



جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



العنوان

## درو التسويق الالكتروني للخدمات على رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - وكالة عين الدفلى -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

- تاجر فضيلة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ محاضر أ-جامعة الجيلالي بونعامة)	
مشرفا	(أستاذة محاضرة أ- جامعة الجيلالي بونعامة)	ب. بن عناية جلول
ممتحنا	(أستاذ محاضر أ - جامعة الجيلالي بونعامة)	

السنة الجامعية : 2020-2019

## شكر

بداية أحمده لله عز وجل على توفيقه لي في إتمام وإنجاز هذا العمل،  
فالحمد لله

الذي بنعمته تتم الصالحات.

كما أن الاعتراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى  
المشرف

الأستاذ البروفيسور "بن عناية جلول" على توجيهاته ونصائحه لنا التي بفضلها وصل  
هذا العمل

إلى هذه الصورة.

فنسأل الله عز وجل أن يحفظه ويجعله منبرا شامخا للعلم وطلبة العلم.

كما أتوجه بالشكر والعرفان للعائلة الكريمة على دعمها اللامتناهي لي من أجل  
طلب العلم.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص التقدير والعرفان إلى جميع الأساتذة الذين  
درسونا في الطور الجامعي

كما لا أنسى شكر كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل وإخراجه إلى النور.

## إهداء

أهدي ثمرة مستقبلي وثمره جسدي إلى من وهبت عمر الحياة من أجلي  
إلى من أفنت بعمرها وغنت جفنها لصوتي  
إلى نبع الحنان إلى من روت ظمأ العطشان، إلى من سهرت الليالي،  
وتحملت المآسي، إليها أهدي مذكرة الماستر  
أمي أمي أمي... ثم أمي الحنون  
إلى من جعله الله هيبه ووقار ومن أحمل اسمه بكل افتخار  
أبي العزيز  
إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها، إلى من كانت بسمتهم تبعث  
في نفسي القوة والإرادة وحب الحياة  
إلى إخوتي الإعزاء حفظهم الله  
إلى جميع صديقاتي  
إلى كل زملائي في الدفعة

فضيلة

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر -عين الدفلى-، من أجل التعرف على التسويق الإلكتروني في الوكالة ودوره في جلب زبائن جدد وتحقيق رضا الزبائن الحاليين، بالاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني، من خلال الاعتماد على برنامج spss ، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات الجزئية هو قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا زبون بريد الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، رضا الزبون.

### Abstract

This study aims to know the role of electronic marketing in achieving customer satisfaction with the service establishment, by dropping the study on the Algeria Post Corporation – Ain Defla – in order to get acquainted with electronic marketing in the agency and its role in bringing new customers and achieving the satisfaction of existing customers, depending on the approach Descriptive in the theoretical aspect of the study, and the analytical approach in the field side, through reliance on the spss program, and one of the most important results that were reached through the partial hypothesis test is the acceptance of the main hypothesis, which states that there is an effect of electronic marketing on the satisfaction of the Algeria Post customer.

**Key words:** e-marketing, customer satisfaction.

الفهرس

الفهرس :

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	الملخص
I	الفهرس
V	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ت	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون</b>	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون
6	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
6	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وعوامل انتشاره
7	الفرع الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني
10	الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
11	الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
12	الفرع الخامس: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
14	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون
15	الفرع الثاني: محددات الرضا الزبون
16	الفرع الثالث: سلوكيات الرضا الزبون
17	الفرع الرابع: نماذج قياس رضا الزبون
18	المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون
18	الفرع الأول: أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون
19	الفرع الثاني: تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون
19	الفرع الثالث: عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

20	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون
27	المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني ورضا الزبون معا
29	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر وكالة عين الدفلى	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة بريد الجزائر
36	المطلب الثاني: عرض الاستبيان وعينة الدراسة
38	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
40	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية
44	المطلب الثاني: تحليل الإحصاء الوصفي
52	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
58	خلاصة الفصل
60	خاتمة
63	قائمة المراجع
66	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال  
والملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف	29
02	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	29
03	مقياس ليكارت الخماسي	37
04	مقياس ألفا كرونباخ	38
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	39
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	40
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	41
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	42
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	43
10	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد الأول	44
11	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني	45
12	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث	46
13	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع	47
14	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد الخامس	48
15	توزيع إجابات أفراد العينة حول البعد السادس	49
16	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني	50
17	اختبار T للفرضية الجزئية الأولى	52
18	اختبار T للفرضية الجزئية الثانية	53
19	اختبار T للفرضية الجزئية الثالثة	53
20	اختبار T للفرضية الجزئية الرابعة	54
21	اختبار T للفرضية الجزئية الخامسة	54
22	اختبار T للفرضية الجزئية السادسة	55
23	يبين اختبار ANOVA تباين المحاور وفق المهنة	56

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	المراحل الثلاثة لتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون	01
38	متغيرات الدراسة	02
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	03
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	04
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	05
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	06
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	07

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
66	الاستبيان	01
70	تحليل بعض الأسئلة	02
73	اختبار الفرضيات	03

# مقدمة

## توطئة:

أصبحت التجارة الالكترونية واقعا حتميا لا مفر للمؤسسات الاقتصادية من دخول عالمها والخوض فيها، ومبرر هذه الحتمية راجع لكون أن المؤسسات المعتمدة على التسويق التقليدي وفي ظل المنافسة الشرسية باتت مهددة في بقائها واستمرارها، وهذا ما حتم عليها الاستفادة من التكنولوجيا في تطوير وإيجاد طرق بديلة أكثر تطورا وسرعة وأقل تكلفة، بحيث أن المؤسسات أصبحت تعتمد في معاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والاتصال والترويج على الوسائل الالكترونية المتعددة مثل الانترنت والشبكات التي ظهرت مع ظهور الويب وكل التطبيقات والبرمجيات الحديثة، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وبحديثنا عن التسويق الإلكتروني فهذا يقودنا مباشرة إلى أهم طرف في المعادلة وهو الزبون، لان هذا الأخير وفي ظل التطورات الكبيرة التي تحدث في عالم التسويق، فقد تحرر وأصبحت له بدائل متعددة ومتنوعة، وبات من الصعب الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم.

## ب. إشكالية البحث:

التسويق الإلكتروني ظاهرة جديدة أصبحت تستخدمه المؤسسات في عملياتها التجارية، ولما كان الزبون هو العنصر المهم في العملية التسويقية وهذا مما يفرض على المؤسسة عند الحصول على الزبائن، العمل على الحفاظ عليهم لمدة أطول قدر الإمكان والعمل كل كسب رضاهم، ومن هذا كان لزاما علينا دراسة هذه العلاقة بينهما. وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية العامة كالاتي:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة؟

الأسئلة الفرعية: انطلاق من الإشكالية الرئيسية المذكورة تبرز لنا أسئلة فرعية نذكر منها:

× هل يمكن للتسويق الكتروني أن يؤثر على الزبون؟

× هل يمكن للتعامل الكتروني كسب رضا الزبون للمؤسسة؟

× هل يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون؟

## فرضيات البحث

الفرضية العامة: يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسة؛

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

× تؤثر الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون في المؤسسة؛

× يؤثر التسعير الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسة؛

- × يؤثر التوزيع الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة؛
- × يؤثر الترويج الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة؛
- × يؤثر تصميم الموقع على رضا الزبون في المؤسسة؛
- × تؤثر خصوصية الموقع على رضا الزبون في المؤسسة؛

#### مبررات اختيار الموضوع:

- × ملاءمة الموضوع للتخصص المدروس "تسويق الخدمات".
- × قيمة التسويق الالكتروني في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات للظفر بزبون جديد وتحقيق رضاه.
- × حداثة البحوث المتعلقة بالتسويق الالكتروني والتطورات السريعة فيه.

#### أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في:

- × محاولة توضيح أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة.
- × إبراز أهمية رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- × إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات.

#### أهداف البحث:

- × الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق الالكتروني، كأداة لكسب رضا الزبائن.
- × التعرف على أهمية التسويق الالكتروني، والكشف عن مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.
- × أهمية تفعيل التسويق الالكتروني في الاتصال بالزبون للمحافظة عليه، وكسب رضاه.

#### الحدود المكانية والزمنية للدراسة :

- × الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال شهر مارس 2020.
- × الحدود المكانية: تمت اختيار ولاية عين الدفلى وتم توزيع الاستبيان على زيان وكالة بريد الجزائر بولاية عين الدفلى.

#### منهج الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من هذا البحث، سوف نستخدم الطرق المنهج الوصفي والتحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات العلمية والإحصاءات والتقارير الرسمية حول موضوع البحث.

أما في الجانب التطبيقي من البحث سنعتمد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من المجتمع من خلال استبانة صممت لتكون مناسبة لهذا الغرض، وذلك لاختبار مدى صحة أو عدم صحة فرضيات البحث فيها وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كأداة.

#### صعوبات البحث:

- ✘ صعوبة الحصول على موافقة المؤسسة والتأخر في الحصول عليها لإجراء للتريص.
- ✘ تأخر في الحصول على القبول من طرف المؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية.
- ✘ العطلة الإجبارية بسبب الحجر المنزلي عرقلت الدراسة الميدانية.

#### هيكل البحث:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الإعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين اثنين (نظري وتطبيقي) ثم خاتمة عامة. حيث تطرقنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون ومختلف الدراسات السابقة في الموضوع.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية والذي قسم بدوره إلى مبحثين، في المبحث الأول تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات وفي المبحث الثاني فتم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات من عدمه. وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون



**تمهيد**

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولاً إلى كيفية تحقيق رضا الزبون من خلاله، وذلك بالتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب، حيث تمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

## المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

يحتوي هذا المطلب على مختلف المفاهيم النظرية حول التسويق الإلكتروني من تعريف إلى أسباب انتشار، إلى خصائصه وأنواعه وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إضافة إلى مزاياه وتحدياته.

## الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وعوامل انتشاره

1. هناك العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني لذا سوف نتطرق إلى بعضها ومنها:

أنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".

كما أنه "الاستخدام المثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".<sup>1</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير".<sup>2</sup>

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص339.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص44.

<sup>3</sup> نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص124.

كما عرف بأنه استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومؤسساتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي" وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى بشكل لا يمكن التنبؤ به<sup>1</sup>.

## 2. عوامل انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد المنظمات الصغيرة والكبيرة نحو " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرف التقليدية.<sup>2</sup>
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع، دون أي تكاليف إضافية.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة وسير للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

### 1. خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص427.

<sup>2</sup>الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص33.

<sup>3</sup>فرغلي عبد الله، وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليد و الإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص130-

- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية .
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات و الاتصالات و المعلومات
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ،بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو...إلخ.
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي .
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن،

وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.<sup>1</sup>

## 2. أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>2</sup>

- **التسويق الخارجي: external marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ).
- **التسويق الداخلي: internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
- **التسويق التفاعلي: interactive marketing** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.
- وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني نذكر منها:<sup>3</sup>
- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي**: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت**: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- **التسويق الإلكتروني المزدوج**: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي**: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب علاء محمد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص67.

<sup>2</sup> عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص9-10.

<sup>3</sup> الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 201-200.

### الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على أربعة مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

✓ **مرحلة الإعداد: Préparation phase** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية-E market عبر الانترنت، حتى تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

✓ **مرحلة الاتصال: Communication phase** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

1 -مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners والبريد الإلكتروني E-mail .

2 -مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

3 -مرحلة إثارة الرغبات Désire<sup>2</sup>: في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

4 -مرحلة الفعل والتصرف Action: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

✓ **مرحلة التبادل Transaction phase**: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان " Safety"، والحفاظ على السرية والمصادقية .

✓ **مرحلة ما بعد البيع<sup>3</sup> After- Sales phase**: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة Chat room.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

<sup>1</sup>فاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة"، سكيكدة، 2013-2014، ص 136.

<sup>2</sup>شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 13.

<sup>3</sup>خالد فزاز، مرجع سبق ذكره، ص 136.

- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة<sup>1</sup>FAQ.
- خدمة الدعم والتحديث.

#### الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلاً حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حتى وإن كان نموذج الأربعة عناصر السابق يعتبر أشهرها وهناك أيضاً نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلاً في حالة التسويق الإلكتروني أم أن الأمر لا يعدو عن محاولة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس العناصر.

يرى آخرون أن المزيج الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:<sup>2</sup>

" المنتج + التسعير + الاتصالات + المجتمع + التوزيع + التمييز "

والملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظراً لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت أما المجتمع فيقصد به قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية ( المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات المستهلكين .....الخ) .

في حين قدم الباحثان "كاليانا وماك انتابر " نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالي والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة ( خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر ):

" تصميم م وقع الويب + الأمن + المنتج و تصنيفه + الترويج + المجتمعات الافتراضية + التوزيع - المكان + خدمات العملاء + السعر + الخصوصية + الشخصية "

والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية.

في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمة العملاء والتخصيص ويشير الأخيرين إلى مدى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز جُلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخرى وتنمية العلاقة معه

<sup>1</sup>FAQ: frequently Ask question.

<sup>2</sup><http://www.ar-science.com/2020/03/steps-and-stages-of-e-marketing.html>

فيكل مراحل عملية البيع ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائها والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة .

### الفرع الخامس: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

#### 1. مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضاً.

✓ تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

✓ الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

✓ تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

✓ توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.

✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.

✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.

✓ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.

✓ يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.

✓ تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة.

<sup>1</sup> الطائي يوسف حجييم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق لنشر، الأردن، 2009، ص184-186 .



## 2. تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات و التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

- ✓ التحدي الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات
- ✓ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- ✓ التحدي الخاص بطرق الدفع، و المشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة .
- ✓ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- ✓ التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الإلكتروني قبل استخدامه" المحتوى، الألوان ..."
- ✓ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.
- ✓ التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عند ما يطلب منه أكبركم ممكن من المعلومات عن نفسه.<sup>1</sup> وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في :<sup>2</sup>
  - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
  - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
  - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
  - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
  - عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
  - بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية .
  - عدم الثقة في الوسائل الدفع الإلكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolues و Secure".

<sup>1</sup>الصحح فريد و آخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص433-434.

<sup>2</sup>أبو اليمن عبد الغني عمر، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة

<http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.04/2019.9M42>،

## المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

نتطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم والأساسيات التي تخص رضا الزبون من خلال الفروع التالية:

### الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

تعددت واختلقت تعاريف رضا الزبون وفيما يلي نتطرق إلى بعض هذه التعاريف:

يعرف رضا الزبون على انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه".

يعرفه Kotler أنه ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته.<sup>1</sup>

وعرف هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.<sup>2</sup>

ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.<sup>4</sup>

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم ايجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة. وبالتالي هناك ثلاث حالات يمكن أن تتحقق هي:

- ✓ إذا كان الأداء اقل من التوقعات نقول أن الزبون غير راضي؛
- ✓ إذا كان الأداء يطابق التوقعات فان الزبون يكون راضي؛
- ✓ أما إذا جاوز الأداء التوقعات فان الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

وعليه يمكننا القول أن 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 المؤسسة 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.

<sup>1</sup> Jokung Octave, « Introduction au Management de la Valeur », Edition DUNOD, Paris, 2001, P19 .

<sup>2</sup> يوسف حبيب سلطان الطائي واخرون، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 221 .

<sup>3</sup> سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287.

<sup>4</sup> أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000 ، ص 122.

### الفرع الثاني: محددات الرضا الزبون

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعد الرضا تبعاً لهذه العناصر وفيما يلي شرح لكل تلك المحددات.

**أولاً: توقعات الزبائن:** يقصد بتوقعات الزبائن تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل زبون ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له، ويستخدم الزبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له<sup>1</sup>، ويؤثر فيها:

#### ✓ مصادر توقعات الزبائن

هناك العديد من المصادر التي يستعملها الزبائن في تشكيل توقعاتهم نحو الخدمات المقدمة لهم من جانب المؤسسات المختلفة،

#### ✓ النموذج العملي لإدارة توقعات الزبائن

ويشتمل هذا النموذج على ستة أبعاد أساسية تمثل في نفس الوقت سياسة إدارة توقعات الزبائن

**ثانياً: الأداء المدرك:** هي رؤية الزبون لأداء الخدمة، وتتشكل تبعاً لخبرته أو خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتج أو خدمة مؤسسة، وفضلاً عن هذا فإن مستوى خبرة الزبائن عن مستوى أداء بعض الخدمات حتى وإن كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة، يمكن له أن يؤثر على إدراك الزبائن لأداء الخدمة.

حيث يقوم الزبون عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بمستوى الأداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل<sup>2</sup>

عندما تضمنت نماذج تفسير الرضا " كان هناك علاقة قوية بين الأداء المدرك ورضا الزبون، على سبيل المثال (شرشيل وسيبرنانت) وجدا من خلال بحثهما أن زيادة أداء المنتج يؤدي إلى زيادة الرضا، وأيضاً (تسي ويلتون) خرجا بنفس النتيجة بقولهما " كلما كان أداء المنتج جيداً كلما كان الزبون راضٍ".

**ثالثاً: المطابقة:** وتعني المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة له والتوقعات نحو هذه الخدمة، وذلك من أجل تقييم مستوى الرضا لديه، فإذا كان مستوى الأداء المدرك أعلى من التوقعات فستكون حالة رضا وسرور أي الزبون سيشعر بالرضا والسرور معاً، أما إذا كان الأداء المدرك لا يقابل التوقعات فستكون حالة عدم رضا أي الزبون سيشعر بخيبة أمل وعدم رضا، أما في حالة تساوي التوقعات والأداء المدرك فستكون حالة الرضا عادية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 2005، ص 311.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 315.

<sup>3</sup> عبد القادر مزيان، **أثر محددات جودة الرضا على رضا العملاء**، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 45.

## الفرع الثالث: سلوكيات الرضا الزبون

بعد تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعليا، فإنه يتخذ قرارا فيما أنه راض عنها أم غير راض، فإن كان راض عن جودة الخدمة المقدمة له فإنه يقوم بعدة سلوكيات تابعة لشعوره بالرضا ومنها إعادة الشراء، والولاء وغيرها.

## ✓ سلوك نية إعادة الشراء

إن الدراسات الحديثة تؤيد فكرة أن رضا الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنيل إعادة الشراء، حيث قام كل من (تايلور وياكر) بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثر على الشراء في أربع أنواع من القطاعات منها قطاع الاتصالات وخدمات الطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا الزبون ونية الشراء.

## ✓ سلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن

العديد من الدراسات في أدبيات التسويق عالجت الكلمة من الفم إلى الأذن، كأداة تسويقية فعالة، حيث أشار كل من ( Sernovitz Et Al ) إلى أن الناس يحبون الحديث عن المنتجات التي اشتروها والخدمات التي تحصلوا عليها ويتحدثون عن المنتج ومقدم الخدمة...إلخ، كذلك منهم من يكون مفتخرا بشرائه منتج معين، ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير حتى، في شراء منتج معين<sup>1</sup>.

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

## ✓ سلوك الولاء

يمكن تعريف سلوك الولاء على أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد، ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013، ص70.

<sup>2</sup> جمال خنشور، أثر القيمة، الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006، ص 385.

### الفرع الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

لقد قدم الباحثين عدة نماذج مهمة في قياس رضا الزبون وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى النماذج التي لاقت قبولا واهتماما من قبل معظم الباحثين بالإضافة إلى نماذج متطورة أخرى تخص بعض الدول الكبرى.

**1. نموذج كانو (Kano):** يعتبر نموذج (Kano) أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون، وحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون يمكن أن تصنف إلى ثلاث أصناف:

✓ **المتطلبات الضرورية:** إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راض تماما، ومن جانب آخر يعتبر الزبون هذه المتطلبات واجب تحقيقها وبالتالي عند توفرها لا يزيد من مستوى الرضا لديه، هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للمنتج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى ( ليس راض) (Not Dissatisfied) ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة، وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاقا

✓ **المتطلبات أحادية البعد:** بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبيا مع مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي انه كلما كان مستوى هذه الأخيرة مرتفع كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل، والعكس صحيح، عادة هكذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من قبل الزبون.

✓ **المتطلبات الجذابة:** هذه المتطلبات هي صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور)، وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك حالة عدم رضا.

**2. النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI):** تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبير فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم.

ومنه يمكن القول أن العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.

✓ **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق ( المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع ان يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

✓ **القيمة المدركة:** وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

✓ **توقعات الزبائن:** وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

### 3. النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون ( ECSI ) : كان الهدف من تطوير نموذج ( ECSI ) هو تزويد المؤسسات

الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا<sup>1</sup>. نموذج ( ECSI ) كان قد طور وتم تجريبه لأول مرة سنة 1999، في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت إثنا عشرة دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق، ولقد تجاوز حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكنتيجة لذلك فإن تعديله لاحقا وفقا للنموذج الأمريكي ( AC SI 1-100 Points ) ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائما للمقارنة مع النموذج الأمريكي.

### المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون

بعد أن تطرقنا إلى مختلف المفاهيم حول التسويق الإلكتروني ورضا الزبون نقوم في هذا المطلب إلى العلاقة التي تجمع بينهما نظريا:

### الفرع الأول: أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخلها الناتجة عن مردودية الزبائن الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة منهم أولئك الذين يكونون لها الإخلاص والوفاء حيث واستنادا لقول "Christophe" فإن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو: « تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن ».

وعلى العموم فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول و بذلك اطمئنانها على بقائها، وتضمن اطمئنان وسعادة الزبائن

<sup>1</sup> حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

طرف ثاني، لأنهم بالدرجة الأولى متأكدون من أنهم الاهتمام رقم (01) للمؤسسة بسبب حصولهم على المنافع التي يرغبون فيها جراء تعاملهم معها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون

مهما كان القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، وبغض النظر عن حجمها ونوعية نشاطها، فإن تطوير العلاقة مع الزبون يبقى هدفا أساسيا، حيث أنه ليس المهم هو الحصول على زبون بل الأهم هو كيفية الحفاظ على هذا الزبون ، وإغتمام كل الفرص التي تنجم عن ذلك؛ وعلى العموم توجد ثلاثة مراحل تتطور حسبها العلاقة هذه هي:

الشكل رقم (1-7): المراحل الثلاثة لتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون



Source 4 :Christian Michon, Marketeur (les nouveaux fondements du marketing), Pearson édition, Paris 2003.P259.

### الفرع الثالث: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية

إن التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضا لديه وهذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة و فاعلة، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:

✓ تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الالكترونية:ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني.

✓ تحقيق المنفعة للزبون :ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة:ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:

أ - توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

ب - تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية ، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية.

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000 ، ص175.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع، سنحاول في هذا المبحث التعرض لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني للخدمات ورضا الزبون) وقد تم عرض هذه الدراسات وفق تتبع زمني من الأقدم إلى الأحدث، ثم بعد ذلك التعقيب على هذه الدراسات، ونختتم المبحث بإبراز القيمة المضافة المكتسبة من هذه الدراسات.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

تتمثل الدراسات التي شملت التسويق الإلكتروني في ما يلي:

## ✓ دراسة حداد و جودة 2010 واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني . أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، تم التحليل باستخدام التحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أيضا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

أما التوصيات فقد تلخصت في أن هناك ضرورة لأن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم أو مساعدتهم في اتخاذ قرارهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، وعلى البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وعليها أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

## ✓ دراسة زيدان، عمر، أحمد ، زهير 2010 تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، وتحسن أنشطة التسويق وخاصة الإلكتروني لزيادة وضعها التنافسي في السوق. تناولت الدراسة مشكلة دور الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني ودور التسويق المباشر على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية



المساهمة العامة . وافترضت الدراسة وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيرات الثلاثة والأداء التسويقي . واعتمدت على المنهجية الوصفية البيئية وأخذت عينة عشوائية لإثبات الفروض .  
وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بإبعاده الثلاثة ( الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني المباشر ) .  
وخلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- \*زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف .
- \*زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني ودعم ثقافة التسويق الإلكتروني عن طريق الحملات الترويجية .
- \*إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في مجال التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي .

#### ✓ دراسة السبيعي والجلهمي 2010 تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية .

هدفت الدراسة إلى معرفة مشكلة تحول وظائف التسويق إلى مفهوم جديد واتخاذ شكل أكثر كفاءة وفعالية لتطوير نشاطاتها التسويقية ، وإيجاد حلول لمشاكلها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وما هي التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني لدى الشركات السعودية . تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة .  
توصلت الدراسة إلى نتائج أظهرت أن للشركات السعودية المساهمة أهمية كبيرة وإدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني كما تعتقد كثير من الشركات أن استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال، وأنه يعمل على زيادة الحصة السوقية وترويج العلامة التجارية وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتدعيم الصورة الذهنية للشركات وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات .

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

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

#### ✓ دراسة الختم 2012 أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ( دراسة تحليلية على المصارف السودانية ) .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية . وتتلخص مشكلة

الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف . أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف، وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية.

#### ✓ دراسة ل"عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زيتين)،

هدفت إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زيتين من وجهة نظر الزبائن، ومعرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن . أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات . من خلال تصميم استمارة استبيان وزعت على عينه عشوائية من ( 250 ) فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف وقد توصلت للعديد من الاستنتاجات أبرزها وجود تأثير قوى للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود إستراتيجية، الأمان).

#### ✓ دراسة سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن (دراسة ميدانية لمكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا، 2015.

يعد البحث محاولة للربط بين الفكر التسويقي المعاصر الذي يعتبر الزبون محورا لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقنية المعلومات (IT) والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني . حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمنقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع الزبائن (تقنيات التسويق الإلكتروني) متمثلة بالتوجه الجيد نحو الزبون

الالكترونيا، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على الزبون الكترونيا، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التشخيص - الشخصية - في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع الزبون بمراحله الثالث (تقبل، تجاوب، مواظبة)، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي يتأثر تقبل الزبون لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو الزبون على موقعها الإلكتروني

✓ دراسة لـ " تغريد عبد الله أبو زايد و ريهام محمد الديراوي (2016) بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية (دراسة حالة بنك القدس)،

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

✓ دراسة مها عارف بريس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد) مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية، العدد 10، العراق، 2017.

تناولت الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق والتجارة الإلكترونية، ومثل المتغير المستقل، في حين مثل تطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها المتغير التابع. وقد جرت دراسة استطلاعية للآراء عينة من المدراء في بعض فنادق الدرجة الأولى والممتازة، ولتحقيق ذلك انطلقت الدراسة من فرضيتين رئيسيتين ارتبطت الأولى بمدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني (عبر شبكة الانترنت) وتطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها، وارتبطت الثانية بمدى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها، وقد توصلت الباحثة إلى مجموع الاستنتاجات والتوصيات التالية:

\* إن التسويق الإلكتروني يمثل سلسلة الوظائف التسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام  
\* يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد بشكل جوهري.  
\* المؤسسة تسعى في بيع خدماتها عبر الانترنت من خلال إتباعها (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون

هناك العديد من الدراسات التي شملت رضا الزبون منها:

✓ دراسة بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر 2007.

هدفت الدراسة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للزبون كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات الزبائن الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء الزبائن.

كما تناولنا طرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات، وحاولت الدراسة الميدانية تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى الزبائن حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للزبون المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا الزبون.

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون.

✓ دراسة سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2011-2012.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها.

أهم النتائج:

-يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

-تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

-ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن.

المقترحات:

-وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

-تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر . منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها.

-منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة ولديهم.

✓ دراسة عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي التالي:

-أغلبية عملاء الشركة يستفيدون من خدمة تأمين السيارة ويرجع هذا إلى إجبارية التأمين على السيارة.

-يعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات أن الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة يتميز بأنه متوسط في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع المحايد حول مستوى خدمة التأمين.

✓ دراسة إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، سنة 2012

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات جودة الخدمات الستة(الملموسية والاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان، والاتصال)التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن.  
النتائج:

-استخلصت النتائج إلى الرضا الايجابي عن جميع محددات جودة الخدمات الستة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصال).

-أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية وطردية بين محدد الملموسية ورضا الزبائن، وعلاقة قوية موجبة ومتوسطة (بين محددات المتبقية.  
المقترحات:

-الاهتمام بالشكل كبير والمطلوب لمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن خدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.

-على مؤسسة موبيليس أن تضع تقييم عن طريق إجراء استبيان في كل دورة شهرية أو فصلية لمعرفة آراء الزبائن ورضاهم مع الاستمرارية للمؤسسة كأسلوب لتحسين محددات جودة الخدمات الستة.

-على المؤسسة فتح خدمة جديدة خاصة بالزبائن لمعرفة اقتراحاتهم وأرائهم والشكاوي المقدمة إليهم مع معالجتها لتقليل من عدم الرضا.

-على المؤسسة وضع كل التسهيلات للزبائن لمعرفة عن جديد خدمات المؤسسة المقدمة إليهم من أجل سهولة وصول الزبون لهذه الخدمة.

✓ دراسة مأمون نوال، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، سنة 2012-2013

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون، وأن هذا الأخير يتحصل على نوعين من جودة الخدمة، وهي يتم تقديمه للزبون فعلا، باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمة المقدمة مما يساعد الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة.

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة.
- هناك انعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة.
- توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي أنه كلما زدت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح.

✓ دراسة ل " هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي ( 2016 ) " ، بعنوان :جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية علي بنك الصادرات ،

هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، عن طريق استبانة وجهة لعينة قصدية من متعاملي بنك تنمية الصادرات مكونة من 100 فرد، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب زبائن المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كل من رضا الزبون وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كل من رضا الزبون وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا الزبون. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالزبون من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته، وضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

✓ دراسة حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون . دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، جوان 2017.

- هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن ، وجاءت بالنتائج التالية:
- \* تسعى موبيليس في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني إستراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنهم، كسب رضاهم وبناء ولائهم والحفاظ عليهم، من خلال مزيج الاتصالات التسويقية.
- \* تسعى موبيليس لكسب رضا زبائنهم إلا أن أغلب الأفراد المستجوبين مستعدين للتعامل مع المنافسين الآخرين، وبالتالي لديهم مستوى ضعيف من الولاء للمؤسسة، ويرجع ذلك ذلك للمنافسة الشديدة التي تشهدها موبيليس من طرف المؤسسات المنافسة والاعتماد على المنافسة السعرية وتقارب مستوى جودة خدماتهم
- \* يعود اختيار مؤسسة موبيليس للتعامل معها من طرف الزبائن إلى عدة اعتبارات أهمها أنها مؤسسة وطنية تقدم امتيازات جيدة وأسعارها مناسبة.

✓ Petr Suchánek, Jiří Richter, Maria Králová, customer satisfaction with quality of products of food business, Prague Economic Papers, république tchèque 2017

- تهدف الدراسة إلى قياس رضا الزبائن على جودة المنتجات الغذائية في جمهورية التشيك. وبالتالي تحديد العوامل التي لها أكبر تأثير على رضا الزبائن.

يؤكد البحث على العلاقات الوثيقة بين إدراك الزبائن للجودة ورضاهم ومستوى الوفاء بمطالبهم، حيث خلصت إلى أن الزبائن يرون بعض العيوب التي يتعين على منتجي المواد الغذائية معالجتها، ترتبط معظم هذه العيوب بالجودة (التقنية أو الأخلاقية).

ومنه فإن المستهلك التثبيكي النموذجي يرغب في الحصول على مستوى مرتفع من الإنتاجية، وهي مهمة صعبة للغاية،

يبين البحث أن الزبون الراضي عن ذلك هو الشخص الذي تم الوفاء باحتياجاته.

ومن ثم، إذا كانت الشركة تريد أن تكون ناجحة (من حيث الأداء والقدرة التنافسية)، يجب أن تكون على دراية باحتياجات عملائها.

### المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني ورضا الزبون معا

بحكم شدة المنافسة بين المؤسسات وتوجه العالم نحو الاهتمام أكثر بمجال التسويق الإلكتروني ودور هذا الأخير في تحقيق رضا الزبائن، تعددت الدراسات حول هذا الموضوع وتتنوع ما بين دراسات عربية وأخرى أجنبية، سأحاول ذكر بعضها كما يلي:

#### أولاً: الدراسات العربية

1) دراسة مريم العشايشي، بن علال قريش، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق - جامعة تلمسان- الجزائر، 2015.

تهدف إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، وقد تطوّر التسويق الإلكتروني نتيجة تطوّر التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون والعلامة. وحاولت الدراسة إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال خاصة الانترنت، وقد ذكرت عديد التوصيات في هذه الدراسة نذكر منها:

✓ تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات.

✓ من يملك شبكات التسويق الإلكتروني يملك أغلب الأسواق الإقليمية، ومن لا يملك ذلك يواجه مخاطر التجارة الخارجية وهو ما يقع بالضبط في الحالة الجزائرية.

✓ مواجهة التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدولة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته.

✓ عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الجزائري وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين، كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.

(2) بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة.

### ثانيا: الدراسات الأجنبية

(1) دراسة Sahal M.SHEIKH, Mehmet BASTI, Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. Eurasian Journal of Business and Economics Fatih University, Turkey. 2015

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التجارة الإلكترونية ورضا الزبائن من شركة إلى أخرى في باكستان وتركيا، والمنهجية المستخدمة هي الاستبيان، تم ملء 110 استبياناً من باكستان و 95 استبياناً من تركيا، تكشف نتائج الدراسة أنه لا يوجد فرق كبير بين مستويي باكستان وتركيا لأن العوامل الفردية التي تؤثر على رضا الزبائن في التجارة الإلكترونية لا تختلف وهناك اختلافات قليلة لا تؤثر كثيراً. ولوحظ أيضاً أن الزبائن الباكستانيين عبر الإنترنت يفضلون توفير الوقت والطاقة، وبالتالي الدخول في التسوق عبر الإنترنت، في حين يعتقد الزبائن الأتراك أنه أكثر فاعلية من الناحية المالية لشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت حيث يمكنهم العثور على منتجات بأسعار أقل. إن تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية لكل من العينة قوي حيث يميل المستطلعون الأتراك إلى العثور على موقع التجارة الإلكترونية على الويب بشكل أكبر من نتائج محركات البحث مقارنةً بعينة باكستان. تشمل خصائص الموقع الإلكتروني على أهمية كبيرة، لذلك يجب أن يكون الموقع جذاباً وسهل الاستخدام. إن أمن المعلومات والدفع هو أيضاً أحد أكثر المتغيرات ترجيحاً وقيمة من كلتا الدولتين. إن سهولة التنقل ووقت التسليم الذي يأخذه المنتج له تأثير كبير على مستويات رضا الزبائن، يجب على موقع التجارة الإلكترونية أن يستثمر في المزيد من الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لأن هذا هو النشاط الذي يقوم به كل من المشاركين في البرنامج. وتركز الدراسة الآن على البلدين فقط. ويمكن إجراء بحث في المستقبل بما في ذلك البلدان الأخرى للحصول على صورة أفضل للرضا عن التجارة الإلكترونية B2C.



**المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث**

بغرض الكشف عن أهم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع قمت بإعداد جدول لتوضيح هذه المقارنة ثم بيان القيمة المضافة للبحث الحالي كما يلي:  
أولاً: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

يوضح الجدول التالي أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

**جدول رقم (01) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة**

دراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
حداد وجودة 2010	تناول موضوع التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: المصارف التجارية مكان الدراسة: الأردن
زيدان، عمر، أحمد، زهير 2010	عنصر التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: الشركات الفلسطينية للمساهمة العامة مكان الدراسة: فلسطين الاختلاف في المتغير التابع: الأداء التسويقي
السيبيعي والجلهمي 2010	تناول موضوع التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: المصارف مكان الدراسة: السودان المتغير التابع: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك 2015	تناول موضوع التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: المصارف التجارية مكان الدراسة: مدينة زليتين، ليبيا المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
سام عدنان سليمان 2015	تناول موضوع التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: شركة الطيران العربية السعودية مكان الدراسة: سوريا المتغير التابع: تحسين فعالية التواصل مع الزبائن
تغريد عبد الله أبو زيد وريهام محمد الديراوي 2016	تناول موضوع التسويق الالكتروني	قطاع الدراسة: المصارف الفلسطينية مكان الدراسة: فلسطين المتغير التابع: القدرة التنافسية
دراسة مها عارف بريسم 2017	تناول موضوع التسويق الإلكتروني	قطاع الدراسة: الخدمات الفندقية مكان الدراسة الميدانية (العراق) المتغير التابع: تطوير الخدمات الفندقية

قطاع الدراسة: ميناء سكيكدة مكان الدراسة الميدانية: سكيكدة. المتغير المستقل: جودة الخدمات	تتاوالت رضا الزبون	بوعنان نور الدين 2017
قطاع الدراسة: الاتصالات موبيليس مكان الدراسة: ورقلة المتغير المستقل: جودة الخدمات	تتاوالت رضا الزبون	سميحة بلحسن 2016
قطاع الدراسة: الشركة الجزائرية للتأمين الشامل مكان الدراسة: قسنطينة المتغير المستقل: جودة الخدمات	تتاوالت عنصر رضا الزبون	عمروش نجوى 2012
قطاع الدراسة: الاتصالات موبيليس مكان الدراسة: ورقلة المتغير المستقل: محددات جودة الخدمات	تتاوالت رضا الزبون	ابراهيم حمل 2012
قطاع الدراسة: البنك الوطني الجزائري مكان الدراسة: ورقلة المتغير المستقل: جودة الخدمات البنكية	تتاوالت رضا الزبون	مأمون نوال 2013
قطاع الدراسة: بنك تنمية الصادرات المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية	تتاوالت رضا الزبون	هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي 2016
قطاع الدراسة: موبيليس مكان الدراسة: بشار المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية	تتاوالت رضا الزبون	حاجي كريمة 2017
المتغير المستقل: المواد الغذائية مكان الدراسة: جمهورية التشيك	تتاوالت رضا الزبون	Petr Suchánek, 1 Jiří Richter, Maria Králová
دراسة وصفية وغياب دراسة ميدانية	نفس المتغيرات: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.	مريم العشاءشي، بن علال قريش 2015
قطاع الدراسة: المصارف مكان الدراسة: بشار	نفس المتغيرات: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.	بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي
مكان الدراسة: تركيا وباكستان	نفس المتغيرات التجارة الإلكترونية	Sahal M.SHEIKH,

	ورضا الزبون	Mehmet BASTI
--	-------------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تظهر القيمة المضافة لبحثنا هذا والمتمثل في موضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، هو أننا أسقطنا المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع (التسويق الإلكتروني ورضا الزبون) على واقعنا التطبيقي في قطاع البريد بوكالة بعين الدفلى، حيث تجلّى ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها قطاع حيوي يتأثر كثيرا برودة فعل الزبون اتجاه خدماتها، وتمثلت في مؤسسة بريد الجزائر -وكالة عين الدفلى-، والتي قمنا فيها خلال فترة تربصنا بمحاولة إجراء دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في دعم رضا الزبون.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه فيما يلي:

### (1) من حيث بيئة الدراسة:

تمت الدراسات السابقة في بعض الدول العربية وأخرى بمناطق داخل التراب الوطني وتم بعضها الآخر في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، في حين تم انجاز الدراسة الحالية في الجزائر بولاية عين الدفلى على مستوى بريد الجزائر بمدينة عين الدفلى.

### (2) من حيث هدف الدراسة:

اختلفت اتجاهات الباحثين في الدراسات السابقة، حيث كانت تهدف تارة إلى بيان اثر متغير على آخر وتارة أخرى التركيز على عنصر من عناصر البحث. بينما تتطلع دراسة الحالية إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر بوكالة بعين الدفلى.

### (3) من حيث منهجية الدراسة:

يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة استطلاعية، وصفية وتحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر زبائن بمؤسسة بريد الجزائر بوكالة بعين الدفلى.

## خلاصة الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما به لتطوير خدماتها وبالتالي زيادة مداخليها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فراضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة سياحية ومع مرور الوقت زاد الاهتمام بهذا التطور التكنولوجي حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي مما انعكس على النشاطات والخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو التسيير أو الترويج لها.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على مستوى

مؤسسة بريد الجزائر وكالة عين

الدفلى

## تمهيد:

بعد تناولنا في القسم النظري لموضوع " دور التسويق الالكتروني في رضا الزبائن " والذي قمنا من خلاله بالتعرف على الجوانب النظرية للتسويق الالكتروني للخدمات، وتعرفنا أيضا على رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مكاتب بريد الجزائر لولاية عين الدفلى ومحاولة التعرف على واقع التسويق الالكتروني في هذه المكاتب إضافة إلى استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى رضاهم. حيث يتناول هذا الفصل مبحثين، يشمل المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة أي الخدمة البريدية لبريد الجزائر كما يتضمن طرق وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني فيتضمن عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالاستقصاء الموجه للزبائن.

× المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

× المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تعد مؤسسة بريد الجزائر من بين أهم المؤسسات الخدمية العمومية، التي تنشط في المحيط الاقتصادي الوطني، حيث تعتبر المتعامل الرئيسي الأول من حيث حجم الشبكة، وعدد الزبائن، وحجم الحركة المالية. ولهذا كانت محل دراستنا الميدانية.

#### المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، والرامي إلى عصرنه قطاع البريد. ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، والاتصالات كشركة ذات أسهم (SPA).

وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد فيما يلي:

- × رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهياكل الضرورية وتطبيقه بالإطار القانوني والتشريعي الملائم، وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تساير مستجدات السوق.
  - × إعداد إطار تنظيمي من شأنه تدعيم النشاطات الاقتصادية لهذا القطاع.
  - × رفع مردودية قطاع البريد.
  - × تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل.
  - × تطوير الخدمات المالية البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع دائرة الخدمات المالية.<sup>1</sup>
- تقدم مؤسسة بريد الجزائر لزيائنها الخدمات التالية:<sup>2</sup>

#### 1. الخدمات البريدية: تشمل الخدمات البريدية التي تقدمها المؤسسة فيما يلي :

- × جمع، وترحيل، وتوزيع المادة البريدية: تتمثل هذه الخدمات في جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية، التي تكون عبارة عن رسائل، طرود، بطاقات بريدية، مطبوعات، عينات السلع...
- × خدمة البريد السريع: وتعتبر من أسرع الخدمات البريدية، وهي عبارة عن تحصيل، وإرسال، وتوزيع المراسلات والوثائق والسلع في أقرب الآجال. وتتميز بالأمان، والسرعة، الموثوقية. يسمى ببطل البريد

<sup>1</sup> التقرير السنوي لمؤسسة بريد الجزائر 2004 ص 10

<sup>2</sup> تم تلخيص خدمات مؤسسة بريد الجزائر بناء على المعلومات المستقاة من:

• رزنامة بريد الجزائر، 2007.

• [www.poste.dz](http://www.poste.dz)

• الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، 05 أوت 2000.

• موقع الجريدة الرسمية على شبكة الانترنت: [http://www.joradap.dz/jo2000/2000/048/A\\_pag.htm](http://www.joradap.dz/jo2000/2000/048/A_pag.htm).

(Champion Post)، يقوم كذلك بجمع، وترحيل وتوزيع الوثائق وطرود بريدية واردة أو صادرة من وإلى الخارج.

× **خدمة الطرود البريدية:** تخص هذه الخدمة إرسال البضائع التي لا تتجاوز وزن الواحدة منها عشرون كيلو غرام. وترسل هذه الطرود سواء داخل التراب الوطني أو نحو الدول الأجنبية التي تشارك في الخدمة الدولية للطرود البريدية.

× **إصدار الطابع البريدية:** تصدر مؤسسة بريد الجزائر سنويا من 25 إلى 30 طابع بريدي جديد.

2. **الخدمات المالية البريدية:** تتمثل الخدمات المالية البريدية في:

× **الخدمات الخاصة بالحسابات البريدية الجارية:** تسمح مصلحة الصكوك البريدية بفضل شبكتها المعلوماتية الرابطة لمجموع المؤسسات البريدية بالقيام بالخدمات المختلفة التالية: سحب الأموال وتزويد الحساب البريدي الجاري عن طريق عمليات التحويل السريع.

× **الخدمات الخاصة بالحوالات:** و تتعلق هذه الخدمة فيما يلي :

• إصدار وتسديد قيم الحوالات البريدية.

• **حوالات التحويل الالكتروني للأموال:** ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون إرسال مبالغ مالية غير محدودة للغير وهذا عبر كامل التراب الوطني وتتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من مكتب بريدي لآخر عبر الشبكة المعلوماتية.

• **التحويل السريع للأموال: (Western Union)** تسمح هذه الخدمة لزيائن مؤسسة البريد من الاستفادة بتسهيلات تحويل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم و الدفوعة العملة الوطنية لدى مكاتب البريد.

× **خدمات التوفير والاحتياط:** توفر مؤسسة بريد الجزائر بالتعامل مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عبر كامل التراب الوطني سحب ودفع الأموال.

× **خدمات الموزعات الآلية للنقود:** يسمح هذا النظام لزيائن البريد، بسحب أموالهم متى وحيثما أرادوا من الموزعات الآلية للنقود بواسطة بطاقة السحب الالكتروني. وفي هذا الإطار، تم تزويد أصحاب الحسابات البريدية ببطاقات السحب الالكترونية التي ستسمح مستقبلا بإلغاء الصك البريدي القديم.

3. **الخدمات المقدمة لفائدة الغير:** تقوم المراكز البريدية بإجراء عمليات قبض ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية، نذكر منها:

× **وزارة المالية**

4. **تحصيل لفائدة الزيائن الكبارالخدمات المجرة عن بعد:** يمنح كل من الموزع الصوتي 15.30، وموقع

الانترنت [www.poste.dz](http://www.poste.dz)، للزبون إمكانية الكشف عن رصيد الحساب البريدي الجاري، وكذا طلب دفتر الصكوك، وكذلك يمكنه من طلب الرمز السري.



5. من اجل عصرنه وتحديث الخدمات, اطلقت مؤخرًا (ماي 2018) مؤسسة بريد الجزائر خدمة جديدة لصالح زبائننا و المتمثلة في تحويل الاموال من حساب زبون الى اخر عن طريق تطبيق يسمى " بريدي موب Baridi mob" يحمل بالهاتف النقال.

### المطلب الثاني: عرض الاستبيان وعينة الدراسة

سنعرض أولا في هذا الجزء مراحل تصميم الاستبيان وثانيا محتواه ومن ثم التطرق لعينة الدراسة.

#### أولاً: الاستبيان

**1- مراحل تصميم الاستبيان:** استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والتي تتمثل في آراء ووجهات نظر زبائن البنك الوطني الجزائري حول مشكلة الدراسة.

وحتى تكون استمارة الاستبيان دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الوضوح والمضمون فقد تم تصميمها تبعا لثلاث خطوات هي:

**أ- مرحلة التصميم الأولي:** وهي الخطوة الأولى في عملية إعداد الاستبيان، وفيها تم جمع البيانات والمعلومات اعتمادا على الجانب النظري في الدراسة، وذلك حسب استطلاعنا على الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات المنشورة حول ما يتعلق بالتسويق الالكتروني للخدمات ورضا الزبون، وبعدها تمت صياغة مجموعة من الأسئلة آخذين بعين الاعتبار إشكالية وفرضيات البحث، كما راعينا في صياغة الأسئلة البساطة واستعمال اللغة السليمة، بالإضافة إلى ترتيبها وتسلسلها مع ربطها بأهداف الدراسة الميدانية.

**ب- مرحلة إعادة التصميم:** وهي ثاني خطوة حيث عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف بغية التأكد من صحة الأسئلة المختارة ومن وضوحها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة.

**ت- مرحلة التصميم النهائي:** وهي الخطوة الأخيرة بحيث تم إجراء التعديلات اللازمة بناء على الملاحظات والتوصيات الواردة في المراحل السابقة، ثم تصميم الاستبيان بشكل نهائي، بعدها تم توزيعه ونشره عن طريق التسليم المباشر لأفراد العينة بعد إجراء مقابلات خاصة معهم لشرح أهمية ومضمون الاستبيان، وبهذا تمكنا من ضمان عدد مقبول من الإجابات والبيانات، أما فيما يخص عمليات استرجاع الاستمارات فكانت عن طريق الاسترجاع المباشر من الأفراد المعنيين.

**2- محتوى الاستبيان:** تضمن الاستبيان تقديم تعريف للمحاور الرئيسية الخاصة بالموضوع قبل طرح الأسئلة وتعريفهم بالهدف الأكاديمي وتشجيعهم على المشاركة فيه، لذلك تم تقديم الدراسة على أساس أنها في إطار أكاديمي، كما تمت الإشارة إلى أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما احتوى الاستبيان على جزأين:

الجزء الأول: يوضح البيانات الديمغرافية على أفراد المجتمع بحيث تضمن ما يلي (النوع الاجتماعي، السن، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل).

الجزء الثاني: احتوى على 26 سؤالاً والذي من شأنه أن يعالج مشكلة الدراسة، كما قسم هذا الأخير إلى محورين:

\* المحور الأول: تضمن عشرة (18) عبارات متعلقة التسويق الإلكتروني.

\* المحور الثاني: تضمن ثمانية (08) عبارات متعلقة رضا الزبون.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1/ مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة "بريد الجزائر" بعين الدفلى.

2/ العينة المختارة: تتمثل العينة المختارة في مجتمع الدراسة من مختلف زبائن المؤسسة.

3/ عينة الدراسة: لم يتم تحديد عينة الدراسة مسبقاً قبل توزيع استمارة الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع مايقوق 50 استمارة ولكن نظراً للعطل افجبارية التي دخل فيها معظم قطاعات النشاط نتيجة الحجر الصحي عرقل عملية توزيع الاستمارات والجدول التالي يوضح ذلك:

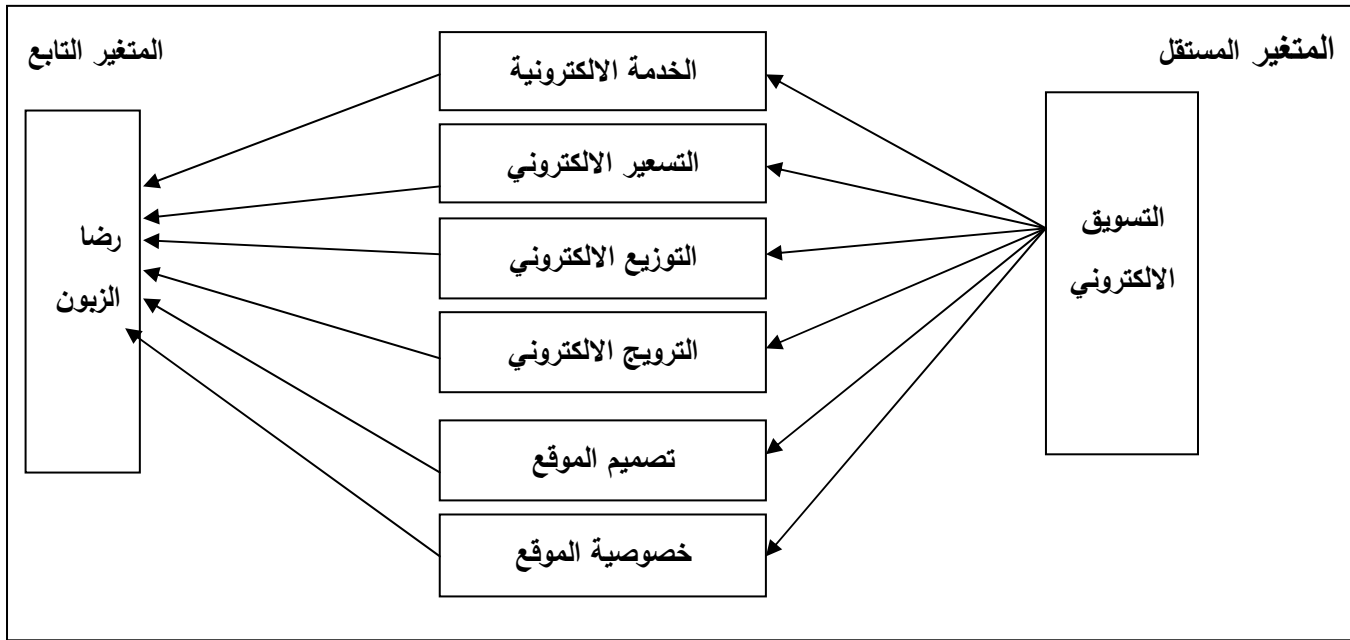
الجدول رقم (2-1): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية %	العدد	
100	55	عدد الاستمارات الموزعة
90.9	50	عدد الاستمارات المسترجعة
00	00	عدد الاستمارات الملغاة
90.9	50	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss 23

يمكن أن تمثل متغيرات الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss 23

#### المطلب الثالث: أدوات الدراسة

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات الواردة في الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج spss 23 .

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي كمييار للإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
الوسط الحسابي المرجح	5 - 4.2	4.2 - 3.4	3.3 - 2.6	2.6 - 1.8	1.8 - 1

المصدر: حاج بوزرقة بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة-تخصص محاسبة وتدقيق- جامعة الجيلالي بونعامة، 2016/ 2017، ص 43.

استخدمنا البرنامج الإحصائي spss 23 لحساب ما يلي: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات، النسب المئوية، ANOVA، One simple test.

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل الارتباط ألفا.

معامل ألفاكرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس، وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

الجدول رقم (2-3): ثبات الاستبيان

عدد الأسئلة	ألفاكرونباخ	النسبة المئوية %
31	0.937	93.7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss 23

من الجدول نلاحظ أنّ معامل ألفاكرونباخ يصل إلى أكثر من 0.937 أي 93.7% حيث يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات، وهذا يعني أنّ هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

**المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية**

يحتوي هذا المبحث على ثلاثة مطالب، سنتناول فيهما تحليل النتائج الديمغرافية لعينة الدراسة ثم نتائج الإحساس الوصفي لها، ومنه نتطرق لاختبار الفرضيات.

**المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية**

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل وتفسير الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة التي تناولناها في الاستبيان.

**1- الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.**

**x توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي**

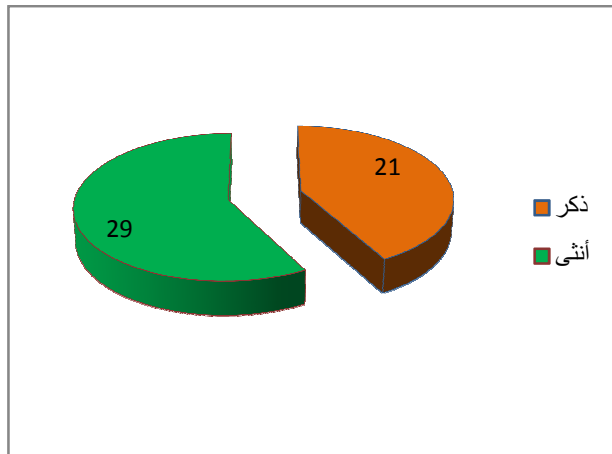
الجنس: من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

**الجدول رقم (2-4) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	21	42
	أنثى	29	58
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

**الشكل رقم (2-2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس**



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 50 فرد منهم 21 ذكر أي نسبة 42% من أفراد العينة و 29 أنثى يعني ما نسبته 58%، وعليه يمكن القول من خلال نتائج الاستبيان أن أغلب الزبائن الذين تم استجوابهم في بريد الجزائر هم إناث.

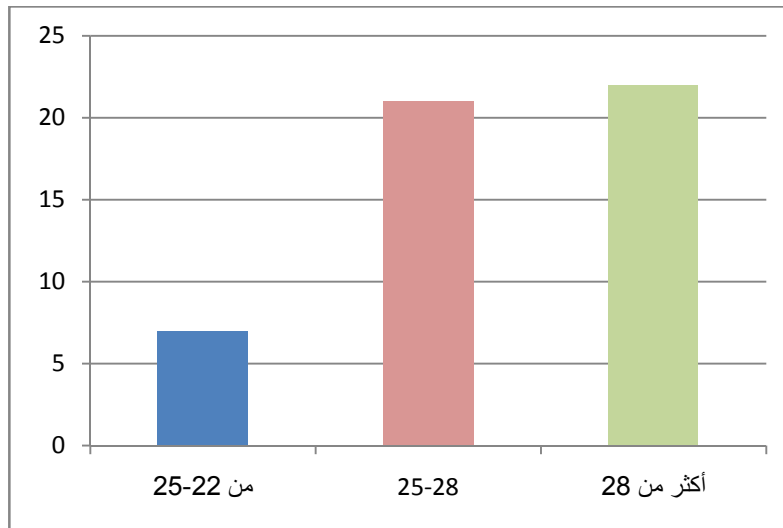
2\*السن: من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
السن	من 25-22 سنة	7	14
	من 28 - 25 سنة	21	42
	أكثر من 28 سنة	22	44
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن نلاحظ أن عدد أفراد عينة الدراسة هو 50 فرد منهم 7 ممن تتراوح أعمارهم بين 22 و25 سنة والذين بدورهم يمثلون ما نسبته 14% من حجم العينة، 21 من فئة ما بين 25 إلى 28 سنة وتقدر نسبتهم بـ42% من حجم عينة الدراسة لتكون فئة الأكثر من 28 سنة بعدد قدره 22 فرد وبنسبة تمثل 44% وهذا ما يبين أنها أعلى نسبة وعليه فإن أغلب أفراد العينة ينتمون تفوق أعمارهم 28 سنة.

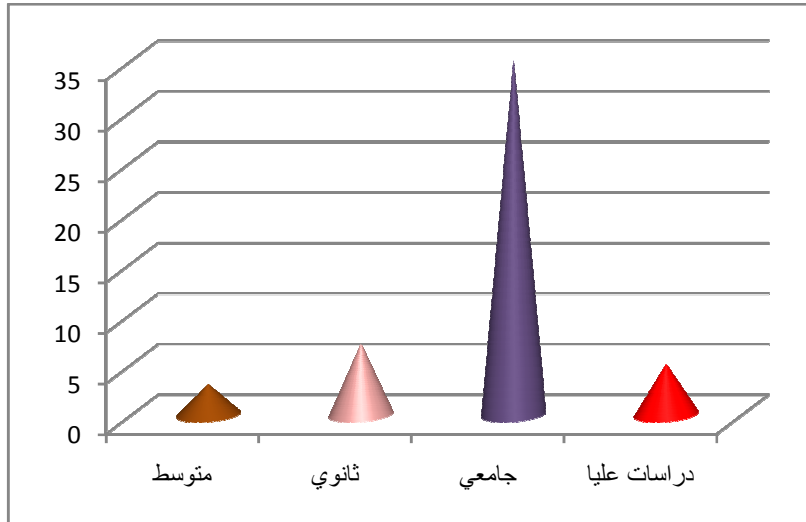
3\*المؤهل العلمي: من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	متوسط	3	6
	ثانوي	7	14
	جامعي	35	70
	دراسات عليا	5	10
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23

الشكل رقم (2-4) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال الجدول الخاص بتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي نلاحظ أن عدد أفراد العينة من المستوى المتوسط هم 3 أفراد بنسبة 6% أما أصحاب المستوى الجامعي فيمثلون أعلى نسبة 70% بنسبة 35 فرد، بينما أفراد العينة ذوي الدراسات العليا فهم 5 أفراد بنسبة 10%، ليمثل أصحاب المستوى الثانوي نسبة 14% بمجموع 7 أفراد. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية.

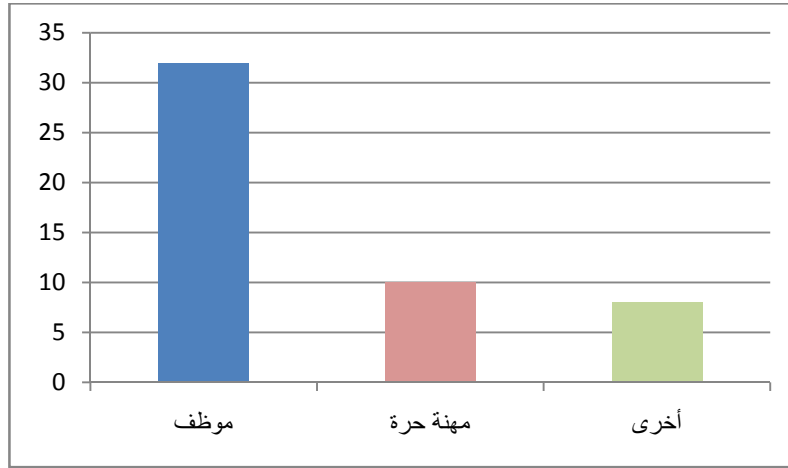
\*المهنة: من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المهنة	موظف	32	64
	مهنة حرة	10	20
	اخرى	8	16
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة نلاحظ أن عدد أفراد عينة الدراسة هو 50 فرد منهم 8 أفراد يمتهنون مهن حرة أي مانسبته 16%، أما نسبة الموظفين فهي أعلى نسبة بـ 64% أي 32 فرد، لتبقى نسبة 20% من يمتهنون مهن أخرى. وهذا ما يوضح أن أغلب أفراد العينة هم موظفين.

\*مستوى الدخل: من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

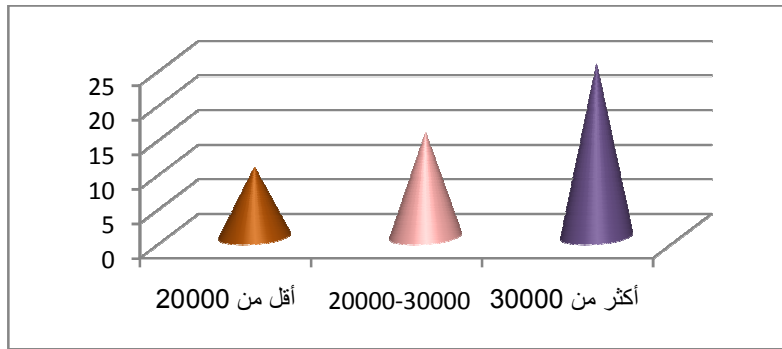
الجدول رقم (2-8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مستوى الدخل	أقل من 20000	10	20
	30000-20000	15	30
	أكثر من 30000	25	50
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23



الشكل رقم (2-6) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال الجدول الخاص بتوزيع العينة حسب مستوى الدخل نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 30000-20000 يمثلون نسبة 30% في حين تمثل نسبة 20% للذين يقلون أجر أقل من 20000، لتبقى فئة الأكثر من 30000 تمثل أعلى نسبة بـ 50%، مما يوضح أن أغلب أفراد العينة يتقاضون أجر يفوق 30000 وهذا ما يوضح نسبة الموظفين الغالبة على أفراد العينة.

#### المطلب الثاني: تحليل الإحصاء الوصفي

نتطرق إلى تحليل كل من المحور الأول والمحور الثاني:

**1\* محور التسويق الإلكتروني للخدمات:** الجداول التالية تمثل رأي أفراد العينة حول كل بعد من عناصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

**x البعد الأول: الخدمة الإلكترونية**

الجدول رقم (2-9): توزيع إجابات أفراد العينة حسب بعد الخدمة الإلكترونية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	5	10	5	30	0	3.20	1.088	محايد
	10	20	10	60	0			
02	1	17	3	25	4	3.28	1.089	محايد
	2	34	6	50	8			
03	1	5	2	34	8	3.86	0.881	موافق
	2	10	4	68	16			
الخدمة الإلكترونية								
						3.44	1.019	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

x تحليل العبارات:

1. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 60% مما يوضح أن بريد الجزائر يعرض معلومات تفصيلية عن خدماته، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 20%، في حين مثلت نسبة 10% الأفراد المتحفظين عن الإجابة ونفس النسبة لغير الموافقين بشدة.
  2. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 50% مما يوضح أن بريد الجزائر يقدم خدماته المعروضة إلكترونيا في مواعيدها، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 34%، في حين مثلت نسبة 6% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في أجاب ما نسبته 2% و 8% بغير الموافقة بشدة وبالموافقة بشدة على التوالي.
  3. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 68% مما يوضح أن بريد الجزائر يعرض مختلف الخدمات التي يوفرها، أما بالنسبة للإجابة بعدم الموافقة مثلت نسبتهم 10% في حين تحفظ عن الإجابة ما نسبته 4% ليجيب نسبة 16% بعدم الموافقة بشدة و 2% للموافقة بشدة.
- وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بالخدمة الالكترونية يقدر ب3.44 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب1.019 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات الخدمة الالكترونية.

البعد الثاني: التسعير الالكتروني

الجدول رقم (2-10): توزيع إجابات أفراد العينة حسب التسعير الالكتروني

العبارة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	2	4	6	31	3.74	0.944	موافق
	%	4	8	12	62			
02	ت	1	5	0	44	3.74	0.723	موافق
	%	2	10	0	88			
03	ت	2	20	10	14	2.96	1.087	موافق
	%	4	40	20	28			
التسعير الالكتروني								
						3.48	0.918	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

x تحليل العبارات

- x من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 62% مما يوضح أن بريد الجزائر يقدم أسعار مغرية لخدماتها عبر الانترنت ، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 8%، في حين

مثلت نسبة 12% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 4% و 14% بغير الموافقة بشدة وبالموافقة بشدة على التوالي.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 88% مما يوضح أنه يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر على الانترنت، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 10%، في حين مثلت نسبة 2% الأفراد غير الموافقين بشدة.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 28% مما يوضح أنه يمكن الوصول إلى مختلف أسعار الخدمات التي تقدمها بريد الجزائر إلكترونيا، أما بالنسبة للإجابة بعدم الموافقة مثلت نسبتهم 40% في حين تحفظ عن الإجابة ما نسبته 20% ليجيب نسبة 4% بعدم الموافقة بشدة و 8% للموافقة بشدة.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بالتسعير الالكتروني يقدر ب 3.48 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب 0.918 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات التسعير الالكتروني.

#### البعد الثالث: التوزيع الالكتروني

الجدول رقم (2-11): توزيع إجابات أفراد العينة حسب التوزيع الالكتروني

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	0	3	2	40	5	3.94	0.620	موافق
	0	6	4	80	10			%
02	4	10	0	32	4	3.44	1.146	موافق
	8	20	0	64	8			%
03	1	10	5	29	5	3.54	0.994	موافق
	2	20	10	58	10			%
التوزيع الالكتروني								
						3.64	0.920	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### \* تحليل العبارات

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 80% مما يوضح أنه من السهل الوصول للمؤسسة إلكترونيا، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 6%، في حين مثلت نسبة 4% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 10% بالموافقة بشدة.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 64% مما يوضح أنه بريد الجزائر يعتمد على الانترنت لجعل خدماتها في متناول زبائنه مكانيا وزمانيا، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 20%، في حين مثلت نسبة 8% الأفراد غير الموافقين بشدة ونفس النسبة للموافقين بشدة.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 58% مما يوضح أنه يمكن الإطلاع على خدمات بريد الجزائر في أي وقت، أما بالنسبة للإجابة بعدم الموافقة مثلت نسبتهم 20% في حين تحفظ عن الإجابة ما نستة 10% ليجيب نسبة 2% بعدم الموافقة بشدة و 10% للموافقة بشدة.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بالتوزيع الالكتروني يقدر ب3.64 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب0.920 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات التوزيع الالكتروني.

#### البعد الرابع: الترويج الالكتروني

الجدول رقم (2-12): توزيع إجابات أفراد العينة حسب الترويج الالكتروني

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	5	25	5	15	2.60	1.030	موافق
	%	10	50	10	30			
02	ت	0	9	0	41	3.64	0.776	موافق
	%	0	18	0	82			
03	ت	0	11	11	28	3.34	0.823	موافق
	%	0	22	22	56			
الترويج الالكتروني								
						3.19	0.876	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### \* تحليل المحاور

1. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بعدم الموافقة بنسبة 50% مما يوضح أن بريد الجزائر لا يستخدم شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها، أما بالنسبة للذين أجابو بالموافقة فكانت نسبتهم 30%، في حين مثلت نسبة 10% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 10% بالموافقة بشدة.
2. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 82% مما يوضح أنه بريد الجزائر يعتمد الإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 18%.

3. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 56% مما يوضح أنه بريد الجزائر يتواصل مع زبائنه من خلال تقديم العروض عن طريق البريد الإلكتروني، أما بالنسبة للإجابة بعدم الموافقة مثلت نسبتهم 22% في حين تحفظ عن الإجابة ما نستة 22%.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بالترويج الالكتروني يقدر ب3.19 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب0.876 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات الترويج الالكتروني.

#### البعد الخامس: تصميم الموقع

الجدول رقم (2-13): توزيع إجابات أفراد العينة حسب تصميم الموقع

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	0	3	34	0	3.42	0.883	موافق
	%	0	6	68	0			
02	ت	5	8	30	0	3.26	1.046	محايد
	%	10	16	60	0			
03	ت	0	4	40	6	4.04	0.450	موافق
	%	0	8	80	12			
تصميم الموقع								
						3.57	0.793	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### \* تحليل العبارات

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 68% مما يوضح أن اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة لزبائن بريد الجزائر، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 26%، في حين مثلت نسبة 06% الأفراد المتحفظين عن الإجابة.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 60% مما يوضح أن الألوان المستخدمة في الموقع مريحة وغير مزعجة، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 20% كما أجاب نسبة 10 بغير الموافقة بشدة، في حين مثلت نسبة 16% الأفراد المتحفظين عن الإجابة.

\* من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 80% مما يوضح أن موقع بريد الجزائر يتميز بطريق سهلة للدخول والتصفيح، كما أجاب نسبة 12% بالموافقة بشدة، في حين تحفظ عن الإجابة ما نسبته 8%.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بتصميم الموقع يقدر ب3.57 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب0.973 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات تصميم الموقع.

البعد السادس: خصوصية الموقع

الجدول رقم (2-14): توزيع إجابات أفراد العينة حسب خصوصية الموقع

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	4	31	8	7	2.36	0.827	محايد
	%	8	62	16	14			
02	ت	5	25	5	15	2.60	1.030	محايد
	%	10	50	10	30			
03	ت	4	31	8	7	2.36	0.827	محايد
	%	8	62	16	14			
خصوصية الموقع								
محايد			2.44			0.894		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

× تحليل العبارات:

× من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بعدم الموافقة بنسبة 62% مما يوضح أنهم لا يشعرون بالأمان عند التعامل مع بريد الجزائر الكترونيا، أما بالنسبة للذين أجابو بالموافقة فكانت نسبتهم 14%، في حين مثلت نسبة 16% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 8% بعدم الموافقة بشدة.

× من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بغير الموافقة بنسبة 50% مما يوضح أن الموقع لا يتمتع بحفظ خصوصيات الزبائن، أما بالنسبة للذين أجابو بالموافقة فقد كانت نسبتهم 30% في حين مثلت نسبة 10% الأفراد المتحفظين عن الإجابة، كما أجاب نسبة 10% بغير الموافقة بشدة.

× من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بغير الموافقة بنسبة 62% مما يوضح أن بريد الجزائر لا يتعامل مع زبائن الموقع بشكل خاص، أما بالنسبة للإجابة بالموافقة مثلت نسبتهم 14% في حين تحفظ عن الإجابة ما نسبته 16%، كما لم يوافق بشدة 8%.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص بخصوصية الموقع يقدر ب2.44 وهو في الاتجاه المتوسط بانحراف معياري يقدر ب0.894 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات خصوصية الموقع.

المحور الثاني: رضا الزبائن

الجدول رقم (2-15): توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثاني

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	2	10	14	4	2.96	1.087	محايد
	%	4	40	28	8			
02	ت	0	2	40	5	3.94	0.620	موافق
	%	0	6	80	10			
03	ت	4	0	32	4	3.44	1.146	موافق
	%	8	20	64	8			
04		1	5	29	5	3.54	0.994	موافق
		2	10	58	10			
05		5	5	15	0	2.60	1.030	محايد
		10	25	30	0			
06		0	0	41	0	3.64	0.776	موافق
		0	9	82	0			
07		0	11	28	0	3.34	0.823	محايد
		0	22	56	0			
08	ت	0	3	34	0	3.42	0.882	موافق
	%	0	6	68	0			
رضا الزبائن								
0.919 3.41 موافق								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

x تحليل العبارات

1. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بعدم الموافقة بنسبة 40% مما يوضح أن عمال بريد الجزائر لا يقيمون علاقة جيدة مع الزبون، أما بالنسبة للذين أجابو بالموافقة فكانت نسبتهم 28%، في حين مثلت نسبة 20% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 4% بعدم الموافقة بشدة و8% للموافقة بشدة.

2. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 80% مما يوضح أن عمال بريد الجزائر يردون على الشكاوي والانشغالات الكترونيًا في الوقت المناسب، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 6% في حين مثلت نسبة 4% الأفراد المتحفظين عن الإجابة، كما أجاب نسبة 10% بالموافقة بشدة.

3. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 64% مما يوضح أن الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر في المستوى المطلوب، أما بالنسبة للإجابة بغير الموافقة مثلت نسبتهم 20% كما لم يوافق بشدة 8% ونفس النسبة للموافقة بشدة.

4. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 58% مما يوضح أن زبائن بريد الجزائر يقومون بجذب الأقارب والأصدقاء للاشتراك في بريد الجزائر، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 20%، في حين مثلت نسبة 10% الأفراد المتحفظين عن الإجابة في حين أجاب ما نسبته 2% بعدم الموافقة بشدة و10% للموافقة بشدة.

5. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بعدم الموافقة بنسبة 50% مما يوضح أن بريد الجزائر لا يسعى لتحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق الاتصال الدائم معه، أما بالنسبة للذين أجابو بالموافقة فقد كانت نسبتهم 30% في حين مثلت نسبة 10% الأفراد المتحفظين عن الإجابة، كما أجاب نسبة 10% بغير الموافقة بشدة.

6. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 82% مما يوضح أن أنهم راضون على المعلومات المقدمة حول الخدمات، أما بالنسبة للإجابة بغير الموافقة مثلت نسبتهم 18%.

7. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 56% مما يوضح أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتيح فرص كثيرة للمفاضلة بين الخدمات، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فكانت نسبتهم 22%، في حين مثلت نسبة 22% الأفراد المتحفظين عن الإجابة.

8. من الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابو بالموافقة بنسبة 68% مما يوضح أن زبائن البريد يعملون على الحفاظ على علاقتي مع بريد الجزائر، أما بالنسبة للذين أجابو بعدم الموافقة فقد كانت نسبتهم 26% في حين مثلت نسبة 6% الأفراد المتحفظين عن الإجابة.

وبالتالي فإن المتوسط الحسابي الخاص ببحور رضا الزبون يقدر ب3.41 وهو في الاتجاه المرتفع بانحراف معياري يقدر ب0.919 فيدل على عدم وجود تشتت في الإجابة على عبارات محور رضا الزبون.



**المطلب الثالث: اختبار الفرضيات T. TEST**

بعد تحليل ومناقشة نتائج وإجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية نتائج التعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل بعد إحصائي لعبارة وحيدة تمثل المحور عن طريق المتوسطات الحسابية، وبعد الحصول على الأبعاد التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One simple T. Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$.t = \frac{\bar{x}-u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث:  $\bar{x}$  المتوسط الحسابي

$u$  الوسط الحسابي للمجتمع

$s$  الانحراف المعياري للعينة

$n$  حجم العينة

\*اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة  $Sig(\alpha)$  5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت فيه  $Sig(\alpha) > 5\%$ .

- قبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كانت قيمة  $Sig(\alpha) < 5\%$ .

أ- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير للخدمة الالكترونية على رضا الزبون في المؤسسة؛

- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للخدمة الالكترونية على رضا الزبون في المؤسسة.

الجدول رقم (2-16): يمثل اختبار T لفرضية الجزئية الأولى

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد 1	20,798	49	,000	3,200	2,89	3,51

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت بـ: 0.000 (0.00%) أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى للخدمة الالكترونية تأثير على رضا الزبون في بريد الجزائر.

ب- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير للتسعير الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة ؛

- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للتسعير الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.

الجدول رقم (2-17): اختبار T للفرضية الجزئية الثانية

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعده 2	28,029	49	,000	3,740	3,47	4,01

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد تأثير للتسعير الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.

ت- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير للتوزيع الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.

- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للتوزيع الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.

الجدول رقم (2-18): اختبار T للفرضية الجزئية الثالثة

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعده 3	44,954	49	,000	3,940	3,76	4,12

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث بلغت 0.000 (00%) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد حقيقة وجود تأثير للتوزيع الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة

ث- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير للترويج الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للترويج الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة.

الجدول (2-19): اختبار T للفرضية الجزئية الرابعة

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعده4	17,847	49	,000	2,600	2,31	2,89

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث قدرت قيمتها بـ 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد تأثير للترويج الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسة

ج- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير لتصميم الموقع على رضا الزبون في المؤسسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير لتصميم الموقع على رضا الزبون في المؤسسة.

الجدول رقم (2-20): اختبار T للفرضية الجزئية الخامسة

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعده5	27,396	49	,000	3,420	3,17	3,67

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث بلغت 0.000 (00%) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد حقيقة وجود تأثير لتصميم الموقع على رضا الزبون في المؤسسة

### ح- اختبار الفرضية الجزئية السادسة

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير لخصوصية الموقع على رضا الزبون في المؤسسة.

- الفرضية البديلة: يوجد تأثير لخصوصية الموقع على رضا الزبون في المؤسسة

الجدول (2-21): اختبار T للفرضية الجزئية السادسة

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعده6	20,176	49	,000	2,360	2,12	2,60

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث قدرت قيمتها بـ 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد تأثير لخصوصية الموقع على رضا الزبون في المؤسسة.

ومن خلال اختبار الفرضيات الجزئية وقبولها يمكن قول صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على رضا زبائن بريد الجزائر.

### ثانيا: تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية One way ANOVA

يستخدم ANOVA من أجل إيجاد دلالة إحصائية معنوية للفروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور

القرار:

\* إذا كان  $Sig(\alpha) < 0.05$

نقبل  $H_1$  ونرفض  $H_0$  ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة وإذا كان لإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية

\*  $Sig(\alpha) < 0.05$

نقبل  $H_0$  ونرفض  $H_1$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة للإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية.

وفي هذه الحالة إذا توجد فروقات في المتوسط الحسابي نستعين بالمقارنة البعدية Post Hoc.

الجدول رقم (2-22): يبين اختبار ANOVA تباين المحاور وفق المهنة

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
البعد 1	Between Groups	13,431	2	6,716	7,082	,002
	Within Groups	44,569	47	,948		
	Total	58,000	49			
البعد 2	Between Groups	12,345	2	6,173	9,276	,000
	Within Groups	31,275	47	,665		
	Total	43,620	49			
البعد 3	Between Groups	1,001	2	,501	1,320	,277
	Within Groups	17,819	47	,379		
	Total	18,820	49			
البعد 4	Between Groups	20,125	2	10,063	14,837	,000
	Within Groups	31,875	47	,678		
	Total	52,000	49			
البعد 5	Between Groups	20,461	2	10,231	27,137	,000
	Within Groups	17,719	47	,377		
	Total	38,180	49			
البعد 6	Between Groups	5,620	2	2,810	4,734	,013
	Within Groups	27,900	47	,594		
	Total	33,520	49			
البعد 7	Between Groups	3,645	2	1,822	1,913	,007
	Within Groups	44,775	47	,953		
	Total	48,420	49			

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

$H_0$ : لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

$H_1$ : توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

بعد ANOVA: تحصلنا على ما يلي:

\* بالنسبة للمحور الأول: نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.002$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور الثاني نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.000$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور الثالث نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.277$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور الرابع نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.000$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور الخامس نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.000$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور السادس نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.013$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

\* بالنسبة للمحور السابع نلاحظ أن:  $0.05 > \text{sig} = 0.007$

ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

## خلاصة:

قمنا في هذا الفصل باسقاط الدراسة النظرية لموضوع دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون على الميدان التطبيقي من خلال مؤسسة بريد الجزائر بوكالة عين الدفلى. أكدت لنا الدراسة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة الإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية وهذا ما تؤكدته العبارات لأنها كانت متناسقة، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة وقبولها مما يؤكد درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبون لبريد الجزائر بوكالة عين الدفلى.

خاتمة



ساهم التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات مع الزبائن، حيث يحتل هذا التسويق دورا مهما في أغلب المؤسسات سواء عمومية أو خاصة، لما له من مميزات كتقديم الخدمات إلى الزبائن في ظرف زمني قصير، ويساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم كما يساهم أيضا في مساعدة المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، ويوفر أيضا تشكيلة كبيرة من المنتجات وذلك خلاف التسويق التقليدي، ويعتبر التسويق الإلكتروني إحدى أهم الرهانات في الوقت الراهن، حيث أصبحت كل دول العالم تولي اهتماما بالغا له.

وقد اهتمت كل المؤسسات في العالم بهذا القطاع، ولهذا ارتأينا في اسقاط الضوء على دراستنا من خلال مؤسسة بريد الجزائر، وسنذكر أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج وتوصيات إضافة إلى عرض آفاق البحث:

### أولا: نتائج الدراسة

كانت النتائج الدراسة كما يلي:

- يهدف المزيج التسويقي الإلكتروني إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال شبكة الأنترنت وكل الوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة حديثا.
- لتصميم الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني
- من الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني هو كسب رضا الزبون.
- رضا الزبون هو تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها لتطوير خدماتها المقدمة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين

### ثانيا: اختبار الفرضيات

- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.
- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.
- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.
- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.
- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.
- قبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصوصية الموقع الإلكتروني ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر.

### ثالثا: توصيات الدراسة:

- ❖ على المؤسسة الإهتمام بالزبون بشكل شخصي والعمل على حل مشاكله وشكاويه.
- ❖ على المؤسسة الاسراع في تشجيع الخدمة الإلكترونية والترويج لها وهذا لمختلف خدماتها لما في ذلك من انعكاسات إيجابية على أرباح المؤسسة من خلال كسب زبائننا خاصة في مثل هذه الظروف "جائحة كورونا".
- ❖ الاسراع في الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني وتعميمه على جميع مشتركينا.
- ❖ على المؤسسة المحافظة على الزبائن وكسب رضاهم من خلال ضمان الاتصال الدائم معهم.

### رابعا: آفاق البحث

من خلال بحثنا في هذا الموضوع صادفتنا عدة نقاط لفتت انتباهنا والتي يمكن أن تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية، أهمها:

- تطوير البنية التحتية للنهوض بالتسويق الإلكتروني.
- تطوير سبل الدفع الإلكتروني لأهميته للزبون.
- تنمية الكفاءات البشرية ودورها في الإهتمام بالزبون.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### 1. الكتب

- × أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
  - × بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
  - × ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 2005.
  - × الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 201-200.
  - × سامح عبد المطلب علاء محمد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
  - × سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009 .
  - × الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
  - × الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
  - × الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق لنشر، الأردن، 2009.
  - × عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013 .
  - × فرغلي عبد الله، وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليد و الإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.
  - × نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010 .
  - × يوسف حجيم سلطان الطائي واخرون، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- #### 2. المذكرات العلمية
- × أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000.
  - × حاج بوزرقة بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة-تخصص محاسبة وتدقيق- جامعة الجيلالي بونعامة، 2016/ 2017.
  - × حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013.

× سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.

× شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 -2010.

× عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الرضا على رضا العملاء، مذكر ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

× فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة " ، سكيكدة ، 2013-2014 .

### 3. المجالات العلمية

× جمال خنشور، أثر القيمة، الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

× Jokung Octave, « Introduction au Management de la Valeur», Edition DUNOD, Paris, 2001

ثالثا: المواقع الالكترونية

أبو اليمن عبد الغني عمر، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة

،<http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.04/2019.9M42>

الملاحق

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استبيان

أختي، أخي.....

يشرفنا أن نضع بين أيديكم استبيان المرفق لإجراء دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني للخدمات على رضا الزبون - دراسة حالة بريد الجزائر وكالة عين الدفلى - " وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق خدمات قسم العلوم التجارية جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، ونظرا للأهمية البالغة لأرائكم وانطباعاتكم في الإثراء والإسهام في نجاح هذه الدراسة في شقها التطبيقي، لذا نرجو منكم بالتكرم الإجابة على الأسئلة بدقة وبكل موضوعية.

كما نضمن لكم في المقابل سرية المعلومات التي تستعمل فقط في مجال البحث العلمي.

\*الأستاذ المشرف:

• الطالبة:

بن عناية جلول

تاجر فضيلة

## الملاحق

### البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) داخل مربع الإجابة المناسبة.

### النوع الاجتماعي:

ذكر  أنثى

### السن:

من 25-22  من 28-25  أكثر من 28 سنة

### المؤهل العلمي:

متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

### المهنة:

موظف  مهنة حرة  أخرى

### مستوى الدخل:

أقل من 20000

20000-30000 دج

30000 فما فوق



المحور الأول: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الخدمة الإلكترونية</b>						
01	يعرض بريد الجزائر معلومات تفصيلية عن خدماتها					
02	يقدم بريد الجزائر خدماته المعروضة إلكترونيا في مواعيدها					
03	يعرض بريد الجزائر مختلف الخدمات التي توفرها					
<b>التسعير الإلكتروني</b>						
01	يقدم بريد الجزائر أسعار مغرية لخدماتها عبر الانترنت					
02	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر على الانترنت					
03	يمكن الوصول إلى مختلف أسعار الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر إلكترونيا					
<b>التوزيع الإلكتروني</b>						
01	من السهل الوصول للمؤسسة إلكترونيا					
02	تعتمد بريد الجزائر على الانترنت لجعل خدماته في متناول زبائنه مكانيا وزمانيا					
03	يمكن الإطلاع على خدمات بريد الجزائر في أي وقت					
<b>الترويج الإلكتروني</b>						
01	يستخدم بريد الجزائر شبكة الانترنت للإعلان عن خدماته					
02	يعتمد بريد الجزائر الإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي					
03	يتواصل بريد الجزائر مع زبائنها من خلال تقديم العروض عن طريق البريد الإلكتروني					
<b>تصميم الموقع</b>						

## الملاحق

					تعتبر اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة لزيائن بريد الجزائر	01
					الألوان المستخدمة في الموقع مريحة وغير مزعجة	02
					يتميز الموقع بطريق سهلة للدخول والتصفح	03
<b>خصوصية الموقع (الأمان)</b>						
					أشعر بالأمان عند التعامل مع بريد الجزائر الكترونيا	01
					يتمتع الموقع بحفظ خصوصيات الزبائن	02
					تتعامل بريد الجزائر مع زبائن الموقع بشكل خاص	03

## المحور الثاني: رضا الزبائن

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يسعى عمال بريد الجزائر إلى إقامة علاقة جيدة مع الزبون					
02	يسعى عمال بريد الجزائر على الشكاوي والانشغالات الكترونيا في الوقت المناسب					
03	الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر في المستوى المطلوب					
04	سأقوم بجذب الأقارب والأصدقاء للاشتراك في اتصالات بريد الجزائر					
05	تسعى بريد الجزائر لتحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق الاتصال الدائم معه					
06	أنا راض عن المعلومات المقدمة حول الخدمات صادقة وغير مموهة					
07	يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة من فرص كثيرة للمفاضلة بين الخدمات					

## الملحق

08 أعمل على الحفاظ على علاقتي مع بريد الجزائر

### الملحق 02

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	31

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ن.ا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	42,0	42,0	42,0
	انثى	29	58,0	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

ع.م

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	3	6,0	6,0	6,0
	ثانوي	7	14,0	14,0	20,0
	جامعي	35	70,0	70,0	90,0
	دراسات عليا	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	32	64,0	64,0	64,0
	مهنة حرة	10	20,0	20,0	84,0
	أخرى	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

دخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20000	10	20,0	20,0	20,0
	20000-30000	15	30,0	30,0	50,0
	30000 فما فوق	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	10	20,0	20,0	30,0
	محايد	5	10,0	10,0	40,0
	موافق	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## الملاحق

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	17	34,0	34,0	36,0
محايد	3	6,0	6,0	42,0
موافق	25	50,0	50,0	92,0
موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	4	8,0	8,0	12,0
محايد	6	12,0	12,0	24,0
موافق	31	62,0	62,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	20	40,0	40,0	44,0
محايد	10	20,0	20,0	64,0
موافق	14	28,0	28,0	92,0
موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
محايد	2	4,0	4,0	10,0
موافق	40	80,0	80,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	10	20,0	20,0	28,0
موافق	32	64,0	64,0	92,0
موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	20,0	20,0	22,0
محايد	5	10,0	10,0	32,0

## الملاحق

موافق	29	58,0	58,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	25	50,0	50,0	60,0
محايد	5	10,0	10,0	70,0
موافق	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	18,0	18,0	18,0
موافق	41	82,0	82,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	22,0	22,0	22,0
محايد	11	22,0	22,0	44,0
موافق	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	13	26,0	26,0	26,0
محايد	3	6,0	6,0	32,0
موافق	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	7	14,0	14,0	24,0
محايد	8	16,0	16,0	40,0
موافق	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### س15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	8,0	8,0	8,0
موافق	40	80,0	80,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### One-Sample Test

## الملاحق

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيعد1	28,029	49	,000	3,740	3,47	4,01

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيعد3	44,954	49	,000	3,940	3,76	4,12

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيعد4	17,847	49	,000	2,600	2,31	2,89

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيعد5	27,396	49	,000	3,420	3,17	3,67

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيعد6	20,176	49	,000	2,360	2,12	2,60