Hall 1997) رضا الزبون على أنه: ((درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته)).

وفي الاتجاه ذاته عرفه (John،1997) على أنه: ((درجة الإدراك لدى الزبون، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة والتي تلبى احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة)).

بينما يرى (Kotler،1999) على أنه شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون)).

ويعرفه (هاواري، 2004) على أنه: ((عملية الأداء الذي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته)).

وعليه يمكننا القول إن رضا الزبون (هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة). (سلطان و العابدي، 2009، ص 219)

من خلال ما تقدّم يتضح بان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن

الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

**ثانياً: خصائص رضا الزبون:**

يمكن شرح خصائص الرضا فيما يلي:

### 1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أنها أحسن من خدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل من جودة الخدمات الموجودة في السوق.

### 2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### 3- الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة إدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. (بوعنان، 2007، ص 115-116).

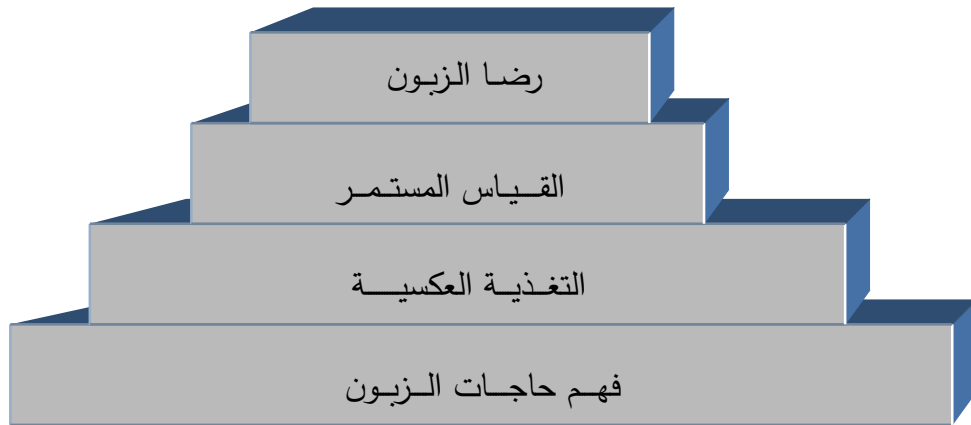
ثالثاً: أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.

إذ أكد كل من (Hoffman & Baston، 1997) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وكالاتي:

1. إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
  2. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
  3. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
  4. إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
  5. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
  6. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
  7. إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
  8. يعد رضا الزبون مقياس الجودة المقدمة. (سلطان و العابدي، 2009، ص 223)
- رابعاً: مراحل رضا الزبون:

الشكل رقم (01-02): شكل يوضح مراحل رضا الزبون



المصدر: (سلطان و العابدي، 2009، ص 227)

ويمكن توضيح المراحل أعلاه كما يأتي: (سلطان و العابدي، 2009، ص 227)

### 1. فهم حاجات الزبون:

يجب على المسوقين أن يضعوا في حساباتهم عندما يرغبون بقياس رضا الزبون وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المنظمة، ومثل هذه الفجوات قد ينتج عنها انطباعات مفضلة أو غير مفضلة، إذ قد تكون المنتجات أو الخدمات أفضل من المتوقع أو أسوء منه، ولتجنب ذلك يتحتم على المسوقين إن يكونوا على اتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين إلى جانب قياس الأداء التقليدي. إن العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لتشكيل مهمات وأهداف ومعايير أداء لابد أن تستند إلى الزبون وعليه فإن فهم الحاجات يعده (Boone & Kurtz، 1998) الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام القياس رضا الزبون أو تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

### 2. التغذية العكسية للزبون:

وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن التي تجمع بطريقتين. الاستجابة (Reactive) والمسبقة (Proactive) والطريقة الأولى الأكثر شيوعاً واستخداماً في اغلب المنظمات والتي تضم كل من الأدوات الآتية (Boon & Kurtz، 1998):

#### أ. مسوحات رضا الزبون:

أن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيراً أم لا، وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المنظمة (Kotler,1999).

#### ب. التسويق الخفي:

بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاصاً يمثلون الزبون، يقومون بزيارة المطعم أو المتجر لشراء منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المنظمة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص باصطناع مشكلة أو أبداء تذمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين ترك مكاتبتهم من وقت لآخر، والدخول إلى مواقع البيع في المنظمات المنافسة حيث لا يعرفهم احد ويختبرون الخدمة التي يتلقونها كمستهلكين كما يمكنهم الاتصال هاتفياً

بمنظمتهم وطرح الأسئلة والشكاوى لكي يروا كيف تكون المعاملة وتتم المعالجة، ويتبينوا مواطن القوة والضعف في التقييم والأداء.

### ج. تحليل خسارة الزبون:

ينبغي على المنظمات أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم منتج أو خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك. وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلاً على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنها. (سلطان و العابدي، 2009، ص 227)

### المطلب الثاني: أنماط الزبون (Customer Types):

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن، يُعد الأساس الذي تستند إليه كثير من منظمات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية للزبائن من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم. والجدول التالي يبين ذلك: (سلطان و العابدي، 2009، ص 65)

### الجدول رقم (01-05): جدول أنماط الزبون وصفاته وطرق التعامل معه

الرقم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلمي Passive Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية.</li> <li>• كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة.</li> <li>• البطيء في اتخاذ القرارات.</li> <li>• إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.</li> <li>• مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.</li> <li>• أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه</li> <li>• تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده</li> </ul>
2	الزبون المتشكك Skeptical Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تكييف الحوار معه بطريقة نزيل شكه وعدم ثقته.</li> </ul>
3	الزبون الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لهجته التهكمية التي تنطوي على</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• معاملته بحرص وحذر.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.</li> <li>• التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سخرية لما يقوله الغير له.</li> <li>• صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون.</li> </ul>	<p>Talkative Customer</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• محاولة إنهاء معاملته بسرعة.</li> <li>• معاملته على إنه شخص ذو أهمية كبيرة وإنه صاحب الرأي القيم.</li> <li>• الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير.</li> <li>• يتصف بالفكاهة والدعابة.</li> <li>• لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</li> </ul>	<p>الزبون المغرور المندفع Egotistical Customer</p>	<p>4</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه.</li> <li>• يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه.</li> <li>• لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</li> </ul>	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>	<p>5</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه.</li> <li>• استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله.</li> <li>• محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة.</li> <li>• يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم.</li> <li>• صعوبة إرضائه فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم.</li> </ul>	<p>الزبون الغضبان Angry Customer</p>	<p>6</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك.</li> <li>• عدم محاولة استخدام أية أساليب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها.</li> <li>• لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو</li> </ul>	<p>الزبون المشاهد المتسوق Just looking</p>	<p>7</p>



تدرجية ضاغطة. • تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل.	يستمتع بالتسوق. • لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	Customer	
• تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح. • محاولة مساعدته لتجنيبه الأخطاء. • الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره	• يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. • تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. • يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يُعد ذلك مضيعة للوقت.	الزبون النزوي Snap – Judgement Customer	8
• محاولة مسابته في ما يقول والثناء على ذلك • أظهر التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه • اشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها	• يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر. • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. • محافظ يقاوم التغيير، وذو عقلية مغلقة.	الزبون العنيد Dogmatic Customer	9
• الحرص على إعطاء المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. • استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. • الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.	• يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم . • يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار . • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	الزبون المفكر الصامت Silent Thinker Customer	10

المصدر: (سلطان و العابدي، 2009، ص 65)

- تفسير وشرح الجدول:

ان تعدد انماط الزبائن واختلاف صفات كل نمط منهم هناك طرق التعامل معهم لجلبهم واستقطابهم للوصول الى اقناعهم للحصول على رضاهم تجاه المنتج او الخدمة المقدمة إليهم  
مثلاً الزبون السلبي الذي يتميز بكثرة الأسئلة والتردد في اتخاذ القرار نبدي الصبر عليه ومسابرته للوصول الى ما يرغب به،

او الزبون الغضبان الذي يثار بسرعة ويغضب يجب الأدب والتحلي بصبر في التفاعل معه.  
- من كل هذا نستنتج أنه لكل نمط وصفاته طرق للتعامل معه كل هذا لأجل غاية واحدة ارضاء الزبون وتلبية رغباته واستقطابه لتحقيق ولائه تجاه السلعة او الخدمة المقدمة له.

### المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

#### أولاً: أدوات قياس رضا الزبون

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، منها:

#### 1. نظام الشكاوى والمقترحات:

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

#### 2. المسح الميداني لرضا الزبون:

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

#### 3. التسويق الوهمي:

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

#### 4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:

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

#### 5. المقابلات الشخصية والإتصال بالزبائن الحاليين:

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم. (الهدى و بن خليفة ، 12/16/2022، ص 20)

#### ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون

بحوث التسويق: هو منهج نظامي لتصميم، وجمع، وتحليل، وتقديم التقارير البيانات والنتائج المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنظمة، ومن الأساليب الخاصة يجمع البيانات في بحوث التسويق - الملاحظات والمشاهدة

- المجموعة المركزة
- المسح الميداني.
- البيانات السلوكية
- المقابلات المعمقة

عصف الأفكار أو العصف الذهني

أما الأدوات التي تعتمد في البحوث التسويق فهي متنوعة:

- ✓ الاستبيانات: لجمع المعلومات من الجمهور المستهدف.
- ✓ الأدوات النفسية: لفهم سلوك المستهلكين ودوافعهم.
- ✓ الأدوات الميكانيكية: لتحليل البيانات وجمع المعلومات من المصادر الرقمية.
- ✓ المقاييس الكمية: لقياس رضا العملاء وتأثير الحملات التسويقية(الهدى و بن خليفة ، 12/16/2022، ص 20)

### خلاصة الفصل:

ومن خلال دراسة الفصل الأول ركزنا على فهم المفاهيم الأساسية للتسويق عبر الإنترنت وتحديد أهداف وأهمية التسويق عبر الإنترنت. فهو يعتبر العمود الفقري لنجاح أي منظمة وتتنوع أنواع ومهارات التسويق الإلكتروني. ومن خلال المساعدة في تلبية تطلعاتهم، وفهم الفرص والفوائد والتحديات والحواجز التي تساهم في استدامة المنظمة، والتركيز على مزيجها التسويقي، يمكن للعملاء معرفة أنه يمكنهم تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار دقيقة. مناسبة لقدراتهم. كما يعد رضا العملاء أحد المفاهيم الأساسية، فمن أجل فهم ما يريده العميل وتحقيق رغباته المختلفة، فإن الاهتمام الوحيد للمنظمة هو كسب ولاء العملاء. وأخيراً، نعتقد أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً. باعتبارها اتجاهاً معرفياً حديثاً، تعد الاستمرارية التنظيمية أمراً في غاية الأهمية، فمن خلال محاولة فهم توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم، يمكن تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق حصة أكبر من السوق، وبالتالي ضمان استمراريته.

# الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني على

رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

—السوقر—

### **تمهيد الفصل:**

بعد التطرق إلى الفصل السابق الذي تناولنا فيه الأدبيات النظرية لتسويق الالكتروني ورضا الزبون والذي حاولنا من خلاله إظهار العلاقة النظرية بينهما، وبالتالي سنحاول في هذا الفصل إسقاط الموضوع على الواقع من خلال الدراسة الميدانية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر\_السوق\_ بهدف الوصول إلى نتائج ملموسة، في هذا السياق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: خطوات وأدوات الدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: المعالجة الاحصائية وعرض ومناقشة النتائج

### المبحث الأول: خطوات وأدوات الدراسة الميدانية

يعتبر هذا المبحث مدخلا إلى الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في اتصالات الجزائر – السوق، حيث سيتم عرض مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المتبع وأدوات جمع المعلومات، إضافة إلى مختلف البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية التي تم من خلالها التوصل إلى نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

##### أولاً: تعريف المؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر – السوق)

يقع موقع اتصالات الجزائر بوسط المدينة في مكان استراتيجي وقريب من كل المؤسسات حيث يتواجد بحي اول نوفمبر، حيث هاته الوكالة التجارية بزبائن (المشركين) سواء كانوا جدد أو دائمين وتختص الوحدة بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي كما تقدم خدمة الانترنت. كما أنها ذات مساحة واسعة وبناء جديد وتمتاز بالمنظر الحسن، وجدران المبني بيضاء اللون اما داخل المؤسسة يوجد لدينا مساحة واسعة لاستقبال حيث تحتوي علا مقاعد للزبائن والمكتب الامامي مقسم الى أربعة مكاتب لتذاكر يشغلها موظفين مهامهم :

- ✓ استقبال لتسديد فاتورة الشهر المقبل أو استقبال طلبات جديدة لخدمة الانترنت ولكل عامل جهاز اعلام الى خاص يعمل به

##### ✓ اهتمام بطلبات رفع الانترنت او قطعها واستقبال شكاوى الزبائن

كما تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على تجهيزه الخاص من مكاتب وأجهزة الإعلام الآلي ومعدات حديثة، وكمرات مراقبة

##### ثانياً: مهام اتصالات الجزائر – السوق -

✓ توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية، والمعلومات السمعية والبصرية... الخ؛

✓ تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص؛

✓ إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط مع مشغلي الشبكات؛

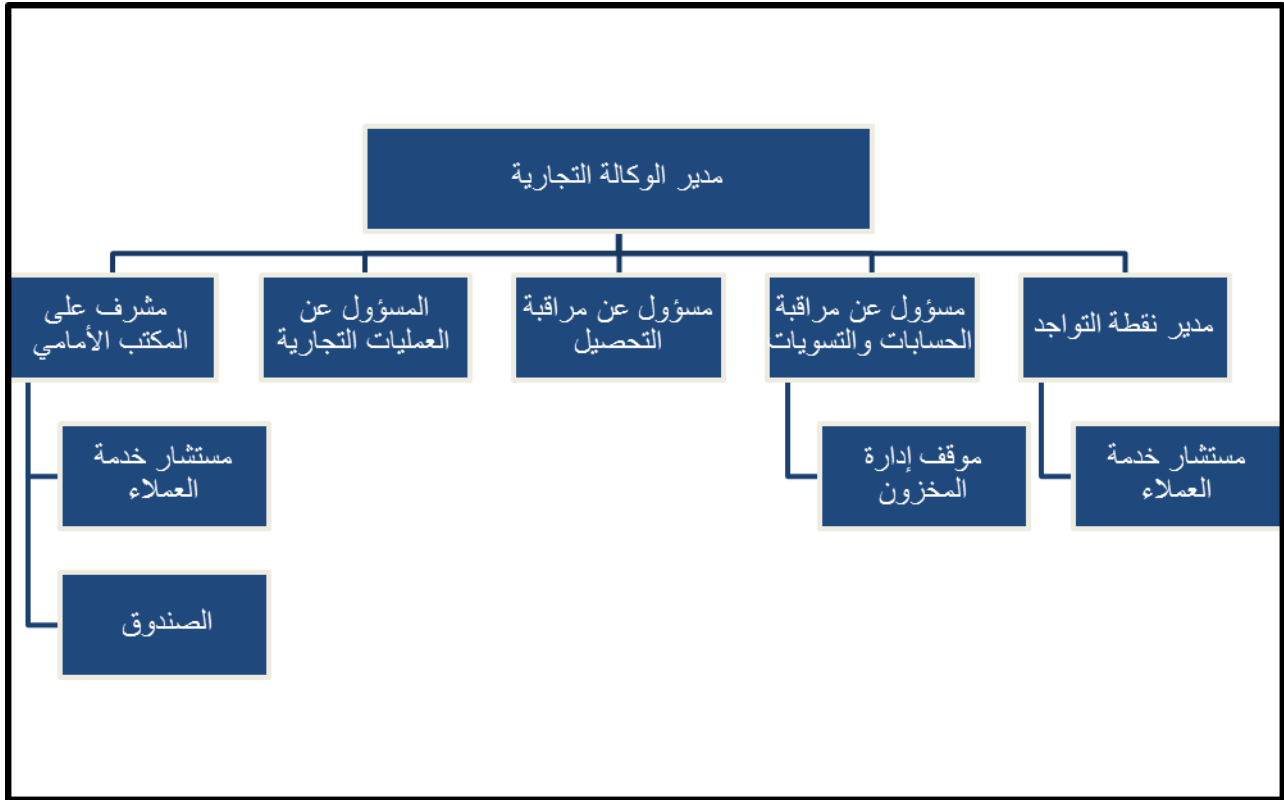
✓ زيادة عروض الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد من المستخدمين، وخاصة في المناطق الريفية

✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة، وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

##### ثالثاً: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر – السوق -

يمكننا توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 02-01): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر -السوق-



المصدر: وثائق الشركة

- ❖ مدير الوكالة التجارية: لديه مهام خاصة نذكر منها:
  - ✓ ضمان حسن سير العمل في الوكالة ورضا العملاء
  - ✓ ضمان تداول المعلومات داخل الفرق
  - ✓ العمل بالتعاون الوثيق مع الهياكل الأخرى على المستوى التشغيلي والمركزي
- ❖ المشرف على المكتب الأمامي: لديه مهام خاصة نذكر منها:
  - ✓ إدارة وكلاء المكاتب الأمامية وضمن رضا العملاء
  - ✓ التأكد من تطبيق الإجراءات المعمول بها
  - ✓ التأكد من احترام الخطاب التجاري مع العملاء وضعف المعلومات التي يتم توصيلها
- مستشار خدمة العملاء: لديه مهام
  - دعم العملاء (المبيعات، المعلومات، الخ)
  - ضمان خطاب تجاري مقنع وصادق
  - إنشاء كافة أنواع عقود العملاء (ADSL.4G LTE.TLP.etc)
- الصندوق: لديه مهام
  - المتابعة لتحصيل جميع الفواتير بجميع أنواع الدفع



○ إيقاف ماكينة تسجيل النقد والسجلات الفرعية في نهاية الجلسة وتقسيم الإيصالات

○ إنشاء ولايات الدفع

❖ **المسؤول عن العمليات التجارية:** لديه مهام

✓ إدارة فريقه

✓ ضمان تدفق المعلومات داخل فريقه

✓ التأكد من تطبيق الإجراءات المعمول بها

❖ **مسؤول عن مراقبة التحصيل:** مهامه

✓ جمع بيانات الدفع في مكاتب البريد والتأكد من تأخير تحصيل الإيصالات

✓ مراقبة والتحقق من صحة عمليات التحصيل النقدي على أنظمة المعلومات وإعداد تقرير التسوية

✓ التأكد من التحقق من البيانات النقدية وأرشفتها

❖ **المسؤول عن مراقبة الحسابات والتسويات:** مهامه

✓ ضمان مراقبة تحركات المخزون التجاري

✓ الإبلاغ عن أي حالات شاذة تمت ملاحظتها الى التسلسل الهرمي

✓ إرسال البيانات النقدية إلى الشخص المسؤول عن مراقبة المقبوضات

● **موقف إدارة المخزون:** مهامه

● **جرد المخزون التجاري للوكالة ونقاط تواجدها**

● **إنشاء حالات المخزون وما إلى ذلك.**

❖ **مدير نقطة التواجد:** مهامه

✓ إدارة نقطة وكلاء الوجود

✓ التأكد من تطبيق الإجراءات المعمول بها

**المطلب الثاني: مجتمع الدراسة ومصادر جمع البيانات**

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة :**

### **1. مجتمع الدراسة**

من أجل الوصول إلى نتائج عملية حول إشكالية البحث المقترحة تم تمثيل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر -السوق-، من أجل معرفة مدى رضا الزبائن حول التسويق الالكتروني للخدمات في اتصالات الجزائر ، حيث يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات.

### **2. عينة الدراسة:**

نظرا لعدم قدرتنا على حصر مجتمع الدراسة بالإضافة إلى الصعوبات وضيق الوقت، فقد أجريت الدراسة الحالية على عينة عرضية غير عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن اتصالات الجزائر -السوق-،

بحيث تم توزيع 80 استبيان يدويا، وتم استرجاع 75 استبيان، وتم معالجة 73 استبيان وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة.

### 3. متغيرات الدراسة

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، ثم تم الاعتماد في تحليلهما على معطيات المؤسسة محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (02-01): متغيرات الدراسة.

المتغيرات	
رضا الزبون	المتغير التابع
تسويق الالكتروني	المتغير المستقل

المصدر: من اعداد الطالبين

ثانيا: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

#### 1. منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

#### 2. مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

- المصادر الثانوية: لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، الأطروحات، البحوث، التي تنوعت بين العربية والأجنبية
- المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة.

المطلب الثالث: مجال الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بمجال الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل

البيانات من أجل بناء أداة الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS: V26 .

أولاً: مجال الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة كل مما يلي:

- المجال الزمني: تمتد الدراسة الميدانية من مارس 2024 الى ماي 2024
- المجال البشري: ونقصد به الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التربص وتكون مجتمع الدراسة من الدراسة المتمثل في زبائن اتصالات الجزائر -السوق-، وبناءا على ذلك تم توزيع مائة (75) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي.

جدول رقم (02-02): عرض لعدد الاستبيانات الموزعة، والمسترجعة، والصالحة للدراسة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة للدراسة
80	75	73	73
%100	%93.75	%91.25	%91.25

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: بناء أداة الدراسة

- 1- أداة الدراسة: لقد استخدمنا الاستبيان في الدراسة كونها أداة جمع المعلومات اللازمة لهذا الدراسة باعتبارها أنسب الأدوات البحث العلمي، وقد صمم الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة لتشمل كافة المتغيرات وأبعاد الدراسة وتعطي صورة واقعية عن الدراسة وهي مكونة من ثلاثة أجزاء:
    - القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية للعمال وهي على النحو التالي:
      - ( جنس، السن، المستوى التعليمي ، مدة الاشتراك: ، المهنة)
    - القسم الثاني: وهو القسم الخاص بمحاور الاستبيان،
  - أ- المحور الأول: التسويق الإلكتروني. على 21 فقرات.
  - ب- المحور الثاني: رضا الزبون ويحتوي على 08 فقرات.
- و للإجابة عن الاستبيان تم استخدام أسلوب التقدير الجمعي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد أنسب في مثل هذه الدراسة، وقد كانت الخيارات المتاحة أما كل عبارة (غير موافق بشدة. غير موافق محايد موافق موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار برقم محدد كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (02-03): بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
طول كل فئة مقياس	(1.79-1)	(2.59-1.8)	(3.39-2.6)	(4.19-3.4)	(5-4.20)
- المدى = أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس = 4=1-5					
- طول الفئة = (أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس) / عدد الدرجات = 0.80=5/(1-5)					
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبين

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستفادة من حزمة إحصائية (SPSS) في تحليل البيانات التي جمعت في ما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.

- اختبار ألفا كرونباخ: يستخدم مقياس كرونباخ ألفا بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة المقياس، كأحد المؤشرات على ثباتها.

- الانحراف المعياري: يعرف بأنه "الجذر التربيعي للتباين غير السالب، وهو من أفضل مقاييس التشتت وأدقها، يتأثر بالقيم الشاذة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده على الوسط الحسابي"، حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل العبارات ولكل محور من محاور الاستبيان الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة البحث لكل عبارات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي: يعد من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعا واستخداما في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يتميز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية".

- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (X.Y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته إلى الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبه عندما يكون الارتباط طرديا، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة".

- تحليل الانحدار: أستخدم بهدف معرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة قمنا بداية بقياس صدقها الظاهري حيث قمنا بعرضها أولاً على الأساتذة المشرفة، وبعد الموافقة عليها قمنا بعرضها على عدد من الموظفين وقد طلبنا منهم إبداء آرائهم حول الاستبيان وفق النقاط التالية:

- مدى مناسبة وشمولية متغيرات البيانات الأولية.
- مدى أهمية ووضوح الصياغة اللغوية للعبارات.
- مدى انتماء كل عبارة لمحورها، ومدى قياسها لما وضعت من أجله.
- مدى ملائمة ودقة تسمية كل محور وتدرجات مقياسه.

### المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية وعرض ومناقشة النتائج

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)

المطلب الأول: الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة

أولاً: صدق الاداة وثباتها

1. صدق الاتساق الداخلي: يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور مجتمعة، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (02-04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات

رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون
1	.783**	12	.747**
2	.675**	13	.476**
3	.480**	14	.114
4	.677**	15	.664**
5	.667**	16	.684**
6	.594**	17	.665**
7	.629**	18	.783**
8	.629**	19	.675**
9	.809**	20	.773**
10	.742**	21	.732**
11	.579**		

\*\* مستوى الدلالة (a=0.01). \* مستوى الدلالة (a=0.05).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الالكتروني في العملية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً، عند مستوى الدلالة (0.01) و

(0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

جدول رقم (02-05): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون

رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون
22	.718**	26	.884**
23	.718**	27	.803**
24	.633**	28	.838**
25	.707**	29	.655**

\*\* مستوى الدلالة (a=0.01). \* مستوى الدلالة (a=0.05).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبون والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

## 2. اختبار ثبات الاستبيان

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. وطريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل Cronbach's Alpha كما هي موضحة في الجدول الموالي.

وفي دراستنا حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02-06): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.919	21	المحور 01
0.887	08	المحور 02
0.949	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات و هذا يعني أن الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز. أو بصفة أخرى 94% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في الإجابتهم في حالة ما إذا تم إستجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن إستخلاصها.

#### ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة

نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي :

#### الجدول رقم (02-07): جدول تحليل البيانات مجتمع العينة

التكرار	النسبة المئوية%	البيان	توزيع العينة حسب المتغير
41	56.2	ذكر	الجنس
32	43.8	انثى	
4	5.5	أقل من 20 سنة	السن
29	39.7	من 20 - 30 سنة	
33	45.2	من 31 - 40 سنة	
7	9.6	من 41 - 50 سنة	
6	8.2	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
18	24.7	جامعي	
49	67.1	شهادة مخصصة	
6	8.2	أقل من 5 سنوات	مدة الاشتراك
18	24.7	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
19	26.0	من 11 إلى 20 سنة	
30	41.1	أكثر من 20 سنة	
31	42.5	بدون مهنة	المهنة
42	57.5	أعمال حرة	

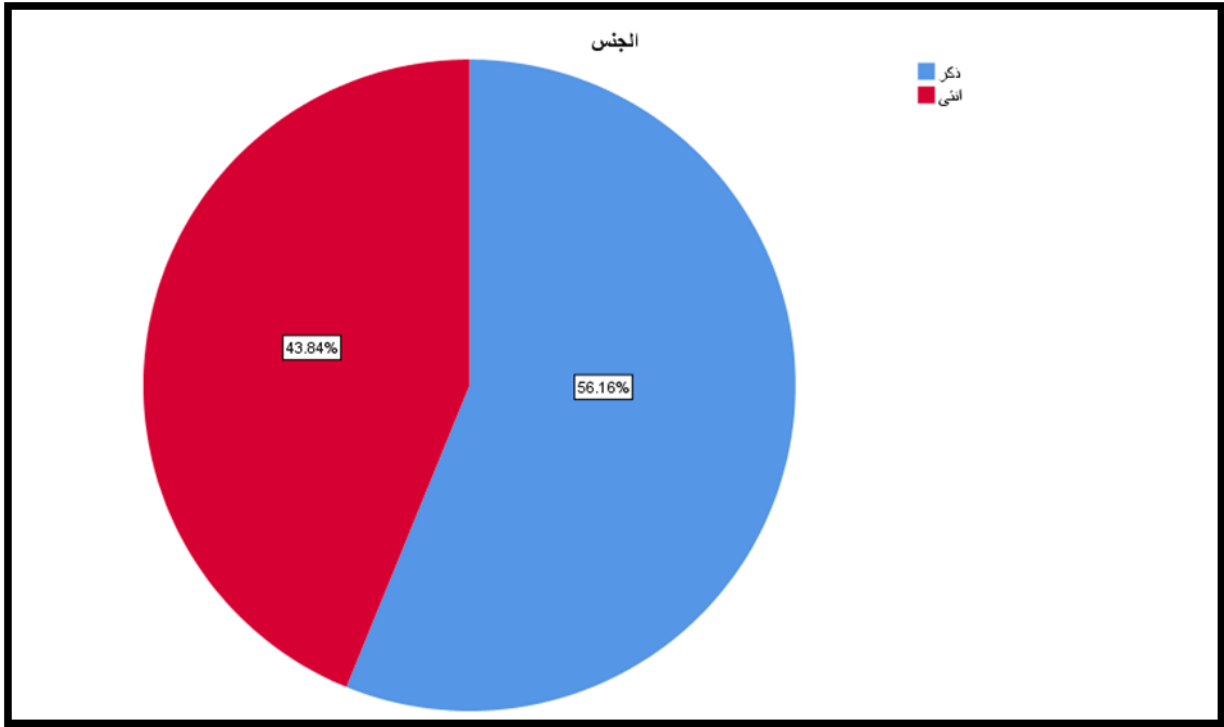
مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26



يتضح من الجدول أعلاه ما يلي :

1- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول السابق أن 41 زبون يمثلون 56.20% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 32 منهم يمثلون نسبة 43.80% هم إناث.

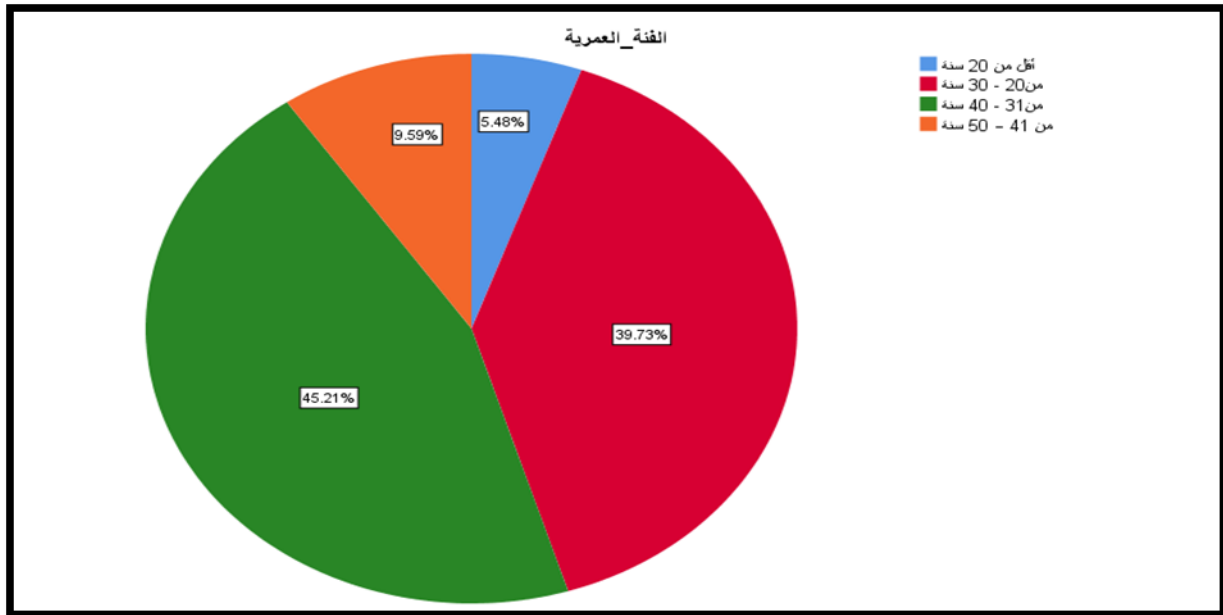
الشكل رقم: ( 02-02 ) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

2- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تدل النتائج على ان النسبة الكبيرة من الزبائن الشركة يمثلون الفئة العمرية من 31 - 40 سنة بنسبة 45.20 %، ثم تأتي الفئة من 20 - 30 سنة بنسبة 39.70 % و بعدها فئة من 41 - 50 سنة بنسبة 9.60 % في الأخير تأتي فئة أقل من 20 سنة بنسبة 5.5 % الممثلة في الشكل التالي :

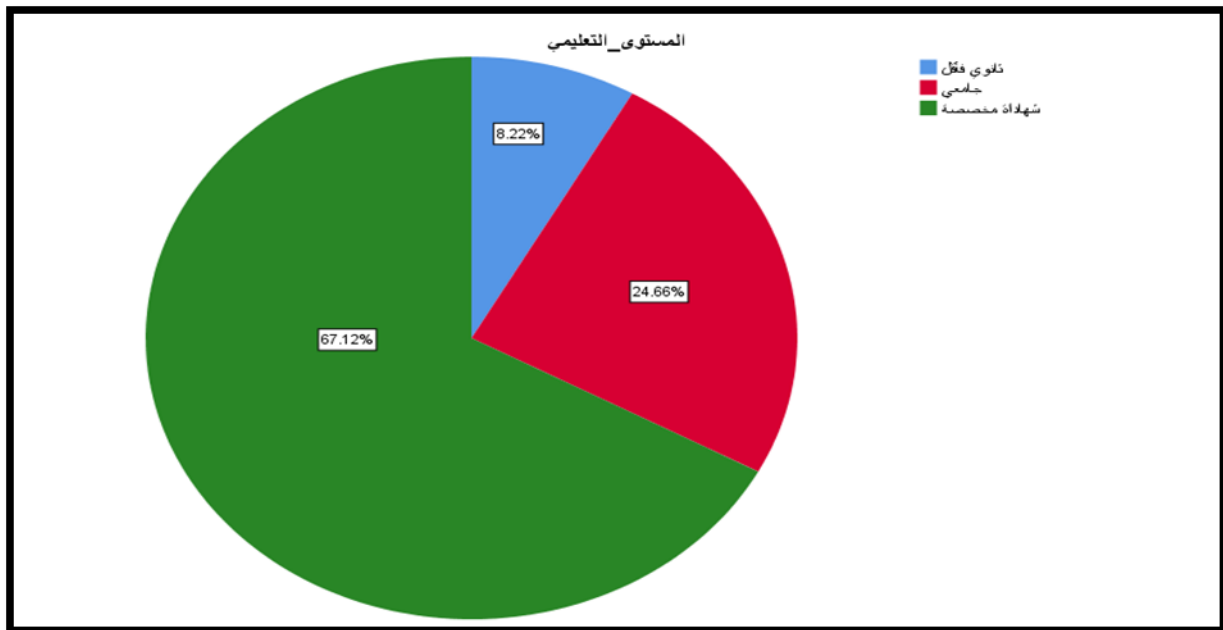
الشكل رقم: ( 02-03 ) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات المستوى التعليمي: يتبين ان نسبة سنوات ان فئة حملي شهادات مخصصة هي مرتفعة بنسبة 67.10 %، ثم تلتها فئة حاصلين على شهادة جامعي بنسبة 24.70% وبعدها فئة مستوى الدراسي ثانوي فأقل بنسبة 8.20 % مما يفسر ان اغلب زبائن الشركة حاملي شهادات . حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

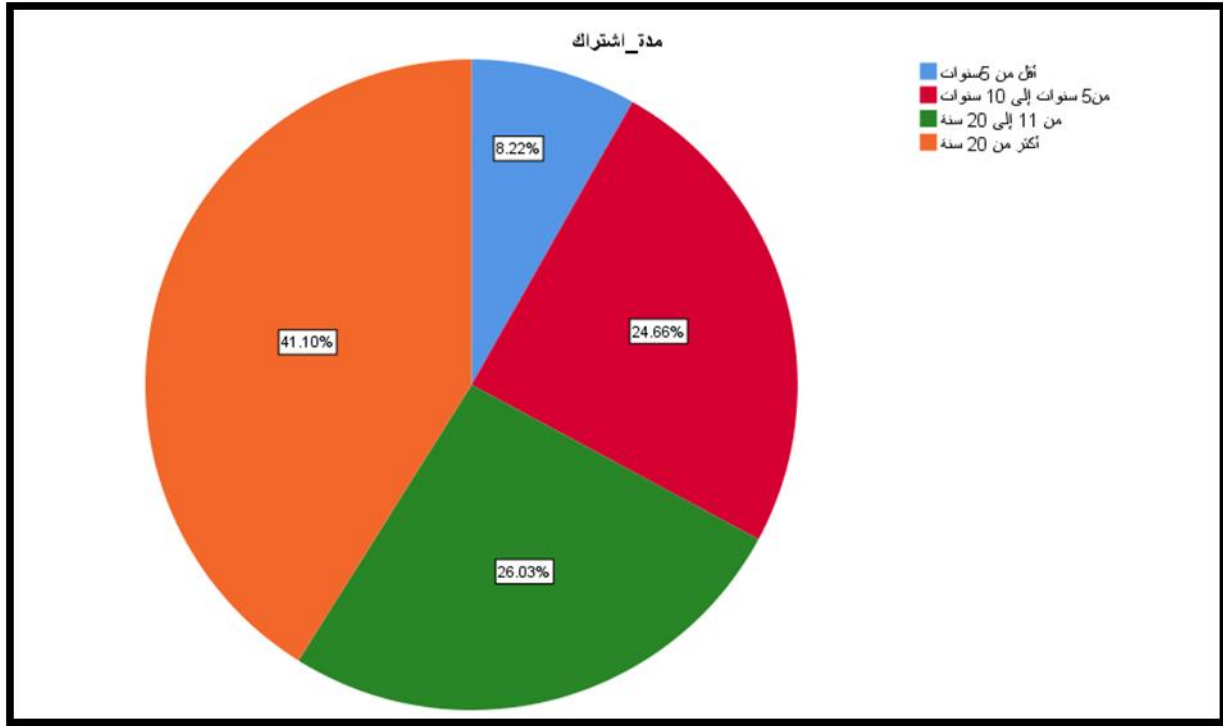
الشكل رقم: ( 02-04 ) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

4- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك: يتبين النتائج ان اغلب زبائن الشركة مشتركون مع الشركة أكثر من 20 سنة بنسبة 41.10%، ثم تلتها فئة اشتراك من 11 إلى 20 سنة بنسبة 26.03% وبعدها فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 24.66% وفي الاخير تأتي فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 8.20% وهي اقل نسبة في افراد العينة، حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

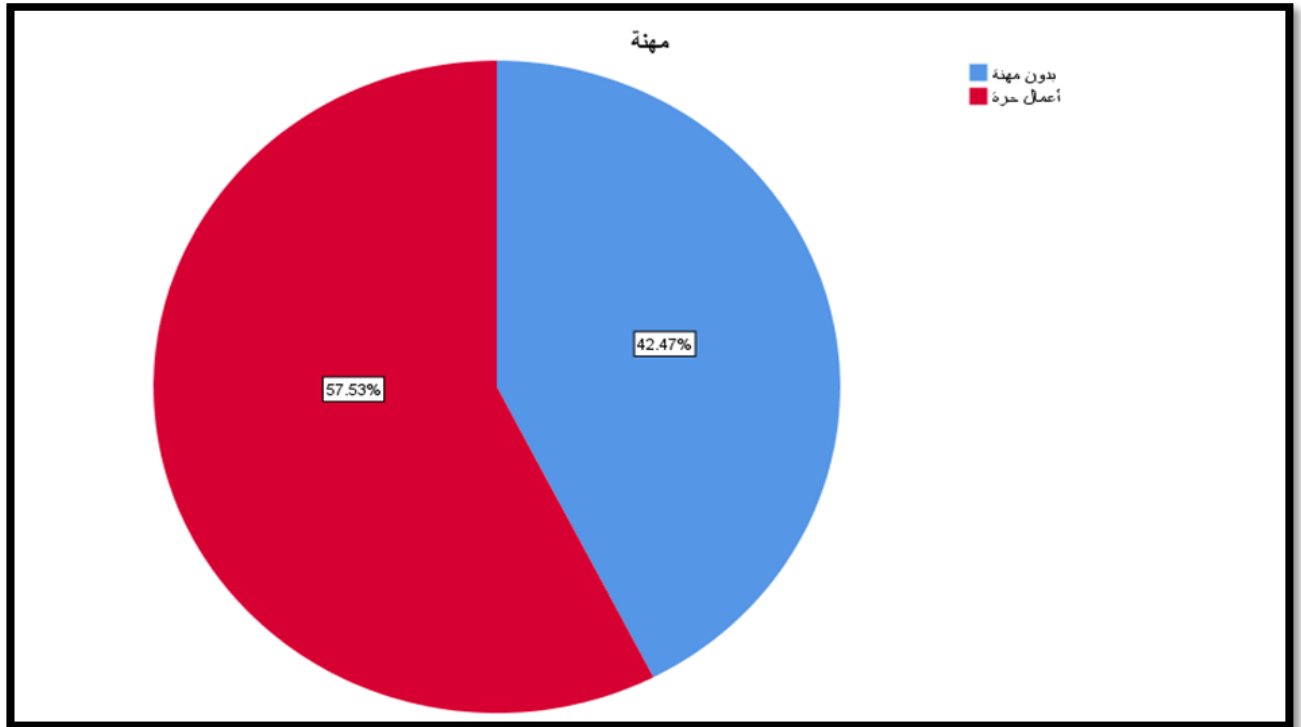
الشكل رقم: ( 05-02 ): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك:



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

5- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب المهنة: يتبين النتائج ان اغلب زبائن الشركة هم من اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 57.50%، ثم تلتها فئة بدون مهنة بنسبة 42.50%، وهذا حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: ( 02-06 ) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع خدمة:



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق التسويق الإلكتروني في العملية في الشركة محل الدراسة، أما المحور الثاني فيتعلق رضا الزبون ، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

اولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور التسويق الإلكتروني

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير التسويق الإلكتروني في الشركة محل الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (02-08): نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	درجة	التقييم
01	تمتلك اتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب	3.301	1.050	2	درجة متوسطة
02	من السهل الوصول لموقع اتصالات الجزائر	3.589	1.012	1	درجة عالية
03	من السهل التعامل مع الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر	2.890	0.936	4	درجة متوسطة
04	يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني دوريا	3.192	0.952	3	درجة متوسطة
	البعد الأول: الموقع الإلكتروني	3.243	0.988	الخامس	درجة متوسطة
05	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع اتصالات الجزائر بالتنوع؛	2.986	0.858	4	درجة متوسطة
06	يتم دفع الاشتراك الكترونيا	3.096	0.885	3	درجة متوسطة
07	الخدمات الإلكترونية دقيقة وتتصف بالجودة	3.356	1.032	2	درجة متوسطة
08	موقع اتصالات الجزائر يعمل على تحقيق الوعود حول	3.356	1.032	1	درجة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – السوق-

متوسطة				الخدمات بدقة.
درجة متوسطة	السادس	0.952	3.199	البعد الثاني: المنتج
درجة عالية	2	1.094	3.507	09 تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
درجة عالية	3	1.120	3.493	10 أسعار الخدمات اتصالات الجزائر المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال
درجة عالية	1	1.039	3.589	11 طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي
درجة عالية	الثاني	1.084	3.530	البعد الثالث: السعر
درجة عالية	1	1.580	3.575	12 أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛
درجة متوسطة	3	1.720	2.986	13 يقدم موقع اتصالات الجزائر الخدمة بسرعة عالية.
درجة عالية	2	1.415	3.480	14 يؤدي التوزيع الكرتوني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين
درجة متوسطة	الرابع	1.572	3.347	البعد الرابع: التوزيع
درجة عالية	1	0.794	3.849	15 تقوم اتصالات الجزائر بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
درجة عالية	3	0.838	3.726	16 تلجأ اتصالات الجزائر إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها على الموقع؛
درجة عالية	2	0.764	3.740	17 تقوم اتصالات الجزائر بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها.
درجة عالية	الاول	0.798	3.772	البعد الخامس : الترويج

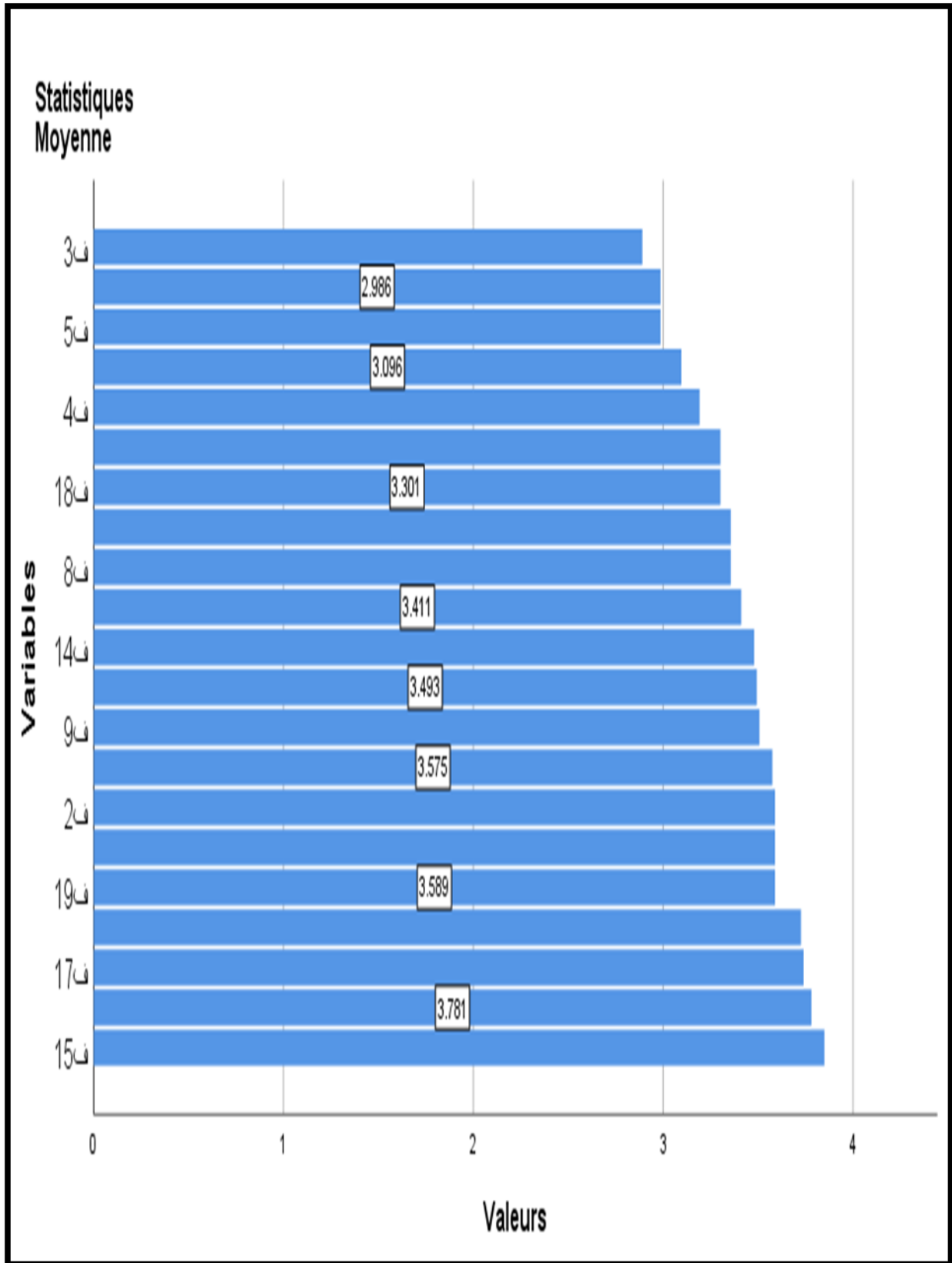
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – السوق-

18	أشعر بالأمان في معاملتي مع اتصالات الجزائر؛	3.301	1.050	4	درجة متوسطة
19	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر؛	3.589	1.012	2	درجة عالية
20	تتميز اتصالات الجزائر بسمعة جيدة وموقع إلكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛	3.411	1.116	3	درجة عالية
21	يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات.	3.781	0.786	1	درجة عالية
	البعد السادس: الامن	3.521	0.991	الثالث	درجة عالية
	الدرجة كلية	3.419	1.052		درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق بـ: مستوى التسويق الإلكتروني في العملية بلغ 3.41 بانحراف معياري بلغ 1.05 وهذا الأخير أقرب من الصفر مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال التسويق الإلكتروني في العملية بدرجة عالية والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور التسويق الإلكتروني في العملية.

الشكل رقم (02-07): ترتيب عبارات محور التسويق الالكتروني في العملية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.



ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور رضا الزبون

سننظر في هذا العنصر إلى تحليل متغير رضا الزبون في الشركة محل الدراسة كما هي موضحة في

الجدول الموالي.

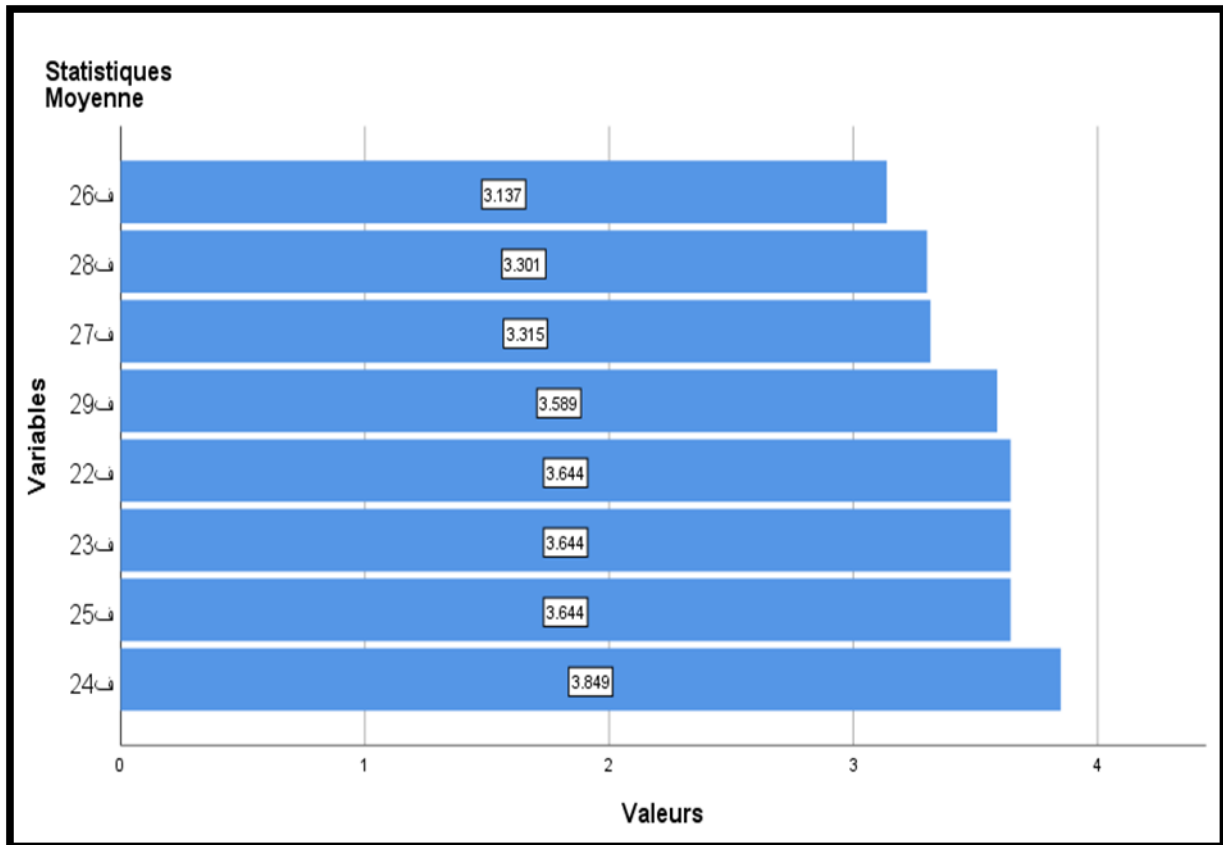
جدول رقم (02-09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور رضا الزبون

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري انحراف	درجة	النسبة
22	تزيد مصداقية اتصالات الجزائر كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة.	3.644	1.005	3	درجة عالية
23	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.	3.644	1.005	2	درجة عالية
24	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا.	3.849	0.794	1	درجة عالية
25	يسهل تصميم الموقع الإلكتروني كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛	3.644	0.823	4	درجة عالية
26	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛	3.137	1.134	8	درجة متوسطة
27	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن لاتصالات الجزائر على زيادة ثقتي بالشركة وشعوري بالأمان؛	3.315	1.066	6	درجة متوسطة
28	سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الالكترونية للشركة في المستقبل؛	3.301	1.050	7	درجة متوسطة
29	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة الكترونيا.	3.589	1.012	5	درجة عالية
	الدرجة كلية	3.515	0.986		درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلق بـ: مستوى رضا الزبون: بلغ 3.51 بإنحراف معياري بلغ 0.98 وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.13 إلى 3.84 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول رضا الزبون والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور رضا الزبون

الشكل رقم (02-08): ترتيب عبارات محور رضا الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يأتي هذا المطلب الذي هدفنا من خلاله إلى إختبار التسويق الالكتروني وعلاقته رضا الزبون ، سعيًا لتحقيق الأهداف الأساسية للتأكد من مدى صحة الفرضيات التي يبنى عليها هذا البحث العلمي وفي بحثنا انطلقنا من الفرضيات التي نسعى للتأكد من صحتها أو خطها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### اولا: اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson)

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية الأولى التي مفادها يوجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.

لاختبار الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار (Pearson)، من خلال الفرضيات التالية:

$H_0$ : لا يوجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$ .

$H_1$ : يوجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$ .

وذلك باستعمال ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، وتتضح النتائج من خلال

الجدول:

الجدول رقم(02-10) قيم الارتباط بين محور رضا الزبون مع ابعاد محور التسويق الالكتروني.

محور التسويق الالكتروني	تقارير حول: رضا الزبون
البعد الأول: الموقع الالكتروني	.874**0
البعد الثاني: المنتج	.780**0
البعد الثالث: السعر	.786**0
البعد الرابع: التوزيع	.316**0
البعد الخامس : الترويج	.693**0
البعد السادس: الامن	.880**0
الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية معامل الارتباط تدل الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المحور رضا الزبون وابعاد محور التسويق الالكتروني وذات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.01)$ ، ما عدى بعد التوزيع كان معامل الارتباط اقل من 0.05 وهذا ان دل على شيء انما يدل على عدم وجود علاقة بين بعد التوزيع ورضا الزبون.

الجدول رقم (02-11) معامل الارتباط بين محور التسويق الإلكتروني في العملية مع محور رضا الزبون

الفقرات	الإحصائيات	تقارير حول: رضا الزبون.	الدالة الإحصائية
محور التسويق الإلكتروني	معامل بيرسون	.927**	دالة إحصائية
	مستوى الدلالة	.000	
	حجم العينة	73	
** مستوى الدلالة (0.01=a).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من الجدول السابق أن معامل بيرسون للارتباط، محور التسويق الإلكتروني مع محور رضا الزبون ذو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني. إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية .  
ملاحظة:

نقبل الفرضية التي تأكد على وجود علاقة ارتباط موجبة بين محور التسويق الإلكتروني و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن. إذن الفرضية الأولى صحيحة

ثانيا: اختبار الفرضيات بالانحدار البسيط

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية الثانية التي مفادها يوجد أثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.

لاختبار الفرضية محل الدراسة نعلم على اختبار الأثر من خلال الفرضيات التالية:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الجدول رقم (02-12): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	34.000	1	34.000	436.559	.000 <sup>b</sup>
الخطأ	5.530	71	.078		
المجموع الكلي	39.530	72			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

\*مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

الجدول رقم (02-13): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية

معامل التحديد $R^2$	$0.86 \approx 0.860$
معامل الارتباط R	0.927
تقدير النموذج	$Y = -0.003 + 1.029X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

نجد أن معامل الارتباط بين محور رضا الزبون ومحور التسويق الإلكتروني في العملية ككل تبلغ قيمته (0.927) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.860) وهذا يعني أن 86% من التغيرات التي تحدث في محور رضا الزبون يفسرها محور التسويق الإلكتروني والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (436.559)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية.

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0

التي تؤكد على وجود اثر بين محور رضا الزبون و محور التسويق الإلكتروني في العملية من وجهة نظر زبائن شركة . ومنه الفرضية الثانية صحيحة

ثالثا: اختبار الفرضيات بالفروقات

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية الثالثة التي مفادها يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة

بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود الى متغيرات: (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك).

أولاً. الفروق من حيث الجنس

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (02-14): يوضح نتائج الفروق من حيث الجنس.

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
لا توجد فروق	254.0	-0.127	.74215	3.4100	41	ذكر	التسويق الالكتروني في العملية
		-0.131	.56995	3.4301	32	انثى	
لا توجد فروق	713.0	-0.676	.79463	3.4634	41	ذكر	رضا الزبون
		-0.690	.67248	3.5820	32	انثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون من جهة نظر زبائن الشركة تعود الى متغير الجنس.

ثانياً: الفروق من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (02-15): يوضح نتائج الفروق من حيث المستوى التعليمي.

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	.448	.812	.364	2	.728	بين المجموعات	التسويق الالكتروني في العملية
			.448	70	31.381	داخل المجموعات	
لا توجد فروق	.137	2.046	1.092	2	2.183	بين المجموعات	رضا الزبون
			.534	70	37.346	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون من جهة نظر زبائن الشركة تعود الى متغير مستوى التعليمي، وهذا يعني ان افراد العينة الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي لديهم نفس التصور فيما يخص تأثير الذي يمارسه التسويق الالكتروني على رضا الزبون ويرجع الى اكثر من نصف افراد العينة لديهم الشهادات لذى فهم يتفقون حول علاقة التسويق الالكتروني على رضا الزبون.

ثالثا: الفروق من حيث الفئة العمرية

الجدول رقم (02-16): يوضح نتائج الفروق من حيث الفئة العمرية

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	.091	2.247	.953	3	2.858	بين المجموعات	التسويق الالكتروني في العملية
			.424	69	29.251	داخل المجموعات	
لا توجد فروق	.095	2.205	1.153	3	3.458	بين المجموعات	رضا الزبون
			.523	69	36.072	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون من جهة نظر زبائن الشركة تعود الى متغير الفئة العمرية ، وهذا يعني ان افراد العينة الدراسة باختلاف اعمارهم يتفقون على التأثير الذي يمارسه التسويق الالكتروني على رضا الزبون .

رابعا: الفروق حسب متغير مدة اشتراك

الجدول رقم (02-17): يوضح نتائج الفروق من حيث مدة اشتراك

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	.595	.635	.287	3	.862	بين المجموعات	التسويق الالكتروني في العملية
			.453	69	31.246	داخل المجموعات	
لا توجد فروق	.854	.260	.147	3	.442	بين المجموعات	رضا الزبون
			.566	69	39.088	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون من جهة نظر زبائن الشركة تعود الى متغير مدة اشتراك، وهذا يعني ان افراد العينة الدراسة باختلاف مدة اشتراك لديهم نفس التصور فيما يخص تأثير الذي يمارسه التسويق الالكتروني على رضا الزبون ويرجع هذا كون ان كل يتفق على انه اذا تحقق التسويق الالكتروني بمستوى اعلى يحقق معه رضا الزبون و في الاخير ستحقق اهداف الشركة .

ملاحظة:

نقبل الفرضية التي تأكد على عدم فروق ذات دلالة احصائية بين استجابة المبحوثين حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون تعود الى متغيرات : (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك). ومنه الفرضية الثالثة صحيحة



### خلاصة الفصل:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر\_السوق\_ جاهدتا إلى مواكبه التطورات الجارية على المستوى الوطني والدولي ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على نتائج استبيان البحث توصلنا إلى أن المؤسسة واعية لأهمية التسويق الإلكتروني على رضا الزبون داخلها من خلال إتباع أساليب عدة، وهذا ما أوضحتها إجابات أفراد العينة حيث تم رفض جميع الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة التي تنص على أن هناك علاقته بين التسويق الإلكتروني و رضا الزبون مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ )

الخاصة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، حاولنا تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون باعتباره أداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنها الحاليين والمحتملين للتعرف على حاجاتهم، رغباتهم وتوقعاتهم، بالإضافة إلى توفير السرعة والتفاعلية وتقديم الخدمة على نطاق واسع وبأقل تكلفة، مما يسهم في تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديهم، حيث أن نجاح وبقاء أي مؤسسة في السوق مرتبط برضا زبائنهم وقناعتهم بالمنتجات التي تقدمها.

وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث، قمنا بالتعريف بمفاهيم وأسس التسويق الإلكتروني، والأدوات والوسائل التي يتيحها للمؤسسة لتسويق منتجاتها سلع أو خدمات بما يضمن رضا زبائنهم ويعزز ولائهم نحوها.

ولإخراج الدراسة من طابعها النظري البحث وجعلها أكثر عملية، قمنا بتقديم صورة عن قطاع الاتصالات في الجزائر، ومختلف التطورات التكنولوجية التي شهدتها خاصة في مجال الأنترنت، ومدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق لهذه التكنولوجيا في أنشطتها وأعمالها التسويقية، من خلال ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وقصد تحليل إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن اتصالات الجزائر بالسوق، تم الاستعانة ببحث ميداني عن طريق الاستقصاء، قمنا من خلاله بدراسة اتجاهات الزبائن نحو التسويق الإلكتروني الاتصالات الجزائر بالسوق، ممثلا في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، وتأثير هذه الاتجاهات على مستوى الرضا لديهم.

ومن أجل التمكن من الإجابة على مختلف متطلبات إشكاليتنا البحثية، واستخلاص أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي. قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها معتمدين على بعض الأساليب الإحصائية. وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS استنتجنا ما يلي:

- صحة الفرضية الأولى، والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.

- صحة الفرضية الثانية، والتي مفادها أن يوجد أثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق.

- صحة الفرضية الثالثة، والتي مفادها أن يوجد فروق ذات دلالة احصائية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون تعود الى متغيرات: (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك).

### 1- نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، توصلنا الى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.
- يهدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم.
- يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل خلق و اقامة علاقات معهم.
- تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون و بواسطة الانترنت و الموقع الالكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال بها.
- أظهرت الدراسة أن مستوى رضا الزبون جاء بدرجة مرتفعة بقيمة متوسط حسابي بلغ 3.515 وإنحراف معياري قدر ب 0.986.
- وأيضا مستوى التسويق الالكتروني جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي للدرجة الكلية 3.419 وإنحراف معياري قدر ب 1.052.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط موجب بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع رضا الزبون 0.92
- أسفرت الدراسة على وجود أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوقر .
- اظهرت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابة المبحوثين حول تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون تعود الى متغيرات : (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك).

### 2- الإقتراحات:

بناءا على ما تم دراسته فإن الإقتراحات التي تم الخروج بها هي:

- نشر ثقافة التسويق الالكتروني بين المؤسسات وإيضاح مفهومه من خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات.
- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.
- تعزيز البنية التحتية الإلكترونية لشركات الاتصالات بما يضمن وصول الخدمات إلى الجميع .
- تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون اقل من تلك المقدمة في مركز.
- تصميم الموقع الالكتروني للشركة بطريقة جذابة، وبطريقة تمكن الزبائن من التعامل معه بسهولة.

### 3- آفاق الدراسة:

يعد موضوع التسويق الالكتروني ورضا الزبون من المواضيع الحديثة، إذ حاولت هذه الدراسة معالجة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوق، لذا نأمل أن نكون قد وفقنا في إثراء البحث العلمي ولو بالشيء القليل، وفيما يلي مجموعة من المواضيع المقترحة يمكن أن تكون دراسات مستقبلية:

- أثر التسويق الالكتروني على إبداع العاملين.
- التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة خدمة
- التسويق الالكتروني وأثره على جودة.
- المعوقات التي تواجه المؤسسات على تطبيق التسويق الالكتروني

قائمة

المصادر والمراجع

### اولا: قائمة الكتب

1. احمد صالح النصر، و على الزعبي. (2019). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
2. الطائي يوسف حجيم سلطان، و هشام فوزي دباس العابدي. (2009). ادارة علاقات الزبائن. عمان ، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
3. راكز الزعابير، و الطالب غسان . (2019). الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني . عمان الأردن : دار الياويزي العلمية للنشر والتوزيع .
4. رشيد سليمان عبد النور، و مسعودي طارق . (2022). التسويق الإلكتروني واثره على رضى الزبون . جامعة قاصدي مراح - ورقلة - الجزائر .
5. سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع .
6. عاكف يوسف زيادات، سليمان صادق درمان، و نوزت صالح شغان. (2014). التسويق الإلكتروني. الأردن : زمزم ناشرون ومزعون .
7. محمد طاهر نصير. (01 01، 2005). التسويق الإلكتروني. دار حامد لنشر و التوزيع .
8. محمود جاسم الصميدعي. (2012). التسويق الإلكتروني . عمان، الأردن : دار المسيرة للطباعة والنشر .
9. يوسف احمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. الأردن: دار وائل لطباعة و النشر والتوزيع .

### ثانيا: قائمة مذكرات

1. نور الدين بو عنان. جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة . (2007).
2. لعجيلات نور الهدى، و هناء بن خليفة . أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسات الخدمتية ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر . جامعة قاصدي مراح : ورقلة . (12/16/2022).

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات بعنوان:  
" أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالسوقر "  
يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على بعض البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف  
البحث.

لذلك نرجو منكم قراءة جميع العبارات الموضحة فيها بدقة وموضوعية، ووضع علامة (X) في الخانة التي  
تتناسب مع رأيكم أمام كل عبارة.

علما أن هذه الإجابات سوف يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي، لذا فلا ضرورة لذكر الاسم.

شكرا لحسن تعاونكم وتجاوبكم

من إعداد الطالبين

صافة سيد أحمد

محمد بن جدو

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة  من 20 - 30 سنة  من 31 - 40 سنة  من 41 - 50 سنة  فوق 51 سنة
3. المستوى التعليمي:  ثانوي فأقل  جامعي  شهادة مخصصة
4. مدة الاشتراك: أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات  من 11 إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة
5. المهنة: بدون مهنة  أعمال حرة  موظف متقاعد

المحور الثاني: عبارات التسويق الإلكتروني.

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الموقع الإلكتروني</b>					
1					تمتلك اتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب
2					من السهل الوصول لموقع اتصالات الجزائر
3					من السهل التعامل مع الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر
4					يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني دوريا
<b>المنتج (الخدمة)</b>					
5					تتميز الخدمات التي يقدمها موقع اتصالات الجزائر بالتنوع؛
6					يتم دفع الاشتراك الكترونيا
7					الخدمات الالكترونية دقيقة وتتصف بالجودة
8					موقع اتصالات الجزائر يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة.
<b>السعر</b>					
9					تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
10					أسعار الخدمات اتصالات الجزائر المقدمة الكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من مؤسسات الاتصال
11					طريقة الدفع الكترونيا مناسبة لي
<b>التوزيع</b>					
12					أستطيع أن أتلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني؛

					يقدم موقع اتصالات الجزائر الخدمة بسرعة عالية.	13
					يؤدي التوزيع الكرتوني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين	14
					<b>الترويج</b>	
					تقوم اتصالات الجزائر بالتعريف بخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛	15
					تلجأ اتصالات الجزائر إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماتها على الموقع؛	16
					تقوم اتصالات الجزائر بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماتها.	17
					<b>الأمن</b>	
					أشعر بالأمان في معاملتي مع اتصالات الجزائر؛	18
					لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر؛	19
					تتميز اتصالات الجزائر بسمعة جيدة وموقع الكتروني مميز مما يوفر لدي عنصر الأمن والثقة؛	20
					يتم التأكد من هوية العميل ليتم إتمام الخدمات.	21

المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
22	تزيد مصداقية اتصالات الجزائر كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة.						
23	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.						
24	توفير كافة خدمات في الموقع الإلكتروني تساهم في تعزيز الرضا.						
25	يسهل تصميم الموقع الإلكتروني كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛						
26	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل؛						
27	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن لاتصالات الجزائر على زيادة ثقتي بالشركة وشعوري بالأمان؛						
28	سوف أتعامل الكترونيا مع المواقع الإلكترونية للشركة في المستقبل؛						
29	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة الكترونيا.						

## الملحق رقم 02: صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات

## Corrélations

		محور01	ف1	ف2	ف3	ف4
محور01	Corrélation de Pearson	1	.783**	.675**	.480**	.677**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف1	Corrélation de Pearson	.783**	1	.393**	.500**	.761**
	Sig. (bilatérale)	.000		.001	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف2	Corrélation de Pearson	.675**	.393**	1	.201	.285*
	Sig. (bilatérale)	.000	.001		.088	.015
	N	73	73	73	73	73
ف3	Corrélation de Pearson	.480**	.500**	.201	1	.507**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.088		.000
	N	73	73	73	73	73
ف4	Corrélation de Pearson	.677**	.761**	.285*	.507**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.015	.000	
	N	73	73	73	73	73
ف5	Corrélation de Pearson	.667**	.714**	.266**	.569**	.700**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.023	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف6	Corrélation de Pearson	.594**	.537**	.309**	.566**	.555**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.008	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف7	Corrélation de Pearson	.629**	.848**	.249*	.328**	.763**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.034	.005	.000
	N	73	73	73	73	73
ف8	Corrélation de Pearson	.629**	.848**	.249*	.328**	.763**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.034	.005	.000
	N	73	73	73	73	73
ف9	Corrélation de Pearson	.809**	.530**	.693**	.285*	.358**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.014	.002
	N	73	73	73	73	73
ف10	Corrélation de Pearson	.742**	.427**	.660**	.251*	.301**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.032	.010

## Corrélations

		ف5	ف6	ف7	ف8	ف9
محور01	Corrélation de Pearson	.667	.594**	.629**	.629**	.809**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف1	Corrélation de Pearson	.714**	.537	.848**	.848**	.530**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
ف2	Corrélation de Pearson	.266**	.309**	.249	.249	.693*
	Sig. (bilatérale)	.023	.008	.034	.034	.000
	N	73	73	73	73	73
ف3	Corrélation de Pearson	.569**	.566**	.328	.328	.285**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.005	.005	.014
	N	73	73	73	73	73
ف4	Corrélation de Pearson	.700**	.555**	.763*	.763**	.358
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.002

	N	73	73	73	73	73
5ف	Corrélation de Pearson	1**	.825**	.492*	.492**	.392**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.001
	N	73	73	73	73	73
6ف	Corrélation de Pearson	.825**	1**	.312**	.312**	.351**
	Sig. (bilatérale)	.000		.007	.007	.002
	N	73	73	73	73	73
7ف	Corrélation de Pearson	.492**	.312**	1	1.000**	.403**
	Sig. (bilatérale)	.000	.007		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
8ف	Corrélation de Pearson	.492**	.312**	1.000*	1**	.403**
	Sig. (bilatérale)	.000	.007	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
9ف	Corrélation de Pearson	.392**	.351**	.403**	.403*	1**
	Sig. (bilatérale)	.001	.002	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73
10ف	Corrélation de Pearson	.325**	.288**	.339**	.339**	.961**
	Sig. (bilatérale)	.005	.013	.003	.003	.000

### Corrélations

		10ف	11ف	12ف	13ف	14ف
محور 01	Corrélation de Pearson	.742	.579**	.747**	.476**	.114**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.336
	N	73	73	73	73	73
1ف	Corrélation de Pearson	.427**	.434	.455**	.156**	-.136**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.187	.251
	N	73	73	73	73	73
2ف	Corrélation de Pearson	.660**	.260**	.324	.148	.004*
	Sig. (bilatérale)	.000	.026	.005	.210	.975
	N	73	73	73	73	73
3ف	Corrélation de Pearson	.251**	.282**	.250	.034	-.253**
	Sig. (bilatérale)	.032	.016	.033	.778	.031
	N	73	73	73	73	73
4ف	Corrélation de Pearson	.301**	.319**	.424*	.069**	-.213
	Sig. (bilatérale)	.010	.006	.000	.559	.070
	N	73	73	73	73	73
5ف	Corrélation de Pearson	.325**	.492**	.405*	.085**	-.189**
	Sig. (bilatérale)	.005	.000	.000	.477	.109
	N	73	73	73	73	73
6ف	Corrélation de Pearson	.288**	.346**	.347**	.083*	-.126**
	Sig. (bilatérale)	.013	.003	.003	.485	.288
	N	73	73	73	73	73
7ف	Corrélation de Pearson	.339**	.333**	.409*	.112**	-.271**
	Sig. (bilatérale)	.003	.004	.000	.344	.021
	N	73	73	73	73	73
8ف	Corrélation de Pearson	.339**	.333**	.409*	.112**	-.271**
	Sig. (bilatérale)	.003	.004	.000	.344	.021
	N	73	73	73	73	73
9ف	Corrélation de Pearson	.961**	.528**	.471**	.255	.002**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.030	.984
	N	73	73	73	73	73
10ف	Corrélation de Pearson	1**	.475**	.434**	.234*	-.029**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.046	.810

Corrélations

		15ف	16ف	17ف	18ف	19ف
محور 01	Corrélation de Pearson	.664	.684**	.665**	.783**	.675**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
1ف	Corrélation de Pearson	.322**	.427	.428**	1.000**	.393**
	Sig. (bilatérale)	.005	.000	.000	.000	.001
	N	73	73	73	73	73
2ف	Corrélation de Pearson	.562**	.488**	.596	.393	1.000*
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
3ف	Corrélation de Pearson	.239**	.368**	.192	.500	.201**
	Sig. (bilatérale)	.042	.001	.103	.000	.088
	N	73	73	73	73	73
4ف	Corrélation de Pearson	.333**	.467**	.470	.761	.285
	Sig. (bilatérale)	.004	.000	.000	.000	.015
	N	73	73	73	73	73
5ف	Corrélation de Pearson	.385**	.459**	.397*	.714**	.266**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.001	.000	.023
	N	73	73	73	73	73
6ف	Corrélation de Pearson	.397**	.486**	.387**	.537**	.309**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.001	.000	.008
	N	73	73	73	73	73
7ف	Corrélation de Pearson	.117**	.243**	.330	.848**	.249**
	Sig. (bilatérale)	.323	.038	.004	.000	.034
	N	73	73	73	73	73
8ف	Corrélation de Pearson	.117**	.243**	.330	.848**	.249**
	Sig. (bilatérale)	.323	.038	.004	.000	.034
	N	73	73	73	73	73
9ف	Corrélation de Pearson	.505**	.517**	.525**	.530	.693**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
10ف	Corrélation de Pearson	.444**	.457**	.461**	.427	.660**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000

Corrélations

		20ف	21ف
محور 01	Corrélation de Pearson	.773	.732**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
1ف	Corrélation de Pearson	.474**	.367
	Sig. (bilatérale)	.000	.001
	N	73	73
2ف	Corrélation de Pearson	.656**	.724**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
3ف	Corrélation de Pearson	.323**	.250**
	Sig. (bilatérale)	.005	.033
	N	73	73
4ف	Corrélation de Pearson	.369**	.317**
	Sig. (bilatérale)	.001	.006
	N	73	73
5ف	Corrélation de Pearson	.412**	.304**
	Sig. (bilatérale)	.000	.009
	N	73	73
6ف	Corrélation de Pearson	.382**	.330**
	Sig. (bilatérale)	.001	.004

	N	73	73
7ف	Corrélation de Pearson	.390**	.166**
	Sig. (bilatérale)	.001	.160
	N	73	73
8ف	Corrélation de Pearson	.390**	.166**
	Sig. (bilatérale)	.001	.160
	N	73	73
9ف	Corrélation de Pearson	.930**	.712**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
10ف	Corrélation de Pearson	.969**	.677**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000

## Corrélations

		محور01	1ف	2ف	3ف	4ف
10ف	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.579	.434	.260	.282	.319
11ف	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.026	.016	.006
	N	73	73	73	73	73
12ف	Corrélation de Pearson	.747	.455	.324	.250	.424
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.005	.033	.000
	N	73	73	73	73	73
13ف	Corrélation de Pearson	.476	.156	.148	.034	.069
	Sig. (bilatérale)	.000	.187	.210	.778	.559
	N	73	73	73	73	73
14ف	Corrélation de Pearson	.114	-.136	.004	-.253	-.213
	Sig. (bilatérale)	.336	.251	.975	.031	.070
	N	73	73	73	73	73
15ف	Corrélation de Pearson	.664	.322	.562	.239	.333
	Sig. (bilatérale)	.000	.005	.000	.042	.004
	N	73	73	73	73	73
16ف	Corrélation de Pearson	.684	.427	.488	.368	.467
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
17ف	Corrélation de Pearson	.665	.428	.596	.192	.470
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.103	.000
	N	73	73	73	73	73
18ف	Corrélation de Pearson	.783	1.000	.393	.500	.761
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.001	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
19ف	Corrélation de Pearson	.675	.393	1.000	.201	.285
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.088	.015
	N	73	73	73	73	73
20ف	Corrélation de Pearson	.773	.474	.656	.323	.369
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.005	.001
	N	73	73	73	73	73
21ف	Corrélation de Pearson	.732	.367	.724	.250	.317



Corrélations

		5ف	6ف	7ف	8ف	9ف
10ف	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.492	.346	.333	.333	.528
11ف	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.004	.004	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.405	.347	.409	.409	.471
12ف	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.085	.083	.112	.112	.255
13ف	Sig. (bilatérale)	.477	.485	.344	.344	.030
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	-.189	-.126	-.271	-.271	.002
14ف	Sig. (bilatérale)	.109	.288	.021	.021	.984
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.385	.397	.117	.117	.505
15ف	Sig. (bilatérale)	.001	.001	.323	.323	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.459	.486	.243	.243	.517
16ف	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.038	.038	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.397	.387	.330	.330	.525
17ف	Sig. (bilatérale)	.001	.001	.004	.004	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.714	.537	.848	.848	.530
18ف	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.266	.309	.249	.249	.693
19ف	Sig. (bilatérale)	.023	.008	.034	.034	.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.412	.382	.390	.390	.930
20ف	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.001	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
21ف	Corrélation de Pearson	.304	.330	.166	.166	.712

Corrélations

		10ف	11ف	12ف	13ف	14ف
10ف	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.475	1	.442	.277	-.053
11ف	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.018	.656
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.434	.442	1	.739	.341
12ف	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.003
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.234	.277	.739	1	.625
13ف	Sig. (bilatérale)	.046	.018	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	-.029	-.053	.341	.625	1
14ف	Sig. (bilatérale)	.810	.656	.003	.000	
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.444	.261	.469	.263	.164
15ف	Sig. (bilatérale)	.000	.026	.000	.025	.165
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.457	.236	.446	.171	.054
16ف	Sig. (bilatérale)	.000	.044	.000	.148	.651
	N	73	73	73	73	73
	Corrélation de Pearson	.461	.266	.402	.145	-.050
17ف	Sig. (bilatérale)	.000	.023	.000	.220	.675

	N	73**	73**	73*	73**	73**
18ف	Corrélation de Pearson	.427	.434	.455	.156	-.136
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.187	.251
	N	73**	73**	73*	73**	73**
19ف	Corrélation de Pearson	.660	.260	.324	.148	.004
	Sig. (bilatérale)	.000	.026	.005	.210	.975
	N	73**	73**	73**	73*	73**
20ف	Corrélation de Pearson	.969	.495	.463	.235	-.056
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.046	.637
	N	73**	73**	73**	73*	73**
21ف	Corrélation de Pearson	.677	.364	.461	.316	.171

### Corrélations

		15ف	16ف	17ف	18ف	19ف
10ف	N	73	73**	73**	73**	73**
	Corrélation de Pearson	.261	.236	.266	.434	.260
11ف	Sig. (bilatérale)	.026	.044	.023	.000	.026
	N	73**	73	73**	73**	73**
12ف	Corrélation de Pearson	.469	.446	.402	.455	.324
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.005
	N	73**	73**	73	73	73
13ف	Corrélation de Pearson	.263	.171	.145	.156	.148
	Sig. (bilatérale)	.025	.148	.220	.187	.210
	N	73**	73**	73	73	73**
14ف	Corrélation de Pearson	.164	.054	-.050	-.136	.004
	Sig. (bilatérale)	.165	.651	.675	.251	.975
	N	73**	73**	73*	73**	73
15ف	Corrélation de Pearson	1	.919	.828	.322	.562
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.005	.000
	N	73**	73**	73*	73**	73**
16ف	Corrélation de Pearson	.919	1	.777	.427	.488
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	73**	73**	73**	73**	73**
17ف	Corrélation de Pearson	.828	.777	1	.428	.596
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	73**	73**	73*	73**	73**
18ف	Corrélation de Pearson	.322	.427	.428	1	.393
	Sig. (bilatérale)	.005	.000	.000		.001
	N	73**	73**	73*	73**	73**
19ف	Corrélation de Pearson	.562	.488	.596	.393	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001	
	N	73**	73**	73**	73*	73**
20ف	Corrélation de Pearson	.432	.434	.469	.474	.656
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73**	73**	73**	73*	73**
21ف	Corrélation de Pearson	.770	.709	.574	.367	.724

### Corrélations

		20ف	21ف
10ف	N	73	73**
	Corrélation de Pearson	.495	.364
11ف	Sig. (bilatérale)	.000	.002
	N	73**	73
12ف	Corrélation de Pearson	.463	.461
	Sig. (bilatérale)	.000	.000

	N		73**	73**
13ف	Corrélation de Pearson		.235	.316
	Sig. (bilatérale)		.046	.006
	N		73**	73**
14ف	Corrélation de Pearson		-.056	.171
	Sig. (bilatérale)		.637	.149
	N		73**	73**
15ف	Corrélation de Pearson		.432	.770
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N		73**	73**
16ف	Corrélation de Pearson		.434	.709
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N		73**	73**
17ف	Corrélation de Pearson		.469	.574
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N		73**	73**
18ف	Corrélation de Pearson		.474	.367
	Sig. (bilatérale)		.000	.001
	N		73**	73**
19ف	Corrélation de Pearson		.656	.724
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N		73**	73**
20ف	Corrélation de Pearson		1	.658
	Sig. (bilatérale)			.000
	N		73**	73**
21ف	Corrélation de Pearson		.658	1

### Corrélations

		محور 01	1ف	2ف	3ف	4ف
21ف	Sig. (bilatérale)	.000	.001**	.000**	.033**	.006**
	N	73	73	73	73	73

### Corrélations

		5ف	6ف	7ف	8ف	9ف
21ف	Sig. (bilatérale)	.009	.004**	.160**	.160**	.000**
	N	73	73	73	73	73

### Corrélations

		10ف	11ف	12ف	13ف	14ف
21ف	Sig. (bilatérale)	.000	.002**	.000**	.006**	.149**
	N	73	73	73	73	73

### Corrélations

		15ف	16ف	17ف	18ف	19ف
21ف	Sig. (bilatérale)	.000	.000**	.000**	.001**	.000**
	N	73	73	73	73	73

### Corrélations

		20ف	21ف
21ف	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	73	73

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

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

## الملحق رقم 03: صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع فقرات

## Corrélations

		محور02	22ف	23ف	24ف	25ف
محور02	Corrélation de Pearson	1	.718**	.718**	.633**	.707**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
22ف	Corrélation de Pearson	.718**	1	1.000**	.280	.315**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.016	.007
	N	73	73	73	73	73
23ف	Corrélation de Pearson	.718**	1.000**	1	.280	.315**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.016	.007
	N	73	73	73	73	73
24ف	Corrélation de Pearson	.633**	.280	.280	1	.746**
	Sig. (bilatérale)	.000	.016	.016		.000
	N	73	73	73	73	73
25ف	Corrélation de Pearson	.707**	.315**	.315**	.746**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.007	.007	.000	
	N	73	73	73	73	73
26ف	Corrélation de Pearson	.884**	.458**	.458**	.532**	.529**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
27ف	Corrélation de Pearson	.803**	.469**	.469**	.254	.336**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.030	.004
	N	73	73	73	73	73
28ف	Corrélation de Pearson	.838**	.485**	.485**	.322**	.399**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.005	.000
	N	73	73	73	73	73
29ف	Corrélation de Pearson	.655**	.237	.237	.562**	.756**
	Sig. (bilatérale)	.000	.044	.044	.000	.000
	N	73	73	73	73	73

## Corrélations

		26ف	27ف	28ف	29ف
محور02	Corrélation de Pearson	.884	.803**	.838**	.655**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
22ف	Corrélation de Pearson	.458**	.469	.485**	.237
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.044
	N	73	73	73	73
23ف	Corrélation de Pearson	.458**	.469**	.485	.237
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.044
	N	73	73	73	73
24ف	Corrélation de Pearson	.532**	.254	.322	.562
	Sig. (bilatérale)	.000	.030	.005	.000
	N	73	73	73	73
25ف	Corrélation de Pearson	.529**	.336**	.399**	.756**
	Sig. (bilatérale)	.000	.004	.000	.000
	N	73	73	73	73
26ف	Corrélation de Pearson	1	.860**	.875**	.486**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
27ف	Corrélation de Pearson	.860**	1	.907**	.341
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.003
	N	73	73	73	73

ف28	Corrélation de Pearson	.875**	.907**	1**	.393**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.001
	N	73	73	73	73
ف29	Corrélation de Pearson	.486**	.341*	.393	1**
	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.001	
	N	73	73	73	73

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

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

الملحق رقم 04: معامل Cronbach's Alpha لمحاوَر الإستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.919	21

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.887	8

الملحق رقم 05: البيانات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	41	56.2	56.2	56.2
	انثى	32	43.8	43.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		الفئة العمرية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	4	5.5	5.5	5.5
	من 20 - 30 سنة	29	39.7	39.7	45.2
	من 31 - 40 سنة	33	45.2	45.2	90.4
	من 41 - 50 سنة	7	9.6	9.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		مدة اشتراك			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	6	8.2	8.2	8.2
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	18	24.7	24.7	32.9
	من 11 إلى 20 سنة	19	26.0	26.0	58.9
	أكثر من 20 سنة	30	41.1	41.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		مهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون مهنة	31	42.5	42.5	42.5
	أعمال حرة	42	57.5	57.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	6	8.2	8.2	8.2
	جامعي	18	24.7	24.7	32.9
	شهادة مخصصة	49	67.1	67.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

الملحق رقم 06: متوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للفقرات

Statistiques

		1ف	2ف	3ف	4ف	5ف	6ف	7ف
N	Valide	73	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.3014	3.5890	2.8904	3.1918	2.9863	3.0959	3.3562
Ecart type		1.04993	1.01154	.93633	.95245	.85786	.88450	1.03239

Statistiques

		8ف	9ف	10ف	11ف	12ف	13ف	14ف
N	Valide	73	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.3562	3.5068	3.4932	3.5890	3.5753	2.9863	3.4795
Ecart type		1.03239	1.09447	1.11956	1.03864	1.58042	1.71993	1.41529

Statistiques

		15ف	16ف	17ف	18ف	19ف	20ف	21ف
N	Valide	73	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.8493	3.7260	3.7397	3.3014	3.5890	3.4110	3.7808
Ecart type		.79357	.83766	.76426	1.04993	1.01154	1.11599	.78610

Statistiques

		22ف	23ف	24ف	25ف	26ف	27ف	28ف
N	Valide	73	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.6438	3.6438	3.8493	3.6438	3.1370	3.3151	3.3014
Ecart type		1.00512	1.00512	.79357	.82276	1.13425	1.06558	1.04993

Statistiques

		29ف						
N	Valide	73						
	Manquant	0						
Moyenne		3.5890						
Ecart type		1.01154						

الملحق رقم 07: اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson)

Corrélations

		محور 02	بعد 1_1	بعد 2_1	بعد 3_1	بعد 4_1
محور 02	Corrélation de Pearson	1	.874**	.780**	.786**	.316**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.006
	N	73	73	73	73	73
بعد 1_1	Corrélation de Pearson	.874**	1	.854**	.604**	.180
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.128
	N	73	73	73	73	73
بعد 2_1	Corrélation de Pearson	.780**	.854**	1	.496**	.146
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.218
	N	73	73	73	73	73
بعد 3_1	Corrélation de Pearson	.786**	.604**	.496**	1	.315**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.007
	N	73	73	73	73	73
بعد 4_1	Corrélation de Pearson	.316**	.180	.146	.315**	1
	Sig. (bilatérale)	.006	.128	.218	.007	
	N	73	73	73	73	73
بعد 5_1	Corrélation de Pearson	.693**	.569**	.404**	.494**	.292**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.012
	N	73	73	73	73	73
بعد 6_1	Corrélation de Pearson	.880**	.826**	.630**	.848**	.309**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.008
	N	73	73	73	73	73

Corrélations

		بعد 5_1	بعد 6_1
محور 02	Corrélation de Pearson	.693	.880**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
بعد 1_1	Corrélation de Pearson	.569**	.826
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
بعد 2_1	Corrélation de Pearson	.404**	.630**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
بعد 3_1	Corrélation de Pearson	.494**	.848**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	73	73
بعد 4_1	Corrélation de Pearson	.292**	.309
	Sig. (bilatérale)	.012	.008
	N	73	73
بعد 5_1	Corrélation de Pearson	1**	.658**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	73	73
بعد 6_1	Corrélation de Pearson	.658**	1**
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	73	73

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

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

## الملحق رقم 08: اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson) للمحورين

## Corrélations

		محور 01	محور 02
محور 01	Corrélation de Pearson	1	.927**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	73	73
محور 02	Corrélation de Pearson	.927**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	73	73

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

## الملحق رقم 09: اختبار الفرضيات بالانحدار البسيط

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور 01 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور 02

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.858	.27907	1.434

a. Prédicteurs : (Constante), محور 01

b. Variable dépendante : محور 02

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.000	1	34.000	436.559	.000 <sup>b</sup>
	de Student	5.530	71	.078		
	Total	39.530	72			

a. Variable dépendante : محور 02

b. Prédicteurs : (Constante), محور 01

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-.003	.172		-.015	.988
	محور 01	1.029	.049	.927	20.894	.000

a. Variable dépendante : محور 02



Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1.4184	4.7995	3.5154	.68718	73
de Student	-.62348	.57252	.00000	.27713	73
Valeur prévue standard	-3.052	1.869	.000	1.000	73
Résidu standard	-2.234	2.052	.000	.993	73

a. Variable dépendante : محور02

الملحق رقم 10: الفروق خاصة بمتغير الجنس

## Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
محور01 ذكر	41	3.4100	.74215	.11590
محور01 انثى	32	3.4301	.56995	.10075
محور02 ذكر	41	3.4634	.79463	.12410
محور02 انثى	32	3.5820	.67248	.11888

## Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	
محور01	Hypothèse de variances égales	1.324	.254	-.127	71
	Hypothèse de variances inégales			-.131	70.989
محور02	Hypothèse de variances égales	.137	.713	-.676	71
	Hypothèse de variances inégales			-.690	70.497

## Test des échantillons indépendants

	Sig. (bilatéral)	Test t pour égalité des moyennes		
		Différence moyenne	Différence erreur standard	
محور01	Hypothèse de variances égales	.900	-.02007	.15861
	Hypothèse de variances inégales	.896	-.02007	.15357
محور02	Hypothèse de variances égales	.501	-.11862	.17544
	Hypothèse de variances inégales	.492	-.11862	.17185

## Test des échantillons indépendants

	Test t pour égalité des moyennes	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Inférieur	Supérieur
محور01	Hypothèse de variances égales	-.33633	.29619
	Hypothèse de variances inégales	-.32629	.28615
محور02	Hypothèse de variances égales	-.46844	.23120
	Hypothèse de variances inégales	-.46132	.22409

## الملحق رقم 11: الفروق خاصة بمتغير الفئة العمرية

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	2.858	3	.953	2.247	.091
	Intragroupes	29.251	69	.424		
	Total	32.109	72			
محور 02	Intergroupes	3.458	3	1.153	2.205	.095
	Intragroupes	36.072	69	.523		
	Total	39.530	72			

## الملحق رقم 12: الفروق خاصة بمتغير المستوى التعليمي

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	.728	2	.364	.812	.448
	Intragroupes	31.381	70	.448		
	Total	32.109	72			
محور 02	Intergroupes	2.183	2	1.092	2.046	.137
	Intragroupes	37.346	70	.534		
	Total	39.530	72			

## الملحق رقم 13: الفروق خاصة بمتغير مدة اشتراك

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	.862	3	.287	.635	.595
	Intragroupes	31.246	69	.453		
	Total	32.109	72			
محور 02	Intergroupes	.442	3	.147	.260	.854
	Intragroupes	39.088	69	.566		
	Total	39.530	72			

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر-السوقر-، وتحقيقا لهذا الهدف قمنا بتصميم استبانة شملت (29 فقرة) وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة. وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS V26)، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (73) مفردة استخدمنا عليها مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

وعلى إثر ذلك تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة ارتباط عند مستوى 5 % بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون كما أثبتت الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05%) للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون إلى جانب تسجيل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني ورضا الزبون تبعا (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، مدة الاشتراك).  
**الكلمات المفتاحية:** تسويق الكتروني، رضا الزبون، اتصالات الجزائر.

## Abstract:

This study aims to identify the impact of electronic marketing on customer satisfaction at the Algeria Telecom Corporation - Souk Ahras. To achieve this goal, we designed a questionnaire comprising 29 items to collect primary information from the study sample. Based on this, data were collected, analyzed, and hypotheses tested using the SPSS V26 program. The study relied on a random sample of 73 individuals, using various statistical methods to analyze the data.

Consequently several findings were reached, the most important of which are: There is a correlation at the 5% level between electronic marketing and customer satisfaction. The study also demonstrated a statistically significant impact at the 5% significance level of electronic marketing on customer satisfaction. Additionally, there were no statistically significant differences in electronic marketing and customer satisfaction based on gender, educational level, experience, and subscription duration..

**Keywords:** electronic marketing, customer satisfaction, Algerian Telecommunications.