



Contemporary International Scientific Forum  
for Educational, Social, Human, Administrative and Natural Sciences  
"Present Vs Future Outlook"

الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية

"نظرة بين الحاضر والمستقبل"

30 - 31 ديسمبر 2019 - اسطنبول - تركيا

<http://kmshare.net/isc2019/>

---

## The impact of E-Marketing on Customer Satisfaction

### Abstract

The world has witnessed a great revolution in to field of technology and communication, especially after the opening of markets (globalization) . Which has led to a change from traditional marketing, which depends on direct selling and buying to electronic marketing, consequently different corporation have adopted this new concept so as to gain time , efforts and money for the sake of the customer's satisfaction.

It is the main reason of my study, which is to know the impact of electronic marketing on the consumer's satisfaction in the fields of communication through practical studies of Ooredoo customer's where the descriptive analytical method has been used with statistics to analyze the results of the survey.

It concluded that e-marketing effectively contributes to customer satisfaction.

**Key words** : e- marketing , consumer , consumer behavior , satisfaction.



## أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون

<p>كلال شيماء مخبر بحث إدارة الأفراد والمنظمات <b>LARMHO</b> كلية العلوم الإقتصادية،التسيير، والعلوم التجارية جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان الجزائر <b>cheimaake@gmail.com</b></p>	<p>نادية فاطمة الزهراء مالكي مخبر المؤسسات المالية والنقود في المغرب العربي <b>MIFMA</b> كلية العلوم الإقتصادية،التسيير، والعلوم التجارية جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان الجزائر <b>nadafifi505@gmail.com</b></p>	<p>حورية ابراهيمي مخبر المؤسسات المالية والنقود في المغرب العربي <b>MIFMA</b> كلية العلوم الإقتصادية،التسيير، والعلوم التجارية جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان الجزائر <b>brahimi.houria2019@gmail.com</b></p>
---	---	---

### الملخص

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة مع إنفتاح الأسواق، الأمر الذي أدى إلى التغير من التسويق التقليدي الذي يعتمد على البيع والشراء المباشر إلى التسويق الإلكتروني القائم على إستعمال الأنترنت، لهذا إتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم من أجل توفير الوقت والجهد والمال من أجل كسب رضا الزبون.



ومن هنا كان منطلق الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع الإتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة أوريدو. حيث تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستعانة بالأسلوب الإحصائي بغرض تحليل نتائج البحث. والتي وصلت إلى نتيجة مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم وبشكل فعال في رضا الزبائن من عدمه. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الزبائن، سلوك المستهلك، الرضا.

#### المقدمة

في ظل التطور الذي يشهده العالم و التغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فان مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة و جلب أكبر عدد من الزبائن و المستهلكين , و كل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة, و توسيع و زيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى , لهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة و مختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها و خدماتها حتى تحقق رضا الزبون .لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي إيجاد الزبون المرتقب و العمل على إرضاءه و الحفاظ على الزبون الحالي نتيجة تغير أذواقه. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية . ولقد تآثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التغيرات التكنولوجية و تطور شبكة الانترنت خاصة و ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 .

ومن ابرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثيره على رغبات و متطلبات الزبائن و عاداتهم الشرائية و احتياجاتهم الظاهرة و الكامنة من حيث جودة السلعة و أسعارها ... الخ من ثمة رضاهم على منتجات و خدمات المؤسسات.

على هذا الأساس و من خلال ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن ؟



للإجابة عن الاشكالية تم طرح الفرضية التالية:

لا يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون .

### البند الأول: التسويق الإلكتروني

#### 1-1\* ماهية التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما ، و الاختلاف بين المجالين " التقليدي و الإلكتروني " يكمن في الشكل و الأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

يقوم العديد من الأفراد بالخلط فيما بين كل من مفهوم الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية. لذلك كان لابد من توضيح الفرق فيما بينها على النحو التالي:

#### \* تعريف الأعمال الإلكترونية

يقصد بالأعمال الإلكترونية إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت. مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها، وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي<sup>1</sup>



كما تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الالكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يشمل كافة أنشطة الأعمال على الانترنت.

#### \*تعريف التجارة الالكترونية

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات التي يتم نقلها مادياً او حسابياً من موقع لآخر , و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها " تكامل بين الاتصالات و ادارة البيانات و امكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات " <sup>3</sup>

و ننبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

#### \*تعريف التسويق الالكتروني

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة ( التجارة الالكترونية ) فان استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق يسمى " التسويق الالكتروني " و فيم يلي نوجز بعض التعاريف :

\* يعرف التسويق الالكتروني على انه " استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية و عليه فان كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية , الا ان تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الالكترونية " <sup>4</sup>.

\* ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة ( الافتراضية ) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الانترنت. و لذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما



تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر<sup>5</sup>.

### 1-2\* أهداف التسويق الالكتروني

- للتسويق الالكتروني أهداف عديدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى , فتختلف حسب طبيعة العمل أو النشاط , و حجمه و أهدافه و باقي الأساليب التسويقية , ومن بين اهداف التسويق الالكتروني ما يلي<sup>6</sup> :
- التعرف بالمنتج أو الخدمة و تحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
  - تحقيق زيادة في معدل المبيعات .
  - زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة الرغبات و احتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الالكتروني و الإعلانات البريدية أو أي وسيلة أخرى.
  - امتلاك قاعدة عريضة و قوية من بيانات العملاء المحتملين .
  - وصول منتجات و خدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر .
  - اختلاف و تميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين .
  - زيادة كفاءة وفعالية عمليات المنظمات و زيادة القدرة التنافسية لها .
  - تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت , تطوير الأداء التجاري و الخدمي و زيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال الالكترونية .

### 1-3\* عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر نموذج التسويق الالكتروني من اهم الادوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية و يقوم مدير التسويق بيمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين و هي على النحو التالي:

المنتج



المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي.

ومن أهم الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها.
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

#### - التسعير

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج<sup>8</sup>. و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة"<sup>9</sup>.

#### - الترويج

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها<sup>10</sup>:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads) and tickers.
- اعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب.



- **المستطيلات ( button ads )** : و هي اعلانات تاخذ شكل صناديق او علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود هلى هيئة شرائط نقل الاخبار .
- **اعلانات الرعاية لموضوعات او برامج معينة ( sponsorships )** : وهي من الاشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت , و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة . مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الاخبار او للبرامج المتخصصة في النواحي المالية او الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب .
- **المواقع الالكترونية الجزئية** : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- **برامج التحالفات**: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- **التسويق الفيروسي**: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- **استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب**: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني ، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

#### - الخصوصية

تعبّر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا <sup>11</sup> :



- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.
- و هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، و من هذه العناصر<sup>12</sup>:
  - ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون؛
  - ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات؛
  - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها؛
  - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.
- و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

#### - أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب<sup>13</sup>.



لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل<sup>14</sup> :

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- كلمات السر : أبسط الحمائيات التي يمكن وضعها للتحكم في الخصوصية.
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثل عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين.

#### - التوزيع الالكتروني<sup>15</sup>

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا.
- تصميم موقع<sup>16</sup>



يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

## البند الثاني: رضا الزبون

### 1-2 تعريف رضا الزبون

لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به وذلك على النحو التالي<sup>17</sup> :

\*وعرف كل من **Howard** و **Sheth** الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".

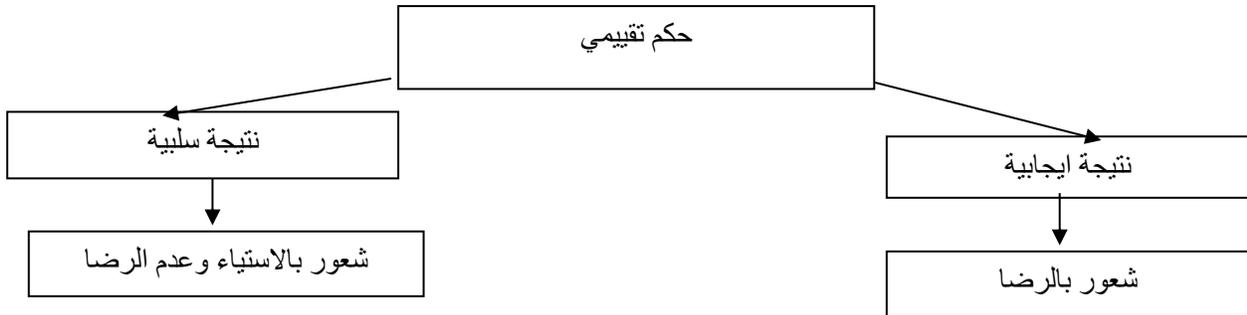
\*كما عرف **Kotler** الرضا على أنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

\*ومن خلال التعاريف المسبقة نستنتج أن رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون و الذي ينتج عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الإستخدام ومستوى الأداء المتوقع عنها قبل الإستخدام، فالمستهلك يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب الأمر الذي ينتج عنه شعور بالرضا أو الاستياء.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (7-1): البعد الموضوعي والنفسي للرضا

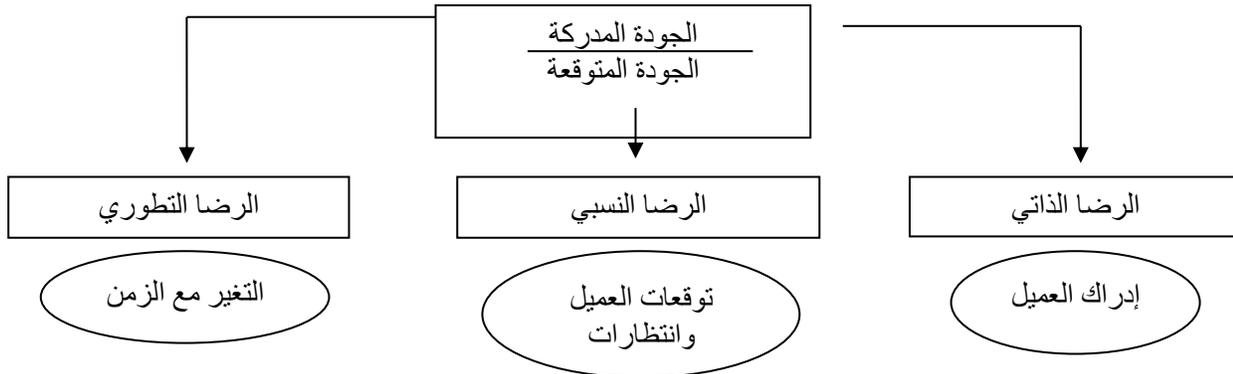


Source : P.Kotler, B dubois, op, cit, p 68.

## 2-2 خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (8-1) : خصائص الرضا



Source ; Daniel Ray, 2010, op, cit, p 24



ويتميز الرضا بثلاث خصائص هي كالتالي<sup>18</sup> :

#### • الذاتية

يتميز الرضا بخاصية الذاتية ويرتكز على عنصرين وهما: طبيعة ومستوى الإنتظارات والتوقعات الشخصية للعميل من جهة ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، حيث تعتبر وجهة نظر العميل هي الركيزة الأساسية لتقييم الرضا ، فلا وجود للواقعية والموضوعية في طريقة تقييم الجودة من طرف العميل، فطريقة تقييمه لجودة الخدمة مرتكزة على توقعاته السابقة، كما يوجد إختلاف كبير في تقييم الجودة من طرف الزبون ، وهذا يرجع إلى الإختلاف النمطي بين الزبائن، فالخدمة التي قد يراها العميل متميزة قد يراها آخر أنها أقل جودة.

#### • النسبية

الرضا لا يتعلق بحالة مطلقة ودقيقة ، حيث أنه يعتبر عنصر نسبي ،يعني أن كل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته للمعايير وعروض السوق، ورغم ذاتية الرضا إلا أنه يوجد إختلاف في توقعات الزبائن لنفس الخدمة الأمر الذي ينتج عنه إختلاف في تقييم هذه الخدمة.

الأمر الذي يستوجب ضرورة تقديم خدمة أكثر توافقا مع توقعات العملاء وليس المهم أن تكون أحسن خدمة مقدمة.

#### • التطور

تشمل خاصية التطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فسلوك المستهلك وتوقعاته تعرف تطورا من وقت لآخر، وهذا يرجع إلى تطور أذواق وحاجيات العملاء خاصة مع وجود المنافسة الشديدة وتطور أنظمة عملية تقديم الخدمة.

### 2-3 محددات الرضا

#### أ. التوقعات



تعتبر توقعات العملاء من أهم العناصر التي يجب على المؤسسة الإهتمام بها لخلق منتجات تتوافق مع هذه التوقعات ، الأمر الذي يخلق ما يسمى بالرضا، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعونه وما يحصلون عليه فعلا . لذا قسم مصطلح التوقع إلى سؤالين وهما:<sup>19</sup>

- ✓ ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟
  - ✓ ما الذي يرغب به العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟
- ومن خلال الإجابة على هذين السؤالين يمكن تحديد مستويين مختلفين لتوقعات العملاء.
- المستوى المرغوب: يمثل مستوى الخدمة المرجوة من طرف العميل.
  - المستوى الملائم للتوقعات: يمثل المستوى المقبول بالنسبة للعميل.

#### ب- الأداء المدرك

يتمثل في الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والذي يحصل عليه الزبون بعد تجربته للخدمة. وتكمن الأهمية الأساسية للأداء المدرك في كونه يعد مرجعي لتحديد درجة تحقيق التوقعات التي كانت في ذهن الزبون بخصوص المنتج<sup>20</sup> لذا يجب أن يكون الأداء المدرك للخدمة يفوق أو يساوي توقعات العميل عن هذه الخدمة.

#### ج- المطابقة

تمثل المطابقة مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد<sup>21</sup> , وتنجم عن هذه المقارنة 3 مستويات للرضا هي كالاتي<sup>22</sup> :

- الأداء > التوقعات: العميل غير راض
- الأداء = التوقعات : العميل راض
- الأداء < التوقعات : العميل جد راض



### البند الثالث: الدراسة التطبيقية

من اجل التوصل الى هدف الدراسة المتمثل في معرفى مدى تاثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن لدى مؤسسة ooredoo تم الاعتماد على مجموعة من مناهج البحث العلمي و ادوات و طرق جمع البيانات من اجل اختبار فرضيات الدراسة.

#### **1\* المنهج المستخدم :**

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الاحصائي من اجل وصف الظاهرة و تحليلها للوصول الى المعرفة الدقيقة لعناصر المشكلة و كذا الاستعانة بمجموعة من العوامل الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

#### **2\* ادوات و طرق جمع البيانات**

تم استخدام المقابلة و الاستبيان في جمع البيانات التي تتناسب مع الدراسة الميدانية

- المقابلة : تم استخدام طريقة المقابلة عند توزيع الاستمارة و ملتها من قبل زبائن مؤسسة ooredoo حتى تكون الاجابات اكثر مصداقية , و حتى نضمن ان مفردة العينة هي من قامت بالاجابة على الاستبيان
- الاستبيان : يضم مجموعة من الاسئلة الموجهة الى افراد العينة المختارة لمعرفة وجهة نظرهم حول الموضوع قيد الدراسة.

#### **3\* تحليل الاستبيان**

لقد تم تطوير استبانة قسمت إلى 5 أجزاء هي كالتالي:

\*الجزء الأول : يضم معلومات عامة تشمل الخصائص الديموغرافية للزبائن .

\*الجزء الثاني : يشمل تقييم أبعاد الأمان.

\*الجزء الثالث : يتضمن تقييم جودة منتجات المؤسسة.

الجزء الرابع : يتضمن تقييم مستوى التطور التكنولوجي بالمؤسسة.

الجزء الخامس : يشمل تقييم رضا الزبائن.



#### 4\* التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة و إختبار الفرضيات

من أجل إختبار الفرضيات قمنا بتحديد المجالات التالية:

إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى:

\*المجال الإيجابي الأول 1-1.80: درجة غير موافق بشدة.

\*المجال الإيجابي الثاني 1.81-2.60: درجة غير موافق.

\*المجال المتوسط الثالث 2.61-3.40 حالة حياد .

\*المجال السلبي الرابع 3.41-4.20: درجة موافق.

\*المجال السلبي الخامس 4.21-5.00 : درجة موافق بشدة.

#### المحور الخاص بالأمان

#### الجدول رقم 01 : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الأمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
1	صعوبة قرصنة الشبكة الإلكترونية	3.84
2	مدى التخوف من الإقبال على منتجات أوريدو عبر الأنترنت	3.48
3	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع	3.66
4	الشعور بالأمان عند التعامل مع شركة أوريدو عبر الأنترنت	4.05



أظهرت النتائج أن مجال صعوبة قرصنة الشبكة الإلكترونية حصل على متوسط حسابي بلغ 3.84 ، كما حصل مجال مدى التخوف من الإقبال على منتجات الشركة على متوسط حسابي بلغ 3.48 ، في حين حصلت عبارة تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع على 3.66 كمتوسط حسابي ، وحصلت عبارة الشعور بالامان عند التعامل مع شركة أوريدو إلكترونيا على متوسط حسابي بلغ 4.05 ومنه نستنتج أن كل مجالات الدراسة قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن مؤسسة أوريدو تتعامل بأمان مع زبائنها.

#### المحور الخاص بالجودة

#### الجدول رقم 02 : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الجودة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
1	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع	3.89
2	فعالية الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الشركة	3.14
3	سرعة الرد وتلبية طلبات الزبائن	3.63
4	ملائمة أنظمة الدفع الإلكتروني للشركة	3.86



أظهرت النتائج أن عبارة يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع على متوسط حسابي بلغ 3.89 ، كما حصل فعالية الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة على متوسط حسابي بلغ 3.14 ، في حين حصل مجال سرعة الرد وتلبية طلبيات الزبائن على 3.63 كمتوسط حسابي ، وحصل مجال ملائمة أنظمة الدفع الإلكتروني للشركة على متوسط حسابي بلغ 3.86 ومنه نستنتج أن كل مجالات الدراسة قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن مؤسسة أوريدو تتميز بجودة منتجاتها وخدماتها المقدمة.

### المحور الخاص بالتطور التكنولوجي

### الجدول رقم 03 : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور التطور التكنولوجي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
1	تميز مؤسسة أوريدو بسرعة تدفق عالي للإنترنت	3.96
2	فعالية نظام الإشهار والترويج لمنتجات الشركة	3.72
3	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا	3.96
4	سهولة متابعة أحر التحديثات لخدمات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني	3.64

أظهرت النتائج أن عبارة تميز مؤسسة أوريدو بسرعة تدفق عالي للإنترنت حصل على متوسط حسابي بلغ 3.96 ، كما حصل مجال فعالية نظام الإشهار والترويج لمنتجات الشركة على متوسط حسابي بلغ 3.72 ، في حين حصلت عبارة يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا على 3.96 كمتوسط



حسابي ، وحصل مجال سهولة متابعة آخر تحديثات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة على متوسط حسابي بلغ 3.64.

ومنه نستنتج أن كل مجالات الدراسة قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن مؤسسة أوريدو تعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية.

المحور الخاص بالرضا

الجدول رقم 7 : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الرضا

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
1	توافق المنتجات مع توقعات الزبائن	3.86
2	أسعار الخدمات المقدمة عبر الأنترنت مقبولة	3.96
3	إهتمام الموظفين بالشكاوي المقدمة عبر موقع الشركة الإلكتروني	4.02
4	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة	3.80

أظهرت النتائج أن مجال توافق المنتجات مع توقعات الزبائن حصل على متوسط حسابي بلغ 3.86 ، كما حصلت عبارة أسعار الخدمات المقدمة عبر الأنترنت مقبولة على متوسط حسابي بلغ 3.96 ، في حين حصل مجال إهتمام الموظفين بالشكاوي المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على 4.02 كمتوسط حسابي ، وحصلت عبارة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة على متوسط حسابي بلغ 3.80



ومنه نستنتج أن كل مجالات الدراسة قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يؤكد رضا زبائن مؤسسة أوريدو عن جميع خدماتها المقدمة.

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05

نتيجة الفرضية العدمية	الجدولية F	قيمة معامل F التباين	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
رفض	3.94	40.013	0.413	0.589	

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن 0.589، كما فاقت قيمة معامل التباين قيمة f الجدولية ، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتضمن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن.

#### النتائج و التوصيات

#### النتائج

- \* يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و رضا الزبائن لدى مؤسسة الاتصالات ooredoo
- \* يعتبر التسويق وسيلة تهدف الى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- \* هدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عليهم .
- \* تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات على إقامة علاقة مع الزبون بواسطة الانترنت و الموقع الالكتروني للمؤسسة و مراكز الاتصال بها.

\* يسعى التسويق الالكتروني الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الإبداع و الابتكار الدائم في الخدمات.

#### الاقتراحات



- على ضوء نتائج الدراسة تم وضع مجموع من الاقتراحات :
- القيام بحملات اعلامية لتوعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى المؤسسات و الافراد و ذلك في مختلف وسائل الاعلام المرئية , المسموعة و المقروءة .
  - تفضيل استعمال الأنترنت في التسويق بدل التسويق التقليدي .
  - الاستفادة بشكل كبير من مزايا تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و مواكبة التطور التكنولوجي في الحياة اليومية .
  - تفعيل دور شركات الاتصالات بتوفير وسائل الدفع الحديثة
  - التركيز على الزبائن الذين يزورون وكالات المؤسسة و نشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للمؤسسة
  - الاهتمام بالترويج الالكتروني و خاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة بوضع اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي للشركة .

## المراجع

- د.هند محمد حامد 2003. التجارة الالكترونية في المجال السياحي. مصر: دار النهضة العربية .
- د . ثابت عبد الرحمان ادريس , جمال الدين محمد مرسي 2005. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية .
- د. محمد الصبري 2008. التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- د ثابت عبد الرحمان ادريس , جمال الدين محمد مرسي , مرجع سبق ذكره .
- د. زكرياء عزام , د الباسط حسونة , د مصطفى الشيخ 2008. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق. عمان: دار الميسرة للنشر و التوزيع .
- د محمد طاهر نصير 2005. التسويق الالكتروني. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع .
- د محمد طاهر نصير , مرجع سبق ذكره.
- د. يوسف احمد أبو فارة 2007. التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. القدس: جامعة القدس-أبو ديس.
- د. محمد الصبري , مرجع سبق ذكره.



- د.محمد عبد العظيم ابو النجا2000 . التسويق المتقدم. تانيس: الدار الجامعية .
- د. يوسف احمد أبو فارة , مرجع سبق ذكره .
- د. يوسف احمد أبو فارة , مرجع سبق ذكره.
- د. يوسف احمد أبو فارة , مرجع سبق ذكره .
- د.طلال عبود 2000.التسويق عبر الانترنت: سلسلة الرضا للانترنت. لبنان:دار الرضا للنشر .
- د. يوسف احمد أبو فارة , مرجع سبق ذكره .
- د.محمد عبد العظيم ابو النجا , مرجع سبق ذكره.
- منير نوري2013. سلوك المستهلك المعاصر" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- منير نوري .سلوك المستهلك المعاصر ، مرجع سبق ذكره .
- هاني حامد الضمور2005. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- حاتم نجود2006. تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر.
- محمد فريد الصحن2007. إدارة التسويق في بيئة الانترنت. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- محفوظ أحمد جودة2008. إدارة الجودة الشاملة.عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.