وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../ 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة –

من إعداد:

- دعاء بوعلاق
- رميسة أونيس

إشراف الأستاذ (ة):

- د. سايحي الخامسة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر ب	رئيســــــــا
د. سايحي الخامسة	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. بوعشة اسمهان	أستاذ مساعد ب	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2023- 2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم:
" من لا يشكر الناس لا يشكر الله"
نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذة "سايحي الخامسة "،
التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح. كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.
وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة العربي التبسي.
وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب.

الإهداء

من قال أنا لها "نالها".

الحمد لله الذي ما انتهى درب وختم جهد ولا تم سعي إلا بفضله.

إلى قوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي، أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي لأعظم وأعز رجل في الكون أبي الغالي دمت لي طول العمر.

إلى من قيل فيهم:

"سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ"

إلى إخوان "أيمن" و "فخري" أدامكما الله ضلعا ثابتا لي.

إلى من تذكرني بقوتي وتقف خلفي كظلي أختي الصغرى "صفاء".

إلى من آمنت بقدراتي وأمان أيامي صديقتي "رميسة".

بوعلاق دعاء

الإهداء

الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله على التمام ما كنت أفعل لولا الله مكنني

إلى رمز العطاء وذروة العطف والوفاء نبع الحنان أجمل حواء أمي الغالية حفظها الله

إلى من حثني على العلم والعمل طول هذه السنين، كان ومزال لنا قدوة في التسامح والتواضع أبي العزيز حفظه الله.

إلى من شاركني رحم أمي وبقربهن تزهر أفراحي وتتجلى أحزاني أخواتي

إلى صديقتي ورفيقة دربي "دعاء".

إلى من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي.

أونيس رميسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده(الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) على ولاء الزبون، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم استهداف عينة مكونة من 60 زبون، ومن ثم تحليل نتائج الاستبيان للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي للمزيج التسويقي الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة –.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكترونى، ولاء الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

Abstract:

This study aims to identify the impact of e-marketing in its dimensions (e-service, e-pricing, e-promotion, e-distribution, website design, security and privacy, personalization and customer service, virtual communities) In order to achieve the objectives of the study and to collect data, Algeria Télécom -Tebessa Agency- was selected to carry out the field study.

To achieve the objectives of the study and collect data, the questionnaire was used as a tool for the study where a sample of 60 customers was targeted, and then the results of the questionnaire were analyzed to answer the study question and test the hypotheses using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program.

The results of the study showed that there is a positive impact of the e-marketing mix on customer loyalty at Algeria Télécom -Tébessa Agency-.

Keywords: E-marketing, customer loyalty, Algeria Télécom, Tebessa Agency.

الفـهـرس

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	/
الاهداء	/
الملخص	/
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	II
فهرس الاشكال	II
فهرس الملاحق	VIII
المقدمة	أ-ز
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني	03
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	03
المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني	08
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	11
المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني	14
المبحث الثاني: عموميات حول ولاء الزبون	27
المطلب الأول: تعريف وأهمية ولاء الزبون	27

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون	33
المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبون	37
المطلب الرابع: طرق قياس ولاء الزبون وعلاقته بالرضا	40
المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ولاء الزبون	47
المطلب الأول: أثر الخدمة الإلكترونية والتسعير على ولاء الزبون	47
المطلب الثاني: أثر الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني على ولاء الزبون	50
المطلب الثالث: أثر تصميم الموقع والمجتمعات الافتراضية على ولاء الزبون	52
المطلب الرابع: أثر الأمن والخصوصية على ولاء الزبون	54
المطلب الخامس: أثر التخصيص وخدمة الزبون على ولاء الزبون	56
خلاصة	58
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر _وكالة تبسة_	
تمهيد	60
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–	61
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–	61
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–	62
المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–	67
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	75
المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة	75
المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية	80

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها	94
خلاصة	101
خاتمة	103
قائمة المراجع	107
الملاحق	113

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
جدول رقم 01	الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة	16
جدول رقم 02	اسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون	31
جدول رقم 03	الاستمارات الموزعة على أفراد العينة	75
جدول رقم 04	متغيرات الدراسة	75
جدول رقم 05	مقياس ليكارت الخماسي	76
جدول رقم 06	معامل الارتباط بين كل محور	77
جدول رقم 07	اختبار الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	78
جدول رقم 08	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى	79
جدول رقم 09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	80
جدول رقم 10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	81
جدول رقم 11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	82
جدول رقم 12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	83
جدول رقم 13	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الخدمة الإلكترونية	84
جدول رقم 14	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التسعير الإلكتروني	85
جدول رقم 15	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج الإلكتروني	86
جدول رقم 16	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع الإلكتروني	87
جدول رقم 17	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد تصميم الموقع الإلكتروني	88

جدول رقم 18	نتائج تحليل ب إجابات أفراد عينة الدراسة على عد الأمن والخصوصية	89
جدول رقم 19	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التخصيص وخدمة الزبون	90
جدول رقم 20	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المجتمعات الافتراضية	91
جدول رقم 21	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على ولاء الزبون	92
جدول رقم 22	نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي	94
جدول رقم 23	تحليل تباين خط الانحدار	94
جدول رقم 24	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط	95

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
الشكل رقم 01	خصائص التسويق الإلكتروني	06
الشكل رقم 02	تطور عناصر المزيج التسويقي	15
الشكل رقم 03	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	15
الشكل رقم 04	سلم ولاء الزبون	28
الشكل رقم 05	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	29
الشكل رقم 06	أنواع الولاء	35
الشكل رقم 07	هرم الولاء	39
الشكل رقم 08	نموذج Fornell لرضا الزبون	44
الشكل رقم 09	العلاقة بين القيمة والرضا والولاء	44
الشكل رقم 10	الحالات الأربع للعلاقة رضا/ ولاء	45
الشكل رقم 11	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–	66
الشكل رقم 12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	80
الشكل رقم 13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	81
الشكل رقم 14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	82
الشكل رقم 15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	83

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
ملحق 1	استمارة الاستبيان	113
ملحق 2	قائمة محكمي الاستبيان	118
ملحق 3	محرجات spss	119
ملحق 4	اتفاقية التربص	131
ملحق 5	الإذن بالطبع	133

مقدمة

تمهيد

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تغيرات هامة خلال تاريخ تطوره، فبعد أن كان يقتصر على مجموع الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات الموجهة للزبائن، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة من أجل كسب رضاهم وتمديد علاقة المؤسسة بهم، فتم الانتقال من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون.

وتعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الأساسي الذي ساهم في إحداث ذلك التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية، اصبح فيها المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها الى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها لذا اصبح التسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل افضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة، فولاء الزبائن اصبح أهم اهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على انجع الطرق والوسائل لبنائه. لقد بدأ التسويق الالكتروني يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة وسهولة الانتقال من متجر الكتروني الى آخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة.

كما يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة وإعادة تنظيم شبكات وهياكل على مستوى المؤسسات لمراكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة وتغطية أكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات، فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل وطريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة والتحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى، هذا ما دفع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة إلى تبني التسويق الالكتروني وتفعيل آلياته بقصد جلب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقة ثقة قوية بين الوكالة والزبون لتعزيز ولائه. **أولا: اشكالية الدراسة**

على ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–؟

وتندرج من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الالكترونية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص وخدمة الزبون على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمجتمعات الافتراضية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

2. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الالكترونية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص وخدمة الزبون على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجماعات الافتراضية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

ثالثا:أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ابراز وتوضيح المفاهيم النظرية بالتسويق الالكتروني وولاء الزبون.
- ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني كاتجاه حديث في تحقيق ولاء الزبون.
- التعرف على مدى إدراك الزبائن للخدمات الالكترونية المقدمة لهم.
- توضيح مدى فعالية عناصر المزيج التسويق الالكتروني بدلا من التسويق التقليدي في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة –.

رابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تفعيل تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر– وكالة تبسة– لتعزيز ولاء الزبون وكسب ثقته.
- ابتكار أساليب وطرق جديدة أكثر فاعلية في استقطاب العملاء وتنشيط المعاملات والتبادلات والخدمات.

خامسا: أسباب اختيار الدراسة

1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع يوضح أهمية وواقع استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الموضوع في التخصص.
- الاطلاع على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر والتعرف على درجة ولائهم.

2. الأسباب الموضوعية:

- التسويق الالكتروني كأداة تسويقية معاصرة وفعالة لاستجابتها لمتطلبات العصر.
- التحول الذي يشهده قطاع الاتصالات واعتماده المتنامي بالتكنولوجيات الحديثة.
- ابراز العلاقة بين التسويق الالكتروني وولاء الزبون.

سادسا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة باختيار عينة للدراسة من هذا المجتمع.

2. الحدود الزمانية: من 2024/03/15 إلى 2024/03/30.

3. الحدود الموضوعية: تم التركيز في هذه الدراسة على المغير المستقل على الأبعاد التالية (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الموقع الالكتروني، أمن المعلومات الالكترونية، الخصوصية) أما بالنسبة للمتغير التابع فهو ولاء الزبون.

سابعا: منهج الدراسة

بهدف الاجابة عن الإشكالية ولإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فهو من أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة، كذلك تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بغية إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ثم تبويبها وتحليلها وتفسيرها لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

ثامنا: صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- عدم إمكانية الوصول الى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بموضوع علاقة المتغيرين.
- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن وشرح الاستمارة لهم تطلب وقتا.

تاسعا: الدراسات السابقة

1. **دراسة طلبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023.**

هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للمنظمة الخدمية المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة وإبراز تأثيره على مستويات التموقع المتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي للمنظمة في ذهن العميل، وقد تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالمتغيرين، وتوضيح أثر الجانب التكنولوجي لعناصر المزيج على تحقيق التموقع الجيد للمنظمة، وقد تم إسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه الكترونيا على عينة عشوائية مكونة من 570 مفردة من عملاء مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر، وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 23. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (($\alpha \leq 0.05$ لأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الالكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التموقع، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الأمان والخصوصية ، وخدمة العميل، وعليه تم التأكيد على ضرورة التركيز على احتياجات العملاء

الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات على أن يقابلها دراسة جيدة لمستوى الأسعار، مع ضرورة الملاءمة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لكونها تؤثر بنسب مختلفة على مستويات التموقع في ذهن العميل.

2. **دراسة زعابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري "دراسة حالة سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنسل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.**

تهدف الأطروحة أساسا إلى دراسة طبيعة تأثير إدارة علاقات الزبائن (CRM) على كل من رضا وولاء الزبون الجزائري. لقد تم إختيار قطاع شبكة الهاتف النقال في الجزائر كدراسة حالة. تضمنت العينة (445) زبونا من مختلف الشرائح الاجتماعية ومناطق الوطن، حيث تم إختيار العينة بأسلوب المعاينة المُيَسَّرة. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS – V26)حيث تم استغلاله للإحصاء الوصفي وإختبارات: الصدق والثبات، الإنحدار البسيط والمتعدد، معامل الإرتباط بيرسون ...الخ. ولقد تم إعتبار النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05%). لقد أسفرت الدراسة عن وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد(CRM) على ولاء الزبون، علما أن ستة من بين تسعة أبعاد كانت ذات معنوية وهي بالترتيب كالتالي: القيم المشتركة، التعاون، الثقة، الإلتزام، معالجة النزاعات والمعاملة بالمثل من جهة أخرى تم إثبات وجود علاقة طردية قوية بين إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون حيث إن (CRM) يفسر حوالي (54%) من مستوى التغير في رضا الزبون. كما أنه بالإعتماد على إختبارات الإنحدار وحسابات (Sobel) فقد توصلنا إلى إثبات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05%) لإدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال الرضا كمتغير وسيط"، وتقدر قيمة هذا التأثير بحوالي (31%). معنى ذلك أنه في سوق شبكة الهاتف النقال بالجزائر، ممارسات إدارة علاقات الزبائن وإن حققت الرضا فإن ذلك لا يفضي بالضرورة إلى ولاء الزبون الجزائري.وعلى الرغم من هذه النتائج، فإن تطبيقات (CRM)تعتبر مطلبا أساسيا لتحقيق مستويات معتبرة من رضا وولاء الزبون في سوق شبكة الهاتف النقال بالجزائر وذلك بالنظر إلى حدة المنافسة والتبني الواسع لهذه الأنشطة من قِبل المتعاملين، كما أن (CRM) يعد من مصادر الميزة التنافسية.

3. **دراسة مفاتيح يمينة، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون "دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس"، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 06 (01)، 2022.**

هدفت الدراسة على التعرف على مدى دور وأهمية أبعاد التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس، وتحليل مدى الارتباطية بين أبعاد التسويق الالكتروني ومؤشرات الولاء، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس وتم أخذ عينة منه تقدر 131 زبون، وتمت المعالجة الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة على وجود علاقة بين جميع أبعاد التسويق الالكتروني ومؤشرات ولاء الزبون وهي علاقة قوية وطردية.

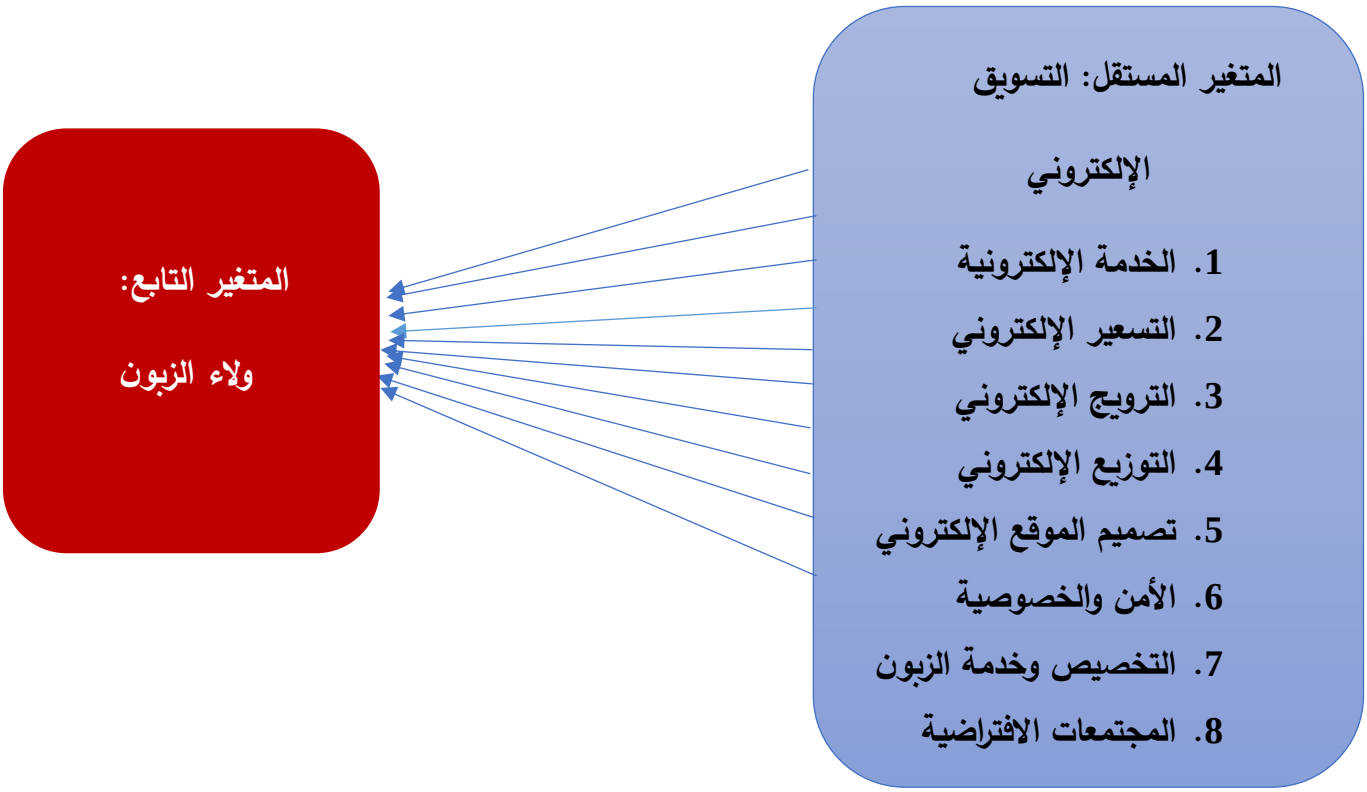
تتشابه هذه الدراسات مع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة الأولى أحد متغيرتها المتمثل في التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للدراسة الثانية تناولت المتغير الثاني ألا وهو ولاء الزبون، أما بالنسبة للدراسة الثالثة تناولت المتغيرين الاثنين " التسويق الإلكتروني و ولاء الزبون" وهي مشابهة للدراسة الحالية إلا أن محل الدراسة كان في مؤسسة موبيليس، اما الدراسة الحالية ركزت على أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر. كما تعتمد الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأولى والثالثة نفس المنهج المعتمد على الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بينمت اعتمدت دراسة " زغابة مصطفى" على المنهج التاريخي لتتبع جذور المفاهيم والاصطلاحات واعتمدت ايضا المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت جميع الدراسات على تصميم الاستبانة في الدراسة الميدانية. وتطرقت معظم الدراسات الى دراسة قطاع الاتصالات بينما اختلفوا في الدراسة الميدانية. واعتمدت الدراسة الأولى والثالثة على أبعاد التسويق الالكتروني، بينما من ناحية الأهداف هدفت الدراسة الحالية الى معرفة تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون اما بالنسبة للدراسة الأولى هدفت الى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع، وبالنسبة للدراسة الثانية هدفت الى دراسة طبيعة تأثير إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبون، وهدفت الدراسة الثالثة الى التعرف على مدى دور وأهمية أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وتحليل مدى الإرتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات الولاء. وقد خلصت كل الدراسات الى وجود نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05%.

عاشرا:هيكل الدراسة

وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة تم تقسيم البحث على النحو التالي:

- ✓ الفصل الاول: تضمن الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وقد قسم الى ثلاث مباحث، تناول المبحث الاول مفاهيم للتسويق الالكتروني وأبعاد استخدامه واستراتيجياته وكذا عناصر مزيجه، اما المبحث الثاني فتضمن ولاء الزبون وانواعه وخطوات بنائه وطرق قياسه وكذا علاقته بالرضا، اما المبحث الثالث فتضمن أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ولاء الزبون.
- ✓ الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية لأثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة –، تضمن مبحثين تم التطرق في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة–، اما المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة من خلال أدوات وطرق الدراسة ومن ثم عرض نتائج الدراسة الإحصائية ثم اختبار الفرضيات ومناقشتها.

احدى عشر:نموذج الدراسة


المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
1. الخدمة الإلكترونية
2. التسعير الإلكتروني
3. الترويج الإلكتروني
4. التوزيع الإلكتروني
5. تصميم الموقع الإلكتروني
6. الأمن والخصوصية
7. التخصيص وخدمة الزبون
8. المجتمعات الافتراضية
المتغير التابع:
ولاء الزبون

الفصل الأول

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي أحرزت اهتماما واسعا كونه فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق وأتاح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين مختصرا بذلك حواجز المكان والزمان، وبالتالي يمكن من استقطاب وجذب الزبون بأفضل صورة. ولهذا السبب تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي إلى تبني التسويق الإلكتروني كأداة فاعلة في ضمان استمرار تواصل المؤسسة مع زبائنها الحاليين والمحتملين والتعرف على حاجاتهم، رغباتهم، متطلباتهم، وكذا مختلف تطلعاتهم والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يحقق رضاهم قصد كسب ولائهم، كون هذا الاخير أصبح من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات وهدفا أساسيا تسعى جاهدة لتحقيقه.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الاول الى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ولاء الزبون

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على ولاء الزبون

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في العالم الحديث، يظل التسويق الإلكتروني العنصر الأساسي والحيوي الذي يمكن من خلاله الوصول إلى الجمهور بفعالية وثقة. إنه عامل رئيسي لتحقيق الأهداف التسويقية المرسومة، حيث يعتبر وسيلة حديثة وفعّالة للتواصل مع الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك للإعلان عن منتجات جديدة، تعزيز العلامة التجارية، أو زيادة حجم المبيعات.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الاساسية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق جل الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر حد ممكن من الزبائن لكسب رضاهم وولائهم.

اولا: تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق الى تعريف التسويق الالكتروني، لابد من الإشارة الى تعريف التسويق من خلال بعض التعاريف فيما يلي:

عرف kotler التسويق على انه: "الأنشطة الموجهة نحو تحقيق للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"[1].

أما كارتاي فيعرف التسويق بانه: "عبارة عن اداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المؤسسة"[2].

ومما سبق نستنتج، أن التسويق هو مجموعة الانشطة التي تمارسها الإدارة التسويقية لضمان تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

وللتسويق الالكتروني عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

يعرف التسويق الالكتروني على انه: ادارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا

[1] ثامر البكري، **إدارة التسويق**، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان– الأردن، 2011، ص25.

[2] فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن–عمان، 2012، ص16.

الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة، من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.[1]

ويعرف كذلك على أنه: "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر"[2].

ويعرف أيضا على انه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن[3].

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الالكتروني على انه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحدد المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية لذلك فإن التسويق الالكتروني يمثل وظيفة إلكترونية، مجموعة من خلق العمليات[4].

من خلال التعاريف السابقة، نستخلص أن التسويق الالكتروني هو بيع السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، يقوم على إدارة العلاقة مع الزبون وتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها بغرض تحقيق الأهداف التسويقية بأقل التكاليف ويتمتع بإمكانية نشر المعلومات على نطاق واسع وعلى مستوى السوق العالمية.

ويسعى المسوقين من منظمات أعمال وافراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:[5]

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن زبائن جدد وزيادة معدل الوصول إليهم وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن .
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية.

---

[1] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2009، ص ص109-110.

[2] سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص44.

[3] سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص57.

[4] محمود جاسم الصميدعي ورديئة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص80.

[5] **مرجع سابق**، ص88.

- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او ما يأمل الزبائن به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الاعمال.
- الترويج للمنتجات وكذا تحقيق ميزة تنافسية، وإدارة علاقة الزبون.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

يمكن إبراز أهم الخصائص فيما يلي:[1]

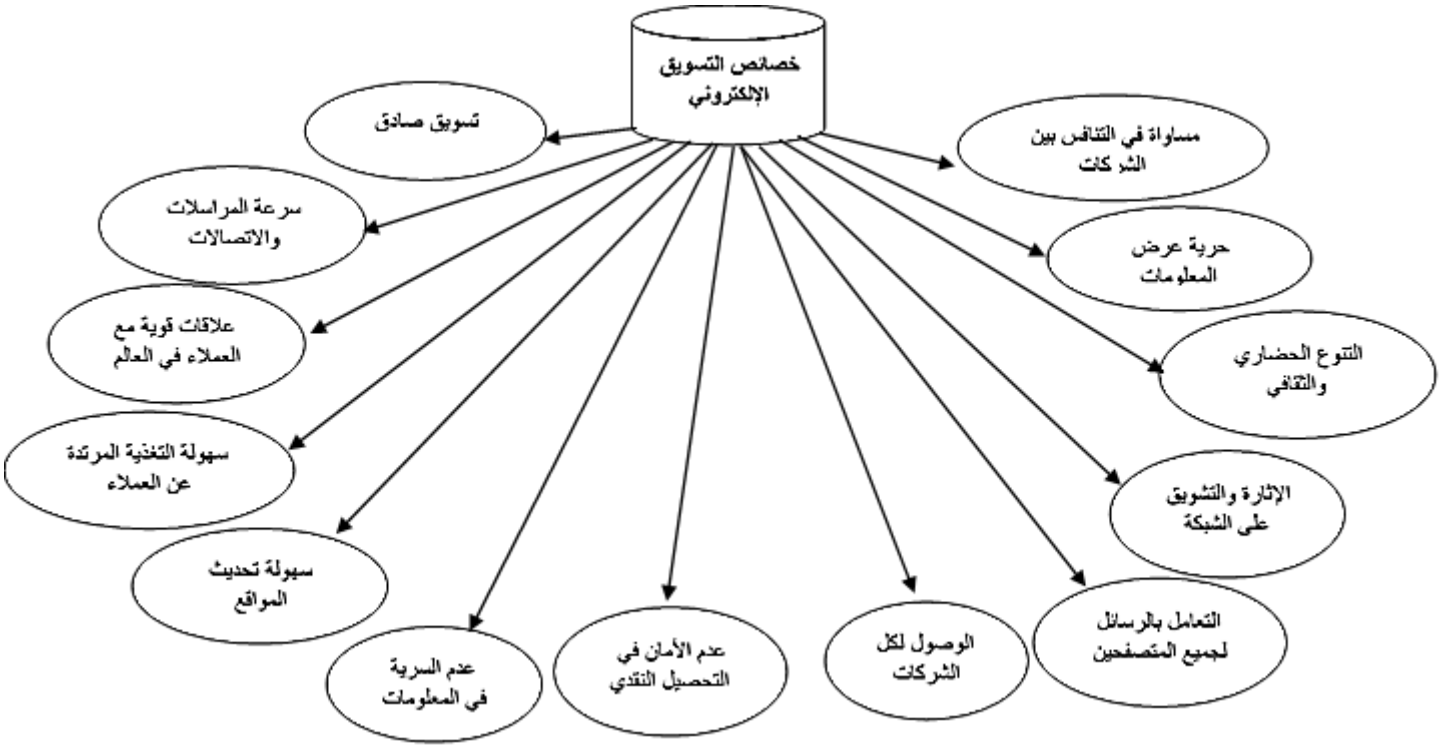
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الاخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت.
- لن تستطيع المؤسسة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها. كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحي البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت مازالت غير آمنة.
- يمكن للوصول عبر شبكة الانترنت لكل المؤسسات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة(Feed Back) التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال الزبائن وتغيرات اذواقهم وكذلك تلقي شكواهم.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن في جميع أنحاء العالم.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- امكانية الوصول إلى عدد ضخم من الزبائن على نطاق واسع في وقت قصير.

[1] سامح عبد المطلب عامر، **مرجع سابق**، ص66

والشكل الاتي يوضح خصائص التسويق الالكتروني

الشكل رقم (01): خصائص التسويق الالكتروني

المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، **مرجع سابق**، ص65.



ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني

تتمثل أهمية التسويق الالكتروني فيما يلي:[1]

- ✓ **إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق:** يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ✓ **تخفيض مصاريف المؤسسات:** إذ تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكاتب. ولا تحتاج المؤسسات الى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ، 2009، ص ص92-93.

المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، أذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة واسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

- ✓ **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** اذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (Business-To-Business).

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بالطرق المستخدمة، حيث هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها بفعالية ونجاح لتحقيق الهدف من التسويق الالكتروني، ويتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق.

أولا: التسويق عن طريق محركات البحثMarketing Search Engine

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني للأسباب الآتية:[1]

- معظم محركات البحث مثل MSN،Yahoo،Google مجانية.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
- الخدمات العديدة التي تقدمها لمتصفحي الشبكة مثل الصور والأخبار وملفات الصوت والفيديو.
- تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.
- أكثر من 80% من متصفحي الانترنت يعتمدون بشكل رئيسي على محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه.

ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من التسويق المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات الاي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت. وتؤدي محركات البحث هذه ثلاثة مهام رئيسية هي:[2]

- **Crawling:** الدخول إلى المواقع المرجوة على شبكة الانترنت وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها.
- **Analyzing**: تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها.
- **Presenting:** تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها في المؤسسة.

ثانيا: التسويق عن طريق الإعلانات

الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على ال

[1] سامح عبد المطلب عامر ، **مرجع سابق**، ص ص203 -204.

[2] **مرجع سابق**، ص ص204.

web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الاعلانية ومنها:[1]

- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.
- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

ثالثا: التسويق عن طريق البريد الإلكتروني Email Marketing

البريد الإلكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات. ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس حيث أن نظام **(ARPANET)** الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الالكترونية النصية[2].

رابعا: التسويق الفيروسي Viral Marketing

التسويق الفيروسي يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد[3].

إن القائمين على التسويق الفيروسي يؤكدون على حث الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذبهم إلى موقع السوق وشدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحديد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة[4].

خامسا: البرامج الفرعيةAffiliate Marketing

عند قيامك شخصيا بتصفح صفحات الـ web على الانترنت من الممكن أن تغض الطرف الشرائط الإعلانية على جانبي صفحة الويب ونصب نظرك على محتويات صفحة الwebعلى الرغم من أن الشرائط الإعلانية قد تم وضعها بصورة ملفتة للنظر، هذا بخلاف الجهد المبذول في إعداد هذه الأشرطة الإعلانية، وفي الغالب أن معظم مستخدمي المواقع قد اعتاد على تجاهل الصور المرئية والتركيز على قراءة النصوص[5].

ولكن يجب ان يأخذ عليه الاعتبار ما يلي:[6]

---

[1] **مرجع سابق**، ص205.

[2] محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص 324.

[3] **مرجع سابق**، ص 331.

[4] **مرجع سابق**، ص 332.

[5] سامح عبد المطلب عامر ،**مرجع سابق**، ص214.

[6] محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص319.

- الاعتماد على طريقة او جميع الطرق في عملية تسويق المنتجات، ولكن تبقى طبيعة المنتجات الأساس في هذا الموضوع.
- حجم الميزانية المحددة لعملية التسويق التي تتضمن كافة المبالغ المخصصة للمحلات الدعائية الإعلانية للمنتج لأن هناك بعض طرق الدعاية والإعلان غير مجانية، بل بالمقابل.
- توفير الإمكانيات والخبرات والمهارات الشخصية للمسؤولين عن عملية التسويق الالكتروني وقدراتهم على التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة.
- العملية التسويقية وبيئة التسويق الالكتروني والرقمي بشكل عام.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتكون الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة من تجزئة السوق، استهداف أجزاء السوق، التموقع داخل المؤسسة، التمييز، أما فيما يخص التسويق الإلكتروني فقد تم التمييز بين مجموعة من الإستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط بين أطراف عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب، وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسوق الذي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك، ويشير هذا النوع إلى[1]:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصريا.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الأنترنت ثم طلبه بواسطة البريد الإلكتروني.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي[2]:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن تمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه....الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع....إلخ.

---

[1] سماحي منال، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2015/2014، ص92.

[2] أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص79.

- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.

ثانيا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشترية، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات(EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة[1].

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق ملصقات مطبوعة بمحتويات الطرود التي شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود[2].

ومن أهداف هذا النوع[3]:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن

ثالثا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي(المنظماتي/ المؤسسي) أي أن المنتجات(سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة[4].

رابعا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

---

[1] سماحلي منال، **مرجع سابق**، ص93.

[2] **مرجع سابق**، ص93.

[3] أحمد أمجدل، **مرجع سابق**، ص ص 81/80.

[4] **مرجع سابق**، ص81.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة[1].

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة[2].

[1] سماحلي منال، **مرجع سابق**، ص94.

[2] **مرجع سابق**، ص94.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتوج، والسعر، والترويج، والمكان، والتي تعمل المؤسسة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق"[1].

أما المزيج التسويقي الالكتروني فيعرف بأنه: "مجموعة عناصر التسويق التقليدية والمتمثلة بالمنتوج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تستخدم فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت"[2].

ويتميز المزيج التسويقي الالكتروني بمجموعة من الخصائص التالية:[3]

- انتشار كبير للمنتجات المجانية عبر الانترنت.
- لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقصير دورة حياة المنتج.
- أصبح مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دورا بالغا في نجاح تسويق المنتج.
- التيسير على العملاء في عمليات البيع والشراء.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصارا ال 4Ps مع اختلافات في الممارسات والتطبيق. وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4PsP2C2S2 وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:[4]

- تصميم الموقع Site Désign.
- الأمن Security.
- المنتج وتصنيفهProduct Assortment.
- الترويج Promotion.
- المجتمعات الإفتراضية (Viratual) Communities.
- التوزيع/المكان Place/Disbribution.
- خدمات الزبون Customer Services.
- السعر Price.
- الخصوصية Privacy.
- التخصيص Personalization.

---

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سابق**، ص256.

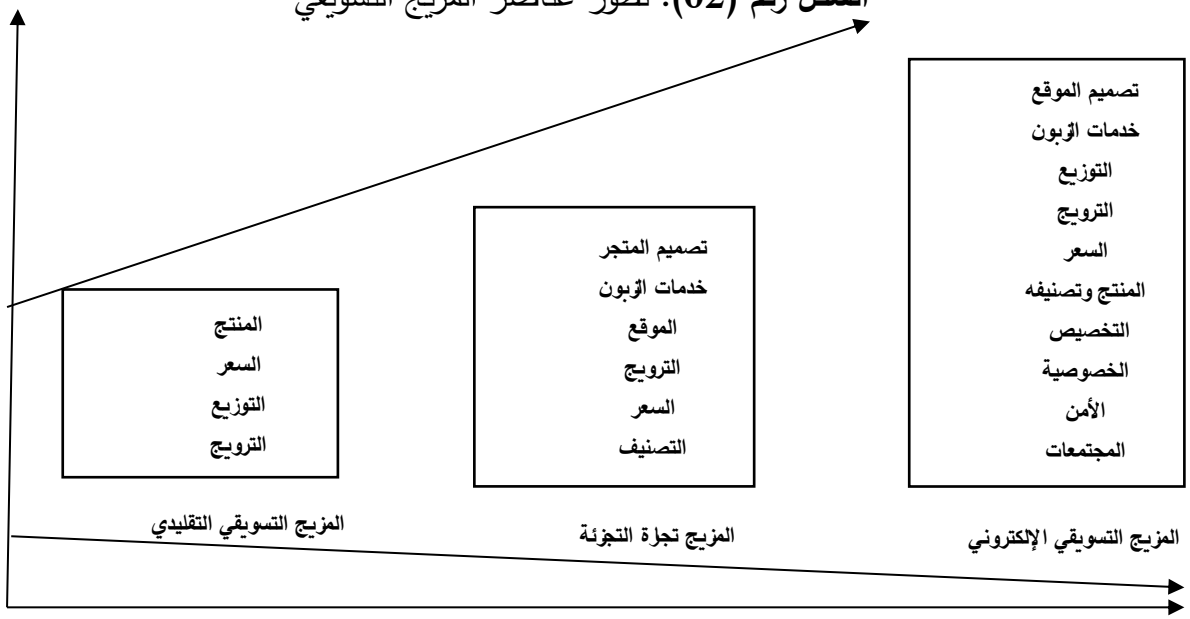
[2] **مرجع سابق**، ص ص 255-257.

[3] سامح عبد المطلب عامر، **مرجع سابق**، ص196.

[4] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص ص118-119.

ويوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني:

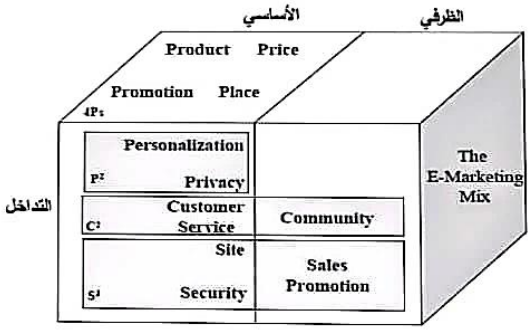
الشكل رقم (02): تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص120.

والشكل التالي يمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: سفيان رقيق، علي عز الدين، **الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد**، مجلة البديل الاقتصادي، العدد5، جامعة الجزائر 3، جامعة الجلفة،الجزائر، 2010، ص392.

أولا: المنتج الإلكتروني (الخدمة الالكترونية)

يعتبر ما تقدمه المؤسسات من منتجات ملموسة (سلع) ومنتجات غير ملموسة(خدمات) العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني[1]. ويرى البعض أن المنتج الالكتروني هو: "أي شيء مادي ملموس(سلعة) أو غير ملموس(خدمة) يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون"[2].

1- **الخدمة:** تعرف بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.[3]

ويوضح الجدول التالي الفروق الظاهرة بين المنتج الإلكتروني والخدمة:

الجدول رقم (01): الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	**X**	√
التوزيع المادي	**X**	**حسب طبيعة الخدمة**
النقل والتخزين	√	**X**
طريقة السداد	**إلكترونية**	**إلكترونية أو تقليدية**
توافر تجهيزات مادية	**X**	√

المصدر: محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 134.

2- الخدمة الإلكترونية: تعرف بأنها: "اجراء الكثير من المعاملات كليا أو جزئيا عبر الأنترنت[4]."

وأيضا تعرف في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت[5].

وتتميز الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:[6]

---

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سابق**، ص260.

[2] محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص322.

[3] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2009، ص: 64.

[4] بوراس نادية، بوعشة مبارك، **تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد13، جامعة تبسة، الجزائر، 2017، ص: 57.

[5] محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 89.

[6] بوراس نادية، **مرجع سابق**، ص: 59.

- **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين الزبون والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكن هذه الخاصية الزبائن والمؤسسات من تحقيق الآتي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.
- إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات، والكتب الإلكترونية، والإعلانات.
- إرسال الزبائن معلومات حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق وكذا متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم.
- البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مختلف المسائل.
- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق السلع والخدمات، أو لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

- **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء ايجابي والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.

وهذه الخاصية تتطلب وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، برامج مساعدة لمساعدة المستخدمين توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، أدوات اتصال وتغذية رجعية بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، الاتصال من خلال البريد الالكتروني أو نماذج التقويم ونحوه والمقدرة على متابعة الطلابيات ومعرفة أين وصلت؟

- **سرعة التحديث:** خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين وإدامة مصادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضفي عليها قدرا من الدقة، والمصداقية والثقة.

كما يعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، ووجود تاريخ آخر تحديث.

ثانيا: التسعير الالكتروني

يعرف السعر على أنه: "كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على وحدة واحدة من منتج معين سواء كان سلعة، أو خدمة أو فكرة"[1].

ويعرف أيضا التسعير على أنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع"[2].

في حين يعرف السعر الالكتروني على أنه: "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا مقابل حصوله على المنتج الذي يتم شراؤه بواسطة الانترنت، مما يوافق حاجاته ورغباته"[3].

ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:

1- **التسعير على أساس التكلفة:** يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر= تكلفة المنتج+ هامش ربح محدد.[4]

وقد يتم تحديد هامش الربح على شكل مقدار محدد للوحدة من المنتج، ولكن غالبا ما يتم تحديده كنسبة مئوية من التكلفة للوحدة قد يكون هذا المقدار أو النسبة ثابتا أو متغير ذلك بحسب السياسة التي تتبعها المؤسسة وبحسب العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار مثل ظروف السوق أو مستويات الدخل أو غيرها.[5]

2- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** في هذه الطريقة تعتمد المؤسسة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها، وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات.[6]

وهنا قد تضع أسعار مساوية تماما لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة ويفضل أن تعتمد أسعار المؤسسة القائدة في هذه الحالة، أو أنها قد تضع سعر أقل من أسعار المنافسين رغبة منها في دخول السوق بشكل قوي، أو أن مواصفات منتجاتها لا تتميز بشكل كبير

---

[1] سامح عبد المطلب عامر، **مرجع سابق**، ص137.

[2] غادة عبد الله محمد وآخرون، **تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر**، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 1/1، جامعة الفيوم، مصر، 2017، ص21.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سابق**، ص266.

[4] مبروك العديلي، **التسويق الإلكتروني**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن،2015، ص 33.

[5] سامح عبد المطلب عامر، **مرجع سابق**، ص151.

[6] **مرجع سابق**، ص: 152.

عن المنتجات المنافسة، أما إذا كانت تتمتع بميزات فريدة، وهناك طلب كبير عليها، وكانت المؤسسة تمتلك سمعة وشهرة كبيرتين، عندئذ يمكنها وضع سعر أعلى من أسعار المنافسين.[1]

3- **التسعير الموجه بالعميل:** أدت التطورات التقنية والتغيرات التي حدثت في العالم إلى ظهور أسلوب جديد في التسعير الموجه بالعميل، فقد أصبح الزبون يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره، فهو لا يقبل أن يفرض عليه السعر الذي سيشتري به المنتج المطلوب.[2]

4- **تسعير المزادات العلنية على الانترنت:** المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي ebay ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري، وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.[3]

ثالثا: الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج على أنه: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية[4]".

ويعرف الترويج الالكتروني بأنه: "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن وللتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات"[5].

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، سنتعرف على عناصره تباعا كما يلي:[6]

1- الإعلان الإلكتروني: يعرف على أنه: "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية الزبون بهدف إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبغض النظر عن الوسيلة المستخدمة"، وبالتالي الإعلان الذي

---

[1] طاهير نادية، **مرجع سابق**، ص 111.

[2] سامح عبد المطلب عامر، **مرجع سابق**، ص 153.

[3] مبروك العديلي، **مرجع سابق**، ص 35.

[4] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 226.

[5] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سابق**، ص271.

[6] بوزاهر صونية، **واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرار م ولاية ميلة**، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 6، العدد1، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2022، ص ص6-7.

يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

2- العلاقات العامة: ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها ومحيطها، والإنترنت والوسائل الإلكترونية تساهم في إعطاء بعد أخر للعلاقات الإلكترونية يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.

3- تنشيط المبيعات: يسعى إلى تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك الزبون وحثه على الشراء وذلك من محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات على الإنترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة.

4- التسويق المباشر الإلكتروني: أوجد التسويق المباشر مكانة مناسبة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والزبون عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل والتسويق الإلكتروني يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بهدف الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة.

رابعا: التوزيع الإلكتروني

عرف Mc Carthey التوزيع على أنه: "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون"[1].

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه:" استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغاليا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع[2]".

ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف نوع المنتج وطبيعته، سلعة كان أم خدمة:[3]

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سابق**، ص ص284-285.

[2] **مرجع سابق**، ص285.

[3] طاهير نادية، **مرجع سابق**، ص134.

1- توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع المادية على الأنترنت(افتراضيا)، أما توزيعها فيكون واقعيا من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية التي تمر بمرحلة الشحن، ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانية الازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث، وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم كمؤسستي (fedex وdpd group)، كما يمكن للزبون عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

2- توزيع الخدمات: تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات، حيث يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المؤسسة، والبعض الأخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع.

وهناك عدة أساليب يتم استخدامها في توزيع الخدمات على الأنترنت منها:[1]

2-1- التوزيع عبر الموقع: ويتم ذلك من خلال دخول الزبون لموقع المؤسسة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد تسديد ثمن مشترياته، بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، ومن أمثلة الخدمات الموزعة عبر الموقع. مشاهدة الأفلام والبرامج، والدورات وغيرها.

2-2- التوزيع بأسلوب التحميل: يقوم الزبون بتحميل الخدمة المشتراة على حاسوبه الخاص بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب، ويعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة.

2-3- التوزيع المختلط: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يتم في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق، حيث يختار الزبون الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد، ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

2-4- التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، حيث يتم من خلال هذا البريد إرسال طلبيات الزبائن، واستلام إشعارات تؤكد لهم وصول طلبياتهم، وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيتها، كما تتلقى المؤسسة من هؤلاء الزبائن إشعارات عبر البريد الإلكتروني يعلمونها عن استلام طلبياتهم ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة.

خامسا: تصميم الموقع الالكتروني

[1] **مرجع سابق**، ص ص134-135.

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر[1].

ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:[2]

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموقع أو المنتج مباشرة.
- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات الأزمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء آلية: النظم الخاصة بالطلبيات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

---

[1] شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009، ص: 92.

[2] **مرجع سابق**، ص ص، 92، 93.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المؤسسة أن تنتج، تعرض وتسوق.....إلخ.

سادسا: المجتمعات الافتراضية

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه: "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاص، ويخلق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الأنترنت"[1]. وللمجتمعات الإفتراضية مميزات تتميز بها عن المجتمعات الواقعية منها:[2]

- الأعضاء من ذوي الأهداف والاهتمامات والحاجات والنشاطات المشتركة.
- العلاقات والمشاركات بين الأعضاء فعالة ومكثفة وتتسم بالود المشترك بينهم.
- إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط للدخول.
- وجود إطار عام مشترك بين الأعضاء وبروتوكولات تحكمها التقاليد والأعراف الاجتماعية.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.

سابعا: الأمن

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني[3]. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت Internet Hackers، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع هن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الأنترنت)[4].

---

[1] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص317.

[2] سمر توفيق صبرة، **مرجع سابق**، ص198.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص363.

[4] **مرجع سابق**، ص363.

- **أمن التعاملات المالية:** هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب مراعاتها في التعاملات المالية عبر الأنترنت أهمها:[1]

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الأنترنت هي تعاملات آمنة، ولكن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.
- توافر الإمكانات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الأنترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الأنترنت، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات الازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف الازمة.

- **مواصفات التعاملات الإلكترونية الآمنة:** لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الأنترنت (وأهم هذه المؤسسات مؤسسة American Express ومؤسسة Master Card ومؤسسة Visa Card). ومن جانب آخر، فإن معيار التعاملات المالية الآمنة SET جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية Software Suppliers (مثل مؤسسة IBM ومؤسسة Microsoft وشركة Netscape).[2]

ويسعى معيار SET إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:[3]

- تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات والتأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

ثامنا: التخصيص

يعد التخصيص Personalization أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فبكون هذا المنتوج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة

[1] نوري منير، **التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2014، ص ص326- 327.
[2] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص341.
[3] **مرجع سابق**، ص 345.

عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتوج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/ أسواق الانترنت[1]. ويسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:[2]

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، وتحفيز الزبون على تكرار زياراته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم(الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري، ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول إن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة وحرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المؤسسة التي تطرح المنتج عبر الأنترنت.

تاسعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ومن أهم هذه القضايا:[3]

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

إن تحقيق عملية الخصوصية يتطلب مجموعة من العناصر منها:[4]

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح أو موافقة الزبون.

---

[1] **مرجع سابق**، ص327.

[2] نوري منير، **مرجع سابق**، ص ص317-318.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص341.

[4] نوري منير، **مرجع سابق**، ص307.

- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

عاشرا: خدمات الزبائن

تقديم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه والتعامل مع المؤسسة، وأن هذه الخدمات يجب أن تقدم بالسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلاني وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل، ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم إلى الزبون:[1]

- تأمين الاتصال وتزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائص وخدمات المنظمة.
- الاستجابة بالسرعة المطلوبة وكذا الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.
- إتمام عملية التبادل وإقفال وظيفة البيع.

[1] محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص 110.

المبحث الثاني: عموميات حول ولاء الزبون

يعتبر جذب الزبون وإرضائه ركيزة اهتمام المؤسسة، فهو يعبر عن حاضرها وسبب وجودها، ولتحقيق طموحات ورغبات المؤسسة انتقلت من إرضاء الزبون الى البحث عن الوسائل التي من خلالها تتمكن من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة دائمة معه، ويدخل الولاء في السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل الى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، ومسعى استراتيجيا تهدف كل المؤسسات الى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

المطلب الأول: تعريف وأهمية ولاء الزبون

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في الكثير من الأبحاث نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، وحتى تضمن المؤسسة بقاؤها واستمراريتها فهي بحاجة إلى تنمية علاقتها مع الزبائن وكسب ولائهم.

أولا: تعريف ولاء الزبون

1- تعريف الولاء:

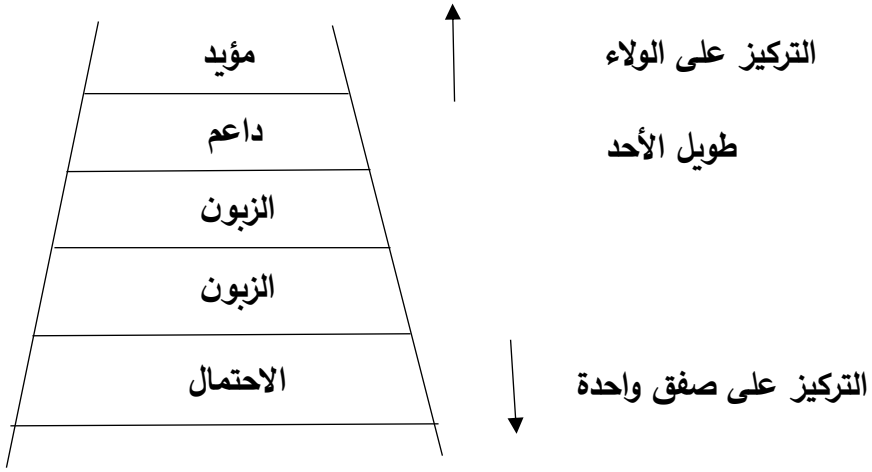
يمكن تعريف الولاء على انه هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، كما عرفه "Thoresten etal" بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون، وعرف ستون الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة ارتباط الزبائن بالمؤسسة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين[1].

ويعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الولاء بأنه: "حالة كون المرء صادقا او أمينا لدرجة الإخلاص والولاء". وعلى أية حال فإن مجرد السلوك المتكرر من جانب الزبائن يختلط بالولاء طبقا للتعريف السابق. فسلوك الشراء المتكرر قد يكون نتيجة لبنية السوق التي يجد فيها المشترون أنفسهم أمام بدائل محدودة، أو أن البدائل المتاحة لا يمكن الحصول عليها بأسعار مرتفعة من حيث فصم العلاقات والروابط الحالية مع المورد. وفي الكثير من الأسواق قد تعود بعض الشرائح الى الشراء المتكرر بدافع الكسل والقصور الذاتي او عدم معرفة البدائل المتاحة.

[1] أحمد عبد العباس الموسوي، **أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون**، مذكرة ماجيستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الكربلاء، العراق، 2013، ص46.

وولاء الزبائن الذين يتأثرون بهذا الكسل والقصور الذاتي قد يكون مختلفا تماما عن ولاء الزبائن الذين يفضلون منتج ما ويرتبطون به عاطفيا، والولاء للمؤسسة هو قمة سلم الولاء[1] ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): سلم ولاء الزبون

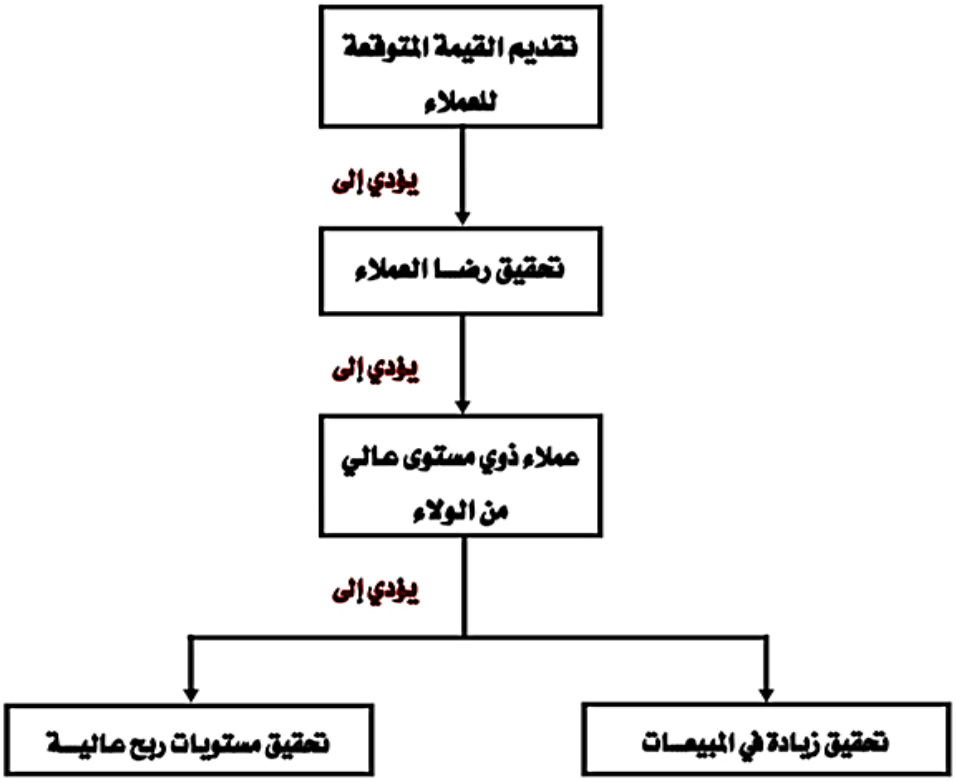


المصدر: أدريان بالمر، مرجع سابق، ص445.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير ان هناك علاقة إيجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية:

[1] أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص445.

الشكل رقم (05): العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: نهلة نهاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة**، رسالة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص41.

2- تعريف الزبون:

اما بالنسبة للزبون عرف على انه: أصل من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي[1].

ويعرف بأنه: " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا او مؤسسات"[2].

[1] منية دحدوح وبثينة حمدي، **دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018، ص03 .

[2] زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص88.

ويعرف أيضا بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبون على علم بالمنافسة الشرسة[1].

يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون، ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عن الحاجة اليها ولأكثر من مرة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة الى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى[2].

وهو أيضا حالة نفسية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر للمؤسسة في تحقيق رضا زبونها، فهو عبارة عن حالة نفسية تجعل العميل يشعر بولائه وانتمائه للمؤسسة، وهي تعبر عن رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي المتكرر من طرف المؤسسة، وشدة قوته تظهر من خلال سلوك العميل اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، حيث يبنى هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية[3].

والجدول التالي يوضح بعض اسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون حسب تسلسلها الزمني:

---

[1] درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص127-128.

[2] انس احمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص15.

[3] محمد القدومي وآخرون، **الإدارة الحديثة**، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص200.

الجدول رقم (02): اسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون

المصدر	المفهوم
Benntt&Leonard,2000 p:90	تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل.
Thorsten etal, 2003 p:233	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون.
Kottler, 2003 p:19	مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.
ستون، 2003: ص 10	مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة ارتباط الزبائن بالمؤسسة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.
توفيق، 2007: ص 23	مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء او الميل له، ودعا الى ان السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.
Palmatier etal,2007 p: 189	نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المؤسسة.
Feng&Zhang, 2009 p:4	الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.
Casalo etal, 2010 p: 729	التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.
Garnefeld&Eggert, 2011 p: 95	نية الزبون في البقاء مع المؤسسة مستقبلا.
Hanaysha etal, 2012 p:37	إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.
Zarandi,2012 p: 789	خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.

المصدر: أحمد عبد العباس الموسوي، مرجع سابق، ص47.

على ضوء ما سبق فإن ولاء الزبون هو حالة نفسية يشعر بها الزبون تجاه علامة تجارية معينة او منتج سواء سلعة او خدمة يرتبط بها عملية تكرار الشراء لنفس العلامة او المنتج تحت أي ظرف كان.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

تكمن أهمية ولاء الزبون في النقاط التالية:[1]

– تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما ان تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف (4–6) مرات قياسا بالزبائن الحاليين.

– تحقيق التميز او التفرد للعلامة: يمثل ولاء الزبائن مصدرا ثابتا للدخل فهم أقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون اعلى وبكمية أكبر لمنتجات المؤسسة مما يساهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

– الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة او المنتج الحالي وذلك حماية للمؤسسة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

– الدعاية الشفهية او المجانية للمؤسسة ومنتجاتها: يميل الزبائن الموالين الى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المؤسسة ومنتجاتها الى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح الزبائن.

[1] أحمد عبد العباس الموسوي، **مرجع سابق**، ص ص 49–50.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

هناك الكثير من الاختلافات في تقسيم أنواع ولاء الزبون نستعرضها في ما يلي:

أولا: الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty): الولاء تبعا لسلوك الزبون الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، والذي ينطوي على بعدين: الأول ان الزبون لا يزال فعالا وراغبا في استهلاك المزيد من منتجات المؤسسة، بمعنى آخر ان العلاقة مع الزبون تتطور لتصبح طويلة الأمد، أما البعد الثاني فيشير الى ان المؤسسة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال الزبون، بمعنى آخر ان نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المحافظة على استقرار ربحية المؤسسة.

ثانيا: الولاء الموقفي (Attitudinal Loyalty): الولاء تبعا لموقف الزبون ولمكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد او المنتج، كما يساعد المؤسسة على فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام الى درجة عالية تجعل الزبون يقاوم كافة جهود المنافسين[1].

ثالثا: الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty): يشير هذا الولاء الى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناءا على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

رابعا: الولاء العاطفي (Emotional Loyalty): ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج او العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن[2].

---

[1] **مرجع سابق**، ص ص 52-53.

[2] النعاس صديقي و مصطفى يونسي، **إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن "دراسة ميدانية لمتعاملي موبيليس"**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص215.

وفي تصنيف آخر يمكن التمييز بين أنواع ولاء لزبون على النحو التالي:[1]

أ- الولاء المطلق والولاء النسبي: الولاء المطلق او المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المؤسسات الى تسويق خدماتها بالاشتراك، فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي، لكن غالبا التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون الوفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته او على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي/ غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار.

ب- الولاء الموضوعي والذاتي: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا الى السلوكيات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا الى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل. غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساس بالولاء الموضوعي (او السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه حتى يقوله، فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنيا الى الولاء الموضوعي.

ج- الولاء السلبي والولاء الإيجابي: الولاء السلبي الذي يلاحظ في السلوكيات ولا ستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول او معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته. الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتوج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

وضمنت أنواع الولاء أيضا كما يلي:[2]

---

[1] زهرة خلوط، **التسويق الإبتكاري وأثره على ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"**، رسالة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، علوم تجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص57-58.

[2] نهلة نهاد الناظر، **مرجع سابق**، ص ص42-43.

أ- **عدم الولاء No Loyalty:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف دون ولاء، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء للزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

ب- **ولاء الكسل Inertia Loyalty:** يشير الى حالة من الارتباط الضعيف مع تكرارية عالية للتردد على نفس المؤسسة، وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة وبديلة يقدمها المصرف لزبائنه، أو بسبب قرب الزبون من المؤسسة، وهذا النوع من الولاء لا يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للزبائن.

ج- **الولاء الكامن Latent Loyalty:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة او الخدمة مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المؤسسة، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل إن هنالك تأثيرا من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تحظى بالتنويع أو التجديد، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظرا لأن متطلبات نقله تعود الى المؤسسة لا إلى الزبون.

د- **الولاء العالي أو المتميز Premium Loyalty:** هو حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة مع تكرارية عالية لتردد على نفس المؤسسة، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات الإنتاجية، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف ان هذه الخدمات استطاعت ان تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

الشكل رقم (06): أنواع الولاء

المصدر: نهلة نهاد الناظر، **مرجع سابق**، ص43

هناك أيضا أنواع أخرى لولاء الزبائن من بينها نذكر:[1]

أ- **ولاء عاطفي Emotional Loyalty:** حيث تؤدي صفات الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

ب-**ولاء الإسم Indentity Loyalty:** وهو الولاء الى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء ان يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم.

ج-**الولاء للصفات الحاكمة Differntiated Loyalty:** ويعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات والخدمات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

د- **الولاء المرتبط بالراحة Convernience Loyalty:** وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزبائنها.

[1] سعدية مزيان، **التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون**، اطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018، ص ص 78-81.

المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبون

من أجل كسب وتعزيز ولاء الزبون والحفاظ عليه، تعتمد المؤسسة على عدة مراحل في بناء ولاء مرتفع للزبون.

أولا: بناء ولاء الموظفين

كل مؤسسة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترون العلاقات والألفة وهو يرغبون بالشراء دائما من الأفراد الذين يفضلون التعامل معهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبائنك".

ثانيا: تطبيق قاعدة (80/20%)

وهي ان 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20 % من زبائنها، أن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد ان 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

ثالثا: تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

تستطيع المؤسسة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم الى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المؤسسة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يحفزان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه يجب على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

رابعا: أخدم أولا، بع ثانيا

الزبائن اليوم اذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم، فعلى المؤسسات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء او التعامل مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

خامسا: الاهتمام بشكاوى الزبائن

في معظم المؤسسات فان 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون،

وعلى المؤسسة تجذب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

سادسا: استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن

ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المؤسسات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني، وكلما استجابت المؤسسة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

سابعا: على المنظمة ان تستعيد زبائنها المفقودين

تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقط 20%- 40% من الزبائن كل سنة لذا على المؤسسة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا.

ثامنا: أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية

وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المؤسسة في التعرف على الزبائن بشكا أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمؤسسة، وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المؤسسة بقاعدة بيانات موحدة.

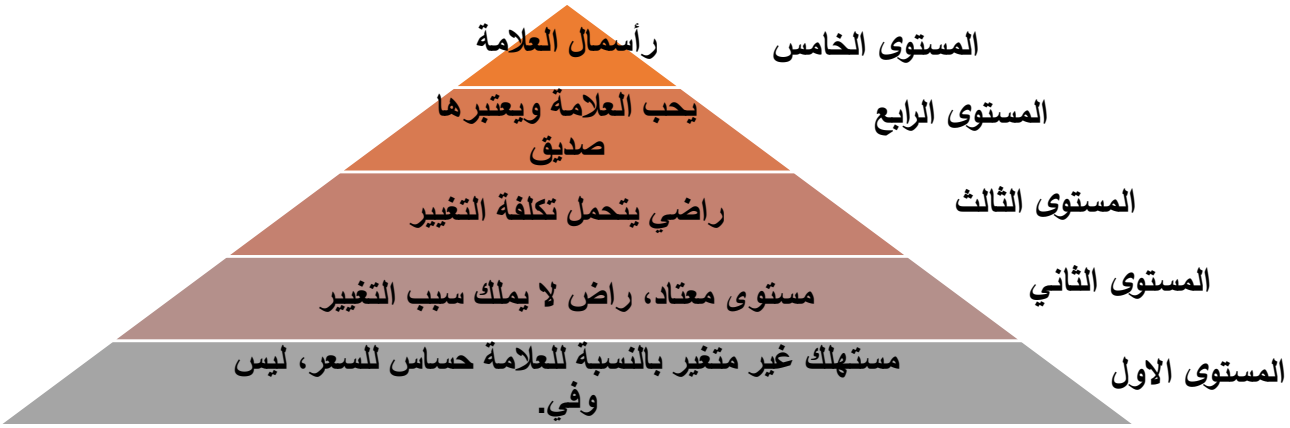
تاسعا: تعاون المنظمة مع الشركاء/ الموزعين

تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها[1].

والشكل الموالي يوضح مستويات الولاء وهو كالتالي:

[1] أحمد عبد العباس الموسوي، **مرجع سابق**، ص ص 50-52.

الشكل رقم (07): هرم الولاء



المصدر: زاوش رضا، **إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص108.

المطلب الرابع: طرق قياس ولاء الزبون وعلاقته بالرضا

يعد ولاء الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة، أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق ولاء الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته وعلاقته بالرضا.

أولا: طرق قياس ولاء الزبون

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء وهي سلوكية، موقفية، وتركيبية يتم ذكرها كالآتي:[1]

- الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.
- الطريقة الثانية تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون موقف إيجابي لمؤسسة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر ان منتجاتها غالية جدا.
- الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية او الماركة، وتكرار الشراء، وجمل الكمية المشتراة.

وهناك مجموعة من القياسات المختلفة تعتمدها المؤسسة تعطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء وهي:[2]

- ✓ **الاحتفاظ بالزبائن:** يعبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، ويعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة، ويقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى او من جهة الزبون بمدى استعاده لبقاء الزبون لدى المؤسسة، او العلامة خلال فترة زمنية معينة.
- ✓ **الحصة النقدية:** ان لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة بالولاء.

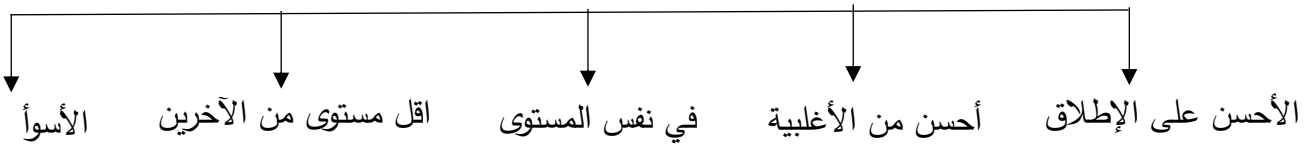
---

[1] أحمد عبد العباس الموسوي، **مرجع سابق**، ص ص53-54.

[2] أبو النصر، **بناء وتدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة**، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005، ص82.

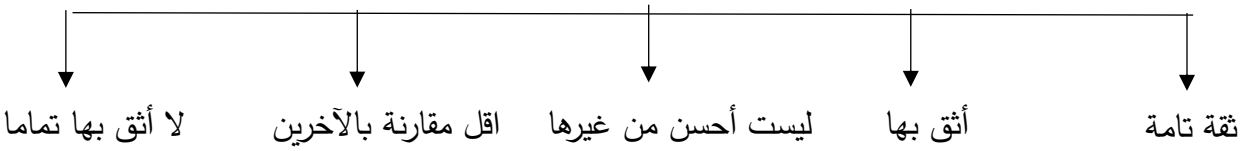
- ✓ **تقبل البدائل:** يهدف هذا القياس الى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة او المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن ان تبرر تخليه عن المؤسسة او العلامة.
- ✓ **قياس موقع المؤسسة او العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين:** في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن ان تعطي تصورا لنتائج القياس السابق، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:
  - بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:



- ✓ **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:
  - ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المؤسسة او العلامة؟

تكون الإجابة على السلم المختار الآتي:



وأيضا هناك طرق أخرى لقياس ولاء الزبون مفصلة للطريقة الأولى التي ذكرت سابقا:[1]

- ➢ قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد السلوكي:

يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد قسم (Chesm, Jacoby)، هذا النوع من القياس ينقسم الى قسمين تتمثل في: نسبة شراء المنتج، تسلسل شراء المنتج.

[1] مير أحمد وشريف مراد، **الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المسيلة الجزائر، 2010، ص ص112-115.

- نسبة شراء المنتج: يعتبر الزبون وفيا او غير وفي من خلال معرفة النسبة المحققة من شراء المنتج (X) من بين عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث يعتبر وفيا إذا فاقت النسبة 50% مقارنة بالمنتجات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه. وتقوم المؤسسة بتحديد عدد المنتجات المعروفة ضمن صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء المنتج (X) من خلال قسمة عدد مرات شرائه على العدد الكلي المحقق من المنتجات، ويتعلق تحديد الفترة (Y) بمعدل دوران الزبون فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح.
- تسلسل شراء المنتج: قام (Brown) باستخدام بيانات الشرائح (Les panels) لمنتجات الاستهلاك الواسع، وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء المنتج (X)، وبناءا على ذلك كلما سبق تبيانه فقد صنف الزبائن الى:
  - الزبائن ذوي الولاء المطبق.
  - الزبائن ذوي الولاء المقسم.
  - الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.
  - الزبائن عديمي الولاء.

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات الآتية:

- عدد المشتريات المحققة في فترة معينة.
- المنتجات والمشتريات في الفترة نفسها.

➢ قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفي:

إن الولاء للمؤسسة أو لمنتجاتها لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبوقا بموقف معين اتجاهها، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس ولاء الزبون من جانب المواقف. يكون الهدف وراء هذا القياس معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج (X) دون غيره من المنتجات، واهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء هو قيام الزبون بتزكيته دون غيره. فإن مزايا الولاء ان الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للمنتج (X) وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون اتجاه هذا المنتج من خلال اجابته على السؤال التالي: " كيف يكون حديثك مع أصدقائك، جيرانك، زملائك...الخ عن المنتج (X)؟ ويختار الزبون واحدة من الإجابات التالية:

- أدعوهم لشراء المنتج (X).

- أطلعهم على مزاياه أو عيوبه.
- لا أتحدث عنه إطلاقا.
- أتحدث عن عيوبه فقط.
- أدعوهم لعدم شراء المنتج.

➢ المقاربة المركبة لقياس ولاء الزبون:

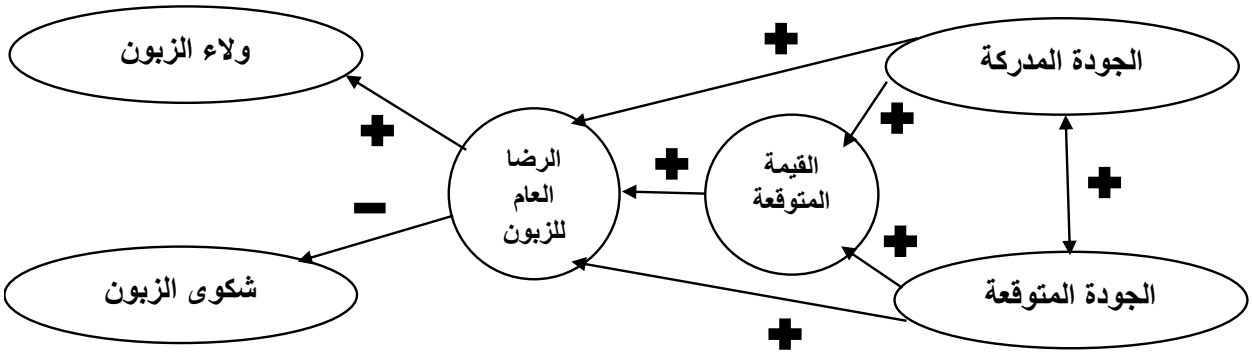
قياس سلوك الولاء حسب هذه المقاربة يكون بإدماج الأبعاد السلوكية والإدراكية معا. كما انه يمكن قياس الولاء بطرح السؤال التالي: ما هو المنتج المفضل لديك؟ وبعد الحصول على الإجابة يعاد طرح نفس السؤال على نفس الزبون بعد مرور سنة كاملة، وبالتالي فإن الإجابات المتطابقة تعبر عن معدل الولاء. كما يمكن للمؤسسة معرفة درجة ولاء زبائنها بالجمع بين السلوك والموقف الإيجابي من منتجها، من خلال مدى تقبل زبائنها لعروض المنافسين، اذ يتم طرح السؤال التالي: هل تغير منتج المؤسسة بكل سهولة؟

ثانيا: العلاقة بين الرضا والولاء

هناك خلط بين مصطلحي رضا الزبون وولاء الزبون لدى الكثيرين، معتقدين أنهما يشيران لمعنى واحد، ولكن الرضا هو مجرد رد فعل عاطفي، اما الولاء فهو يتعلق بالسلوك الفعلي. ولقد توصل البعض الى ان سلوك الولاء يعتبر من اهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا[1]، ويوضح الشكل التالي النموذج الذي اقترحه Fornell وهو كالتالي:

[1] زاوش رضا، **مرجع سابق**، ص116.

الشكل رقم (08): نموذج Fornell لرضا الزبون



المصدر: زاوش رضا، **مرجع سابق**، ص116.

إن التجربة الإيجابية الناتجة من تعامل الزبون مع المؤسسة بحصوله على قيمة متميزة تولد لديه موقفا إيجابيا ونية في التعامل المستقبلي مع المؤسسة، وفي حالة تحقق ذلك لأكثر من مرة عندئذ يمكن القول ان الزبون موالي للمؤسسة. ومن الجدير بالذكر ان هناك علاقة قوية بين قيمة الزبون ورضاه وولائه موضحة في الشكل التالي:[1]

الشكل رقم (09): العلاقة بين القيمة والرضا والولاء

المصدر: أنس أحمد عبد الله، **مرجع سابق**، ص15.

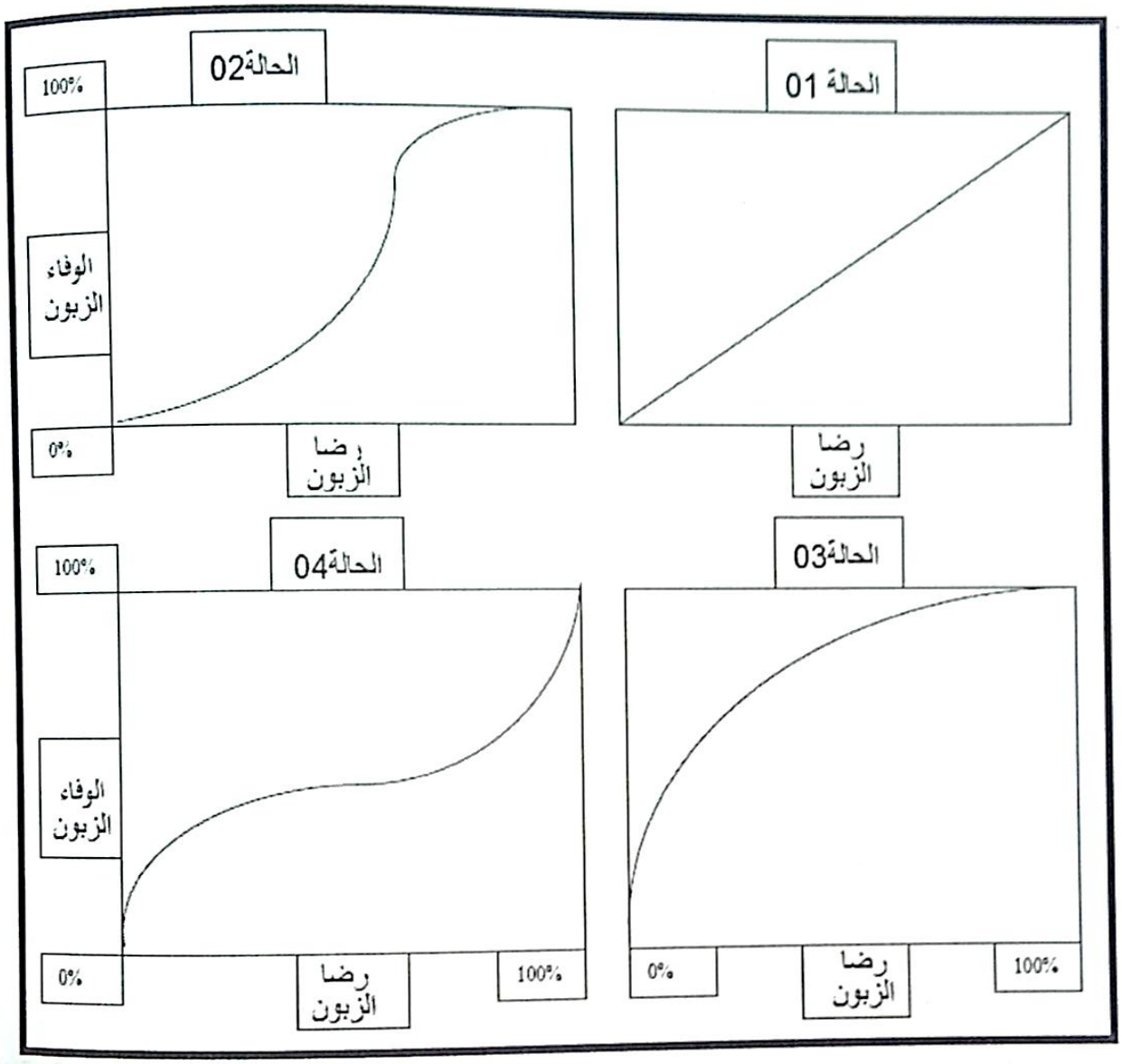
يبين الشكل ان تسليم قيمة مرضية للزبون تؤدي الى تحقيق رضاه وقد تبني موقفا إيجابيا وسلوكا يتمثل بإعادة الشراء للعلامة او التعامل مع المؤسسة أكثر من مرة (ولاء حقيقي).

كما يوجد حالات أربعة لعلاقة بين رضا الزبون وولائه موضحة في الشكل الموالي:[2]

[1] أنس أحمد عبد الله، **مرجع سابق**، ص15.

[2] مير أحمد، **مرجع سابق**، ص275.

الشكل رقم (10): الحالات الأربع للعلاقة رضا/ولاء



المصدر: مير أحمد، **مرجع سابق**، ص276.

لقد قسم كل من P.Volle et D.Darpy أنواع العلاقات بين الرضا و الولاء الى أربع حالات، كل حالة تعبر عن شكل معين من العلاقة، فالحالة الأولى هي علاقة خطية بين الرضا و الولاء أي كلما زاد الرضا زادت معه درجة الولاء، أما الحالة الثانية فولاء الزبون يكون مشروطا بتجاوز درجة الرضا عتبة معينة فبمجرد وصول درجة الرضا إلى هذه العتبة يتحول سلوك المستهلك من زبون متردد الى زبون وفي. وفي الحالة الثالثة يتحقق ولاء المستهلك بمجرد إحساس الزبون بنوع من الرضا اي رضا متوسط، في هذه الحالة تنصح المؤسسة بتكثيف الجهود للرفع من درجة الرضا عند زبائنها و إلا فإنها تخاطر بفقدانهم، خاصة إذا كانت تنشط في

سوق شديد المنافسة. أما الحالة الرابعة التي جاء بها كل من P.Volle et D.Darpy ينصح فيها بالاهتمام بتحسين رضا الزبون كشرط أساسي لتحقيق الولاء، كما أشار كل من Jacoby و كل من Szymanski et Henard حيث أن كلما تكرر الشراء من نفس الزبون لنفس العلامة التجارية أو المنتج، كلما اكتشف المزيد من المنافع و كلما عظمت تكاليف التغيير لديه، هذا من شأنه زيادة ولائه للمؤسسة.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ولاء الزبون

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن مجموعة متناغمة ومتكاملة من العناصر التي تكون العرض التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة من وراء ذلك فكل العمليات والأنشطة التسويقية تتمحور حول تقديم مزيج تسويقي يعمل على إرضاء الزبون بالشكل الذي يجعله يكرر الشراء ويصبح زبونا وفيا للمؤسسة، لأنه من أكبر أهدافه المؤسسة الحصول على زبون ذو ولاء مرتفع.

المطلب الأول: أثر الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني على ولاء الزبون

أولا: أثر الخدمة الإلكترونية (المنتج الإلكتروني) على ولاء الزبون

جودة المنتج لها الأثر الأكبر على مستوى الرضا الذي يشعل الشعور بالولاء للزبائن، كما أن المنتج الذي يتمتع بعلامة تجارية جيدة يؤدي أيضا الى رضا الزبائن، كما أن الزيادة في رضا الزبون تزيد من ولائه. كما جادل نيخاميشي وآخرون بأن الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن جودة المنتجات لا يتحولون أبدا الى منتجات أخرى[1].

عندما تكون جودة المنتج عالية تحقق قبوله وتقوده للرضا، فهذا البعد يتضمن جودة المنتج، التصميم، التغليف، ميزات المنتج، هذا يعني ان جودة المنتج هي قدرته على الإنجاز لحاجات وتوقعات الزبون وإن هناك حد أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصالها للزبون تتمثل في حاجات الزبون، متطلبات الأمان والصحة فضلا عن المتطلبات التنظيمية، فإن جودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء[2].

إن جودة الخدمة الإلكترونية هي أحد العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية، فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء وبالتالي الولاء. ويرى الباحثون ان جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، ويرى

---

[1] Ayu sudari and others**, Measuring mix on customer loyalty through customer satisfactuin in food and beverage products**, Management science letters, Faculty of business management and professional studies, management and science university, university drive,off parsiaran olahraga, section 13, 40100, Selangor, letters 9 (2019) 1385-1396, p: 1389.

[2] سماء علي عبد الحسين الزبيدي، **أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون" دراسة استطلاعية"**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد71، بغداد، 2013، ص64.

آخرون أن جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء بالرغم ان رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة.[1]

يتضح جليا أن جودة الخدمة الإلكترونية من أهم العناصر المحققة للقيمة في الاستمتاع بالخدمات، إذ الزبون سيظل على ولائه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أكبر من توقعاته او الجودة المدركة أكبر من المتوقعة، هذا ما يخلق صورة ذهنية لديه والتي تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه الى وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي الشعور الإيجابي تجاهها الذي يحفزه على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها، وبالتالي تؤدي جودة الخدمة الالكترونية إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة[2].

إن المؤسسات الكبيرة اليوم تولي عملائها الاهتمام الأكبر وتدمج احتياجات وولاء الزبائن في برامجها، وذلك لإيمانها أن الزبائن هم الحكام النهائيين لجودة المنتجات. ففي البيئة التقليدية يعد الرضا ركيزة أساسية لضمان ولاء الزبائن، فتقديم خدمات تلبي احتياجات الزبون وتتوافق مع توقعاته يؤدي إلى رضاه، وينتج عن ذلك ارتباط عاطفي يدفعه إلى إعادة شراء الخدمة من نفس الموقع، وهذا ما يعبر عنه بالولاء. كما أن جودة الخدمة المقدمة تعتبر الركيزة الأساسية للاستمتاع والرضا عن الخدمات المقدمة وان المستخدم سيحافظ على ولائه مع مقدم الخدمة في حال استمرار القيمة التي يحصل عليها محققة لتوقعاته، مما يساعد في تنمية الشعور الإيجابي تجاه مقدم الخدمة وبناء ولاء الزبائن للمؤسسة[3].

ثانيا: أثر التسعير الإلكتروني على ولاء الزبون

إن السعر يمكن من الوصول الى عدد أكبر من الزبائن كونه يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:[4]

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

---

[1] رونق كاظم حسين شبر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون " دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 16، العدد 2، 2014، ص68.

[2] جيل غيرفن، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح–كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم**، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص33.

[3] بدر فهد سعد الرشيدي، **تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي"**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، المجلد 13، العدد 03، 2022، ص 899.

[4] رونق كاظم حسين شبر، **مرجع سابق**، ص 71.

إن العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون يمكن القول بأن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون وان رضا الزبون هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون ويرى الباحثون بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى دفع أكثر الخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر.

يعد السعر مهما جدا للزبائن والمؤسسات لأن تسعير المنتج يؤثر على رضا الزبائن وولائهم، وتنوي المؤسسات الحصول على أرباح كافية ولكن في نفس الوقت لا تنوي المؤسسة خسارة الزبائن بسبب ارتفاع الأسعار. كما أن الزبائن الذين يشعرون بالرضا مستعدون لإنفاق المزيد دون التنازل عن معايير جودة المنتجات، وهذا يعني ان السعر يمكن ان يؤثر على مستوى الرضا بين الزبائن وأن الرضا يجلب الولاء[1].

[1] Ayu sudari**, o-pcit**, p :1389.

المطلب الثاني: أثر التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني على ولاء الزبون

أولا: أثر التوزيع الإلكتروني على ولاء الزبون

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يرتبط ارتباطا مباشرا بولاء الزبائن[1].

تعمل سلاسل التوريد التنظيمية بما في ذلك الموردين والمصنعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستخدمين النهائيين، على تأمين مراكز تنافسية مما يؤدي في النهاية إلى زيادة قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن بشكل أكثر كفاءة. كما يؤدي الموقع المزعج للزبائن إلى عدم الرضا بين الزبائن وهذا يؤدي الى عدم ولاء الزبائن مما يؤثر بشكل أكبر على المؤسسة بطريقة سلبية[2].

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، كما ساعد التوزيع عبر شبكة الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين. بدا واضحا لدى المؤسسات التي تمارس التوزيع عبر شبكة الإنترنت بأنه ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج وأن اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن. وهناك عدد قنوات الكترونية أبرزها القناة المباشرة وقناة الوسيط الإلكتروني[3].

ثانيا: أثر الترويج الإلكتروني على ولاء الزبون

لا يقتصر نشاط التسويق على طرح الخدمات الإلكترونية وتحديد أسعارها فقط بل يتطلب وجود نظام فعال يساعد في إخبار الزبون بالخدمات و الفوائد التي توفرها. فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالزبون، حيث يستخدم الترويج لإعلام الزبائن عن الخدمة واقناعهم بها فهو بالتالي يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة، مع تشجيع التوجه نحو طلب الخدمات الإلكترونية حيث تهدف عملية الترويج بصورة عامة إلى[4]:

---

[1] **I-bid.**

[2] **O-pcit**, p :1388.

[3] أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 08، العدد 22، 2013، ص 164.

[4] أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، **أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا**، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا 2009، ص ص 45/43.

- توفير معلومات عن المنتجات والخدمات، وإخبار الزبائن وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- زيادة مستوى ولاء الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات من طرف المؤسسات.
- تعزيز مكانة الخدمات الإلكترونية وصورتها في أذهان الزبائن من خلال عملية الاتصال الدائم المتواصل معهم وكذلك تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

تلعب الاتصالات التسويقية الالكترونية دورا مهما في تحقيق ولاء الزبائن وذلك من خلال عدة جوانب:

- **الانتباه:** حيث يجب على المؤسسة المقدمة الخدمة أن تستخدم العديد من الوسائل الترويجية لخلق الوعي لدى الزبون عن المنتج ويتسنى لها ذلك باتباع وسائل الترويج الالكتروني كموقع المؤسسة مثلا والبحث في محركات البحث أو اللجوء إلى صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي لكسب المزيد من الوعي بالنسبة للزبون حول الخدمة وكذا على المؤسسة ارسال رسائل إلكترونية سواء بالهاتف او البريد الالكتروني لتقود مستخدمي التكنولوجيا الى زيارة عنوانها الالكتروني.
- **الاهتمام:** بعد أن أصبح الزبون يعرف الخدمة، يجب على المؤسسة أن تبدي للزبون نوعا من الاهتمام وذلك بالاعتماد على عدة وسائل ترويجية التي تخلق نوعا من الاهتمام لدى الزبائن من خلال الاعلانات الإلكترونية وخاصة التفاعلية بالإضافة إلى التصميم الجذاب لموقع المؤسسة وسهولة التنقل عبره وسرعة التحميل من خلال الموقع، كذلك يبقى للعلاقات العامة الالكترونية دور هاما في إثارة اهتمام الزبون.
- **الرغبة:** يعتبر تحقيق رغبة الزبون شيء مهم من أجل الوصول به إلى شراء الخدمة واستخدامها، ويتحقق هذا عن طريق موقع المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات الكترونيا أو عبر حسابات التواصل الاجتماعي وادوات التسويق المباشر التي تشجع الزبون على الاستفادة من الخدمة وارسال رسائل تبرز مميزات الخدمة والحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة لأنها مهمة في جميع المراحل، مع تصميم الاعلانات الالكترونية الخاصة بكل فئة من الفئات المستهدفة لزيادة الرغبة في الخدمة.
- **الفعل:** حيث على المؤسسة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات المختلفة سواء عبر موقع المؤسسة أو العروض الخاصة التي من شأنها أن تدفع الزبون الى الاستفادة من الخدمة وتحفيزه على استخدامها مع الحفاظ على جانب العلاقات العامة عبر الخط، كما تعتبر الجوائز والهدايا والألعاب الإلكترونية دافعا اخر للزبون من أجل الحصول عليها حتى وإن لم يكن يهتم بالخدمة كثيرا لكنها وسائل تساعد على زيادة مبيعات المؤسسة من خدماتها[1].

[1] قعيد إبراهيم، **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص 111.

المطلب الثالث: أثر تصميم الموقع الالكتروني والمجتمعات الافتراضية على ولاء الزبون

أولا: أثر تصميم الموقع الالكتروني على ولاء الزبون

يعد تصميم الموقع الإلكتروني (موقع الويب) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها ان تتعامل مع زبائنها إلا عبر الموقع الإلكتروني، ومن أجل التأثير على الزبائن وسهولة التواصل معها أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى قسم الويب[1].

يعد تصميم موقع الويب أمرا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال التجارية او المؤسسات عبر الانترنت، حيث تعمل بمثابة الواجهة الأساسية بين التجار والزبائن كما يمكن ان يؤثر تصميمها على تجربة المستخدم. وعناصر مثل سهولة الاستخدام والرضا والولاء كلها تتأثر بتصميم الموقع[2].

تؤثر عناصر التصميم الويب بشكل كبير على رضا الزبائن في صناعات الخدمات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وتركز عناصر التصميم المختلفة على جوانب مختلفة من تجربة الزبون ونتيجة لذلك تؤثر على رضا الزبائن، على سبيل المثال يؤثر التصميم المرئي على التجربة البصرية والجمالية، ويؤثر تصميم المعلومات على التجربة الوظيفية، ويؤثر تصميم التنقل على التجربة التشغيلية. وكلما زادت قدرة العلامة التجارية على إثارة أبعاد متعددة للخبرة، زاد رضا الزبائن وزاد تأثيرها على ولاء الزبائن الموجه نحو المستقبل[3].

يجب تصميم موقع الويب بجميع الميزات التي يقترحها (Cato) بهدف توليد الحالة العاطفية للزبائن وزيادة الزيارات عبر الانترنت أو نواياهم الشرائية مثلا سهولة التنقل في الموقع، تصميم بديهي وتجربة مستخدم مريحة، إمكانية الوصول وغيرها[4].

---

[1] سفيان رقيق، **الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد**، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، الجزائر، 2010، ص 393.

[2] Jiayue Guo and others, **impact of shopping website design and customer satisfaction and loyalty**, school of art & design, guandong university of technology, Guangzhou 510090, china, article sustainability, 2023, p:03.

[3] **I-bid.**

[4] Revin Prasetia and Tantri Yanuar Rahmat Syah, **IMPACT OF WEB DESIGN, ASSURANCE, CUSTOMER SERVICE AND BRAND IMAGE ON INTENTION TO ADOPT INTERNET BANKING AND CUSTOMER LOYALTY AT BANK CENTRAL ASIA (BCA)**, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) , Faculty of Economics and Business, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia, Vol-4, Issue-1, 2020 (IJEBAR), p:293.

تتأثر تجربة المعاملات الناجحة عبر الانترنت للزبون بحل المشكلات و تسهيل استخدام الموقع، ومن ثم قد تؤثر هذه العناصر بشكل إيجابي على تصور الزبون للتعامل الالكتروني وقد تؤثر بدورها على الولاء الالكتروني، لذا فإن فهم العوامل التي تعزز جودة موقع الويب يعد امرا مهما لنجاح مزود الخدمة عبر الانترنت. كما ان سهولة التصفح توفر تجربة شراء جيدة وتتيح هذه الكفاءة الجيدة للموقع للزبائن تقديم الطلبات بسرعة مما يؤدي الى مستويات أعلى من الرضا ألا وهي الولاء[1].

يعرف جودة الموقع الإلكتروني بالمستويات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها شبكة منظمة بأقل التكاليف، كما يمكن تعريفه على أنه ملائمة موارد الموقع الإلكتروني للمؤسسة لخصائص تدفق المعلومات، كما أنه تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على اتساقها. وعند توفير خدمات الموقع الالكتروني في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمؤسسة والزبائن حيث تؤدي إلى:[2]

- زيادة ارتباط الزبائن بالمؤسسة.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.
- سرعة أداء الخدمة.
- خيارات أكثر للزبائن.
- تحسين خدمات الزبون ودعمه.
- جودة أكبر وتكاليف أقل.
- زيادة ولاء الزبون.

ثانيا: أثر المجتمعات الافتراضية على ولاء الزبون

يمكن للمجتمعات الافتراضية مثل مجموعات المناقشة او مواقع الدردشة ان تعزز الاعمال التجارية لتكون في وضع أفضل في الأسواق شديدة التنافسية من اجل تشجيع الأشخاص على البقاء كزبائن مخلصين. وكلما تم إنشاء المزيد من العلاقات الشخصية داخل المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت ينتج عن ذلك المزيد من المشاركة في أنشطة المجتمع الافتراضي عبر الانترنت لأن توفير الخدمات والمعلومات وحده لا يكون كافيا للحفاظ على ولاء الزبائن للمؤسسة القائمة على الويب، في حين توفير بيئة للتواصل مع أشخاص آخرين في سلسلة مستمرة من التفاعلات التي تخلق جوا من الثقة يمكن ان يزيد الولاء .

---

[1] Hadeer Helal M. Rashwan and others, **The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Suez University, Egypt, Vol. 14 Issue 1, October 2019, p: 109.

[2] آمنة أبو النجا محمد، **جودة خدمة الموقع الالكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل " دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"**، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد 25، العدد 01، 2018، ص 6.

المطلب الرابع: أثر الأمن والخصوصية على ولاء الزبون

أولا: أثر الأمن على ولاء الزبون

يشير الأمن الالكتروني عبر الانترنت الى طريقة مفاهيمية للحصول على ترخيص مناسب وآمن وخاص في طريقة السماح للزبون باستخدام الخدمات الالكترونية على المواقع الالكترونية، ولذلك فإن الثقة في الخدمات الالكترونية تعتمد على خدمات آمنة للغاية لجعل هؤلاء الزبائن مخلصين على المدى الطويل[1].

عندما يتم تلبية توقعات الزبائن بشأن مستوى الأمان فسوف يقومون بتوفير بياناتهم الشخصية ومواصلة معاملاتهم ويثق الزبائن في مواقع الويب التي تحمي بياناتهم الشخصية وتوفر معلومات حول سياسة الأمان الذي يكون بمثابة مقدمة للولاء الالكتروني. لكي تقوم البنوك بحماية حسابات الزبائن ومعاملاتهم يجب عليها التحول الى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية واستخدام تقنيات الأمان الحديثة. ولكن إذا كان الزبون لا يثق في موقع الويب فلن يكرر المعاملات الالكترونية حتى لو كانت لديه تجارب مرضية تماما[2].

ثانيا: أثر الخصوصية على ولاء الزبون

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساس، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترن بهويته الشخصية، كما عرفت خصوصية البيانات والمعلومات بأنها ذلك الحق الذي يملكه الزبون (الأفراد والجماعات والمنظمات) في طبيعة البيانات والمعلومات ونوعها وحجمها التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها. وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة وجوهرية لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبون وتكمن هذه الأهمية بالآتي:[3]

– يؤدي الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن إلى تعزيز إقبالهم على الموقع الالكتروني.
– يتوقف نجاح المؤسسات والمواقع الالكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعد في تخطيط برامجه التسويقية وتنفيذها وينبغي على هذه المؤسسات أن تكتسب ثقة الزبائن من خلال

---

[1] Museera Afroze and others, **IMPACT OF PRIVACY AND SECURITY ON E-BANKING LOYALTY: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND MODERATION OF RELIABILITY**, Journal of ISOSS, 2021 Vol 7(2), 257-280, p:259.

[2] Hadeer Helal M. Rashwan, **O-pict**, p:107.

[3] جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعاوي، **أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون " دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك"**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص ص 68/67.

الاتصال بهم عبر القنوات المتنوعة كفرق المحادثة وحلقات النقاش والرسائل عبر البريد الالكتروني والإعلانات الالكترونية وغيرها.

– أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني ويشير هذا إلى أن عدم قدرة المؤسسة الالكترونية (المتجر الالكتروني) على النجاح في تحقيق هذا البعد فينعكس سلبا على استراتيجياتها التسويقية المتكاملة عبر الانترنيت.

– إن اهتمام المؤسسة الالكترونية (المتجر الالكترونية) بالخصوصية سيعزز من رضا الزبائن عن هذه المؤسسة وهذا سيساعد في كسب ولاء الزبائن مما يؤدي الى تحفيز زبائن آخرين من الزبائن الحاليين.

– إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الخامس: أثر التخصيص وخدمة الزبون على ولاء الزبون

أولا: أثر التخصيص على ولاء الزبون

يقصد بالتخصيص تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة و الشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين. إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته و ذلك بمساعدة المؤسسة. كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الإنترنت يوفر ذلك فنجد مثلا أن موقع مجلة (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول. إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيّدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة. فلقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي و تبعا لهذه المعطيات فإن هناك الشرطين المسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة و الحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي:[1]

- كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟
- كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

إن الزيادة من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصنة المعلومة المقدمة للزبون، أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الإنترنت، فموقع مثل (Microsoft) يعبر مرجعية في هذا المجال حيث يوفر لزواره مجانيا إمكانية شخصنة صفحاتهم على الموقع و هذا حسب محور اهتماماتهم. لقد تمّ تحديد حوالي 11 مليون زائر الذين اتصلوا بالموقع و أعادوا تفعيله من جديد، ولقد استغلت المؤسسة هذه المعلومات لتعهد بما يسمى ب "شخصنة الحوار' مع كل زبون. إن شخصنة الموقع تسمح بتحقيق ولاء مُتصفح المواقع الإلكترونية وتلبى حاجة الانتماء إليه.

ثانيا: أثر خدمة الزبون على ولاء الزبون

من أجل كسب ولاء الزبائن والنمو في المبيعات يجب على المؤسسات ألا تقدم الجودة الأساسية العالية للسلع او الخدمات فحسب، بل يجب أيضا ان تقدم خدمة زبائن عالية الجودة[2].

---

[1] العشعاشي مريم وقريش بن علال، **دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015، ص ص 219/218.

[2] Revin Prasetia, **O-pcit**, p : 293.

يعتبر تقديم خدمات للزبائن من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المهمة و الضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الالكتروني و كسب الزبائن و المحافظة عليهم لان تقديم المعلومات و الدعم للزبون وكذا التسهيلات يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع و التعامل مع المؤسسة وهذا ما يعبر عن رضاه، ومن الضروري أن تقدم هذه الخدمات بشكل سريع وبالدقة المطلوبة و ليس لكسب الزبون لفترة قصيرة و إنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل (ولاء الزبون) ومن الخدمات التي يمكن تقدمها للزبون لكسب ولائه ما يلي:[1]

- تأمين الاتصال.
- تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المؤسسة.
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.

[1] غناني فريدة فايزة وزياني نجية، **تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون "دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان"**، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2022، ص 491.

خلاصة:

يبدو جليا من خلال ما سبق أن التسويق الإلكتروني يعتبر العصب الأساسي لنجاح أي مؤسسة كونه يستخدم الوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وكسب رضاهم وزيادة الحصة السوقية والربحية.

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة موجه نحو جذب الزبائن، إلا أن المحيط التنافسي السائد ساهم في التوصل الى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبائن وإرضائهم ليس أمرا كافيا لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل المؤسسات، وأن نجاح هذه الأخيرة صار معتمدا على مدى قدرتها على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم بل وكسب ولائهم.

ولهذا السبب تلجأ المؤسسات في الوقت الحالي إلى التسويق الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية في تعزيز التواصل مع الزبائن وإيصال الصورة كما هي وتحقيق الأهداف، حيث يتيح التسويق الإلكتروني للشركات التفاعل المستمر مع الزبائن وتقديم خدمات مخصصة وتجارب شخصية من خلال استخدام البيانات وتحليلها بشكل فعال مما يعزز الولاء ويزيد من احتمالية عودة الزبائن.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني وولاء الزبون، وما أحدثته الأنترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح من الضروري تطبيقه كونه صار ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وذلك كونه يجعلها أكثر قربا من زبائنها أيا كانوا. ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة لإجراء الدراسة الميدانية والتي من خلالها يمكن اختبار فرضيات والإجابة على الإشكالية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر– وكالة تبسة –

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

أولا: نشأة المؤسسة

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات و التي أدت إلى تقسيم البريد و المواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر و اتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولة نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و تشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي[1].

ثانيا: تطور المؤسسة

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها مؤسسة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة و أنشئت عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا و بدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن و توفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة[2].

[1] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر–وكالة تبسة–.

[2] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر–وكالة تبسة–.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات و الاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا و اربعة دوائر و كل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح .

وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

1–الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي [1]:

1–1– الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.
- ✓ تطبيق القانون.

1–2– خلية العلاقات الخارجية : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين.
- ✓ تمثيل المؤسسة.

1–3– خلية امن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.
- ✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها.

1–4– الخلية النوعية : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج.
- ✓ السعي وراء الأهداف المسطرة.

[1] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر–وكالة تبسة–.

2– الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي:[1]

2–1– الدائرة المالية و المحاسبة الشؤون القانونية و التأمينات :

2–1–1– مصلحة المالية : تقوم هذه المصلحة بتسديد الفواتير الخاصة بالمشاريع و الضرائب المختلفة.

2–1–2– مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية – جدول حسابات – نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات و دفع الالتزامات على مستوى الولاية و الإدارة المركزية بالعاصمة.

2–1–3– مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات :

- **مصلحة التامين :** تقوم هذه المصلحة بتامين ممتلكات و العقارات و الاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار.
- **مصلحة الشؤون القانونية :** تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكوات لمصالح الامن او الدرك الوطني و اعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

2–1–4– مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح و الأقسام.
- فحص و مراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة و التأكد من صحة العمليات المحاسبية.
- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات و إرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة.

2–2– دائرة الموارد البشرية : وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

2–2–1– مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي :

[1] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–.

2-2-1-1- مكتب تسير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال و تدرس إمكانية التوظيف و التسريع و تعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور.

2-2-1-2- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية :

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة.
- معالجة المنازعات والشكاوى.
- تسوية الأجور و العلاوات ذات الطابع الاجتماعي.
- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا.
- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

2-2-1-3- مكتب تسير: ويقوم بالوظائف التالية :

- تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها.
- تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين.
- متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال.
- تسيير ملفات الترقية المختلفة.
- تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات.

2-2-2- مصلحة تسير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية :

- تسير المخزن.
- تعداد و إحصاء ممتلكات المؤسسة.

2-2-3- مصلحة اللوجستية :تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز و الصيانة و هي تنقسم الى ثلاثة مكاتب :

2-2-3-1- مكتب النقل : ويقوم بالوظائف التالية :

- نقل الأجهزة و العتاد.
- صيانة و تجهيز الأجهزة الإدارية.

2-2-3-2- مكتب البناء : ويقوم بالوظائف التالية :

- تجهيز كل المكاتب بالوسائل و الأدوات لتسير المصالح.

- إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية.
- تامين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة.

2-2-3-3- مكتب الإمداد : ويقوم بالوظائف التالية :

- شراء احتياجات المؤسسة.
- تسيير وسائل المؤسسة.

2-3- الدائرة التقنية : تتضمن:

2-3-1- مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال و تنقسم الى ثلاث مكاتب :

- تركيب الخطوط.
- مكتب دراسة المراجع.
- مكتب مراقبة الإنتاج.

2-3-2- مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات و المخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة و استغلال و بناء كل المراكز الهاتفية و تضم هذه المصلحة ما يلي :

- مكتب الإرسال و الاستبدال.
- مكتب دراسة المحيط و معطيات الشبكة.

2-3-3- مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة و الصيانة الاتصالات و التكنولوجيا.

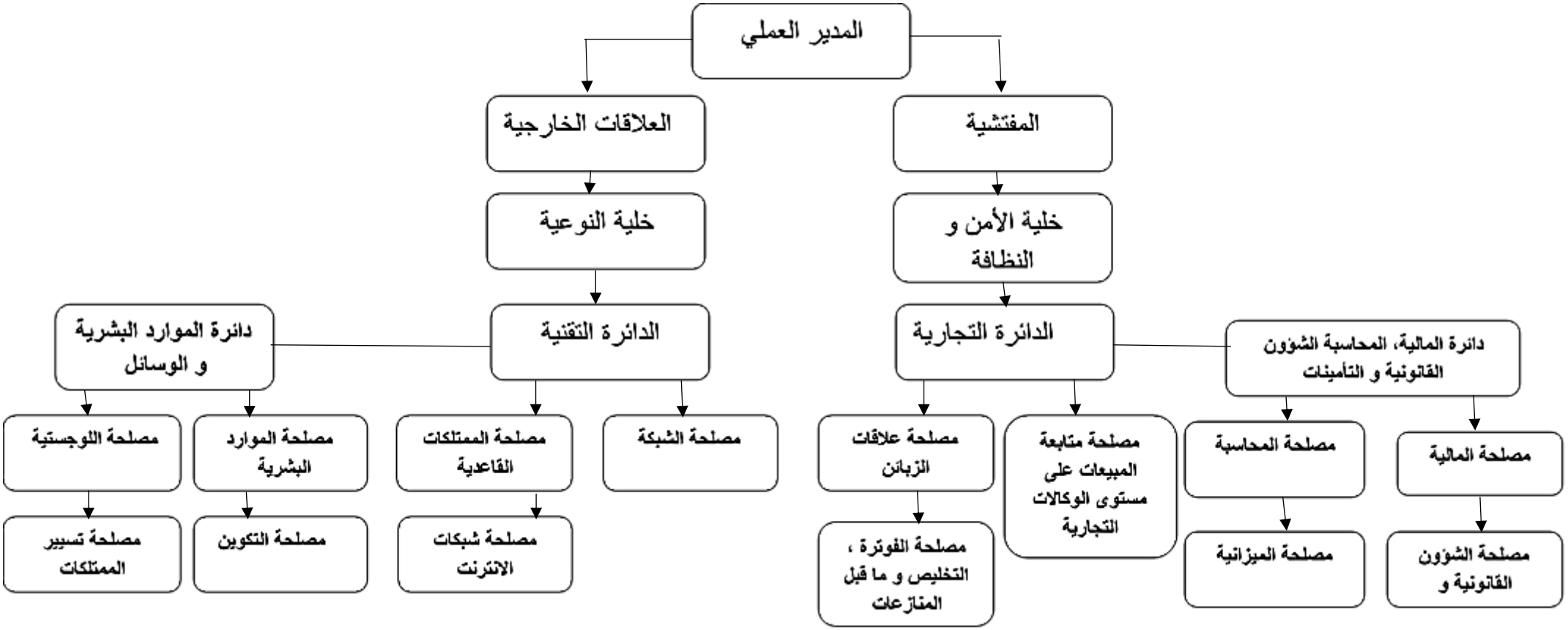
2-4- الدائرة التجارية: تتضمن:

2-4-1- مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن.

2-4-2- مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفواتير للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات.

2-4-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات اسبوعية و الشهرية و السنوية لكل انواع الممتلكات.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–



المصدر: وثائق المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–

أولا: منتجات المؤسسة

تتمثل فيما يلي:[1]

1– الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالمتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي.
- بكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي" أحكي".
- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين.
- مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهريين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكلمات تحسب حسب الفوترة الأصلية).
- الاشتراك مجاني.
- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.
- تكلفة الاشتراك في الخدمة:400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي مجاني.

ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكة المحلية ابتداء من 01 نوفمبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009.

- خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت.
- إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشترك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.
- المشترك يستطيع أن:

[1] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر–وكالة تبسة–.

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد.
- يحرر النداء الأول و يأخذ الجديد.
- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني.

- النداء بدون ترقيم : هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 توان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هده الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار.
- الأشخاص المعاقين وحادي البصر.
- الأشخاص المسنين.

2- **خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعدكم المهمة.

3- **المحاضرة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما .

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل.

✓ بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

4- **تحويل النداء :** هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة .حولوا مكالمتكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم.

5- **ترقيم مختصر:** هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد . تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم.

6- **تعريف برقم طالب المكالمة:** هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.

7- **إقفال الاستعمال الدولي:** هذه الخدمة تسمح للمشترك بإن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. فضل هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي.

8- **الفاتورة المفصلة:** هذه الخدمة تسمح للمشترك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل الكلمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلاني.

9- **الهاتف النقال:** اتصالات الجزائر" موبليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال تقترح: هياكل قاعدية وخدماتية الأنجع في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لا سلكي (BTS).

- شبكة تجارية متطورة تتعدى ال 85 وكالة تجارية موبليس.
- أزيد من 10 ملايين مشترك.
- أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة.

- موبليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومتطورة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة .

- موبليس كذلك تطور منتجاتها وخدماتها: " عرض061، موبي كونترول، قوسطو، موبليس كارث، موبي+ موبي كوناكت، سلكني جي بي ياراس، الجيل الثالث وكذا خدمات التعبئة الكترونية" أرسلي" و" رسيمو"

10- **الاتصال المباشر الوافد (DID):** وهي خدمة(Direct INWARD Dialling) DID خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالاتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)،التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها . على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر. بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في موريال بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري

يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم . أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريال بكندا لإتمام العملية، سلمت مؤسسة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

11– الهاتف الثابت اللاسلكي WLL : بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات بالدائرة المحلية راديو ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مرد ودية كبيرة للشبكة CDMA–WLL.

- **خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL**

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة.
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة.
- مكالمات مؤمنة.
- جودة الخدمات مضمونة.
- تكنولوجية متطورة.

ثانيا: الخدمات المتاحة

تتمثل فيما يلي:[1]

[1] وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر–وكالة تبسة–.

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية ، طاكسيفون...الخ).
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي.
- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي).
- خدمات متممة.

كما اتصالات الجزائر تعمل على تطوير خدمة " أثير" الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية 2000 EVDO CDMA وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

1- بطاقة أمال: هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها:

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكالمة.
- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم.
- ثلاث أنماط من الأرصدة50 دج،100دج، و200دج.
- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر.
- بالاتصال بالرقم 1501.
- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية.

2- خدمة الأنترنت: اتصالات الجزائر" جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها ، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد ، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسايرة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها. وفي كل يوم يلمس متعاونو اتصالات الجزائر " جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

3- اتصالات الجزائر" جواب": تعمل على:

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي.

- تشجع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركيها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكبر عدد ممكن من الزبائن الابحار في تكنولوجية الانترنت.

- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالأنترنت وكذا تسويقها مثل، "محاضرات الفيديو"," الصوت عبر الانترنت", "الصوت والصورة", الانترنت في النقال...الخ.

- تضمن تكوينا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الاعلام الالي بصفة خاصة.

4- انيس بلوس للمشتركين الخواص: انيس بلوس هو خدمة الانترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب", مستند على اخر على اخر التكنولوجيات الحديثة، NETWORK NGN (NEW Générationمتوفر بصياغات مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة، وهذا حسب فئات العملاء:

- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الاحرار، هناك خدمة Anis Home و Anis Elite نقترح عليكم الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت.

- بالنسبة للمهنيين المحترفين، هناك خدمة Anis Pro ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر، وهران، سطيف، والشلف، وقسنطينة على إن تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.

5- عرض سهليSEHELLI : أطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا اضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى، ثم تمنح للزبون امكانية الحصول على بطاقة "امل" بعد تسديد القسط الاول، ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب", وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن. وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الاجراء الجديد الى رفع رقم اعمالها، وكذلك ايضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وابراز بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير اخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL, والزبائن الذين استفادوا من صيغة او نظام "غايا" ورزنامة سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 والى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزنامة بالاتفاق مع الزبون. حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة أشهر على الاقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

- **مزايا عرض سهلي:**

- امكانية الحصول على بطاقة "امال" مجانية بعد تسديد القسط الاول.
- يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب".
- امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى.
- تسديد الديون بشروط مخففة.

هذا العرض خاضع لشروط حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي، والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" ورزنامة سابقة لم يتم احترامها. ويبقى العرض صالحا الى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزنامة بالاتفاق مع الزبون.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1– مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة–.

2– عينة الدراسة: استهدفت الدراسة زبائن بنك مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة – حيث تم اختيار عينة مكونة من 60 فرد وقد تم اختيارها كعينة عشوائية، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الاستمارات الموزعة على أفراد العينة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
60	60	60	60

المصدر: من اعداد الطالبتين.

3– متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

الجدول رقم (04): متغيرات الدراسة

المتغيرات	البيان
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني
المتغير التابع	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 42عبارة متسلسلة صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وتم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتناول أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون، وتم تقسيمه الى محورين كما يلي:

المحور الأول: (التسويق الإلكتروني) يتكون من 30 عبارة قسمت إلى 08 أبعاد تمثلت في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) وكل بعد يتضمن 3 عبارات.

المحور الثاني: (ولاء الزبون)، ويتكون من 12 عبارة.

- **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة باعتباره يعطي مجالا أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

جدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة:

لضمان دقة وواقعية نتائج البحث، من الضروري التحقق من ثبات وصدق عبارات الاستبيان في كل محور. ويهدف "ثبات أداة الدراسة" إلى تقييم مدى ثبات نتائج الدراسة في حال إعادة تطبيقها في نفس الظروف والشروط.

1- صدق أداة الدراسة

1-1- الصدق الظاهري: بعد إتمام تصميم الاستبيان بالتنسيق مع الأستاذ المشرف، تم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين بغرض تحكيمه وإبداء ملاحظاتهم.

1-2- الاتساق الداخلي ومعامل بيرسون: يستعان بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما بينها وهل هناك علاقة بكل محور، حيث يمكن القول أنّ الاستبيان

يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان المعامل الخاص بالارتباط قويا ودالا إحصائيا ويمكن تجزئته إلى ما يلي:

علاقة ضعيفة	$0 \leq r < 0.3$
علاقة متوسطة	$0.3 \leq r < 0.7$
علاقة قوية	$0.7 \leq r < 1$

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل محور

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني
معامل بيرسون للمحور الأول: التسويق الالكتروني	**1**	**0.764**
معامل بيرسون للمحور الثاني: ولاء الزبون	**0.764**	**1**

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم بيرسون موجبة تماماً، هذا يدل على أنّ المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل **(التسويق الالكتروني)** والثاني **(ولاء الزبون)** كمتغير تابع، يتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكننا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية، مع العلم أن معامل بيرسون يمكن فقط من معرفة نوع العلاقة (دالة موجبة أو دالة سالبة)، أي أنه لا يفرق بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالتالي الأدوات الإحصائية الموالية ضرورية لاستكمال البحث.

2– ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على العينة المدروسة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكن الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقاربة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت.

ولقياس ثبات الاستبيان، تمّ استخدام معامل ألفا–كرونباخ، حيث تُعدّ قيمته مرضية ومقبولة إحصائيًا عند 0.60 أو ما يعادل 60%. كلما زادت قيمة معامل ألفا–كرونباخ، دلّ ذلك على ثبات الاستبيان بشكل أفضل. يُوضح الجدول التالي القيم المُتحصّل عليها لكل محور من محاور الاستبيان:

الجدول رقم (07): اختبار ألفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا-كرونباخ
التسويق الالكتروني	24	0.959
ولاء الزبون	12	0.862
الاستبيان (دون البيانات الشخصية)	30	0.962

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

تكون نتائج الاستبيان المرجوة ذات نسبة ثبات جيدة فهو الذي يعتمد عليه من اجل معالجة الإشكالية المطروحة للبحث لذا تبين انطلاقا من هذه النتائج أن قيمة كل محور أكبر من 0.80 أي ما يعادل 80%، وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ولأنّها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا–كرونباخ المقبولة إحصائيا هي 60%)، أمّا مجملا فهي 0.96 أي 96%.

رابعا: أدوات التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 27، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويساعد التعرف على المتوسط الحسابي في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.
- **معامل ارتباط بيرسون:** يستخدم لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** يستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أم لا، لان إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب ان يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

- **الانحدار الخطي البسيط:** يستخدم لتحليل أحد متغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل.
- **سلم ليكارت الخماسي:** تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي وتم تحديد طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، وأصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (08): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى

طول الخلية (المتوسط الحسابي)	مستوى التسويق الإلكتروني	مستوى ولاء الزبون
من 1-1.80	ضعيف جدا	ضعيف جدا
من 1.81-2.60	ضعيف	ضعيف
من 2.61-3.40	متوسط	متوسط
من 3.41-4.20	مرتفع	مرتفع
من 4.21-5	مرتفع جدا	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية

أولا: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

1–توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب لمتغير الجنس:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	18	30.0
ذكر	42	70.0
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (06) أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الذكور وبلغ عددهم 42 زبون بنسبة 70% من مجموع العينة، في حين بلغ عدد الإناث 18 زبونة بنسبة 30% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة، وهذا راجع الى طبيعة النشاط في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح نسبة الإناث والذكور كما يلي:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

2– توزيع أفراد العينة حسب العمر (الفئة العمرية):

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

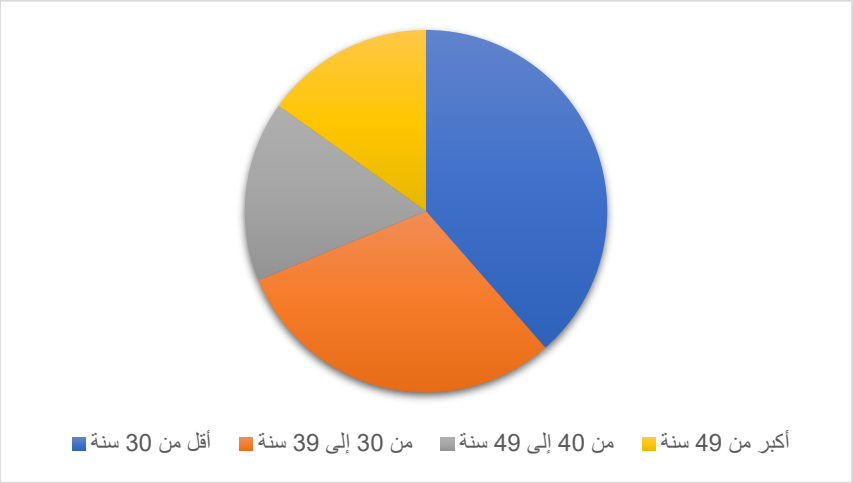
الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	23	38.3
من 30 إلى 39 سنة	18	30.0
من 40 إلى 49 سنة	10	16.7
أكبر من 49 سنة	9	15.0
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (07) أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة أكبر فئة في عينة الدراسة بنسبة 38%، حيث بلغ عدد الزبائن ضمن هذه الفئة (23) زبون، تليها الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة بنسبة 30%، حيث بلغ عدد الزبائن ضمن هذه الفئة (18) زبون، تليها الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة بنسبة 16%، حيث بلغ عدد الزبائن ضمن هذه الفئة (10) زبائن، تليها الفئة العمرية أكبر من 49 سنة بنسبة 15%، حيث بلغ عدد الزبائن ضمن هذه الفئة (09) زبائن، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة، وهذا يدل على ان أغلبية زبائن المؤسسة من الفئة العمرية الأكثر شبابا وأكثر استقرارا بالمؤسسة وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على المؤسسة. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول الموالي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

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

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي فأقل	22	36.7
جامعي	27	45.0
دراسات عليا	6	10.0
أخرى	5	8.3
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (08) أنه بلغ عدد أصحاب المستوى الثانوي فأقل (22) فرد بنسبة 36%، بينما أصحاب الشهادات الجامعية فوجد (27) فرد يمثل نسبة 45% من عينة الدراسة، كما ان عدد الدارسين دراسات عليا بلغ (6) أفراد بنسبة 10% من عينة الدراسة، بينما هناك (05) أفراد آخرين ذات مستويات علمية أخرى يمثلون نسبة 8% من عينة الدراسة، وهذا يعكس أن أغلبية زبائن المؤسسة من ذوي التعليم الجامعي. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

4-توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة:

الجدول الموالي يوضح توزيع الأفراد حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة:

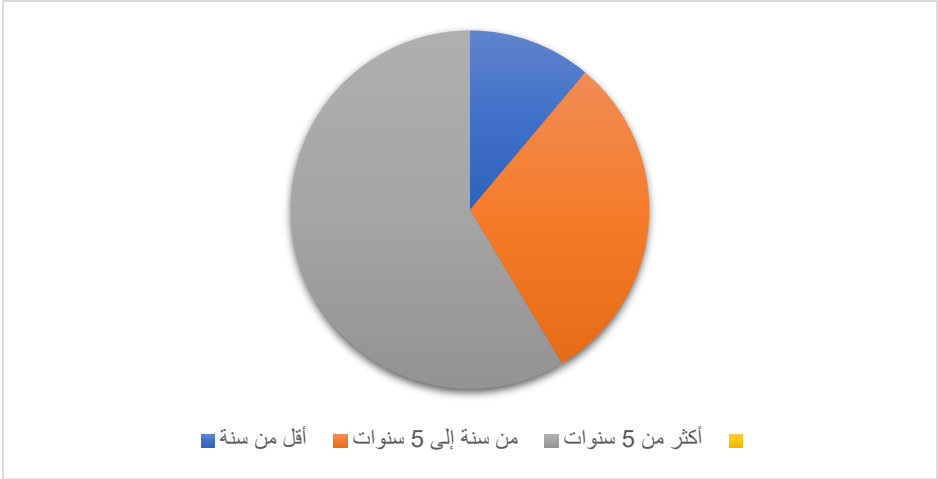
الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

السن	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	7	11.7
من سنة إلى 5 سنوات	18	30.0
أكثر من 5 سنوات	35	58.3
المجموع	**60**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (09) أن (07) زبائن يتعاملون من المؤسسة لمدة تقل عن سنة بنسبة 11%، في حين (18) زبون لديهم تعامل مع المؤسسة من سنة الى 5 سنوات وهم يمثلون نسبة قدرها 30%، فيما (35) زبون يتعاملون من المؤسسة لمدة تتجاوز 5 سنوات بنسبة قدرها 58%، مما يدل على أن معظم أفراد العينة تملك الوعي وثقافة التعامل مع المؤسسة. والشكل المالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لسنوات التعامل مع المؤسسة:

الشكل رقم (15):توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة

تم عرض بيانات المحورين الأساسين المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل اجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية.

المحور الأول: التسويق الإلكتروني (أبعاد التسويق الالكتروني)

1- بعد الخدمة الإلكترونية:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الخدمة الالكترونية، كما يلي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الخدمة الالكترونية

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	0	0.0%	2	100.0%	3	100.0%	29	100.0%	26	100.0%	4.32	0.725	03	مرتفع جدا
02	0	0.0%	3	100.0%	2	100.0%	26	100.0%	29	100.0%	4.35	0.777	02	مرتفع جدا
03	0	0.0%	2	100.0%	4	100.0%	13	100.0%	41	100.0%	4.55	0.769	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.40	0.757		مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.55 كان للعبارة الثالثة التي تنص على " **أرى أنّه من الصعب الاستغناء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة (خدمات الانترنت، خدمات الكترونية)**" وذلك بانحراف معياري مقداره 0.76 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الزبون لا يستطيع الاستغناء عن خدمات المؤسسة، وقد جاءت العبارة الثانية " **تنويع المؤسسة في خدماتها الالكترونية يخلق لدي العديد من البدائل هذا ما يدفعني إلى شرائها**" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.35 وبانحراف معياري مقداره 0.77 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الخدمات المختلفة والمتنوعة لدى المؤسسة تخلق لدى الزبون بدائل تدفع لشرائها، اما العبارة الأولى التي تنص على " **تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات عبر موقعها الالكتروني على مدار الوقت**" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.32 وبانحراف معياري مقداره0.72 وبدرجة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تقدم خدمات على موقعها الإلكتروني على مدار الوقت.

وتدل هذه النتائج أن موافقة العينة على بعد الخدمة الالكترونية مرتفعة جدا.

2- بعد التسعير الإلكتروني:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التسعير الالكتروني، كما يلي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التسعير الالكتروني

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	0	0.0%	5	100.0%	10	100.0%	25	100.0%	20	100.0%	4.00	0.921	03	مرتفع
02	0	0.0%	3	100.0%	10	100.0%	20	100.0%	27	100.0%	4.18	0.892	02	مرتفع
03	0	0.0%	3	100.0%	2	100.0%	25	100.0%	30	100.0%	4.37	0.780	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.18	0.864		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.37 كان للعبارة الثالثة التي تنص على " **تتيح المؤسسة لزبائنها امكانية التعرف على أسعار خدماتها الالكترونية** " وذلك بانحراف معياري مقداره 0.78 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة توفر لزبائنها إمكانية التعرف على أسعار خدماتها الإلكترونية، وقد جاءت العبارة الثانية " **توفر المؤسسة وسائل دفع الكترونية متنوعة لزبائنها لدفع قيمة خدماتها** " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.18 وبانحراف معياري مقداره 0.89 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة توفر وسائل دفع الكترونية مختلفة لزبائنها، اما العبارة الأولى التي تنص على " **تسعى المؤسسة إلى تغيير أسعار خدماتِها الالكترونية وفقا للتغيير الذي يحدث في سوق الانترنت**" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.00 وبانحراف معياري مقداره 0.92 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان المؤسسة تغير أسعارها وفق التغير الذي يحدث في سوق الانترنت.

تدل هذه النتائج أن درجة موافقة العينة على بعد التسعير الالكتروني مرتفعة.

3- بعد الترويج الإلكتروني:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج الالكتروني، كما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج الالكتروني

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	0	0.0%	2	100.0%	4	100.0%	27	100.0%	27	100.0%	4.32	0.748	02	مرتفع جدا
02	0	0.0%	3	100.0%	3	100.0%	26	100.0%	28	100.0%	4.32	0.792	01	مرتفع جدا
03	0	0.0%	3	100.0%	8	100.0%	26	100.0%	23	100.0%	4.15	0.840	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري											4.26	0.793		مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.32 كان للعبارة الثانية التي تنص على " **تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها** " وذلك بانحراف معياري مقداره 0.79 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تروج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ، وقد جاءت العبارة الأولى " **تستخدم المؤسسة الاعلانات الإلكترونية للتعريف بخدماتها الالكترونية** " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.32 وبانحراف معياري مقداره 0.74 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم الإعلانات لتعرف بخدماتها الإلكترونية ، اما العبارة الثالثة التي تنص على " **تتميز الرسائل الترويجية الالكترونية للمؤسسة بالجاذبية** " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.15 وبانحراف معياري مقداره 0.84 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الرسائل الترويجية للمؤسسة جذابة.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الترويج الإلكتروني مرتفعة جدا.

4- بعد التوزيع الإلكتروني:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع الالكتروني، كما يلي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع الالكتروني

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	0	0.0%	4	100.0%	5	100.0%	22	100.0%	29	100.0%	4.27	0.880	01	مرتفع جدا
02	0	0.0%	6	100.0%	3	100.0%	22	100.0%	29	100.0%	4.23	0.945	02	مرتفع جدا
03	0	0.0%	4	100.0%	8	100.0%	26	100.0%	21	100.0%	4.03	0.956	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.17	0.927		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.27 كان للعبارة الأولى التي تنص على " **يمكن للزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية في أي وقت يرغب فيه** " وذلك بانحراف معياري مقداره 0.88 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن يمكنه الحصول على الخدمات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة في أي وقت يرغبه، وقد جاءت العبارة الثانية " **يمكن للزبون الحصول على الخدمات الالكترونية في أي مكان يتواجد به** " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.23 وبانحراف معياري مقداره 0.94 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الزبون يمكنه الحصول على الخدمات الالكترونية في أي مكان يتواجد فيه، اما العبارة الثالثة التي تنص على " **تستخدم المؤسسة في توزيع خدماتِها على البريد الالكتروني** " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.03 وبانحراف معياري مقداره 0.95 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة توزع خدماتها عبر البريد الإلكتروني.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الترويج الإلكتروني مرتفعة.

5- بعد تصميم الموقع الإلكتروني:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد تصميم الموقع الالكتروني، كما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد تصميم الموقع الالكتروني

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	0	0.0%	7	%11.7	9	%15.0	24	40%	20	33.3%	3.95	0.982	03	مرتفع
02	0	0.0%	7	%11.7	7	%11.7	24	40%	22	36.7%	4.02	0.983	02	مرتفع
03	0	0.0%	5	8.3%	2	3.3%	28	46.7%	25	41.7%	4.22	0.865	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.06	0.943		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.22 كان للعبارة الثالثة التي تنص **على** " **يوفر الموقع الالكتروني المعلومات الضرورية حول الخدمات المقدمة** " وذلك بانحراف معياري مقداره 0.86 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات ضرورية حول الخدمات المقدمة، وقد جاءت العبارة الثانية " **يتميز الموقع الالكتروني بالتصميم الجيد** " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.02 وبانحراف معياري مقداره 0.98 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني تصميمه جيد، اما العبارة الأولى التي تنص على " **يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بالجاذبية**" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.95 وبانحراف معياري مقداره 0.98 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة جذاب.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد تصميم الموقع الإلكتروني مرتفعة.

6- بعد الأمن والخصوصية:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمن والخصوصية، كما يلي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمن والخصوصية

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	1	%1.7	2	%3.3	5	%8.3	23	%38.3	28	%46.7	4.93	0.204	01	مرتفع جدا
02	0	0.0%	1	%1.7	7	%11.7	26	%43.3	26	%43.3	4.28	0.739	02	مرتفع جدا
03	1	%1.7	3	%5.0	6	%10.0	21	%35.0	29	%48.3	4.23	0.945	03	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.48	0.629		مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.93 كان للعبارة الأولى التي تنص على " **يشعر زبائن المؤسسة بالاطمئنان بأنّ معلوماتِهِم الشخصية في سرية تامة** " وذلك بانحراف معياري مقداره 0.20 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الزبون يشعر بالاطمئنان ان معلوماته الشخصية في سرية تامة، وقد جاءت العبارة الثانية " **تستخدم المؤسسة بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة**" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.28 وبانحراف معياري مقداره 0.73 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم معلومات زبائنها لأغراض معينة فقط، اما العبارة الثالثة التي تنص على " **تقوم المؤسسة بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات ومعلومات زبائنِها** " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.23 وبانحراف معياري مقداره 0.94 وبدرجة موافقة عالية جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تحافظ على أمن وسلامة معلومات زبائنها.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الأمن والخصوصية مرتفعة جدا.

7- بعد التخصيص وخدمة الزبون:

يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التخصيص وخدمة الزبون، كما يلي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التخصيص وخدمة الزبون

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	1	%1.7	4	%6.7	10	%16.7	21	%35.0	24	%40.0	4.05	0.999	02	مرتفع
02	0	0.0%	8	%13.3	7	%11.7	18	%30.0	27	%45.0	4.07	1.056	01	مرتفع
03	2	%3.3	4	%6.7	8	%13.3	25	%41.7	21	%35.0	3.98	1.033	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.03	1.029		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.07 كان للعبارة الثانية التي تنص على " **تقدم المؤسسة خدمات لدعم زبائنها بشكل دائم ومستمر** " وذلك بانحراف معياري مقداره 1.05 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة تقدم خدمات لتدعم زبائنها بشكل دائم ومستمر ، وقد جاءت العبارة الأولى " **تعمل المؤسسة على تقديم المسانَدَة والتوجيه للزبون على مدار الوقت عبر الوسائل المتاحة**" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.05 وبانحراف معياري مقداره 0.99 وبدرجة موافقة مرتفعة و هذا يدل على أن المؤسسة دائمة المساندة للزبون وتقوم بتوجيهه على مدار الوقت، اما العبارة الثالثة التي تنص على " **تميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة التامة**" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.98 وبانحراف معياري مقداره 1.03 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة دقيقة جدا.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد التخصيص وخدمة الزبون مرتفعة.

8–بعد المجتمعات الافتراضية:

يمثل الجدول الموالي نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المجتمعات الافتراضية، كما يلي:

الجدول رقم (20): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المجتمعات الافتراضية

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	1	%1.7	3	%5.0	10	%16.7	25	%41.7	21	%35.0	4.03	0.938	02	مرتفع
02	1	1.7%	6	%10.0	6	%10.0	30	%50.0	17	%28.3	3.93	0.972	03	مرتفع
03	2	%3.3	6	%10.0	9	%15.0	23	%38.3	19	%31.7	4.35	3.914	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											4.10	1.941		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يشير الجدول أعلاه الى ان أعلى متوسط حسابي هو 4.35 كان للعبارة الثالثة التي تنص على " **تتيح المنتديات الالكترونية للمؤسسة سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض** " وذلك بانحراف معياري مقداره 3.91 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المنتديات الإلكترونية تتيح سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم، وقد جاءت العبارة الأولى " **يتبادل زبائن المؤسسة المعلومات والخبرات مع أشخاص آخرين حول خدماتِها الالكترونية**" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.03 وبانحراف معياري مقداره 0.93 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبائن يتبادلون المعلومات والخبرات مع اشخاص آخرين حول الخدمات الإلكترونية، اما العبارة الثانية التي تنص على " **تمتلك المؤسسة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات افتراضية تمكن الزبائن من اجراء محادثات مع أشخاص آخرين** " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.93 وبانحراف معياري مقداره 0.97 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة تملك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات افتراضية يستطيع من خلالها الزبون اجراء محادثات مع أشخاص آخرين.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الجماعات الافتراضية مرتفعة.

المحور الثاني: ولاء الزبون

يمثل الجدول الموالي نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على ولاء الزبون، كما يلي:

الجدول رقم (21): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على ولاء الزبون

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
01	1	%1.7	6	%10.0	5	%8.3	22	%36.7	26	%43.3	4.10	1.037	04	مرتفع
02	0	0.0%	3	%5.0	7	%11.7	24	%40.0	26	%43.3	4.22	0.846	02	مرتفع جدا
03	0	%0.0	0	%0.0	9	15.0%	28	%46.7	23	38.3%	4.23	0.698	01	مرتفع جدا
04	0	%0.0	4	%6.7	4	6.7%	31	%51.7	21	%35.0	4.15	0.820	03	مرتفع
05	3	%5.0	6	10.0%	9	15.0%	25	%41.7	17	%28.3	3.78	1.121	09	مرتفع
06	3	%5.0	10	%16.7	10	%16.7	19	%31.7	18	30.0%	3.65	1.219	11	مرتفع
07	2	3.3%	10	16.7%	2	3.3%	26	43.3%	20	33.3%	3.78	1.157	08	مرتفع
08	3	5.0%	6	10.0%	5	8.3%	25	41.7%	21	35.0%	3.92	1.139	07	مرتفع
09	4	6.7%	13	21.7%	5	8.3%	19	31.7%	19	31.7%	3.60	1.317	12	مرتفع
10	1	1.7%	10	16.7%	10	16.7%	20	33.3%	19	31.7%	3.77	1.125	10	مرتفع
11	4	6.7%	6	10.0%	1	1.7%	26	43.3%	23	38.3%	3.97	1.193	05	مرتفع
12	1	1.7%	4	6.7%	9	15.0%	30	50.0%	16	26.7%	3.93	0.918	06	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											3.92	1.049		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن أغلب العبارات جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت العبارة الثالثة " **أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء**" بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.23 وانحراف معياري قدره 0.69 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا على أنهم يتعاملون مع المؤسسة حتى عند وقوع بعض الأخطاء من طرف المؤسسة، وفي المرتبة الثانية العبارة الثانية " **أنصح اصدقائي ومعارفي بالتعامل مع المؤسسة**" بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.84 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا يدل على مدى نصح الزبائن لأصدقائهم ومعارفهم بالتعامل مع المؤسسة، وفي المرتبة الثالثة العبارة الرابعة " **لدي انطباع إيجابي عن تجربتي في التعامل مع المؤسسة** " بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0.82 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبائن لديهم انطباع إيجابي لتعاملهم مع المؤسسة، وفي المرتبة الرابعة العبارة الأولى " **أتحدث بإيجابية عن المؤسسة والخدمات الالكترونية التي تقدمها** " بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 1.03 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون يتحدث بإيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وفي المرتبة الخامسة العبارة الحادية عشر " **أهتم بالمحافظة على العلاقة مع المؤسسة** " بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.19 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون يولي اهتمام بالحفاظ على علاقته مع المؤسسة، وفي المرتبة السادسة العبارة الأخيرة " **أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المؤسسة**" بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف

معياري 0.91 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون فخور كونه من زبائن المؤسسة، وفي المرتبة السابعة العبارة الثامنة " **توفر المؤسسة عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معها** " بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 1.13 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة توفر عروض ومزايا تحفز الزبون ليستمر في التعامل معها، وفي المرتبة الثامنة العبارة السابعة " **تقدم لي المؤسسة خدمات الكترونية تتناسب مع توقعاتي** " بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.15 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة تقدم خدمات الكترونية للزبون تناسب توقعاته، وفي المرتبة التاسعة العبارة الخامسة " **أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة رفع الأسعار**" بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.12 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون يواصل التعامل مع المؤسسة عند رفعها الأسعار، وفي المرتبة العاشرة العبارة العاشرة " **أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذه المؤسسة** " بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.12 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون لديه شعور الالتزام والولاء للمؤسسة، وفي المرتبة الحادية عشر العبارة السادسة " **لن أتعامل مع أي مؤسسة أخرى حتى لو كانت أسعار خدماتِها أقل**" بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.21 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون لا يتعامل مع مؤسسة أخرى حتى ولو كانت أسعارها منخفضة، أما المرتبة الأخيرة العبارة التاسعة "**لدي استعداد على تحمل تكاليف اضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة** " بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.31 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبون لديه الاستعداد لتحمل تكاليف إضافية لضمان استمرار علاقته مع المؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول الآتي يمكن من معرفة التوزيع الطبيعي للفقرات لمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

الجدول رقم (22): نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول	التسويق الالكتروني	0.144	0.370
المحور الثاني	ولاء الزبون	1.220	0.350
الاستبيان (دون البيانات الشخصية)		0.800	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المحاور تتبع توزيعا طبيعيّاً حيث إنّ القيم موجبة وغير معدومة، لأنّ مستوى الدلالة أكبر من 0.05 (Sig > 0.05).

ثانيا: تباين خط الانحدار

الجدول رقم (23): تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.724	1	25.724	105.491	.000[b]
	Residual	14.144	58	0.244		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), محور التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 25.724 ومجموع مربعات البواقي 14.144 ومجموع المربعات الكلي يساوي 39.868.
- درجة حرية الانحدار 1 درجة حرية البواقي 58.
- معدل المربعات هو 25.724 ومعدل مربعات البواقي هو 0.244.
- قيمة انحدار تحليل التباين لخط الانحدار هو 39.868.
- مستوى دلالة الاختبار أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنقبلها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

يمكن اثبات صحة الفرضية الرئيسية اعتمادا على صحة الفرضيات الفرعية كما يلي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل		المتغير التابع	ثابت الانحدار α	معامل الانحدار β	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
أبعاد التسويق الإلكتروني	الخدمة الالكترونية	ولاء الزبون	0.118	0.919	6.924	0.453	0.673	47.946	0.000
	التسعير الالكتروني		0.158	0.902	9.431	0.605	0.778	88.938	0.000
	الترويج الالكتروني		0.961	0.697	5.720	0.361	0.601	32.718	0.000
	التوزيع الالكتروني		0.233	0.885	10.869	0.671	0.819	118.137	0.000
	تصميم الموقع الالكتروني		0.889	0.749	8.568	0.559	0.747	73.407	0.000
	الامن والخصوصية		3.376	0.124	2.191	0.076	0.276	4.801	0.032
	التخصيص وخدمة الزبون		0.862	0.761	11.190	0.683	0.827	125.220	0.000
	الجماعات الافتراضية		3.213	0.175	2.486	0.096	0.310	6.178	0.034

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول يلاحظ أنه أشار مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.919) وقد بلغ معامل الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.673 وهذه المعاملات يوجد لها اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05= α)، وهذا ما اوضحه اختبار(T) والذي قدر ب (6.924) ويدل ذلك على ان الخدمة الالكترونية للمؤسسة محل الدراسة توثر بشكل جيد على ولاء الزبون في حين ان القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.453) أي نسبة 45.3% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير الخدمة الإلكترونية بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 45.3% من تباين المتغير التابع اما الباقي والمقدر ب 54.7% فيمكن ارجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج وقد اظهر اختبار(F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

وبالتالي الفرضية الفرعية الأولى صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الالكترونية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة α≤5%.**

2–اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

بالنسبة للفرضية الثانية تقبل الفرضية أي انه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة α≤5%.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.902)، كما أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.778 وهذه المعاملات "معامل الانحدار والارتباط" يوجد لها اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α =0.05)، وهذا ما اوضحه اختبار(T) والذي قدر ب (9.431) ويدل ذلك على ان التسعير الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة توثر بشكل جيد على ولاء الزبون في حين ان القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.605) أي نسبة60.5 % من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير التسعير الإلكتروني بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 60.5 % من تباين المتغير التابع اما الباقي والمقدر ب 39.5% فيمكن ارجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج وقد اظهر اختبار(F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.**

3–اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.697)، كما أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.601، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ (0.361) أي نسبة 36.1% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الترويج الإلكتروني، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 36.1% من تباين المتغير التابع، أما الباقي والمقدر ب 63.9% يمكن ارجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 32.718 وهي أقل من القيمة المجدولة 0.05، كما أن مستوى الاحتمال أقل من 0.05 ومنه فهو دالة احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

وبالتالي الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.**

4–اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.885)، كما أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.819، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ (0.671) أي نسبة 67.1% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 67.1% من تباين المتغير التابع، أما الباقي والمقدر ب 32.9% يمكن ارجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 118.137 وهي أقل من القيمة المجدولة 0.05، كما أن مستوى الاحتمال أقل من 0.05 ومنه فهو دالة احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

وبالتالي الفرضية الفرعية الرابعة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.**

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

انطلاقا من الجدول يلاحظ أنه أشار مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.749) وقد بلغ معامل الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.747 وهذه المعاملات يوجد لها اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α =0.05)، وهذا ما اوضحه اختبار(T) والذي قدر ب (8.568) ويدل ذلك على ان للمؤسسة محل الدراسة توثر بشكل جيد على ولاء الزبون في حين ان القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.559) أي نسبة 55.9% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير تصميم الموقع الإلكتروني بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 55.9% من تباين المتغير التابع اما الباقي والمقدر ب 44.1% فيمكن ارجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج وقد اظهر اختبار(F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

وبالتالي الفرضية الفرعية الخامسة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.**

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

انطلاقا من الجدول أعلاه يتم قبول الفرضية أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الى 0.032 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.124)، كما أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.276، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ (0.076) وهي قدرة تفسيرية ضعيفة أي نسبة ضعيفة 7.6% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الأمن والخصوصية، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 7.6% من تباين المتغير التابع، أما الباقي والمقدر ب 92.4% يمكن ارجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 4.801 وهي أقل من القيمة المجدولة 0.05، كما أن مستوى الاحتمال أقل من 0.05 ومنه فهو دالة احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

وبالتالي الفرضية الفرعية السادسة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة α≤5%.**

7–اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

انطلاقا من الجدول أعلاه يلاحظ أنه أشار مستوى الدلالة الى 0.000 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.761) وقد بلغ معامل الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.827 وهذه المعاملات يوجد لها اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α =0.05)، وهذا ما اوضحه اختبار(T) والذي قدر ب (11.190) ويدل ذلك على ان للمؤسسة محل الدراسة توثر بشكل جيد على ولاء الزبون في حين ان القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.683) أي نسبة 68.3% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير التخصيص وخدمة الزبون بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 68.3% من تباين المتغير التابع اما الباقي والمقدر ب 31.7% فيمكن ارجاعها لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 125.220 وهي أقل من القيمة المجدولة 0.05، كما أن مستوى الاحتمال قد بلغ 0.000 أقل من 0.05 ومنه فهو دالة احصائيا عند مستوى الدلالة α≤5%.

وبالتالي فإن الفرضية السابعة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص وخدمة الزبون على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة α≤5%.**

8–اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الى 0.034 وهو اقل مستوى من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب (0.175)، كما أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة R=0.310، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ (0.096) وهي قدرة تفسيرية ضعيفة أي نسبة ضعيفة 9.6% من المتغيرات التي تحدث في متغير ولاء الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الجماعات الافتراضية، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير 9.6% من تباين المتغير التابع، أما الباقي والمقدر ب 90.4% يمكن ارجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 6.178 وهي أقل من القيمة المجدولة 0.05، كما أن مستوى الاحتمال أقل من 0.05 ومنه فهو دالة احصائيا عند مستوى الدلالة α≤5%.

وبالتالي الفرضية الفرعية الثامنة صحيحة **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.**

وبناءا على صحة الفرضيات الفرعية فإن فالفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " **يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة– عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$**" صحيحة.

خلاصة:

تم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة –، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، ومن خلال المعالجة الاحصائية باستخدام برنامج spss تم التوصل إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي الإلكتروني(الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) على ولاء الزبون، وهذا يدل على مدى التأثير الإيجابي للتسويق الالكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وقد كان البعد الأكثر تأثيرا على ولاء الزبون هو بعد الأمن والخصوصية كون المؤسسة تعطي الشعور بالأمان والاحترام للزبون مما يزيد الثقة ويزيد رغبة الزبون في التفاعل والبقاء معها، أما البعد الأقل تأثيرا هو بعد التخصيص وخدمة الزبون لأن المؤسسة لا تعطي الدعم الكافي لبعض الزبائن او لانها لم تقدم له خدمات مخصصة استنادا إلى تفضيلات واهتمامات كل زبون. وتبين أن المؤسسة أكثر حرصا على تقديم أحسن خدمات من ناحية التطور أو السهولة في الاستخدام، كما اتضح أن المؤسسة تتبنى كل الوسائل الالكترونية المتطورة وحديثة النشأة لكسب رضا وولاء الزبائن.

خـاتـمـة

خـاتـمـة

إن التغيرات التكنولوجية السريعة ساهمت في تغيير اهتمام المؤسسات بالمنتجات والخدمات إلى الاهتمام بالزبون والذي أصبح يمثل محور العملية التسويقية، لذلك تم تحويل الجهود التسويقية نحو تحديد ومحاولة فهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يحقق رضاهم لضمان كسب ولائهم، ولهذا السبب تسعى المؤسسات جاهدة إلى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وتطوره بالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها، لتكتسب بذلك ميزة تنافسية قوية وتحقيق مستوى عال من رضا زبائنها، كونه أصبح ليس فقط أداة لزيادة المبيعات بل يعتبر شريكا أساسيا في بناء علاقات مستدامة ومتينة مع الزبائن، ويساهم في بناء ولائهم.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة–، فهو يساعد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها وخدماتها وكذلك ما يميزها عن غيرها من المؤسسات من خلال تصميم مزيج تسويقي فعال يساهم بصورة كبيرة في جذب واستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث توصلت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي والتي أجريت على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– التي كانت محل الدراسة بالإجابة على الإشكالية الرئيسية وكذا إثبات صحة الفرضيات والوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال الإطار التطبيقي والنظري للدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- **النتائج النظرية:**

- يساهم التسويق الإلكتروني في بناء علاقة طويلة الأمد بيم المؤسسة والزبون.
- التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تساعد في تحقيق ولاء الزبون.
- يوفر التسويق الإلكتروني تجارب متميزة وملائمة لاحتياجات الزبائن.
- يقدم التسويق الإلكتروني خدمات مبتكرة ومنتجات عالية الجودة التي بدورها تساعد على جذب الزبون.
- يساهم ولاء الزبائن في نجاح المؤسسة ونشر الإيجابية حول خدماتها ومنتجاتها.
- يقدم الزبون الوفي ملاحظات قيمة تساعد في تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.
- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يزيد من تفاعل الزبائن مع المؤسسة من خلال تواجد متواصل على مواقع التواصل الاجتماعي والرد السريع على استفساراتهم.

- تساهم أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون من خلال توفير تجربة متميزة، تفاعل مستمر، تقديم قيمة مضافة والتواصل الشخصي.
- توفر أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني العديد من الفرص لزيادة ولاء الزبون وتعزيز التفاعل والتواصل معهم بطرق مبتكرة وفعالة.

- **النتائج الميدانية:**

إن تبني مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– للتسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على ولاء الزبون وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- النسبة العالية من المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– هو نسبة الذكور وكانت أعلى فئة عمرية هي فئة الشباب اللذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 38.3**%**.
- المستوى التعليمي الأكثر تعاملا مع مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– هم الجامعيين.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صحة الفرضية الرئيسية وهي وجود أثر للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبون وكذلك صحة الفرضيات الفرعية.
- إن مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– تستخدم كل أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث أن البعد الأكثر تأثيرا هو بعد "الأمن والخصوصية" أما البعد الأقل تأثيرا هو بعد " التخصيص وخدمة الزبون" لذا وجب على المؤسسة أن تولي اهتمام أكبر بالزبون وأن تقوم بالتفاعل معهم وتقديم الدعم الكافي لهم وحل مشكلاتهم.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة حرص المؤسسة على تقديم خدمات خاصة للزبائن الأوفياء.
- العمل على نشر الوعي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة تبسة– لزيادة تفاعل مقدمي الخدمة مع الزبائن.
- زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لتطوير مزيجه.
- وضع خطط واستراتيجيات كافية للحفاظ على رضا الزبون وولائه، وكذا استقطاب وجذب الزبائن.
- التفاعل مع الزبائن وإعطائهم الحق بإبداء رأيهم نحو الخدمات وسماع شكواهم وأخذها بعين الاعتبار عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

- تحديث المعلومات على الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة – .
- مضاعفة الإهتمام بفكرة تبني التسويق الإلكتروني، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي.

ثالثا: آفاق الدراسة

بعد دراسة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون وهو موضوع من المواضيع الحديثة وبالتالي يمكن تقديم آفاق مستقبلية متمثلة فيما يلي:

- تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء الزبون في عصر الواقع الافتراضي.
- استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الزبائن.
- أثر الأمان الرقمي على ولاء الزبون.
- جودة الموقع الإلكتروني وأثره على صورة المؤسسة الخدمية.
- دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية.
- دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل.

المـراجـع

أولا: المراجع باللغة العربية

❖ **الكتب:**

1. أبو النصر، **بناء وتدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة**، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
2. أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017.
3. انس احمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
4. ثامر البكري، **إدارة التسويق**، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان- الأردن، 2011.
5. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
6. جيل غيرفن، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح-كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم**، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
7. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
9. سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
10. سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
11. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
12. فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن-عمان، 2012.
13. مبروك العديلي، **التسويق الإلكتروني**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان-الأردن،2015.
14. محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

15. محمد القدومي وآخرون، **الإدارة الحديثة**، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
17. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
18. مير أحمد وشريف مراد، **الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المسيلة الجزائر، 2010.
19. نوري منير، **التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2014.
20. يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2009.
21. يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
22. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

❖ **الأطروحات والمذكرات:**

1. أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، **أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا**، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا 2009.
2. أحمد عبد العباس الموسوي، **أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون**، مذكرة ماجيستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الكربلاء، العراق، 2013.
3. زاوش رضا، **إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017.
4. زهرة خلوط، **التسويق الإبتكاري وأثره على ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"**، رسالة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، علوم تجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.

5. سعدية مزيان، **التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون**، اطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018.
6. سماحي منال، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2015/2014.
7. شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009.
8. قعيد إبراهيم، **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016.
9. نهلة نهاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة**، رسالة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

❖ **المجلات والملتقيات:**

1. أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 08، العدد 22، 2013.
2. أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
3. آمنة أبو النجا محمد، **جودة خدمة الموقع الالكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل " دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"**، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد 25، العدد 01، 2018.
4. بدر فهد سعد الرشيدي، **تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي"**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، المجلد 13، العدد 03، 2022.
5. بوراس نادية، بوعشة مبارك، **تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد13، جامعة تبسة، الجزائر، 2017.

6. بوزاهر صونية، **واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرار م ولاية ميلة**، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 6، العدد1، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2022.

7. جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعاوي، **أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون " دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك"**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 09، العدد 01، 2019.

8. رونق كاظم حسين شبر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون " دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 16، العدد 2، 2014.

9. سفيان رقيق، **الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد**، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، جامعة الجزائر 3، جامعة الجلفة، الجزائر، 2010.

10. سماء علي عبد الحسين الزبيدي، **أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون" دراسة استطلاعية"**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد71، بغداد، 2013.

11. العشعاشي مريم وقريش بن علال، **دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015.

12. غادة عبد الله محمد وآخرون، **تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر**، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 1/1، جامعة الفيوم، مصر، 2017.

13. غناني فريدة فايزة وزياني نجية، **تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون "دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان"**، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2022.

14. منية دحدوح وبثينة حمدي، **دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018.

15. النعاس صديقي و مصطفى يونسي، **إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن "دراسة ميدانية لمتعاملي موبيليس"**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، الجلفة، الجزائر، 2020.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Ayu sudari and others**, Measuring mix on customer loyalty through customer satisfactuin in food and beverage products**, Management science letters, Faculty of business management and professional studies, management and science university, university drive,off parsiaran olahraga, section 13, 40100, Selangor, letters (9) 2019.
2. Hadeer Helal M. Rashwan and others, **The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Suez University, Egypt, Vol. 14 Issue 1, October 2019.
3. Jiayue Guo and others, **impact of shopping website design and customer satisfaction and loyalty**, school of art & design, guandong university of technology, Guangzhou 510090, china, article sustainability, 2023, p:03.
4. Museera Afroze and others**, IMPACT OF PRIVACY AND SECURITY ON E-BANKING LOYALTY: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND MODERATION OF RELIABILITY**, Journal of ISOSS, 2021.
5. Revin Prasetia and Tantri Yanuar Rahmat Syah, **IMPACT OF WEB DESIGN, ASSURANCE, CUSTOMER SERVICE AND BRAND IMAGE ON INTENTION TO ADOPT INTERNET BANKING AND CUSTOMER LOYALTY AT BANK CENTRAL ASIA (BCA)**, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Faculty of Economics and Business, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia, Vol-4, Issue-1, 2020.

الملاحق

ملحق 1: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

استمارة استبيان

سيدي (ة) الكريم (ة)

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبيان صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، بعنوان " **أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة)**"، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتكم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

ونتقدم بشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية 2024/2023

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30-39 سنة ☐ من 40-49 سنة ☐

أكبر من 49 سنة ☐

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى، أذكرها:.....

4- سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة ☐ من سنة الى 5 سنوات ☐ أكثر من 5سنوات ☐

القسم الثاني: متغيرات الدراسة:

المحور الأول: التسويق الالكتروني (المتغير المستقل)

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة(×) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة الالكترونية						
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات عبر موقعها الالكتروني على مدار الوقت					
02	تنويع المؤسسة في خدماتها الالكترونية يخلق لدي العديد من البدائل هذا ما يدفعني الى شرائها					
03	أرى أنه من الصعب الاستغناء عن خدمات المؤسسة (خدمات الانترنت، خدمات إلكترونية)					
التسعير الالكتروني						
04	تسعى المؤسسة إلى تغيير أسعار خدماتها الالكترونية وفقا للتغيير الذي يحدث في سوق الأنترنت					

05	توفر المؤسسة وسائل دفع الكترونية متنوعة لزبائنها لدفع قيمة خدماتها					
06	تتيح المؤسسة لزبائنها امكانية التعرف على اسعار خدماتها الالكترونية					
الترويج الالكتروني						
07	تستخدم المؤسسة الاعلانات الالكترونية للتعريف بخدماتها الالكترونية					
08	تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني					
09	تتميز الرسائل الترويجية الالكترونية للمؤسسة بالجاذبية					
التوزيع الالكتروني						
10	يمكن للزبون الحصول على الخدمات الالكترونية في أي وقت يرغب فيه					
11	يمكن للزبون الحصول على الخدمات الالكترونية في أي مكان يتواجد فيه					
12	تستخدم المؤسسة في توزيع خدماتها على البريد الالكتروني					
تصميم الموقع الالكتروني						
13	يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بالجاذبية					
14	يتميز الموقع الالكتروني بالتصميم الجيد					
15	يوفر الموقع الالكتروني المعلومات الضرورية حول الخدمات المقدمة					
الأمن والخصوصية						
16	يشعر زبائن المؤسسة بالاطمئنان بأن معلوماتهم الشخصية في سرية تامة					

17	تستخدم المؤسسة بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة					
18	تقوم المؤسسة بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات ومعلومات زبائنها					
التخصيص وخدمة الزبون						
19	تعمل المؤسسة على تقديم المساندة والتوجيه للزبون على مدار الوقت عبر الوسائل الالكترونية المتاحة					
20	تقدم المؤسسة خدمات لدعم زبائنها بشكل دائم ومستمر					
21	تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة التامة					
المجتمعات الافتراضية						
28	يتبادل زبائن المؤسسة المعلومات والخبرات مع اشخاص آخرين حول خدماتها الالكترونية					
29	تمتلك المؤسسة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات افتراضية تمكن الزبائن من اجراء محادثات مع أشخاص آخرين					
30	تتيح المنتديات الالكترونية للمؤسسة سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض					

المحور الثاني: ولاء الزبون (المتغير التابع)

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة(×) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أتحدث بإيجابية عن المؤسسة والخدمات الالكترونية التي تقدمها					
02	تنصح أصدقائك ومعارفك بالتعامل مع المؤسسة					

03	أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء					
04	لدي انطباع ايجابي عن تجربتي في التعامل مع المؤسسة					
05	أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة رفع الأسعار					
06	لن أتعامل مع أي مؤسسة أخرى حتى لو كانت أسعار خدماتها أقل					
07	تقدم لي المؤسسة خدمات الكترونية تتناسب مع توقعاتي					
08	توفر المؤسسة عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معها					
09	لدي استعداد على تحمل تكاليف اضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة					
10	أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذه المؤسسة					
11	أهتم بالمحافظة على العلاقة مع المؤسسة					
12	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المؤسسة					

شكرا لتعاونكم

ملحق 2: قائمة محكمي الاستبيا

أساتذة التحكيم

الاسم واللقب	التخصص	الرتبة	الإمضاء
عبد الرزوق مسعودي	سلوك المستهلك	أستاذ مساعد ب	[illegible]
خالد بلتيم	تسويق	استاذ تعليم عالي	[illegible]
بنشوري عيسى	//	// // //	[illegible]
يرهوم اسعاد	تجارة	استاذة محاضر ب.	[illegible]

6

ملحق 3: مخرجات spss

مخرجات البيانات الشخصية

Statistics

		جنس الأفراد المبحوثين	عمر العينة بالفئات	المستوى التعليمي والثقافي للمبحوثين	سنوات التعامل مع المؤسسة
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

جنس الأفراد المبحوثين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	18	30.0	30.0	30.0
	ذكر	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

عمر العينة بالفئات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	23	38.3	38.3	38.3
	من 30 غلى 39 سنة	18	30.0	30.0	68.3
	من 40 إلى 49 سنة	10	16.7	16.7	85.0
	أكبر من 49 سنة	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المستوى التعليمي والثقافي للمبحوثين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فأقل	22	36.7	36.7	36.7
	جامعي	27	45.0	45.0	81.7
	دراسات عليا	6	10.0	10.0	91.7
	أخرى	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	7	11.7	11.7	11.7
	من سنة إلى 5 سنوات	18	30.0	30.0	41.7
	أكثر من 5 سنوات	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

مخرجات المحاور

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات عبر موقعها الالكتروني على مدار الوقت	0	0.0%	2	100.0%	3	100.0%	29	100.0%	26	100.0%
تنويع المؤسسة في خدماتها الالكترونية يخلق لدي العديد من البدائل هذا ما يدفعني إلى شرائها	0	0.0%	3	100.0%	2	100.0%	26	100.0%	29	100.0%
أرى أنّه من الصعب الاستغناء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة (خدمات الانترنت، خدمات الكترونية)	0	0.0%	2	100.0%	4	100.0%	13	100.0%	41	100.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
يمكن للزبون الحصول على الخدمات الاكترونية في أي وقت يرغب فيه	0	0.0%	4	100.0%	5	100.0%	22	100.0%	29	100.0%
يمكن للزبون الحصول على الخدمات الالكترونية في أي مكان يتواجد به	0	0.0%	6	100.0%	3	100.0%	22	100.0%	29	100.0%
تستخدم المؤسسة في توزيع خدماتها على البريد الالكتروني	1	100.0%	4	100.0%	8	100.0%	26	100.0%	21	100.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بالجاذبية	0	0.0%	7	100.0%	9	100.0%	24	100.0%	20	100.0%
يتميز الموقع الالكتروني بالتصميم الجيد	0	0.0%	7	100.0%	7	100.0%	24	100.0%	22	100.0%
يوفر الموقع الالكتروني المعلومات الضرورية حول الخدمات المقدمة	0	0.0%	5	100.0%	2	100.0%	28	100.0%	25	100.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		44	
	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
ذيشعر زبائن المؤسسة بالاطمئنان بأنّ معلوماتِهم الشخصية في سرية تامة	1	100.0%	2	100.0%	5	100.0%	23	100.0%	28	100.0%	1	100.0%
تستخدم المؤسسة بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة	0	0.0%	1	100.0%	7	100.0%	26	100.0%	26	100.0%	0	0.0%
تقوم المؤسسة بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات ومعلومات زبائنها	1	100.0%	3	100.0%	6	100.0%	21	100.0%	29	100.0%	0	0.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
تعمل المؤسسة على تقديم المساندَة والتوجيه للزبون على مدار الوقت عبر الوسائل المتاحة	1	100.0%	4	100.0%	10	100.0%	21	100.0%	24	100.0%
تقدم المؤسسة خدمات لدعم زبائنها بشكل دائم ومستمر	0	0.0%	8	100.0%	7	100.0%	18	100.0%	27	100.0%
تميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة التامة	2	100.0%	4	100.0%	8	100.0%	25	100.0%	21	100.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		33	
	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
يتبادل زبائن المؤسسة المعلومات والخبرات مع أشخاص آخرين حول خدماتِها الالكترونية	1	100.0%	3	100.0%	10	100.0%	25	100.0%	21	100.0%	0	0.0%
تمتلك المرسسة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات افتراضية تمكن الزبائن من اجراء محادثات مع أشخاص آخرين	1	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	30	100.0%	17	100.0%	0	0.0%
تتيح المنتديات الالكترونية للمؤسسة سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض	2	100.0%	6	100.0%	9	100.0%	23	100.0%	19	100.0%	1	100.0%

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة
أتحدث بإيجابية عن المؤسسة والخدمات الالكترونية التي تقدمها	1	100.0%	6	100.0%	5	100.0%	22	100.0%	26	100.0%
أنصح اصدقائي ومعارفي بالتعامل مع المؤسسة	0	0.0%	3	100.0%	7	100.0%	24	100.0%	26	100.0%
أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء	0	0.0%	0	0.0%	9	100.0%	28	100.0%	23	100.0%
لدي انطباع إيجابي عن تجربتي في التعامل مع المؤسسة	0	0.0%	4	100.0%	4	100.0%	31	100.0%	21	100.0%
أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة رفع الأسعار	3	100.0%	6	100.0%	9	100.0%	25	100.0%	17	100.0%
لن أتعامل مع أي مؤسسة أخرى حتى لو كانت أسعار خدماتها أقل	3	100.0%	10	100.0%	10	100.0%	19	100.0%	18	100.0%
تقدم لي المؤسسة خدمات الكترونية تتناسب مع توقعاتي	2	100.0%	10	100.0%	2	100.0%	26	100.0%	20	100.0%
توفر المؤسسة عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معها	3	100.0%	6	100.0%	5	100.0%	25	100.0%	21	100.0%
لدي استعداد على تحمل تكاليف اضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة	4	100.0%	13	100.0%	5	100.0%	19	100.0%	19	100.0%
أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذه المؤسسة	1	100.0%	10	100.0%	10	100.0%	20	100.0%	19	100.0%
أهتم بالمحافظة على العلاقة مع المؤسسة	4	100.0%	6	100.0%	1	100.0%	26	100.0%	23	100.0%
أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المؤسسة	1	100.0%	4	100.0%	9	100.0%	30	100.0%	16	100.0%

اختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673[a]	.453	.443	.61344

a. Predictors: (Constant), بعد الخدمة الالكترونية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.042	1	18.042	47.946	.000[b]
	Residual	21.826	58	.376		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الخدمة الالكترونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.118	.590		-.199	.843
	بعد الخدمة الالكترونية	.919	.133	.673	6.924	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.605	.598	.52089

a. Predictors: (Constant), بعد التسعير الالكتروني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.131	1	24.131	88.938	.000[b]
	Residual	15.737	58	.271		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التسعير الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.158	.406		.389	.698
	بعد التسعير الالكتروني	.902	.096	.778	9.431	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.350	.66293

a. Predictors: (Constant), بعد الترويج الالكتروني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.378	1	14.378	32.718	.000[b]
	Residual	25.489	58	.439		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الترويج الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.961	.526		1.825	.073
	بعد الترويج الالكتروني	.697	.122	.601	5.720	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819[a]	.671	.665	.47576

a. Predictors: (Constant), بعد التوزيع الالكتروني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.740	1	26.740	118.137	.000[b]
	Residual	13.128	58	.226		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التوزيع الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.233	.346		.673	.504
	بعد التوزيع الالكتروني	.885	.081	.819	10.869	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.559	.551	.55081

a. Predictors: (Constant), بعد تصميم الموقع الالكتروني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.271	1	22.271	73.407	.000[b]
	Residual	17.597	58	.303		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد تصميم الموقع الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.889	.362		2.454	.017
	بعد تصميم الموقع الالكتروني	.749	.087	.747	8.568	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276[a]	.076	.061	.79676

a. Predictors: (Constant), بعد الأمن والخصوصية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.048	1	3.048	4.801	.032[b]
	Residual	36.820	58	.635		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الأمن والخصوصية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.376	.274		12.334	.000
	بعد الأمن والخصوصية	.124	.057	.276	2.191	.032

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.683	.678	.46647

a. Predictors: (Constant), بعد التخصيص وخدمة الزبون

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.247	1	27.247	125.220	.000[b]
	Residual	12.621	58	.218		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التخصيص وخدمة الزبون

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.862	.281		3.071	.003
	بعد التخصيص وخدمة الزبون	.761	.068	.827	11.190	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310[a]	.096	.081	.78817

a. Predictors: (Constant), المجتمعات الافتراضية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.838	1	3.838	6.178	.016[b]
	Residual	36.030	58	.621		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), المجتمعات الافتراضية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.213	.307		10.471	.000
	المجتمعات الافتراضية	.175	.070	.310	2.486	.016

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.639	.49382

a. Predictors: (Constant), محور التسويق الالكتروني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.724	1	25.724	105.491	.000[b]
	Residual	14.144	58	.244		
	Total	39.868	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), محور التسويق الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.213	.409		-.522	.604	-1.031	.605
	محور التسويق الالكتروني	.984	.096	.803	10.271	.000	.792	1.175

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبون

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للعبارات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات عبر موقعها الالكتروني على مدار الوقت	60	2	5	4.32	.725
تنويع المؤسسة في خدماتها الالكترونية يخلق لدي العديد من البدائل هذا ما يدفعني إلى شرائها	60	2	5	4.35	.777
أرى أنّه من الصعب الاستغناء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة (خدمات الانترنت، خدمات الكترونية)	60	2	5	4.55	.769
تسعى المؤسسة إلى تغيير أسعار خدماتها الالكترونية وفقا للتغيير الذي يحدث في سوق الانترنت	60	2	5	4.00	.921
توفر المؤسسة وسائل دفع الكترونية متنوعة لزبائنها لدفع قيمة خدماتها	60	2	5	4.18	.892
تتيح المؤسسة لزبائنها امكانية التعرف على أسعار خدماتها الالكترونية	60	2	5	4.37	.780
تستخدم المؤسسة الاعلانات الاكترونية للتعريف بخدماتها الالكترونية	60	2	5	4.32	.748

تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها عبر الموقع الاكتروني الخاص بها	60	2	5	4.32	.792
تتميز الرسائل الترويجية الالكترونية للمؤسسة بالجاذبية	60	2	5	4.15	.840
يمكن للزبون الحصول على الخدمات الاكترونية في أي وقت يرغب فيه	60	2	5	4.27	.880
يمكن للزبون الحصول على الخدمات الالكترونية في أي مكان يتواجد به	60	2	5	4.23	.945
تستخدم المؤسسة في توزيع خدماتِها على البريد الالكتروني	60	1	5	4.03	.956
يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بالجاذبية	60	2	5	3.95	.982
يتميز الموقع الالكتروني بالتصميم الجيد	60	2	5	4.02	.983
يوفر الموقع الالكتروني المعلومات الضرورية حول الخدمات المقدمة	60	2	5	4.22	.865
يشعر زبائن المؤسسة بالاطمئنان بأنّ معلوماتِهم الشخصية في سرية تامة	60	1	44	4.93	5.204
تستخدم المؤسسة بيانات ومعلومات زبائنها لأغراض محددة	60	2	5	4.28	.739
تقوم المؤسسة بالمحافظة على أمن وسلامة بيانات ومعلومات زبائنِها	60	1	5	4.23	.945
تعمل المؤسسة على تقديم المسانَدَة والتوجيه للزبون على مدار الوقت عبر الوسائل المتاحة	60	1	5	4.05	.999
تقدم المؤسسة خدمات لدعم زبائنها بشكل دائم ومستمر	60	2	5	4.07	1.056
تميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة التامة	60	1	5	3.98	1.033
يتبادل زبائن المؤسسة المعلومات والخبرات مع أشخاص آخرين حول خدماتِها الالكترونية	60	1	5	4.03	.938
تمتلك المرسسة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات افتراضية تمكن الزبائن من اجراء محادثات مع أشخاص آخرين	60	1	5	3.93	.972
تتيح المنتديات الالكترونية للمؤسسة سهولة تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض	60	1	33	4.35	3.914
أتحدث بإيجابية عن المؤسسة والخدمات الالكترونية التي تقدمها	60	1	5	4.10	1.037
أنصح اصدقائي ومعارفي بالتعامل مع المؤسسة	60	2	5	4.22	.846

أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء	60	3	5	4.23	.698
لدي انطباع إيجابي عن تجربتي في التعامل مع المؤسسة	60	2	5	4.15	.820
أواصل التعامل مع المؤسسة حتى في حالة رفع الأسعار	60	1	5	3.78	1.121
لن أتعامل مع أي مؤسسة أخرى حتى لو كانت أسعار خدماتها أقل	60	1	5	3.65	1.219
تقدم لي المؤسسة خدمات الكترونية تتناسب مع توقعاتي	60	1	5	3.87	1.157
توفر المؤسسة عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معها	60	1	5	3.92	1.139
لدي استعداد على تحمل تكاليف اضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة	60	1	5	3.60	1.317
أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذه المؤسسة	60	1	5	3.77	1.125
أهتم بالمحافظة على العلاقة مع المؤسسة	60	1	5	3.97	1.193
أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المؤسسة	60	1	5	3.93	.918
Valid N (listwise)	60				

ملحق 4: اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم:...../2023

إتفاقية التربص

المادة الاولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم ألاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة : اتصالات الجزائر

مقرها : تبسة

ممثلة من طرف :
السيدة حاسني سليمة الوظيفة: رئيسة قسم الموارد البشرية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1- أونيس رميسة 2- بوعلاق دعاء

ماستر التخصص تسويق خدمات

عنوان المذكرة: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون

الاستاذ المشرف : سايحي الخامسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1-.....2-.....3.....

4.....5-.....

ليسانس التخصص : تسويق

عنوان تقرير التربص: أثر التسويق الإلكتروني

الاستاذ المشرف : .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة :التربص التطبيقي يجرى في مصلحة

المكالمة التجارية تبسة (R.P ELASERF)

الفترة من: 15/03/2024 الى : 30/03/2024

المادة الرابعة : برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على إستمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة:خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المجددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري، كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلة

Chef de Département Ressources Hun
HANNACHI Salima

ادارة القسم

ملحق 5: الإذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير
مديرية صيانة الكتب المطلقة والدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر /تقارير التربص ليسانس

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) : سايحي الخامسة

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

فريق العمل	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل
1-		
2-		
3-		
4-		
5-		

فئة الماستر

فريق العمل	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل
1- دعاء بوعلاق	تسويق خدمي	أثر التسويق الالكتروني على وفاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -
2- رميسة أوبيس		

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التربص وهذا بعد المراجعة الكاملة

اللقب والاسم	الامضاء	تاريخ الامضاء
سايحي الخامسة		2024/05/21

الادارة
العلوم
عباسة