

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسات
الخدماتية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة " الخطوط الجوية الجزائرية " بورقلة

من إعداد الطالبتين:

- لعجيلات نور الهدى

- بن خليفة هناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12/06/2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذة: شطبية زينب..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
الأستاذة: كاهي فاطمة الزهراء (أستاذ محاضر أ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.
الأستاذ: خويلدات صالح..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
التخصص: تسويق خدمات
بمعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسات
الخدمائية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة " الخطوط الجوية الجزائرية " بورقلة

من إعداد الطالبتين:

- لعجيلات نور الهدى

- بن خليفة هناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12/06/2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذة: شطبية زينب..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
الأستاذة: كاهي فاطمة الزهراء (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.
الأستاذ: خويلدات صالح..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

لسنة الجامعية: 2021-2022

اهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه وتوفيقه لإتمام هذا البحث أهدي هذا العمل:

إلى معنى الحب والوفاء إلى أغلى الناس على قلبي إلى ملاكي ونعمة الله لي إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها وحفظها ...

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله إلى الذي سهر على تعليمي إلى مدرستي الأولى في الحياة إلى الذي بث في معاني الحياة والعزيمة "أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره" إلى أجمل ما منحاني والداي إلى من شاركوني نسيم الحياة إخوتي "محمد العيد، مريم، اشراق وأحمد " حفظهم الله لي إلى من إلى من رافقتني طول مشوارنا وسرنا الدرب خطوة بخطوة إلى أغلى صديقة وأخت إلى أجمل إنسانة غاليتي "نور الهدى" حفظها الله ورعاها ووفقها....

إلى كل من عائلتي أصدقائي وأحبابي إلى كل من ربطتني به صداقة أو

ذكرى

إلى كل من ساهم في تعليمي ومساعدتي وإتمام هذا العمل.

هناء

الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه وتوفيقه لإتمام هذا البحث أهدي هذا العمل:

إلى نبع الحنان ورمز الحب والعطاء أُمي

إلى سندي وقدوتي أبي العزيز

إلى رفقاء طفولتي وأصحاب القلوب النقية إخوتي وأخواتي وإلى أبنائهم
الاحباء

إلى صديقتي ورفيق دربي (بن خليفة هناء)

إلى كل من منحني يد العون لأكمل هذا العمل

إلى أساتذتي الكرام.

نور الهدى

شكر وعرّفان

بعد شكر الله تعالى على توفيقى لإتمام هذا العمل أتقدم بخالص شكري ل:

لأستاذة المشرفة كاهي فطيمة على ما قدمته لنا من توجيهات وإلى المشرف في

المؤسسة محل الدراسة السيد وليد ياجور لما قدمه لنا من نصائح ومعلومات، إلى

الاصدقاء شرفي سارة، خرفي آمنة، خاسف حسام على مد يد العون، وإلى كل

من دعمنا من قريب أو بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسات الخدمائية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار مديرية الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال المقابلة الشخصية، الوثائق الرسمية، الاستبيان، حيث تم توزيع (110) استبانة واسترجاع (100) استبيان، بحيث تم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (22)، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أن هناك مستوى إدراك مرتفع لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، الخصوصية)؛
- تؤثر المتغيرات المستقلة الثلاثة (الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية) على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في حين أن (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الأمن الإلكتروني) لا تؤثر على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

كما أوصت هذه الدراسة بضرورة إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المقدمة الكترونيا وكذلك الاهتمام بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا لدى الزبائن .

Abstract

satisfaction in service establishments. In order to achieve the objectives of the study, the Algerian Airways Directorate was selected in Ouargla. The case study methodology was also relied on through personal interview, official documents, questionnaire, where the distribution was made. (110) Survey and retrieval (100) questionnaire, so that the data contained in the questionnaires were analysed through the statistical programme (SPSS) Version No. (22), the study has reached many results, the most important of which are:

- There is a high level of awareness of the dimensions of e-marketing (e-product, e-price, e-promotion, e-distribution, e-security, privacy);
- The three separate variables (e-promotion, e-distribution, privacy) affect the satisfaction of the Algerian Airlines' customers, whereas (e-product, e-price, e-security) does not affect the satisfaction of the customers of the institution in question;
- There is a positive impact of e-marketing on the satisfaction of Algerian Airlines customers

فهرس المحتويات

I.....	اهداء
II.....	الإهداء
II.....	الإهداء
	شكر
VI.....	وعرفةان
VI.....	الملخص:
VI.....	فهرس المحتويات
VI.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
.....	مقدمة
أ.....	أ-التوطئة:
ب.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني ورضا الزبون
1.....	تمهيد:
2.....	المطلب الأول: الإطار العام للتسويق الالكتروني
	الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
2.....	وأنواعه:
4.....	2-أنواع التسويق الالكتروني:
	الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
6.....	وأهميته:
8.....	الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكترونيومراحله:
12.....	الفرع الرابع: تحديات التسويق الالكترونيومزاياه:
14.....	المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون
15.....	الفرع الأول: مفهوم الزبون وأنواعه وطرق التعاملمعهم:
18.....	الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبونوأهميته:
20.....	الفرع الثالث: أدوات قياس رضالزبون:
	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة
21.....	فيرضاالزبون

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا

الزبون.....

22.....المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة.....

22.....الفرع الأول: الدراسات السابقة حولرضاالزبون:

الفرع الثاني: الدراسات السابقة حول التسويق

الالكتروني:.....25

الفرع الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الالكتروني

ورضاالزبون:.....27

30.....المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية: .

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة

الحالية.....33

34.....خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: واقع ممارسة التسويق الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.....

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

الميدانية.....36

36.....المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة

الدراسة:.....36

37.....ب. الهيكل التنظيمي للمديرية:.....

الفرع الثاني: متغيرات

الدراسة:.....39

المطلب الثاني: البيانات الدراسة وأدوات

جمعها:.....40

40.....الفرع الأول: بيانات الدراسة:

40.....الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات:

41.....الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة.....

42.....المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....

42.....المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة.....

42.....الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة.....

44.....الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات.....

54.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
63.....	الخاتمة.....
64.....	نتائج الدراسة:.....
64.....	التوصيات:.....
65.....	آفاق الدراسة:.....
.....	المراجع:.....
.....	الملاحق.....

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1-1: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم. 17
- الجدول رقم 2-1: إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالح.....
- 39
- الجدول رقم 2-2: ثبات أداة الدراسة. 41
- الجدول رقم 2-3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة. 42
- الجدول رقم 2-4: مقياس ليكارت. 44
- الجدول رقم 2-5: المتوسطات المرجحة والاتجاه. 44
- الجدول رقم 2-6: اتجاهات اراء أفراد العينة حول المنتج. 44
- الجدول رقم 2-7: اتجاهات اراء أفراد العينة حول السعر الالكتروني. 46
- الجدول رقم 2-8: اتجاهات اراء أفراد العينة حول الترويج الالكتروني. 47
- الجدول رقم 2-9: اتجاهات اراء أفراد العينة حول التوزيع الالكتروني. 49
- الجدول رقم 2-10: اتجاهات اراء أفراد العينة حول بعد الامن الالكتروني. 50
- الجدول رقم 2-11: اتجاهات اراء أفراد العينة حول بعد الخصوصية الالكترونية. 52
- الجدول رقم 2-12: اتجاهات اراء أفراد العينة حول رضا الزبون. 52
- الجدول رقم 2-13: مستوى الادراك لأبعاد التسويق الالكتروني. 54
- الجدول رقم 2-14: مستوى رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. 55
- الجدول رقم 2-15: نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد التسويق الالكتروني ورضا الزبون. 55
- الجدول رقم 2-16: النماذج المقترحة لأثر التسويق الالكتروني والرضا. 56
- الجدول رقم 2-17: تحليل التباين لقياس تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن. 57
- الجدول رقم 2-18: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن. 57
- الجدول رقم 2-19: اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T-test لمتغير الجنس. 59 ..
- الجدول رقم 2-20: اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير السن. 60
- الجدول رقم 2-21: اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير المؤهل العلمي. 61

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1-1: أنواع التسويق الالكتروني 5
- الشكل رقم 1-2: مراحل التسويق الالكتروني 11
- الشكل رقم 1-3: مراحل الاهتمام بالزبائن 16
- الشكل رقم 1-4: العوامل المؤثرة في رضا الزبون. 21
- الشكل رقم 1-2: الهيكل التنظيمي المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.....

38

- الشكل رقم 2-2: النموذج النظري للدراسة. 39
- الشكل رقم 2-3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية. 42

مقدمة

أ-التوطئة:

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث احدثت هذه الثورة تغييرات جذرية في كل جزء من اجزاء الاعمال دون استثناء خاصة في ميدان التسويق والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات الى الاعتماد على التسويق الالكتروني بوصفه نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه كونه يساهم في نمو الاقتصاد العالمي والمحلي وتزامن مع تطور شبكة الانترنت وبشكل هائل في جميع الميادين والانشطة حيث أدت الى تغييرات اقتصادية واجتماعية نظرا لتزايد مستخدميها وتنوع تطبيقاتها بل ادت الى تطور اساليب الاتصال الالكتروني ودفعت الى ظهور الحاجة الى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وقد ادى هذا التغيير في المؤسسات وطرق تسييرها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تحسين الانتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية فهو ما اظهر الحاجة الى ما يطلق عليه بالتجارة الالكترونية التي تعد وجه رئيسي من اوجه الاعمال الالكترونية وبعد التسويق الالكتروني قلب التجارة الالكترونية التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنت وشبكات التواصل المختلفة في تحديد الأهداف التسويقية.

ويعد رضا الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه لان فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول الى أفضل مستوى من النمو فالمؤسسات التي لها قدرة ارضاء زبائنها تكمن من الحفاظ على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

طرح الإشكالية: ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية؟

من خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما مدى إدراك الزبائن عينة الدراسة لأبعاد التسويق الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟

2- ما مستوى رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية على التسويق الالكتروني ؟

3- هل توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين أبعاد التسويق الالكتروني ورضا الزبائن ؟

4- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى المتغيرات الديمغرافية ؟

ب-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

1- هناك مستوى ادراك متوسط لأبعاد التسويق الالكتروني لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

2- هناك مستوى رضا متوسط لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

3- توجد علاقة ارتباط ايجابي دال احصائيا بين أبعاد التسويق الالكتروني ورضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

4- لا توجد فروقات في اجابات عينة الدراسة تعزى المتغيرات الديمغرافية.

ج - مبررات اختيار الموضوع:

وراء كل بحث أو دراسة أسباب معينة تدفع صاحب البحث لإثارة مشكلة ما والسعي لإيجاد حلول

لها، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

■ الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لارتباطه بمجال تخصصي "تسويق خدمات"؛

■ تم اختيار الموضوع لما له من أهمية كبيرة في المؤسسات اليوم؛

■ الاهتمام المتزايد بالتسويق الالكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق؛

■ أزمة كوفيد-19 التي اجبرت المؤسسات على التعامل عن بعد خاصة في مؤسسة الخطوط الجوية

الجزائرية.

د-أهداف الدراسة:

يسعى كل باحث وراء بحثه العلمي لتحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهم الأهداف المراد الوصول

إليها في هذه الدراسة ما يلي:

■ التعرف على مدى تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبون داخل المؤسسة؛

■ توضيح الأهمية التي يحتلها التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات الخدمائية "مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة"؛

■ تشجيع المؤسسات الخدمائية على تبني التسويق الإلكتروني؛

■ الهدف الأخير لهذه الدراسة هو أنها يمكن أن تفتح المجال للباحثين الآخرين لاستكمال الجوانب الناقصة لها.

ه- أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع في حد ذاته وقيمتها العلمية حيث تتمثل أهمية الدراسة في الاستفادة من نتائجها من طرف كل باحث في المجال العلمي والأكاديمي في إثراء البحوث الخاصة بالتسويق الإلكتروني و رضا الزبون، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية الموضوع أيضا في كونه يعطي صورة على واقع الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة كما تقوم هذه الدراسة بتقديم إطار نظري وعلمي يربط بين متغيري التسويق الإلكتروني ورضا الزبون كما تعمل على تحديد أهمية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة ومدى اهتمامها برضا الزبون.

و- حدود الدراسة:

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

- **الحدود الزمنية:** شملت هذه الدراسة فترة زمنية امتدت من 01 مارس الى غاية 15 مارس
- **الحدود المكانية:** اقتصرت دراستنا على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- **الحدود البشرية:** لقد تمثلت عينة الدراسة في زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في هذه الدراسة على التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل من خلال عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، أمن المعلومات)، والمتغير التابع والذي يتمثل في رضا الزبون حيث تم تجزئته إلى عدة أبعاد منها (أنواع الزبائن، أدوات قياس رضا الزبون، العوامل المؤثرة في رضا الزبون).

ز- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها تبيننا في الجانب النظري المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع البيانات عن ظاهرة ما مع محاولة تحليلها للوصول إلى نتائج الظاهرة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الجانب التطبيقي للدراسة.

أما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت فيما يلي:

المسح المكتبي: تم الاستعانة بالكتب، المقالات، الرسائل الجامعية، المجلات، المحاضرات وكذا بعض

المواقع الالكترونية التي لها علاقة بالموضوع من أجل تعزيز فهم الموضوع؛

الملاحظة الشخصية: وتكون من خلال استنباط المعلومات من خلال المراقبة والمتابعة داخل المؤسسة؛

الاستبيان: هو إحدى تقنيات الاستقصاء وجمع المعلومات المتعلقة بأراء الزبائن في المؤسسة؛

كما تم الاعتماد على برنامج المجموعة الإحصائية (SPSS22) لتفريغ البيانات والحصول على المقاييس الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

ح- مرجعية البحث:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع تم الاستعانة بمجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على:

- المراجع العربية والأجنبية وبعض الكتب المتعلقة بهذا الموضوع؛
 - مذكرات الماستر وأطروحات الدكتوراه والملتقيات والمجلات التي تناولت هذا الموضوع؛
- أما في الجانب الميداني فقد قمنا بجمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

ك- هيكل الدراسة:

يهدف انجاز هذه الدراسة والتوصل إلى النتائج المطلوبة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني ورضا الزبون، حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين، المبحث الأول الإطار العام للتسويق الالكتروني والذي بدوره ينقسم إلى أربعة فروع، الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وأنواعه، الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني وأهميته، الفرع الثالث: عناصر التسويق الالكتروني ومراحله، اما الفرع الرابع فيتضمن تحديات ومزايا التسويق الالكتروني. اما المطلب الثاني فيتضمن ماهية رضا الزبون وينقسم الى أربعة فروع، الفرع الأول: مفهوم الزبون

وأنواعه وطرق التعامل معهم، الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته، الفرع الثالث: أدوات قياس رضا الزبون، الفرع الرابع فيتضمن العوامل المؤثرة في رضا الزبون أما المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية، الذي بدوره ينقسم إلى المطلب الأول دراسات باللغة العربية، المطلب الثاني الدراسة الأجنبية والمطلب الثالث المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية.

الفصل الثاني: واقع ممارسة التسويق الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة وانعكاسها على رضا الزبون . ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة.

ي-صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في عملنا هي:

- صعوبة إيجاد المؤسسة بسهولة؛
- انشغال المؤطر مع رحلات العمرة؛
- صعوبة ضبط العينة محل الدراسة؛

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ورضا الزبون

تمهيد:

لقد تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الا انها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية، وانما استطاعت الاستفادة منها في تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الاسواق وايجاد حلول لمشاكلها كما ان التسويق اتسع الى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون

أصبح التسويق الالكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة. وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للهدف والاقل تكلفة من الوسائل التسويقية الاعلانية الأخرى، حيث الأعداد الهائلة من المستخدمين للانترنت تتزايد يوماً بعد يوم وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام الى تحقيق اهدافها عبر التسويق الالكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى.

المطلب الأول: الإطار العام للتسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني ذلك النوع من التسويق التقليدي الذي يعتمد على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد زادت اهميته الاستراتيجية وضرورة اللجوء اليه بسبب الانتشار الكبير لاستخدام التجارة الالكترونية لذا سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني ووجهة نظر كل من الباحثين وعلى أهم أنواعه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وأنواعه:

1 - مفهوم التسويق الالكتروني:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وانا كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. لقد حظي مفهوم التسويق الالكتروني بعدة تعاريف منها ما يلي:

- فقد عرفه كيلر (killer) بأنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

نستنتج من خلال هذا التعريف ان التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأسباب التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك من اجل تحسين أداء المؤسسة.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص19.

- وفي تعريف آخر يرى (chaffy) ان "التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال التقنيات الرقمية".¹

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق الالكتروني يعتمد على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف المنظمة.

- في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفية تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف لتحقيق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الالكترونية".

نستنتج في هذا التعريف أن التسويق الالكتروني يعتبر عنصر اساسي في مجال الاعمال لأنه يقدم العديد من المزايا للزبون والمنظمة.

- كما عرفه (coviello étal) بأنه: " استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق واحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".²

نستنتج من هذا التعريف أن التسويق الالكتروني هو التفاعل الحاصل بين المنظمة والمستهلكين في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

- وفي تعريف آخر عرفه أبو قحف وآخرون على أنه: " عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".³

نستنتج من خلال هذا التعريف أن التسويق الالكتروني يقصد به مجموعة من العمليات التي تتم من خلال الوسائل الالكترونية لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجيات الزبون.

¹ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ص45.

² إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر "دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة منتوري؛ قسنطينة؛ 2009؛ ص30.

¹ حبيب يوسف، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص9.

² هبة جميل عمر جميل، أثر تسويق الخدمات المصرفية في رضا العملاء "دراسة حالة بنك الخرطوم"، مذكرة ماستر، تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزيرة، السودان، 2021، ص13.

ومن خلال المفاهيم السابقة للتسويق الالكتروني نستنتج أن التسويق الالكتروني عبارة عن استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المختلفة مثل: شبكة الانترنت، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف النقال والثابت... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير وايصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة المتبادلة والقابلة للاستمرار لأطراف التبادل.

2-أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1/التسويق الداخلي:

وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

2/التسويق الخارجي:

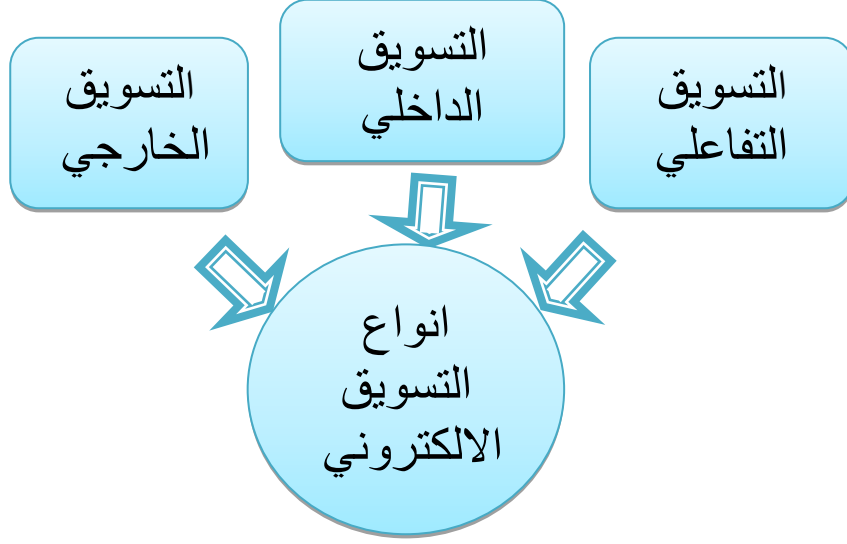
وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي - (المنتج-السعر-التوزيع - الترويج) .

3/التسويق التفاعلي:

وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

الشكل رقم 1- 1: أنواع التسويق الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مراجع سابقة.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منها:¹

* **التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

* **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

* **التسويق الالكتروني المزوج:** هو تسويق يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

* **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

¹ رهدون يوسف، يشطلي لمياء، عياش لبنى، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية "دراسة حالة لوكالة السياحية والأسفار يوبي"، مذكرة ماجستير، تخصص اعلام واتصال، جامعة8ماي1945، قالمة،2015، ص23.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته:1- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:¹

الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية الا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

✓ عالمية التسويق الإلكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.

- أهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إيداع صفة المصرف لتجميع الاموال وتقديم اغراءات للحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ماتزال غير امنة.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص9.

- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة وعليه تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:¹

- 1/ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛
- 2/ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم؛
- 3/ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛
- 4/ تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء؛
- 5/ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها؛
- 6/ تمنح الشبكة الشركات التنافس على اساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز؛

¹ جرجيس عمير عمر عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعلاوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون "دراسة استطلاعية للأراء عينة من عاملين شركة زين للاتصالات، كركوك، العراق، العدد 1، 2017، ص 63.64.

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومراحله:1-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين وهي على النحو التالي:¹

1/المنتج الالكتروني: يعمل التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك ان توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي تتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة ومواصفات والاسعار.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

2/التسعير الالكتروني: ان استراتيجية التسعير الالكتروني ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الاهداف الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق المستهدفة واجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الاسعار الفعالة وايضا اعتماد نظم الاسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

3/التوزيع الالكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الالكترونية وتعد المواقع أحد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

4/الترويج الالكتروني: هناك مجموعة من الادوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الالكتروني منها:

استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الاعلان الترويجي، الاعلان التقليدي، البريد الالكتروني، مجموعات الاخبار.

¹ حبييل يوسف، مرجع سابق، ص18، 17.

5/الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6/الامن الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني لان امن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند ابرام صفقات الاعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الامر بأسرار العمل او بقضايا مالية مثل ارقام حسابات المشتركين او البائعين وارقام بطاقات الائتمان.

7/تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز اهمية الموقع الإلكتروني.

8/المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الانترنت من خلال التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الاسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والافكار والتفاعل مع الاحداث.

9/التخصيص الإلكتروني: يعد التخصيص أحد اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الاسواق عبر الانترنت والتوجه الى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج ونتاجه وطرحه في السوق.

10/خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: ان مواكبة الاعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء ويمكن تقسيمها الى نوعين اساسيين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة.

2-مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها Arthur Little ويشمل Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية وهي:¹

1 معيرف رنده، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء "دراسة حالة لدى بنك البركة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص28، 27.

أ/ مرحلة الاعداد: Préparation phase في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك عبر الانترنت في هذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

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

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

- مرحلة توفير المعلومات الازمة Information: توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

- مرحلة اثاره الرغبات Désire: في هذه المرحلة يجب ان تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

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

ج/ مرحلة التبادل: Transaction phase: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان Safety ، والحفاظ على السرية والمصداقية.

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

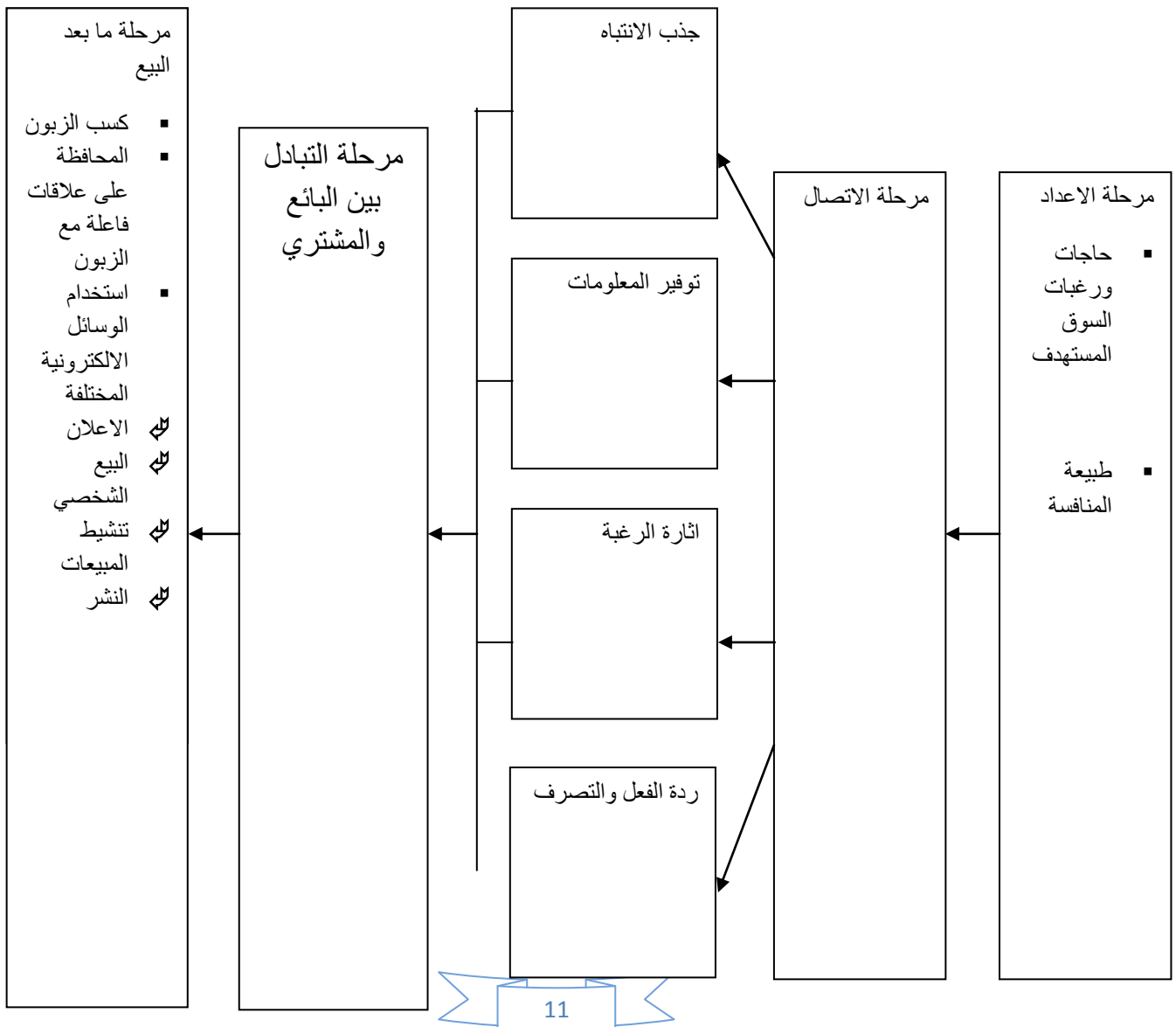
- الافتراضية وغرف ال محادثة Chat room

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FaQ

- خدمة الدعم والتحديث.

الشكل رقم 1-2: مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم الطائي. هاشم فوزي العباد. التعليم الجامعي من منظور اداري. دار اليازور للنشر والتوزيع الكوفة . العراق 2020 ص 200.

الفرع الرابع: تحديات التسويق الالكتروني ومزاياه:

1-تحديات التسويق الالكتروني:

- يواجه التسويق الالكتروني العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:¹
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.
 - التحدي الخاص بالفروق الثقافية فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء، وكذلك مراعاة العادات والتقاليد.
 - التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
 - التحدي الخاص بالقوانين الاجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الاعلان مثلا فهناك بعض الدول التي لا تسمح باستخدام علمها في الاعلان مثل اسبانيا واخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.
 - التحدي الخاص بالشركاء الاجانب مثل الموزعين في الدول الاجنبية فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع او أكثر في البلد الاجنبي يسهل الرجوع اليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الالكترونية.
 - التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور او الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الالكتروني من بلد اخر.
 - التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

¹ حبييل يوسف، مرجع سابق، ص 15.

- وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في ¹:
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
 - عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
 - بطيء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية؛
 - عدم الثقة في الوسائل الدفع الإلكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Secure وCoolues.

2- مزايا التسويق الإلكتروني:

- هناك مجموعة من المزايا التي يمكن ان يتركها التسويق الإلكتروني، تتمثل فيما يلي ²:
- * توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا؛
 - * تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق؛
 - * الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما؛
 - * تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل؛
 - * تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛
 - * توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بالحدود الجغرافي.
- وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجه لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:

1 علي مفلح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار البيزوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ص15.

²سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، جامعة الجزائر، الجزائر 3، العدد 5، ص389.

*** مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:**

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم؛
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة؛
- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات المعروفة للعمل الالكتروني؛
- تقليل وقت الانتظار للمشتريين للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج؛

*** مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:**

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية؛
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية وتبادل المعلومات بشكل سهل وسريع؛
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الالكترونية؛

*** مزايا موجهة للحكومة ومراكز اتخاذ القرار:**

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة؛
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، الاتصالية...، وغيرها بشكل أسهل وأقل جهدا ووقتا لمواطنيها؛
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة؛

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتوجات، وهو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

الفرع الأول: مفهوم الزبون وانواعه وطرق التعامل معهم:1- مفهوم الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها:

- الزبون هو "الشخص الداخلي او الخارجي والذي يقنتي منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي او الاستهلاكي او الداخلي لتحقيق حاجاته ورغباته".¹
- وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق الزبون على انه: "مشتري المنتجات او الخدمات الفعلي او المتوقع".
- في حين يعرف (البكري 2004) الزبون: "ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة او يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية او لأفراد عائلته".²
- عرفه (عبيدات 1995) الزبون على انه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي".³
- وميز كل من (Kotler 1999)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما:⁴
- 1/ الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي يتمحور حوله كافة الانشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة او الخدمة التي تنتجها المؤسسة.
- 2/ الزبون الداخلي: ويشمل الافراد العاملين في جميع الادارات والاقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من لسوق الصناعي او الاستهلاكي لإشباع حاجاته ورغباته عن طريق عملية الشراء او المبادلة.
- الشكل التالي يمثل مراحل الاهتمام بالزبائن:

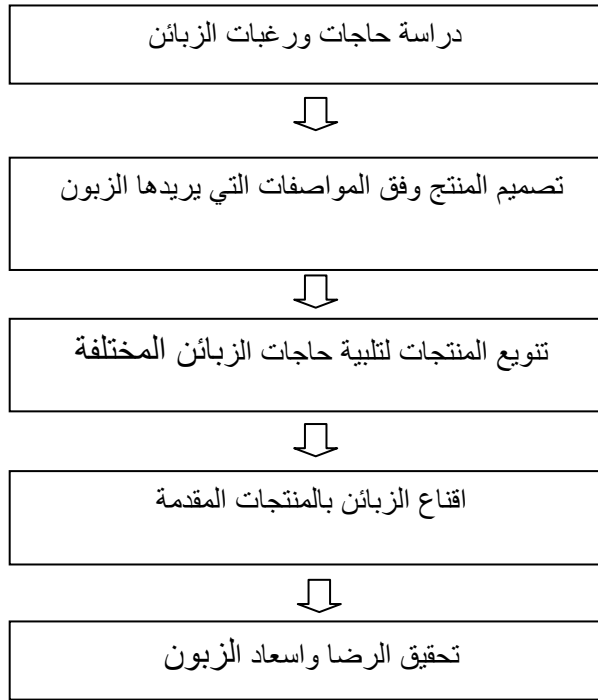
¹ نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل"، مذكرة ماستر تخصص إدارة اعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص42.

² هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الكوفة-العراق، 2020، ص524.

³ هاشم العبادي، يوسف الطائي، مرجع سابق، ص524.

⁴ جرجيس عمير عمر عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعوي، مرجع سابق، ص69.

الشكل رقم 1- 3: مراحل الاهتمام بالزبائن



المصدر: نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص43.

• انواع الزبائن وطرق التعامل معهم:

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره، ولهذا يجب عليها اخذ هذا الامر عين الاعتبار وتدريب موظفيها وفق لذلك، وهذا ما يوضحه

الجدول التالي:¹

¹ داودي الامام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة جازي"، مذكرة ماجستير في تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص.10

الجدول رقم 1-1: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته
الزبون الثرثار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لأرائه واقتراحاته
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة غروره يقوده إلى الثقة الزائدة شعوره دائما بأنه يعرف كل شيء	إشعاره بأنه شخص مهم والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملته.
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمناعه بالإساءة للآخرين وتتميز آرائه بالتشدد والتهمج	التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن والتفحص وليست لديه رغبة محددة. ولا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه محاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة	مسايرته في أقواله، وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني وقلة الكلام وهو مستمع جيد، ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدقيقة، استخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه

المصدر: نور الصباح، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص43.
ومن الجدول السابق نستنتج أن هنالك أنواع من الزبائن ولكل نوع مجموعة من الصفات التي يتحلى بها، وهذه الصفات هي التي يجب الاستفادة منها، والاستدلال بها، لإيجاد طريقة للتعامل مع هذا الزبون، لجذبه وتحقيق رضاه.

ونرى ان المؤسسة الناجحة هي القادرة على التعامل معهم باختلاف خصائصهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم، ولهذا وجب على المؤسسة تدريب وتكوين واختيار أفضل الموظفين بقصد تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة وبالتالي كسب وتحقيق رضا زبائنهم.

الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته:

1- مفهوم رضا الزبون:

- هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها:
- عرف كل من (Sheth وHoward) رضا الزبون بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"¹.
 - نستنتج أن رضا الزبون هو الافعال التي يقوم بها الزبون مقابل حصوله على رغباته ومتطلباته.
 - كما عرفه (kotler2003) بأنه: "احساس الزبون بالمتعة او خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"².
 - نستنتج أن رضا الزبون هو حالة البهجة والخبيرة التي يكون عليها الشخص جراء استخدام المنتج.
 - كما عرف (Hall و Reed 1997) رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته"³.

¹ بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي "دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر-باتنة"، مذكرة ماجستير في تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص73.

² هاشم العبادي ويوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الكوفة، العراق، 2020، ص526.

³ بن عائشة نسبية، مرجع سابق، ص73.

⁴ نذير بجاز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات "دراسة حالة عينة زبائن موبيليس"، مذكرة ماستر في تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص44.

نستنتج أن رضا الزبون هو معرفة الزبون مدى حرص المؤسسة على تلبية حاجاته ورغباته.
 - عرفته المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) رضا الزبون على انه "وجهة نظر حول درجة اشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة".¹
 نستنتج أن رضا الزبون هو تقييم الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة بما قد يتناسب مع توقعاته.
 - ويمكن تعريفه على أنه "إدراك الزبون لمستوي إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".
 نستنتج ان رضا الزبون ما هو إلا إدراك الزبون لتحقيق حاجاته وتوقعاته.
 - كما عرفه الباحث (Hunt) بأنه "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون"

وبالتالي هناك ثلاث مستويات للرضا:²

* الأداء اقل من التوقعات ← الزبون غير راض

* الأداء مساوي التوقعات ← الزبون راض

* الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون راض وسعيد جدا

ومن خلال التعاريف السابقة وكتعريف شامل نجد أن رضا الزبون ما هو الا شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة او سلعة مقدمة له ,فاذا كانت اقل من توقعاته يكون غير راض عن الخدمة، واذا كانت مطابقة لتوقعاته فهو راض اما اذا فاقت توقعاته سيكون سعيد ووفي للخدمة او المنتج المقدم له .

2. أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنهم معيار في الحكم على ادائها وتكمن أهمية الرضا

فيما يلي:³

1/ رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي الى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته اليها؛

2/ الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

أزوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير في تسويق خدمي "دراسة حالة عيادة الضياء"، جامعة قاصدي مرباح؛ ورقلة، 2010، ص19.

³ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة لي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص100.

3/رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه الى المنافسة كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق؛

4/الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمنظمة او العلامة التجارية؛

5/يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.

الفرع الثالث: أدوات قياس رضا الزبون:

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها:¹

(1) نظام الشكاوى والمقترحات:

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

(2) المسح الميداني لرضا الزبون:

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

(3) التسويق الوهمي:

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

(4) تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

¹ عاصم رشاد محمد أوفرغ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون "دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية"، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2015، ص21.

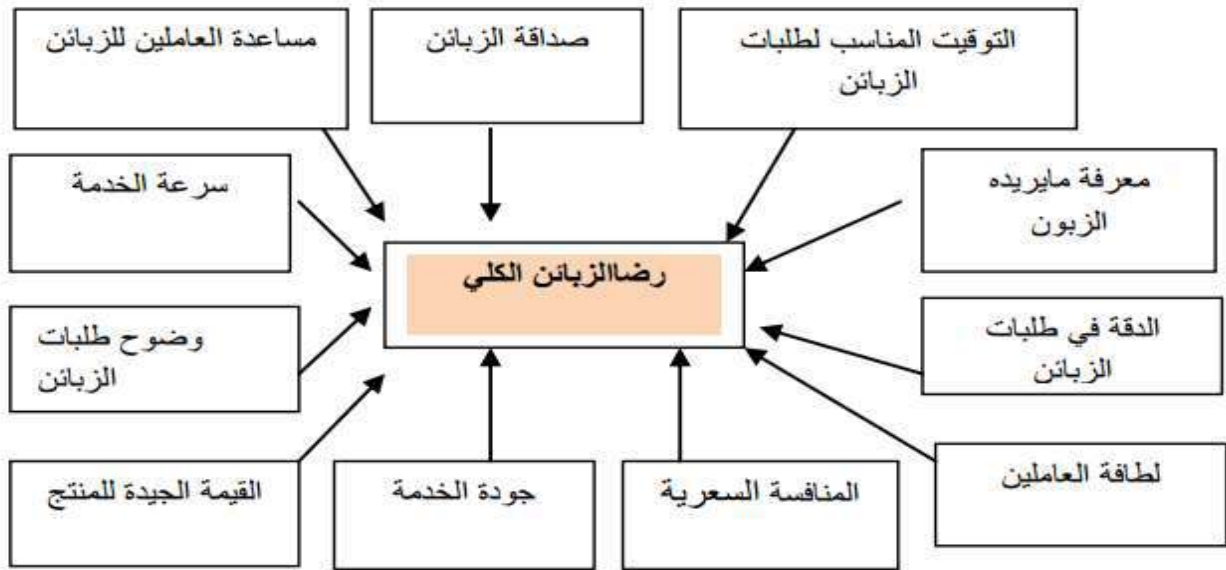
(5) المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للزبائن منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للزبائن وكذا لطافة العاملين ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة المنتج والخدمة وقيمة المنتج عموماً ومنها ما يتعلق بطلبات الزبائن الوضوح والدقة التوقيت والوقت والشكل الموالي يبين هذه العوامل:¹

الشكل رقم 1- 4: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.



المصدر: بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون "دراسة حالة الوكالة السياحية الرافدين" مذكرة ماجستير في استراتيجية و تسويق، جامعة حمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص27.

¹ بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون "دراسة حالة الوكالة السياحية الرافدين" مذكرة ماجستير في استراتيجية و تسويق، جامعة حمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص27.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى مطلبين؛ الأول للدراسات السابقة باللغة العربية، والمطلب الثاني الدراسات باللغة الاجنبية اما المطلب الثالث خصص للمقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تم الاعتماد في تصنيف الدراسات السابقة على التصنيف حسب اللغة كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات السابقة حول رضا الزبون:

- 1- دراسة (عاصم رشاد محمد أبو فزع، 2015) بعنوان "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن". هدفت الدراسة إلى التعرف على اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الاسلامية والتجارية في الاردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينهما، ويتكون مجتمع الدراسة من المصرف الاسلامي الاردني عن المصارف الاسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية، أما عينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاسلوب التطبيقي لجمع البيانات واختبار الفرضيات من خلال استبانات استخدمت كأداة رئيسية لجمع المعلومات وتم اختيار عينة مكونة من 205 قسمت بالتساوي لكل نوع من المصرفين، وتم التوصل إلى النتائج التالية:
 - وجود تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) في المصارف الاسلامية مقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، التعاطف) على تحقيق رضا الزبون؛
 - وجود تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الاسلامية والتجارية؛
 - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المصارف الاسلامية والتجارية في الاردن في قيمة الزبون ورضا الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، "العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية في الاردن"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة سعي المصارف لتحسين مستويات جودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة وكما أكدت الدراسة حاجتها الشديدة للاهتمام بهذه الأبعاد، وكما أكدت أيضا بضرورة وضع ميزانية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

2- دراسة (ماريف منور، 2021) ¹ بعنوان "رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية

بفنادق ولاية تيارت". الهدف من الدراسة هو الكشف عن مستويات كل من رضا الزبون والخدمة الفندقية وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما وعن الفروق في مستوى رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي والوظيفة، كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان في الجانب التطبيقي واختيرت عينة مكونة من 64 زبونا وافدا على الفنادق المقصودة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية بين الخدمة الفندقية ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت؛

- وجود فروق دالة احصائيا في رضا الزبون تعزى لمتغير وظيفية الزبون؛

- عدم وجود فروق ذات دالة احصائية في رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي.

3- دراسة (نظام موسى سويدان، 2010) ² بعنوان "تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في

تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه". هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم مدى ممارسة ادارة الجودة لدى شركة صناعية، وفيما إذا كانت سياسة الجودة المطبقة تحمل في ثناياها نقاط قوة او نقاط ضعف نتيجة سوء تطبيق من قبل عاملي الشركة، ولتحقيق هذه الاهداف استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لجمع البيانات من خلال تصميمها وتوزيعها على زبائن وموظفي الشركة حيث وزعت 600 استبانة على الزبائن و45 على العاملين. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن هناك تأثير واضح لممارسة ادارة الجودة الشاملة على رضا العاملين والزبائن والاحتفاظ بهم؛

¹ ماريف منور، "رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد السادس، العدد الأول، الجزائر، 2021.

² نظام موسى سويدان، "تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد الأول، الأردن، 2010.

-يتطلب النجاح في تطبيق الجودة على التدريب المستمر للعاملين مما يؤدي الى رفع كفاءتهم وما لذلك من تبعات في الاستثمار الكفوء للموارد؛

-حذف متغيرات واستحداث أخرى وإعادة ربط المتغيرات إلى أماكن أكثر اتساق فضلا عن تغيير المسمى الوظيفي لبعض منها وقد تم تجسيد هذه التغييرات باقتراح هيكل تنظيمي مبني على أسس علمية من شأنه أن عالج الإخفاقات في الهيكل السابق.

وأوصت الدراسة بضرورة توفر قاعدة بيانات عن الزبائن باعتبارها الأساس في بناء استراتيجيات فاعلة موجهة لرضا الزبائن والاحتفاظ بهم كما يستلزم على الشركات التي تطبق ادارة الجودة الشاملة ضرورة ان تتابع الشركة زبائنها من خلال اجراء المسوحات الدورية لمعرفة درجة رضاهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن.

4- دراسة (هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي) اجودة الخدمات المصرفية وأثرها على

رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات كم تسعى الى تقديم خدمات ذات جودة تعمل على جذب المزيد من العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي فاعتمدت على المقابلات الشخصية والاستبيان حيث وزعت عينة مكونة من عملاء 100 استبانة موجهة الى عملاء بنك تنمية الصادرات. تمثلت نتائج الدراسة في:

- سرعة الاستجابة هي العنصر الاكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف؛

-يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محوري رضا العميل وبعد الاعتمادية؛

-أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين كلا من محوري رضا العميل وبعد الملموسية؛

-يوجد تأثير لبعيد الاستجابة على رضا العميل؛

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمة بضرورة اهتمام المنظمة بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على اساس الثقة المتبادلة والمعلومة المواكبة المتوفرة، أو العمل على تطوير الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب وذلك بما يتناسب مع عملية التحديث والتطوير ومتطلبات التقنية المصرفية الحديثة والتي تعود بأفضل الخدمات على العملاء.

¹ هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17 العدد الأول، السودان، 2016

الفرع الثاني: الدراسات السابقة حول التسويق الالكتروني:

دراسة (قشار بثينة، 2019) ¹ بعنوان " واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية المديرية العامة لاتصالات الجزائر". هدفت الدراسة إلى التعرف على توضيح الاهمية التي يحتلها التسويق الالكتروني داخل المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر ام البواقي وكذلك معرفة اهم اليات ممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما اعتمدت الدراسة على الجانب الوصفي وتم تطوير استبانة التسويق الالكتروني، طبقت أداة الدراسة بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها على عينة من الموظفين داخل مديرية الاتصالات إذ بلغ عدد أفرادها 292 ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج التالية أهمها:

- ان اهم الطرق المستخدمة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني تتمثل في رد فعل الجمهور، واستطلاعات الرأي العام من خلال زيادة الطلب؛
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة حققت الهدف المرجو حيث تم التوصل الى ان كل من عائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءات المؤهلة المتخصصة في بناء الموقع الالكتروني تعتبر من العوائق والصعوبات التي نواجه التسويق الالكتروني داخل مؤسسة الاتصال الجزائر؛
- أظهرت الدراسة ان مكانة التسويق الالكتروني تتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.

2. دراسة (منى عبد الله محمد بن نمشه وسليم برشيد عبد القادر، 2022) ² بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية ". هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (ST C)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع

¹ قشار بثينة، مرجع سبق ذكره.

² منى عبد الله محمد بن نمشه وسليم برشيد عبد القادر، " دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية "، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 31، العدد 1131، السعودية، 2022.

البيانات حيث كان مجتمع الدراسة عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية حيث اختير منهم عينة عشوائية عددها 145 موظفا. تمثلت نتائج الدراسة في:

- أن دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية قد جاء بدرجة كبيرة بمتوسط عام يساوي 4.06 بدرجة موافق وبانحراف معياري بلغ 1.06؛
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني في شركة STC وبين الميزة التنافسية؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

كما اوصت الدراسة بضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الالكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الالكتروني لكي يسهل على العميل الوصول الى الخدمة المطلوبة.

3. دراسة (ابراهيم مرزقلال، 2010) ¹ بعنوان " استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ». هدفت الدراسة الى التعرف على الخطط والمناهج المتبعة في المواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين من أجل تسويق الكتاب وذلك مقارنتها بمواقع النشر العالمية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان في الجانب التطبيقي كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث ويتكون المجتمع الاصلي للدراسة من جميع مواقع الناشرين الجزائريين على الانترنت البالغ عددها 30 موقعا، وتوصلت إلى هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة يميلون لاستخدام أساليب إدارة الصراع التنظيمي "أسلوب التعاون، أسلوب التسوية، أسلوب التنازل، أسلوب التفادي، أسلوب المنافسة بدرجة متوسطة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين درجة ممارسة الاتصال الإداري وبين أساليب إدارة الصراع التنظيمي معاً لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظرهم؛
- ضرورة الاتصال الإداري بأبعاده المختلفة لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة كونه يساعد بدرجة كبيرة في إدارة الصراع التنظيمي.

¹ ابراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره.

4. دراسة (فادي عبد المنعم وأحمد عبد الفتاح، 2011)¹ بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية". هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية، شملت الدراسة على 500 عميل كعينة عشوائية ولغايات التحليل الاحصائي تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتنفيذ عدة اختبارات احصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي ومعادلة ألفا كرو نباخ ومعادلة الارتباط بيرسون، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- وجود أثر ذي دلالة احصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية؛
 - وجود أثر للمزيج التسويقي الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى الاهمية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
 - وجد ان عنصر السعر احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني بلغ بمتوسط الحسابي 4.141 وانحراف معياري 0.632.

كما أوصت هذه الدراسة بضرورة التأكيد على أهمية التسويق الالكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة -السعر-التوزيع-الترويج-) من خلال اشباع استراتيجيات تسويقية فعالة وكذلك ضرورة ايلاء التسويق الالكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الاسعار بالإضافة الى توفير الوقت والجهد.

الفرع الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الالكتروني ورضا الزبون:

1. دراسة (نور محمد وليد الصباغ، 2016)² بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سياتل". هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات لدى زبائن شركة ام تي ان وشركة سياتل في سوريا من وجهة نظرهم. حيث تمثلت مشكلة الدراسة في استشعار الباحث بمدى الصعوبات

¹ فادي عبد المنعم و أحمد عبد الفتاح، " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، مذكرة ماجستير (غير منشور)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

² نور محمد وليد الصباغ، مرجع سبق ذكره.

والمشاكل التي يواجهها مدرء المدارس في الاتصال والتواصل مع الموظفين والإدارات العليا وكذلك مع المجتمع المحلي.

أما الأدوات التي تم استخدامها في هذه الدراسة تمثلت في المنهج الوصفي التحليلي حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية من مديري المدارس الحكومية في محافظات قطاع غزة بلغت 240 مدير ومديرة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة يمارسون الاتصال الإداري بدرجة عالية؛
- أن مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة يميلون لاستخدام أساليب إدارة الصراع التنظيمي "أسلوب التعاون، أسلوب التسوية، أسلوب التنازل، أسلوب التفادي، أسلوب المنافسة بدرجة متوسطة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين درجة ممارسة الاتصال الإداري وبين أساليب إدارة الصراع التنظيمي مع لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظرهم؛
- ضرورة الاتصال الإداري بأبعاده المختلفة لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة كونه يساعد بدرجة كبيرة في إدارة الصراع التنظيمي.

2. دراسة (جرجيس عمير عباس الحديدي وهيثم أحمد صالح السبعواوي) بعنوان " أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك". هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الالكتروني التي تم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذلك استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث وتمثل مجتمع الدراسة من مجموع آراء الزبائن المبحوثين، حيث تم توزيع (75) استمارة على الزبائن المبحوثين، وتم استرداد(50) استمارة صالحة للتحليل، وتوصلت إلى هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن تطبيق التسويق الالكتروني من قبل الشركة المبحوثة يقود الى تحقيق رضا الزبون وتعزيز المكانة الذهنية للشركة ونشاطها بتعامله؛

¹ جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعواوي، مرجع سبق ذكره.

-تبين ان المجتمع الافتراضي يمثل اساسا لتطوير العلاقة مع الزبون وتبادل المعلومات بينهما والحوار بين الشركة والزبون، اذ يسهم هذا المجتمع الافتراضي في المبادلات ذات العلاقة طويلة الاجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن؛

-أثبتت الدراسة أن ثمة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الالكتروني (الموقع الالكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمات الزبون) ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة.

كما أوصت هذه الدراسة بضرورة استخدام الشركة المبحوثة تقنية المعلومات والاتصالات لغرض تطوير الاتصالات الموجودة بالشركة بحيث تضمن الشركة سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات والزبائن ومن خلال فتح قنوات حوار مباشرة مع الزبائن، الحرص على العناية بعناصر التسويق الالكتروني لتعزيز رضا الزبائن من خلال تطوير وتقديم مغريات مالية واجتماعية لهم.

3. دراسة (هبة جميل عمر جميل، 2021) ¹ بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تسويق الخدمات المصرفية في كسب رضا العملاء بينك الخرطوم من خلال معرفة مساهمة تسويق الخدمات المصرفية في تحسين خدمة العملاء. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من عينة (حجمها 100 مفردة) مثلت المجتمع الكلي للدراسة والبالغ عدده 2000000 عميلا واستخدم الباحث قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ وتحليل متعدد المتغيرات التابعة لإثبات الدراسة وتحليل النتائج. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والتسويق الالكتروني مما نستنتج ان للتسويق الالكتروني دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء؛

-كما أظهرت النتائج ان التسويق الالكتروني ساهم في على زيادة الاقبال للعملاء للتعامل مع البنك بصورة كثيفة؛

-التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة بالمصرف ونشر الوعي بينهم على ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للبنك وسهولته لتلبية خدماتهم؛

¹ هبة جميل عمر جميل، " أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزيرة، السودان، 2021.

-تسهيل عملية اجراءات التحويل والايدياع بكل يسر وتخفيف تكاليف الوقت والمواصلات.

4. الدراسة من إعداد (حورية ابراهيمي وآخرون، 2019) ¹ بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون"، الملتقى الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية، اسطنبول، تركيا، 2019. هدفت الدراسة إلى التعرف على إثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة اوريدو. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأسلوب الاحصائي بغرض تحليل نتائج البحث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون لدى مؤسسة الاتصالات ooredoo؛

-هدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن يدلا من البحث المستمر عليهم؛

-تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات على اقامة علاقة مع الزبون بواسطة الانترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال بها.

على ضوء النتائج تم وضع مجموعة من المقترحات:

-القيام بحملات اعلامية لتوعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى المؤسسات والافراد وذلك

بمختلف وسائل الاعلام المرئية المسموعة والمقروءة؛

-تفضيل استعمال الانترنت في التسويق بدل التسويق التقليدي؛

-التركيز على الزبائن الذين يزورون وكالات المؤسسة ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للمؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

1. دراسة (Ahmed Ragheb Mahmood and Intisar Ragheb Mahmood 2021) ² بعنوان "اثر

التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اهمية استخدام التسويق

¹ حورية ابراهيمي وآخرون، "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون"، الملتقى الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية، اسطنبول، تركيا، 2019.

²Ahmed rage mahmood, Intisar ragheb mahmood, The impact of E-marketing in achieving the client satisfaction :an exploratory study in irqi oil products distribution company, jornal of busineses ethics, vol 30,2021 .

الالكتروني في تحقيق مستوى عال من ارضاء العميل حيث تم جمع عينة من من يتعاملون مع شركة المنتجات النفطية العراقية حيث قدر حجم العينة 150 وأخذت العينات عشوائية طبقية. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- كانت جميع ارتباطات عناصر التسويق الالكتروني ورضا العملاء قوية جدا وايجابية وذات دلالة احصائية؛

- أظهرت ان آليات التسويق الالكتروني لها تأثير ذي دلالة احصائية على ارضاء العملاء؛ كما أوصت هذه الدراسة بضرورة وضع معايير عالية الاداء للموظفين والعمل على تطويرها من خلال مقارنة الوضع الحالي للشركات مع الهدف الذي يقومون به وأيضا تطوير كفاءة برامج التسويق من خلال تكليف فرق التسويق والمعلومات بمهام جديدة تتميز بالتنوع ومستويات أعلى من المهارات المعرفية والابداعية.

2. دراسة (2021 Jacinda Sukendia and all) بعنوان " تأثير جودة الخدمة الالكترونية على تفاعل العملاء و تجربة العملاء وولاء العملاء في B2c-Commerce . هدفت هذه الدراسة إلى فحص الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية وتجربة العملاء ومشاركة العملاء وولاء العملاء في التجارة الالكترونية B2C حيث تم جمع عينة من 205 مشارك أجروا معاملات من خلال الموقع في أشهر السنة الماضية حيث تم تطبيق تقنية المربعات الصغرى الجزئية لاختبار نموذج البحث.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن تجارب العملاء تتأثر بجودة الخدمة الالكترونية ومشاركة العملاء جنبا الى جنب مع الولاء مع التجارة الالكترونية B2C ؛

- عدم تأثير مشاركة العملاء وجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العملاء.

كما توصي هذه الدراسة بأن تقدم شركات التجارة الإلكترونية في B2C جودة الخدمة الالكترونية التي يتوقعها العملاء والتي تتميز بميزات جيدة وتطبيق جذاب، والاهم من ذلك أنها توفر معلومات يسهل على العملاء فهمها.

3. دراسة (Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim 2020) بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على رضا العملاء: دليل من خدمات الخطوط الجوية المختارة في نيجيريا. تهدف الدراسة إلى تأثير

¹Jacinda Sukendia and all, The Impact of E-Service Quality On Customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2c E-Commerce, Turkich journal of computer and mathematics education , vol 12, Indoesia, 2021 .

²Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim, effect of electronic marketing on customer satisfaction : evidence from selected airlines services in nigeria, Journal of Business and Management, vol 22,

التسويق الالكتروني في رضا العملاء عن خدمات الطيران في نيجيريا حيث اعتمدت الدراسة على تصميم المسح لأنها تضمنت التفاعل المباشر مع مقطع عرضي من المستجيبين الذين يتشاركون في خصائص متشابهة، وتم جمع عينة من 100 عميل لشركات الطيران التي تم اخذ عينان منها باستخدام الاستبيان.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن تحسين محرك البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات ايجابية على العملاء الذين يتعاملون مع خدمات airline في نيجيريا؛
- أن التسويق الالكتروني عبر البريد الالكتروني له تأثير ايجابي على رضا العملاء عن خدمات الخطوط الجوية في نيجيريا؛
- أن تحسين محركات البحث تساهم في زيادة فرصة مراقبة العملاء والتي قد تؤدي الى زيادة كبيرة في رضا العملاء.

كما توصي هذه الدراسة بأن تستفيد الخطوط النيجيرية من التسويق الالكتروني من أجل تقديم خبرات فعالة للعملاء الالكترونيين والتي ستؤدي الى زيادة رضا العملاء وتحقيق ارباح أكبر.

4. دراسة (Abel Mezgebe 2020) ¹ بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على ارضاء العملاء: حالة الفنادق ذات الاربعة نجوم في أديس أبابا. الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الالكتروني لرضا العملاء اتجاه الخدمة التي تقدمها فنادق الاربعة نجوم في أديس أبابا حيث استخدم الباحث تقنية احتمالية منهجية للدراسة، و تم جمع عينة من 260 مستجوبا على الفنادق الاربعة الدولية وتم جمع معدل استجابة 241 مشاركا ، تم استخدام في البحث المعدل المحقق و الاحصاءات الوصفية .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين وجه الموقع ورضا العملاء؛
 - أن الجانب التكنولوجي والمهارة الاجتماعية غير مهمين وقد تم رفضهما؛
 - نجد أن المتغيرين الدافع والمهارة الفنية لهما تأثير ايجابي على رضا العملاء.
- كما أوصت هذه الدراسة بإدارة الفنادق بالتركيز على العوامل ذات الدلالة الاحصائية المذكورة من اجل ارضاء عملائهم وكذلك جعلهم مخلصين لها.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تم إجرائها نجد أنه هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف في عدة جوانب يمكن عرضها كما يلي:

أولا / أوجه التشابه: يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

- أ- فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات؛
- ب- المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل من الدراسات الحالية والسابقة؛
- ت- أداة تحليل المعلومات: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "spss" كأداة لتحليل المعلومات لكل من الدراسات الحالية والسابقة؛
- ث- نوع القطاع: أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في قطاع الخدمات.

ثانيا / أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1- 2: يوضح: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية 1

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث المتغيرات	معظم الدراسات السابقة تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون بمتغير آخر.	حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن.
من حيث العينة	وجود اختلاف بين الدراسات في عينة الدراسة فكل دراسة أسقطت دراستها على عينة معينة معظمها طبقت في المنظمات محل الدراسة والبعض الآخر أسقط دراسته على مجموعة من المنظمات.	لقد أسقطنا الدراسة على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تمت هذه الدراسة في عدة دول عربية وأجنبية، كما امتدت الحدود الزمنية للدراسات السابقة بين (2010-2021).	تمت هذه الدراسة في AIR وتمثلت حدود دراستنا خلال الموسم الجامعي (2022/2021).	من حيث المكان والزمان
طبقت معظم الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة منها القطاع الصحي وأخرى في القطاع الخدمي.	كانت دراستنا في القطاع الخدمي.	القطاع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل للتعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني ورضا الزبون، حيث اتضح لنا أن للتسويق الالكتروني عدة تعاريف مختلفة الا أن بينهما نقطة مشتركة تتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المختلفة لتحقيق المنفعة المتبادلة وتتمثل أنواعه في التسويق الداخلي والخارجي والتفاعلي، ورأينا أن أهميته تكمن في أنه بالرغم من التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيقه في العديد من المجالات أصبح أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم وخاصة في المجال العملي والمؤسسات الخدمية.

وفيما يخص رضا الزبون تناولنا أهميته والعوامل المؤثرة فيه بالإضافة الى الادوات المستخدمة في الرضا وأن كل مؤسسة تسعى لكسب رضا الزبائن لأنهم يعتبرون معيار الحكم على أداء المؤسسة.

أما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض لبعض الدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها للإلمام بجوانب الموضوع.

**الفصل الثاني: واقع ممارسة التسويق
الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية
الجزائرية**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذا البحث سيتم التعرف على الطريقة المتبعة في الدراسة بالإضافة إلى تحديد الأدوات والبرامج المستعملة ومعرفة أداة الدراسة المستخدمة في معالجة المعطيات.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة وكذا خصائص عينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

قبل التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة سنقوم أولاً بتقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية وسيتم تقديمها كما يلي:

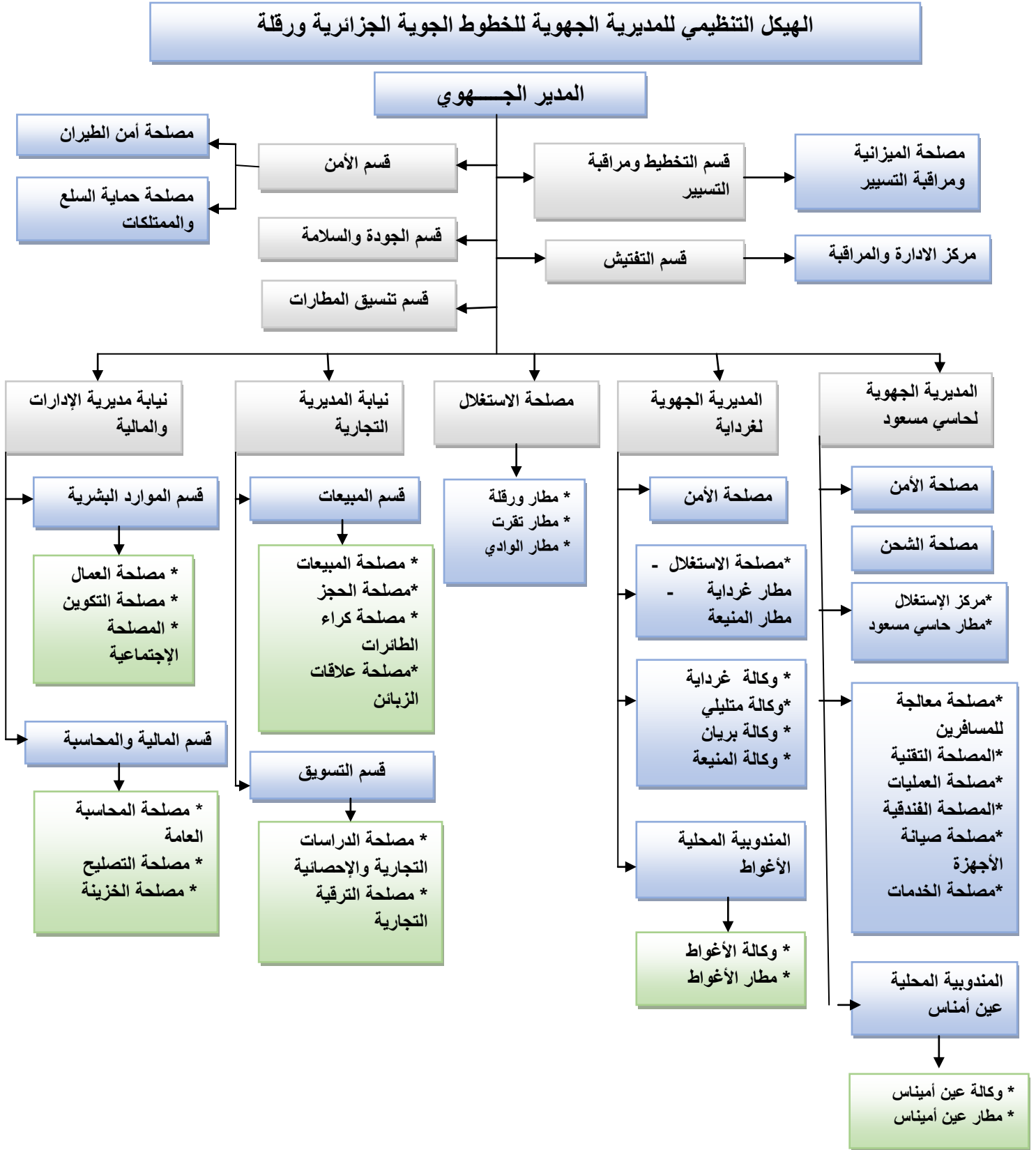
أولاً/ تقديم عام حول المؤسسة:**أ. نشأة وتعريف المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة:**

يعتبر أول ظهور للشركة في الجنوب الجزائري سنة 1965، تم تأسيس المندوبة الجهوية بورقلة قبل أن تصبح المديرية الجهوية، والتي كانت بدورها تغطي المناطق الصحراوية من خدمات النقل بما في ذلك منطقة الساورة، لكن هذه المندوبية لم تدم طويلاً لأنها نقلت بعد سنة إلى ولاية غرداية نظراً للموقع الاستراتيجي والتحديد وفي تاريخ 1972/10/24 عادت لتحتضن المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وهي شركة خدماتية طبقاً للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984. كما تعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتتمتع هذه المؤسسة بالشخصية المدنية والاستقلالية المالية، نشاطها الأساسي ضمان النقل الجوي للمسافرين والبضائع، والذي يعتبر عنصراً فعالاً، كافحت بصرامة للإثبات وجودها في وسط تنافسي عنيف واختارت بعزم نهج الحداثة ومواكبة العصر من خلال تطويرها لجميع ميادين نشاطاتها حيث بلغ رقم الاعمال في السنوات الاخيرة ما يقارب 43.000.000.000 دج، مع بداية سنة 2017 ستقوم بإعلان عن زيادة رقم أعمالها إلى 60.000.000.000 دج وذلك بصد زيادة الاسطول، والتي يقع مقرها الحالي بالقرب من السوق الأسبوعي سابقاً (سوق السبت)، تحدها شرقاً المديرية الجهوية لدار المالية أما غرباً وجنوباً المحلات التجارية وشمالاً، الطريق الوطني رقم 49 والحي العسكري، وهي مشاركة لنفس المبنى مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، ومن أهم المهام التي تقوم بها:

- استغلال الخطوط الجوية في إطار الاتفاقيات والمعاهدات الدولية؛
- استغلال الخطوط الجوية الداخلية والخارجية لأجل ضمان النقل العام؛
- النقل، الخدمات، الإيداع العرض، الحضور التجاري وكل الخدمات التي لها علاقة بالشركة ؛
- تسيير وتطوير المنشآت والهياكل والتجهيزات الموجهة للمسافرين وعمليات الشحن؛
- الحصول على كل الرخصات والتسريحات الممكنة من الدول الخارجية؛
- الحرص على ربط المدن الاساسية بالمناطق النائبة بأقصى الجنوب؛
- القيام بوضع قوانين العبور والعمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛

ب. الهيكل التنظيمي للمديرية:

الشكل رقم 2-1: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.



ثانيا/ مجتمع وعينة الدراسة:

- 1- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.
- 2- **عينة الدراسة:** قامت الباحثان بسحب عينة عشوائية قدرها 110 زبون ، حيث تم توزيع (110) استبانة وتم استرجاع (100) استبيان، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة:
الجدول رقم 2- 1: إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالح.

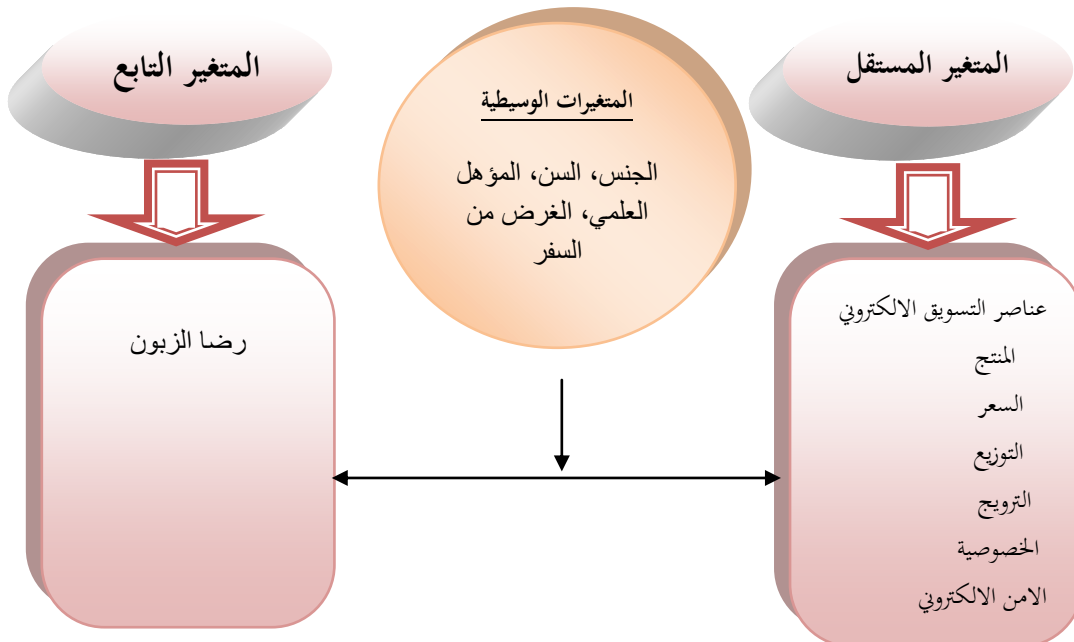
العدد	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة
110	100	100	100

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة:

أولاً: **المتغير المستقل:** وي تمثل في التسويق الالكتروني بعناصره الستة والمتمثلة في المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية الالكترونية، الأمن الالكتروني.

ثانياً: **المتغير التابع:** وي تمثل في رضا الزبائن عن التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمائية، والشكل الموالي يوضح لنا نموذج الدراسة:

الشكل رقم 2-2: النموذج النظري للدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبتين**المطلب الثاني: بيانات الدراسة وأدوات جمعها:**

سيتناول هذا المطلب أهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أداة الدراسة إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: بيانات الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وتتمثل فيما يلي:

أ- البيانات الثانوية:

تم الاستعانة في هذه الدراسة بالعديد من المصادر الثانوية، كالأدبيات والجهود العلمية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدراسات المتعلقة بالموضوع.

ب- البيانات الأولية:

وتمثلت هذه المصادر في توزيع الاستبيان؛ حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS22، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات:**أولاً: أداة الدراسة:**

وتم من خلالها الاعتماد على المقابلة وعلى الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة، وتم إعداد هذه الاستبانة على النحو التالي:

إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع بيانات ومعلومات حول أبعاد الدراسة:

- 1- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى وملاءمتها لجمع البيانات؛
- 2- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
- 3- الوصول إلى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات كما هو موضح في الملحق رقم 01؛
- 4- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ثانياً: محتوى الاستبيان:

احتوى الاستبيان على مقدمة من أجل تقديم موضوع الدراسة للمستقصي منهم وتعريفهم بهدفها الأكاديمي، وأن موضوع الدراسة يتعلق بأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن. كما بينا أن جمع البيانات التي تم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:

◀ **الجزء الأول:** المتغيرات الديمغرافية للعينة (الجنس ، السن، المستوى التعليمي، الغرض من السفر).

◀ **الجزء الثاني:** يتكون من ستة أبعاد تخص المتغير المستقل للتسويق الالكتروني وهي كالآتي:

البعد الأول: المنتج الالكتروني؛ وتتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 1 إلى 4؛

البعد الثاني: السعر الالكتروني؛ وتتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 5 إلى 8؛

البعد الثالث: الترويج الالكتروني؛ وتتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 9 إلى 12

البعد الرابع: التوزيع الالكتروني؛ وتتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 13 إلى 16؛

البعد الخامس: الخصوصية؛ وتتكون من (3) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 17 إلى 19؛

البعد السادس: أمن المعلومات؛ وتتكون من (3) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 20 إلى 22؛

◀ **الجزء الثالث:** يتمثل في المتغير التابع رضا الزبون ويتكون من (9) فقرات من 23 الى 31؛

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرو نباخ، فلوحظ أن معامل ألفا كرو نباخ قدر ب 0.943 وهو ما يبينه الجدول أدناه، وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الاجابات مما يشير الى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن اجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

الجدول رقم 2- 2: ثبات أداة الدراسة.

عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ
31	0.943

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

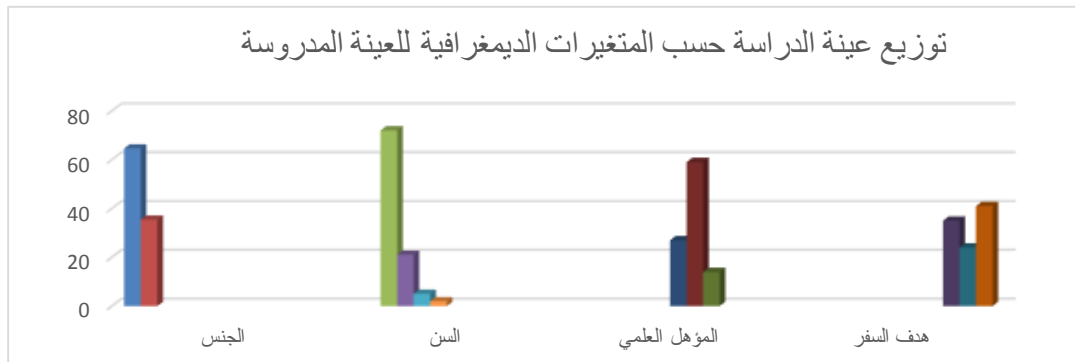
يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الغرض من السفر)

الجدول رقم 2- 3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	64
	أنثى	35
	المجموع	99
السن	30 سنة فأقل	72
	من 31 الى 40 سنة	21
	من 41 الى 50 سنة	5
	50 سنة فأكثر	2
	المجموع	100
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	27
	جامعي	59
	دراسات عليا	14
	المجموع	100
	المجموع	100
هدف سفر	غرض مهني	35
	غرض عائلي	24
	اخر	41
	المجموع	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مفردات العينة

الشكل رقم 2- 3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.



المصدر: من اعداد الطالبتين

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (3-2) والشكل رقم (3-2) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور 64.6%، أما نسبة الاناث بلغت 35.4% وهذا راجع للتوزيع العشوائي

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول (3-2) والشكل رقم(3-2) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 30 سنة فأقل بنسبة 72%، تليها فئة من 31 الى 40 سنة بنسبة 21% فحين أن النسبة الاقل تمثلت في الفئتين من 41الى 50 سنة بنسبة 5%، وفئة 50 سنة فأكثر بنسبة 2% ونفسر هذه النتيجة أن فئة الشباب والكهول الأكثر تعاملًا مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك نظرا للتسهيلات التي تقدمها المؤسسة.

3- توزيع متغيرا الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

نلاحظ من الجدول (3-2) والشكل (3-2) أن فئة الجامعي هي الفئة الاكثر بنسبة 59 تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 27، في حين أن فئة الدراسات العليا هي الفئة الاقل بنسبة 14 وذلك يعود الى الاختيار العشوائي لعينة الدراسة.

4- توزيع متغير الدراسة حسب متغير هدف سفرك عبر الخطوط الجوية الجزائرية:

نلاحظ من الجدول رقم (3-2) والشكل رقم(3-2) أن الفئة التي هدف سفرها لم يحدد هي الفئة الاكثر بنسبة 41 تليها فئة الغرض المهني بنسبة 35 في حين الفئة الاقل تمثلت في الغرض العائلي بنسبة 24، ونفسر هذه النتيجة أن هناك عدة أسباب أخرى للسفر تدفع الافراد للتعامل مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الترميز	1	2	3

أولاً: تحديد اتجاه اراء العينة حول متغيرات الدراسة

بغرض تحديد اتجاه اراء العينة على مقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) فإننا نعطيها قيما كما يلي:

الجدول رقم 2-4: مقياس ليكارت.

المصدر: من اعداد الطالبتين

ويتم بعد ذلك يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

الجدول رقم 2-5 : المتوسطات المرجحة والاتجاه.

الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح	درجة التقييم
غير موافق	من 1 الى 1.66	ضعيفة
محايد	من 1.67 الى 2.33	متوسطة
موافق	من 2.34 الى 3	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبتين

1-اتجاهات آراء أفراد العينة حول المنتج الالكتروني

الجدول رقم 2-6: اتجاهات اراء أفراد العينة حول المنتج.

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	المقياس	العبارة
2	موافق	0.652	2.59	68	23	9	تكرار	توفر المؤسسة معلومات كافية عن خدماتها المقدمة إلكترونيا
				%68	23%	%9	نسبة	
3	موافق	0.660	2.51	60	30	9	تكرار	تهتم المؤسسة بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة في مجال عملها
				60.6%	30.3%	9.1%	نسبة	
1	موافق	0.628	2.640	72	20	8	تكرار	تساهم الخدمات الإلكترونية للمؤسسة في تكوين انطباع جيد في أذهان زبائنها
				72%	20%	8%	نسبة	
4	موافق	0.718	2.465	59	27	13	تكرار	الخدمات المقدمة إلكترونيا ذات فاعلية جيدة
				59.6%	27.3%	13.1%	نسبة	
	موافق	0.492	2.55	النتيجة				

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-6) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد المنتج الإلكتروني نحو الاتجاه **الموافق**، أي أن مستوى إدراك بعد المنتج الإلكتروني كان بمستوى مرتفع. بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.55) والانحراف المعياري (0.492). حيث أن الفقرة رقم (3) احتلت المرتبة الأولى باتجاه موافق حيث كان لها أكبر متوسط حسابي لي يقدر بـ (2.640) وانحراف معياري قدر بـ (0.628) وتليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي قدر بـ (2.590) وانحراف معياري قدر بـ (0.652)، والمرتبة الثالثة كانت للفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي قدر بـ (2.515) وانحراف معياري (0.660)، في حين احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي قدر بـ (2.465) وانحراف معياري (0.718).

2- اتجاهات اراء أفراد العينة حول السعر الالكتروني

الجدول رقم 2- 7: اتجاهات اراء أفراد العينة حول السعر الالكتروني.

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	المقاييس	عبارات محور السعر	
1	موافق	0.63	2.66	75	15	9	تكرار	تعرض المؤسسة قائمة الكترونية لأسعار تذاكرها	5
				75.8%	15.2%	9.1%	نسبة		
4	محايد	0.87	1.94	35	24	41	تكرار	تعد أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسبة للزبائن	6
				35%	24%	41%	نسبة		
2	موافق	0.81	2.22	46	30	24	تكرار	تقوم المؤسسة باستخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال الانترنت	7
				46%	30%	24%	نسبة		
3	محايد	0.92	2.02	43	16	41	تكرار	توفر المؤسسة تذاكر بأسعار تتناسب مع القدرات	8
				43%	16%	41%	نسبة		

								المالية لذوي الدخل المحدود
	محاييد	0.61	2.20					إجمالي محور السعر

المصدر: من إعداد الطالبيتين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (2-7) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد السعر الالكتروني كان نحو الاتجاه محايد , بمستوى ادراك متوسط للسعر الالكتروني بمتوسط حسابي (2.20) و انحراف معياري يقدر ب (0.61) , حيث أن الفقرة رقم (5) احتلت المرتبة الاولى باتجاه موافق حيث كان لها أكبر متوسط حسابي قدر ب (2.66) و انحراف معياري قدر ب (0.63) و في المرتبة الثانية الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي قدر ب (2.22) و انحراف معياري (0.81) و المرتبة الثالثة كانت للفقرة رقم(8) بمتوسط حسابي قدر ب (2.02) و انحراف معياري (0.92) في حين المرتبة الاخيرة احتلتها الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي قدر ب (1.94) و انحراف معياري (0.87).

3- اتجاهات اراء أفراد العينة حول الترويج الالكتروني

الجدول رقم 2- 8: اتجاهات اراء افراد العينة حول الترويج الالكتروني.

الردية	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	المقياس	العبارات
2	موافق	0.73	2.49	63	23	14	تكرار	تقوم المؤسسة بترويج الكتروندي جذاب ومكثف لخدماتها
				%63	%23	%14	نسبة	
3	محايد	0.76	2.28	47	33	19	تكرار	تمتاز

				47.5 %	33.3 %	19.2 %	نسبة	الاعلانات الالكترونية للمؤسسة بالإقناع والجاذبية	0
1	موافق	0.67	2.54	64	26	10	تكرار	تروج	1 1
				%64	%26	%10	نسبة	المؤسسة لخدماتها من خلال موقعها الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	
4	محايد	0.81	2.27	50	26	23	تكرار	تقدم	1 2
				50.5 %	26.3 %	23.2 %	نسبة	المؤسسة هدايا وعروض ترويجية للزبائن من أجل توطيد العلاقة معهم	
	موافق	0.59	2.39					اجمالي الترويج الالكتروني	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-8) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الترويج الالكتروني كان نحو الاتجاه الموافق بمستوى مرتفع , بمتوسط حسابي قدر ب (2.39) و انحراف معياري قدر ب (0.59) , حيث أن الفقرة رقم (11) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.54) و انحراف معياري قدر ب (0.67) أما الفقرة رقم (9) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (2.49) و انحراف معياري (0.73) بينما الفقرة رقم (10) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (2.28) و انحراف معياري قدر ب (0.76) و احتلت المرتبة الاخيرة الفقرة رقم (12).

4-اتجاهات اراء أفراد العينة حول التوزيع الالكتروني

الجدول رقم 2- 9: اتجاهات اراء أفراد العينة حول التوزيع الالكتروني.

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	المقياس	العبارات	
2	موافق	0.45	2.79	81	16	2	التكرار	يساهم التوزيع الالكتروني في تقريب المسافة للزبون	13
				%81.8	16.2%	%2	النسبة		
1	موافق	0.39	2.83	84	14	1	التكرار	تعتمد المؤسسة على الوكالات والفروع التابعة لها	14
				84.8%	14.1%	%1	النسبة		
4	موافق	0.70	2.47	59	28	12	التكرار	يساهم التوزيع الالكتروني	15
				%59.6	%28.3	%12.1	النسبة		

								ي في تخفيض أسعار الخدمات	
3	موافق	0.59	2.64	70	24	6	التكرار	تساهم القنوات التوزيعية الالكترونية في تسهيل المعاملات والاجراءات	16
				%70	%24	%6	النسبة		
	موافق	0.40	2.69					اجمالي التوزيع الالكتروني	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-9) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد التوزيع الالكتروني كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب(2.69) وانحراف معياري قدر ب (0.40) حيث أن الفقرة رقم (14) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب(2.83) وانحراف معياري قدر ب (0.39) وفي المرتبة الثانية كانت الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي قدر ب(2.79) وانحراف معياري (0.45) والمرتبة الثالثة كانت للفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي قدر ب (2.64) وانحراف معياري قدر ب (0.59) والمرتبة الاخيرة كانت للفقرة رقم (15).

5- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الامن الالكتروني

الجدول رقم 2- 10: اتجاهات اراء افراد العينة حول بعد الامن الالكتروني.

العبارة	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
---------	---------	-----------	-------	-------	-----------------	-------------------	---------	--------

17	يتوفر في الموقع الالكتروني للمؤسسة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول للزبائن	تكرا ر	3	25	70	2.68	0.52	موافق	1
		نسبة	3.1 %	25.5%	71.4%				
18	تهتم المؤسسة بتوفير السمعة الجيدة وتميز موقعها الالكتروني مما يوفر عنصر الامن والثقة	تكرا ر	4	32	63	2.59	0.57	موافق	3
		نسبة	4%	32.3%	63.6%				
19	توفر المؤسسة وسائل تصفح امنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا الى أصحابها	تكرا ر	7	22	70	2.63	0.61	موافق	2
		نسبة	7.1%	22.2%	70.7%				
	اجمالي الامن الالكتروني					2.63	0.45	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-10) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الامن الالكتروني كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (2.63) وانحراف معياري قدر ب (0.45)، حيث أن الفقرة رقم (17) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.68) وانحراف معياري قدر ب (0.52) والمرتبة الثانية كانت للفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.61) والمرتبة الاخيرة كانت للفقرة رقم (18).

6- اتجاهات اراء أفراد العينة حول بعد الخصوصية الالكترونية

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	المقياس	العبارات	
20	موافق	0.64	2.45	53	38	8	تكرار	تقدم المؤسسة خاصية تفيد الدخول لموقعها بعد عدد من المحاولات	
				53.5%	38.4%	8.1 %	نسبة		

								ادخال كلمة المرور خطأ	
1	موافق	0.53	2.65	67	28	3	تكرار	تعلم المؤسسة الزبون بسياسة الخصوصية بها قبل اتمام الصفقات التجارية	21
				%68.4	28.6%	3.1%	نسبة		
2	موافق	0.63	2.61	68	22	8	تكرار	تجري جميع الخدمات الالكترونية بخصوصية تامة	22
				69.4%	22.4%	8.2%	نسبة		
	موافق	0.44	2.56					اجمالي الخصوصية الالكترونية	

الجدول رقم 2- 11: الجدول: اتجاهات اراء أفراد العينة حول بعد الخصوصية الالكترونية.

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-11) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الخصوصية الالكترونية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (2.56) وانحراف معياري قدر ب(0.44)، حيث احتلت المرتبة الاولى الفقرة رقم (21) بمتوسط حسابي قدر ب(2.65) وانحراف معياري (0.53) وتليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي قدر ب (2.61) وانحراف معياري (0.63)، والفقرة رقم (20) احتلت المرتبة الاخيرة.

7-اتجاهات اراء أفراد العينة حول رضا الزبون

الجدول رقم 2- 12: اتجاهات اراء أفراد العينة حول رضا الزبون.

الرتبة	النتيجة	الانحراف	المتوسط	موافق	محايد	غير	المقياس	العبارات
--------	---------	----------	---------	-------	-------	-----	---------	----------

		المعياري	الحسابي			موافق		
3	موافق	0.67	2.54	64	25	10	تكرار	أشعر بالرضا والارتياح في التعاملات مع المؤسسة
				64.6%	25.3%	10.1%	نسبة	
7	موافق	0.70	2.46	58	29	12	تكرار	أفضل دوما التعامل مع المؤسسة لتقتني بها
				58.6%	26.3%	12.1%	نسبة	
4	موافق	0.70	2.53	65	23	12	تكرار	من السمات الأساسية للموظفين في المؤسسة حسن المعاملة والابتنامة عند استقبال الزبائن والتعامل معهم
				65%	23%	12%	نسبة	
9	موافق	0.71	2.43	56	30	13	تكرار	تهتم المؤسسة بالمشاكل في الخدمات الالكترونية التي تواجه الزبون وتبدي اهتماما خاصا لها
				56.6%	30.3%	13.1%	نسبة	
2	موافق	0.59	2.62	68	25	6	تكرار	سأتعامل مع المؤسسة في المستقبل
				68.7%	25.3%	6.1%	نسبة	
5	موافق	0.64	2.50	58	34	8	تكرار	التعامل مع المؤسسة يلبي رغباتي واحتياجاتي
				58%	34%	8%	نسبة	
6	موافق	0.68	2.47	58	31	11	تكرار	ساعدني الموقع الالكتروني للمؤسسة على ائصال الخدمة بشكل سريع
				58%	31%	11%	نسبة	
1	موافق	0.68	2.67	70	26	3	تكرار	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للمؤسسة الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع
				70.7%	26.3%	3%	نسبة	
8	موافق	0.70	2.45	57	29	12	تكرار	سمعة المؤسسة الجيدة هي التي دفعتني

				58.2%	29.6%	12.2%	نسبة	لأثق بها
	موافق	0.47	2.51					النتيجة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-12) نلاحظ أن الاتجاه العام لرضا الزبون كان نحو الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي قدر ب (2.51) وانحراف معياري قدر ب (0.47)، حيث احتلت المرتبة الاولى الفقرة رقم (30) بمتوسط حسابي قدر ب (2.67) وانحراف معياري قدر ب (0.68)، أما المرتبة الثانية كانت للفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي قدر ب (2.62) وانحراف معياري (0.59)، والفقرة رقم (23) كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (2.54) وانحراف معياري (0.67)، المرتبة الرابعة احتلتها الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي قدر ب (2.53) وانحراف معياري (0.70)، والمرتبة الخامسة كانت للفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي قدر ب (2.50) وانحراف معياري (0.64)، والمرتبة السادسة والسابعة و الثامنة والاخيرة ترجع لل فقرات رقم (29، 24، 31، 26) بالترتيب بمتوسطات حسابية قدرت ب (2.47، 2.46، 2.45، 2.43) وانحراف معياري قدر ب (0.68، 0.70، 0.70، 0.71) على التوالي .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1/ هناك مستوى إدراك متوسط لأبعاد التسويق الالكتروني لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم 2-13: مستوى الادراك لأبعاد التسويق الالكتروني.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج الالكتروني	2.55	0.49
السعر الالكتروني	2.20	0.61
الترويج	2.39	0.59
التوزيع	2.69	0.40
الخصوصية	2.56	0.44

0.45	2.63	الامن
0.39	2.50	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (2-13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للتسويق الالكتروني بلغ (2.50) و انحراف معياري قدر ب (0.39), أي أن مستوى ادراك زبائن الخطوط الجوية الجزائرية هو مستوى مرتفع, وبذلك نرفض الفرضية القائلة أن هناك مستوى إدراك متوسط لأبعاد التسويق الالكتروني لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

2/ هناك مستوى رضا متوسط لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم 2-14 : مستوى رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.47	2.51	رضا الزبون

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (2-14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون قدر ب (2.51) و انحراف معياري (0.47) أي وجود مستوى رضا مرتفع , و بذلك نرفض الفرضية القائلة أن هناك مستوى رضا متوسط لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

3/ توجد علاقة ارتباط ايجابي دال احصائيا بين أبعاد التسويق الالكتروني و رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) والجدول رقم (2-14) يوضح ذلك

الجدول رقم 2-15: نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد التسويق الالكتروني ورضا الزبون.

الرضا		المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.556	المنتج
0.000	0.479	السعر

الترويج	0.729	0.000
التوزيع	0.640	0.000
الخصوصية	0.580	0.000
الامن	0.534	0.000
العدد N	99	

** الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.01 * الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-15) نلاحظ وجود علاقة طردية موجبة متوسطة لأبعاد التسويق الالكتروني مع محور الرضا , و بالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد علاقة ارتباط ايجابي دال احصائيا بين أبعاد التسويق الالكتروني ورضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية, أما بالنسبة للترويج نلاحظ وجود ارتباط طردي موجب مرتفع بين المتغيرين.

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي stepwise لاختبار صحة الفرضية وقياس التأثير بين المتغيرين والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2- 16: النماذج المقترحة لأثر التسويق الالكتروني والرضا.

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد للنموذج R ²	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1	الترويج الالكتروني	0.72	0.52	0.32	110.15	0.000
2	الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني	0.77	0.59	0.30	70.82	0.000
3	الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني	0.78	0.61	0.30	50.50	0.000

					الخصوصية الالكترونية
--	--	--	--	--	-------------------------

مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة = 1%

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس أثر التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة على رضا الزبائن هو النموذج رقم (3) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة وهي (الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية الالكتروني)؛ حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج ($R=0.78$) أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2= 0.61$) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر (61%) من رضا الزبائن والنسبة الباقية أي (39%) تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع رضا الزبون.

الجدول رقم 2- 17: تحليل التباين لقياس تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	10.39	19	0.547	0.61	50.50	0.000
البواقي	4.96	80	0.062			
المجموع	15.35	99				

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة = 1%

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (50.50) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (=1) وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بالتسويق الالكتروني ورضا الزبائن.

الجدول رقم 2- 18: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن.

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sig
---------	------------------	-----------------------	-------------------------	-----------------	--------------------

		Beta	الانحدار		
0.000	1.22	-	0.22	0.27	الثابت
0.000	5.79	0.48	0.06	0.38	الترويج الالكتروني
0.001	3.31	0.27	0.09	0.32	التوزيع الالكتروني
0.000	2.14	0.16	0.07	0.17	الخصوصية الالكترونية

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة = 1%.

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم استبعاد ثلاثة متغيرات مستقلة من هذا النموذج ويتمثلون في (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الامن الالكتروني) نظرا لعدم معنويتهم حسب مستوى المعنوية. ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (1) المعتمد في الدراسة، الامر الذي يشير الى المعنوية الجزئية للنموذج.

تشير إشارة معامل الانحدار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع الى أن العلاقة بين التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة ورضا الزبائن هي علاقة طردية موجبة، بمعنى أنه كلما كان التزام بتطبيق التسويق الالكتروني فإن ذلك يؤدي الى زيادة مستوى رضا الزبائن عينة الدراسة

وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

- $B = 0.38$ ان زيادة الاهتمام بالترويج الالكتروني بقيمة واحدة يؤدي الى تحسين رضا الزبون بنسبة 38%

- $B = 0.32$ ان زيادة الاهتمام بالتوزيع الالكتروني بقيمة واحدة يؤدي الى زيادة رضا الزبون بقيمة 32%

- $B = 0.17$ ان زيادة الاهتمام بالخصوصية الالكترونية بقيمة واحدة يؤدي الى زيادة رضا الزبون بقيمة 17%

و بالتالي ومما سبق يمكننا صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.27 + 0.38 (\text{الترويج الالكتروني}) + 0.32 (\text{التوزيع الالكتروني}) + 0.17 (\text{الخصوصية الالكترونية})$$

- و بالتالي نقبل الفرضية القائلة أنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

4/ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الغرض من السفر)

لاختبار الفروقات في اجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار فرق

المتوسطين Independent Simples T-test؛ بالإضافة اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

أ-لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى للمتغير الديمغرافي

الجنس؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين Independent Simples

T-test لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في اجابات العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2- 19: اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T-test لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة sig	المتوسط		المجال
	أنثى	ذكر	
0.155	2.54	2.52	المنتج الالكتروني
0.462	2.04	2.28	السعر الالكتروني
0.052	2.40	2.38	الترويج الالكتروني

0.245	2.69	2.68	التوزيع الالكتروني
0.278	2.50	2.59	الخصوصية الالكترونية
0.627	2.61	2.64	الامن الالكتروني
0.089	2.56	2.48	الرضا
0.091	2.48	2.51	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-19)، نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0.091) وهي أكبر من (0.01)، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس.

ب-لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي السن

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way Anova. وذلك كما يلي:

الجدول رقم 2- 20: اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير السن.

مستوى الدلالة Sig	المتوسط				المجال
	50 سنة فأكثر	من 41 سنة الى 50سنة	من 31 سنة الى 40سنة	30 سنة فأقل	
0.878	2.75	2.60	2.49	2.55	المنتج الالكتروني
0.427	2.75	2.25	2.06	2.23	السعر الالكتروني
0.922	2.25	2.45	2.46	2.37	الترويج الالكتروني
0.691	2.62	2.90	2.66	2.68	التوزيع الإلكتروني
0.286	2.50	2.46	2.41	2.62	الخصوصية

					الالكترونية
0.389	2.66	2.33	2.57	2.67	الامن الالكتروني
0.745	2.72	2.48	2.60	2.49	الرضا
0.938	2.60	2.49	2.46	2.52	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-20) نجد أن مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.938) وهي أكبر من (0.01) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة، وعليه نقبل الفرضية القائلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

ج-لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

الجدول رقم 2- 21: اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير المؤهل العلمي.

مستوى الدلالة sig	المتوسط			المجال
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي فأقل	
0.015	2.30	2.51	2.75	المنتج الالكتروني
0.058	2.04	2.13	2.44	السعر الالكتروني
0.019	2.25	2.30	2.66	الترويج الالكتروني
0.099	2.48	2.70	2.75	التوزيع الالكتروني
0.259	2.42	2.55	2.66	الخصوصية الالكترونية
0.632	2.53	2.66	2.62	الامن الالكتروني
0.114	2.36	2.48	2.66	الرضا
0.036	2.34	2.48	2.56	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-21) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0.036) وهي أكبر من (0.01) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة، وعليه نقبل الفرضية القائلة إنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

د-لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الغرض من السفر؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-22): اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير الغرض من السفر

مستوى الدلالة Sig	المتوسط			المجال
	اخر	غرض عائلي	غرض مهني	
0.661	2.50	2.54	2.60	المنتج الالكتروني
0.264	2.19	2.06	2.32	السعر الالكتروني
0.542	2.33	2.37	2.48	الترويج الالكتروني
0.373	2.63	2.67	2.76	التوزيع الالكتروني
0.860	2.54	2.55	2.60	الخصوصية الالكترونية
0.833	2.61	2.62	2.67	الامن الالكتروني
0.270	2.43	2.55	2.60	الرضا
0.404	2.46	2.48	2.58	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول رقم (2-22) نلاحظ أن مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0.404) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة؛ وعليه نقبل الفرضية القائلة إنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الغرض من السفر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، و كذا حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول أثر التسويق الالكتروني و رضا الزبون، كما تم حساب معامل الارتباط بيرسون بينة كل بعد مستقل و رضا الزبون، حيث وجدنا أن الابعاد الثلاثة (الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية الالكترونية) تؤثر على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، في حين أن الثلاثة الابعاد الأخرين (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الأمن الالكتروني) لا تؤثر على رضا الزبائن و أن هناك تأثير ايجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة.

الختامة

يعد الاهتمام بالتسويق الالكتروني وأبعاده مؤخرا من أولويات المؤسسات الخدمية، نظرا للتطور الحاصل وتعدد الخيارات أمام الزبون وزيادة وعيه في كافة المجالات وكان من الضروري على المؤسسات تخطي جملة من التحديات لتطبيقه بأحسن وجه، حيث كان له دورا كبيرا في تعزيز وتطوير المركز التنافسي للمؤسسة وتلبية حاجات ورغبات زبائنهم وزيادة مستوى رضاهم وضمان بقائهم.

نتائج الدراسة:

بناء على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- هناك مستوى إدراك مرتفع لأبعاد التسويق الالكتروني (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية الالكترونية، الامن الالكتروني).
- 2- هناك مستوى رضا مرتفع لدى زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- 3- تؤثر المتغيرات المستقلة الثلاثة (الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية الالكترونية) على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، في حين أن المتغيرات الثلاثة الاخرى (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الامن الالكتروني) لا تؤثر على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- 4- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- 5- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

التوصيات:

نوصي المؤسسة محل الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المقدمة الكترونيا عبر موقع المؤسسة، بحيث يتم جعل التكاليف أقل وهذا سيؤدي إلى رضا الزبائن.
- 2- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل بتحسين وتطوير المنتجات وبذلك توطيد العلاقة بالزبون.
- 3- العمل على تحقيق درجة عالية من الامن الالكتروني على بيانات الزبائن من خلال عمل قواعد بيانات امنة.
- 4- حرص المؤسسة على الاهتمام بعناصر التسويق الالكتروني لتعزيز الرضا لدى الزبائن وذلك من خلال تدريب العمال وتحفيزهم للقيام بعملهم بكفاءة عالية.

آفاق الدراسة:

إن موضوع التسويق الإلكتروني ورضا الزبون يبقى مفتوح لدراسات أخرى تساهم في إثراء وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

- تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.
- التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون.
- تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون.
- استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر.

المراجع

المراجع:

أولاً : باللغة العربية

الكتب

- 1- علي مفلح مفلح الزعبي و أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرون، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان- الأردن.
- 2- ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، بيروت- لبنان، 2016.
- 3- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- 4- ناصر خليل، التجارة و التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2009.
- 5- هاشم العبادي و د.يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور إداري، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الكوفة-العراق، 2020.

المجلات

- 6- جرجيس عمير عمر عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعراوي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون "دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملين شركة زين للاتصالات، كركوك، العراق، العدد1، 2017.
- 7- سفيان رقيق و علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، جامعة الجزائر، الجزائر3، العدد5.
- 8- ماريـف منور، " رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد السادس، العدد الأول، الجزائر، 2021.
- 9- منى عبد الله محمد بن نمشه و سليم برشيد عبد القادر، " دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية"، المجلة الدولية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد31، العدد 113، السعودية، 2022.
- 10- نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد الأول، الأردن، 2010.

11- هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات ، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17 العدد الأول، السودان، 2016.

المؤتمرات

12- حورية ابراهيمي و آخرون ،أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، الملتقى الدولي المعاصر للعلوم التربوية و الاجتماعية و الإنسانية و الإدارية و الطبيعية ، اسطنبول، تركيا، 2019.

المذكرات

13- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر"دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين"، مذكرة ماجستير في تسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري - قسنطينة، 2009.

14- بن الطاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون"دراسة حالة الوكالة السياحية الرافدين" مذكرة ماجستير في إستراتيجية و تسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2016.

15- بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر-باتنة"، مذكرة ماجستير في تجارة دولية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2014.

16- حليل يوسف، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، مذكرة ماستر في التسويق المصرفي، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2017.

17- داودي الإمام، التسويق بالعلاقات و دوره في تنمية رضا الزبون"دراسة حالة مؤسسة جازي"، مذكرة ماجستير في تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

18- رهدون يوسف و آخرون، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية"دراسة حالة لوكالة السياحية و الأسفار يوبي"، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة 8ماي 1945-قالمة، 2015.

19- زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون "دراسة حالة عيادة الضياء"، مذكرة ماجستير في تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.

- 20-عاصم رشاد محمد أبو فزع ،" العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن "، مذكرة ماجستير، في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط- الأردن ، 2015.
- 21-فادي عبد المنعم و أحمد عبد الفتاح،"دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط- الأردن، 2011.
- 22-مزيان عبد القادر،أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان، 2011.
- 23-معيرف رندة، أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء"دراسة حالة لدى بنك البركة"، مذكرة ماستر، في التسويق المصرفي، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2018.
- 24-نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات"دراسة حالة عينة زبائن موبيليس"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2017.
- 25-هبة جميل عمر جميل، أثر تسويق الخدمات المصرفية في رضا العملاء"دراسة حالة بنك الخرطوم"، مذكرة ماستر في إدارة أعمال، جامعة الجزيرة- السودان، 2021.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1- Abel Mezgebe, Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four star Hotels in Addis Ababa, International Journal of Management and Accounting, vol 4, University, Mekelle, Ethiopia, 2020.
- 2- Ahmed raghebmahmood, Intisar raghebmahmood , The impact of E-marketing in achieving the client satisfaction :an exploratory study in irqi oil products distribution company, jornal of businees ethics, vol 30,2021 .
- 3- Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim, effect of electronic marketing on customer satisfaction : evidence from selected airlines services in nigeria, Journal of Business and Management, vol 22, Nile University of Nigeria, 2020.

- 4- JacindaSukendiaand all, The Impact of E-Service Quality On Customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2c E-Commerce, Turkich journal of computer and mathematics education , vol 12, Indoesia, 2021.

الملاحق

ملحق رقم (01)

قائمة الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

تحية طيبة و بعد

. في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات واستكمال للدراسة النظرية قمنا بإعداد هذه الاستبانة حول التسويق الالكتروني ورضا الزبون في المؤسسة الخدمية من وجهة نظر زبائن الخطوط الجوية الجزائرية-ولاية ورقلة-

لذا يرجى من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة التي توافق اجاباتكم بكل دقة و موضوعية , مع العلم أن المعلومات التي ستقدمونها و نتائج هذه الاستبانة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي , و ستحاط بالسرية التامة , شاكرين لكم حسن التعاون

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي ترى أنها مناسبة .

المعلومات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى 2-السن: 30 سنة فأقل من 31الى 40 سنة من 41الى 50 سنة أكثر من 50 3-المؤهل العلمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- هدف سفرك عبر مع الخطوط الجوية الجزائرية: لغرض مهني غرض

التسويق الالكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت والتكنولوجيا لتحقيق الأهداف التسويقية.

رضا الزبون هو الشعور بالرضا نتيجة لتحقيق حاجاته و رغباته من طرف المؤسسة

المحور الثالث : رضا الزبون				
الرقم	العبرة	غير موافق	محايد	موافق
22	أشعر بالرضا و الارتياح في التعاملات مع المؤسسة			
23	أفضل دوما التعامل مع المؤسسة لتقتني بها			
24	من السمات الأساسية للموظفين في المؤسسة حسن المعاملة و الابتسامة عند استقبال الزبائن و التعامل معهم			
25	تهتم المؤسسة بالمشاكل في الخدمات الالكترونية التي تواجه الزبون و تبدي اهتماما خاصا لها			
26	سأتعامل مع المؤسسة في المستقبل			
27	التعامل مع المؤسسة يلبي رغباتي و احتياجاتي			
28	ساعدني الموقع الالكتروني للمؤسسة على ايصال الخدمة بشكل سريع			
29	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للمؤسسة الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع			
30	سمعة المؤسسة الجيدة هي التي دفعتني لأثق بها			

ملحق رقم(02)

الجامعة	القسم	المحكم	الرقم
قاصدي مرياح	العلوم التجارية	الاستاذ بن تقات عبد الحق	1
		الاستاذ بن جروة حكيم	2
		الأستاذة فرحي نعيمة	3
		الاستاذ خويلدات صالح	4

ملحق رقم (03)



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	31

الملحق

4: ألفا كرونباخ

الملحق 5: تحليل المتغيرات الديمغرافية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.0	64	64.0	64.6	64.6
	2.0	35	35.0	35.4	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Manquant	Systeme	1	1.0		
	Total	100	100.0		

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.0	72	72.0	72.0	72.0
	2.0	21	21.0	21.0	93.0
	3.0	5	5.0	5.0	98.0
	4.0	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

العلمي المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.0	27	27.0	27.0	27.0
	2.0	59	59.0	59.0	86.0
	3.0	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

الجزائرية الجوية الخطوط عبر سفرك هدف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.0	35	35.0	35.0	35.0
	2.0	24	24.0	24.0	59.0
	3.0	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.892	1	715.892	69.425	.000 ^b
	Residual	938.366	91	10.312		
	Total	1654.258	92			

6: معامل انوفا

الملحق 7: معامل التحديد و معامل الارتباط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.275	3.60110