

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان:

أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

بولحية أعمار

من إعداد الطالبتين:

- سعيدي أمينة

- كسيس أنيسة

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
جامعة جيجل	رئيساً	زحل حفاظ
جامعة جيجل	ممتحناً	حميدة بوعموشة
جامعة جيجل	مشرفاً ومقرراً	أعمار بولحية

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

"فأذكروني أذكركم و أشكروني و لا تكفرون"

فالحمد لله الذي وفقنا لإتمامنا هذا العمل .. و عملاً بقول رسول الله

صلى الله عليه و وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى الأستاذ المشرف

"بولحية أحمد"

الذي كان نعم المشرف و لم يبخل علينا بتوجيهاته

إلى كل أساتذة كلية العلوم التجارية و الإقتصادية و علوم التسيير

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد ولو

"بكلمة طيبة"

أمنة- أنيسة



الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم و زيننا بالعلم و أكرمنا بالتقوى

إلى ملاكي فهي الحياة..إلى معني الحب و الحياة.. إلى بسمه

الحياة و الجود.. "أمي الحبيبة"

إلى من أحمل إسمه بإقتدار... "أبي"

و إلى أخوتي... "مهدي، أيمن ، ليلى"

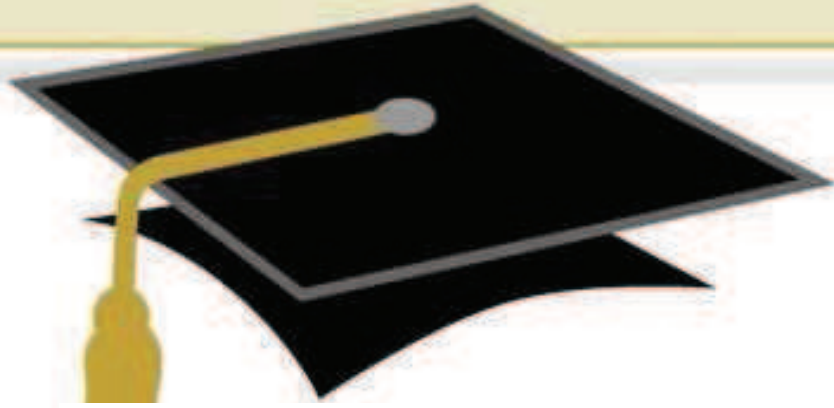
و إلى كتاكيت البيت... "محمد لؤي و ميرال"

إلى صديقاتي و خاصة التي شاركت معي العمل "أنيسة"

إلى من وهبني الله إياه لأكمل ماتبقى من حياتي بإذن الله

تعالى "عبد الفتاح"

آمنة



الإهداء

إلى من قال الله تعالى فيهما

"وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني إرحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى معنى الحب والحنان وسر الوجود... "أمي الغالية"

إلى من علمني السعي دون إنتظار ، إلى من أحمل إسمه بإقتدار "أبي

العزيز"

إلى أخواتي وأخوتي "سجود ، أميمة ، أنفال ، لقمان ، بلال ، عبد الله ، سيف

الدين وإسلام"

وإلى صديقاتي خاصة التي تشاركت معي في العمل "أمنة"

وإلى ما قدره لي ربي لأكمل حياتي معه زوجي الغالي "ياسين".

أنيسة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ، وللإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، تم إستهداف عينة عشوائية من مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر في ولاية جيجل والبالغ عددهم (60 فردا) ، وقد تم اللإعتماد على الإستبيان كأداة للدراسة بغرض جمع آراء أفراد العينة ، ولهذا تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور ، يتناول الأول أبعاد التسويق الإلكتروني ، وإشتمل الثاني على أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء ، أما الثالث فقد خصص للبيانات الشخصية لأفراد العينة . وإستنادا إلى طبيعة الدراسة ، فقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصول إلى إيطار نظري شامل لموضوع الدراسة ، بالإعتماد على الإستبيان في الجانب التطبيقي ، كما تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في حساب النتائج .

خلصنا الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) من خلال أبعاده الخمسة (الجذب ، التواصل ، الإستغراق ، التعلم ، الإحتفاظ) في تعزيز التواصل مع العملاء من خلال أبعاده (سهولة الإتصال الإلكتروني ، التجاوب ، المواظبة)، في حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، تعزيز التواصل مع العملاء ، أبعاد التسويق الإلكتروني ، أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء .

Abstract:

*The study aimed to identify the extent of the impact of e-marketing on enhancing communication with customers at Algeria Telecom in the state of Jijel.

*In order to answer the problem posed and to verify the validity of the hypotheses developed, a random sample of the study population was targeted from the customers of Algeria Telecom in the wilaya of Jijel, who numbered 60 individuals.

*The questionnaire was relied upon as a tool for the study in order to the sample members, and for this reason it was divided into three axes, the first axis deals with the dimensions of e-marketing. The second includes the dimensions of enhancing communication of enhancing communication with customers, the third was allocated to the personal data of the sample members. Based on the nature of the study, the descriptive-analytical approach was followed in order to reach a comprehensive theoretical framework for the subject of the questionnaire in the clincher aspect. The statistical packages program for social sciences was also used to calculate the results.

*The study found that there is a statically significant effect between the independent variable (e-marketing) through dimensions (attraction, communication, participation, learning, retention) on the effectiveness of communication with customers through its dimension (ease of electronic communication responsiveness, perseverance). While there are no statistically significant differences due to demographic.

Key words :e-marketing, Enhance communication with customers, E-marketing dimension, dimension to enhance communication with customers.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر و العرفان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الإلكتروني و التواصل مع العملاء	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و التواصل مع العملاء
10	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول التواصل مع العملاء
24	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء
24	المطلب الأول : الدراسات السابقة الخاصة بالتواصل بالتسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الخاصة بالتواصل مع العملاء
28	المطلب الثالث: الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني والتواصل مع العميل
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع جيجل -	
33	تمهيد
34	المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة
34	المطلب الأول : متغيرات الدراسة
37	المطلب الثاني: إختبار أداة الدراسة
44	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

46	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
46	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
48	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
57	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
57	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
58	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية
59	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
63	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع
74	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

أ. فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
ح	نموذج الدراسة	01
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
47	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
48	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	05

قائمة الجداول

ب. قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	مقياس ليكرت الخماسي	01
37	قائمة الأساتذة المحكمين	02
38	صدق الإتساق الداخلي لبعد الجذب	03
38	صدق الإتساق الداخلي لبعد التواصل	04
39	صدق الإتساق الداخلي لبعد الإستغراق	05
39	صدق الإتساق الداخلي لبعد التعلم	06
40	صدق الإتساق الداخلي لبعد الإحتفاظ	07
41	صدق الإتساق الداخلي لبعد سهولة الإتصال الإلكتروني	08
41	صدق الإتساق الداخلي لبعد التجاوب	09
42	صدق الإتساق الداخلي لبعد المواظبة	10
42	الإتساق البنائي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني	11
43	الإتساق البنائي لأبعاد تعزيز التواصل مع العملاء	12
44	معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	13
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
47	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
48	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	17
48	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الجذب	18
49	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التواصل	19
50	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الإستغراق	20
51	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التعلم	21
52	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الإحتفاظ	22
53	المتوسط الحسابي الكلي و الإنحراف المعياري الكلي للتسويق الإلكتروني	23
54	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد سهولة الإتصال الإلكتروني	24
54	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التجاوب	25

55	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد المواظبة	26
56	المتوسط الحسابي الكلي و الإنحراف المعياري الكلي لمحور تعزيز التواصل مع العملاء	27
57	نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى.	28
58	نتائج إختبار أبعاد التسويق الإلكتروني	29
58	نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية	30
59	إختبار نتائج أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء	31
59	نتائج تحليل التباين للإنحدار	32
60	نتائج تحليل الإنحدار للفرضيات الفرعية	33

قائمة الملاحق

ج. قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	إستبانة الدراسة.
02	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين
03	صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني
04	صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور تعزيز التواصل مع العملاء
05	الإتساق البنائي لأبعاد التسويق الإلكتروني
06	الإتساق البنائي لأبعاد تعزيز التواصل مع العملاء
07	معامل ثبات الإستبيان
08	نتائج توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغيرات الدراسة
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الدراسة
10	نتائج إختبار فرضيات الدراسة

مقدمة

يعيش عالم الأعمال اليوم عصرا جديدا تختلف سماته و ملامحه و آلياته جذريا عن كل ماسبقه، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور المتسارع لوسائل الإتصال و تقنياته و ما يترتب على ذلك من تغير في أدواق العملاء و تفضيلاتهم. و بالتالي فالتسويق هو مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع و والخدمات لكن مع التقدم التكنولوجي خاصة بظهور الأنترنت التي أطلق ثروة في مجال الإتصال وتكنولوجيا المعلومات جعلت حاجات و رغبات العملاء وسيلة للتواصل المؤسسة مع مختلف أنواع العملاء لإشباعها بمختلف الطرق المتاحة في المؤسسة ، بالإضافة إلى جذب اعملاء و كسب رضاهم و ولأنهم خاصة بعد إشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات لتوسيع أسواقها.

و التسويق الإلكتروني توسع و جعل المنتجات من السلع و الخدمات متاحة لأكبر عدد من العملاء .حيث اليوم لم يعد خيار للمؤسسات بل أصبح ضرورة أملتتها الظروف لكسر حواجز و جعل السوق واحدة مفتوحة، كل مؤسسة تتنافس من أجل حصتها من خلال وسائل إلكترونية كالمواقع الإلكترونية و شبكات التواصل و وسائل الهاتف النصية و غيرها و التي كلها تساهم في تحسين أداء الخدمة المقدمة للعميل .

وتعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر عموما و على مستوى ولاية جيجل خصوصا من المؤسسات الإقتصادية التي تسعى إلى إستخدام التسويق الإلكتروني بهدف تحسين الخدمات المقدمة لزيائنها.

أولاً: إشكالية الدراسة.

إنطلاقا مما تقدم تظهر معالم إشكالية الدراسة كمايلي:

ما تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر(فرع جيجل) ؟

و تندرج تحتها جملة من التساؤلات الفرعية:

- ◀ مامستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل؟
- ◀ مامستوى تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل؟
- ◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر(فرع ولاية جيجل)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- H1: مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني مرتفع بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل.
- H2: مستوى تعزيز التواصل مع العملاء مرتفع بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر.

و تندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى H3-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجذب في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية H3-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التواصل في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثالثة H3-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإستغراق في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الرابعة H3-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعلم في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الخامسة H3-5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإحتفاظ في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة يتمثل في مجموعة من و التي أهمهما ما يلي:

- ◀ إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني.
- ◀ تقييم مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء.
- ◀ التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الإلكتروني.
- ◀ التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

◀ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عملية التواصل مع العملاء.

رابعاً : أهمية الدراسة

- تأتي أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق بعض أهداف المؤسسة الاقتصادية و ذلك عن طريق إستخدام الأنترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسات الاقتصادية من أجل سهولة التواصل مع العملاء.
- تتبثق أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع جديد يضاف إلى الدراسة الجامعية، بالإضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته لأنه يجمع بين متغيرين ذوي أهمية كبيرة في الوقت الحاضر.
- نظراً لكون العملاء هم الأداة الحقيقية و المحرك الرئيسي لنشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، فإن هذه الأخيرة تسعى إلى المحافظة عليهم، ذلك لأن تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة الحصول على عملاء جدد.

خامساً : أسباب إختيار الموضوع

إختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة و معمقة، بالإضافة إلى تماشي الموضوع مع التخصص، وإدراك أهمية الموضوع خاصة مع موجة التطورات التي مست قطاع الإتصال، كذلك لمعرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر في ولاية جيجل.

سادساً: حدود الدراسة

◀ **الحدود المكانية:** تمت دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر (فرع جيجل).

◀ **الحدود الزمانية :**

تم توزيع الإستبانة على أفراد عينة المجتمع في الفترة الممتدة 2022/03/03 إلى 2022/05/24.

◀ **الحدود الموضوعية:**

دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء.

سابعاً: المنهجية المتبعة والأدوات المستخدمة

بناءً على طبيعة البحث والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها باستخدام المنهج الوصفي وبالتالي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتعبير كمي وكما أن هذا المنهج معتمد في جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة لتغطية الجانب النظري منها . وتم الإعتماد على المنهج التحليلي في الجانب النظري المتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء (وكالة وتم الإعتماد على المنهج التحليلي في الجانب النظري المتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء (وكالة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل).

* وتم الإعتماد على نوعين من البيانات :

- بيانات ثانوية المتمثلة في: الكتب ، المذكرات ، المجلات

- بيانات أولية المتمثلة في : الإستبيان

ثامناً: هيكل الدراسة

بالإعتماد على خطوات علمية صحيحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين:

فصل نظري بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة وفصل تطبيقي بعنوان دراسة أثر التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء. بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع ولاية جيجل - .

بالنسبة للفصل الأول تم تقسيمه إلى مبحثين :

المبحث الأول: بعنوان الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء يندرج تحت ثلاث مطالب وهم :

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني ،أما المطلب الثاني فهو مفاهيم أساسية حول التواصل مع العملاء،والمطلب الثالث هو العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء.

المبحث الثاني: بعنوان الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني و التواصل مع العملاء والذي بدوره ينقسم إلى ثلاث مطالب :المطلب الأول بعنوان الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ،والمطلب الثاني بعنوان الدراسات المتعلقة بالتواصل مع العملاء. يليه المطلب الثالث : تحت عنوان الدراسات التي تناولت العلاقة

بين التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء ،كما ختمنا هذا المطب بالتعقيب ،أي ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث (الموضوع ،المنهج ،مجتمع الدراسة ،أداة الدراسة) .

بالنسبة للفصل الثاني فهو ينقسم إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: بعنوان طريقة وأدوات الدراسة والذي يندرج تحته مطلبين على التوالي :الطريقة ،أدوات الدراسة.

أما بالنسبة للمبحث الثاني والذي جاء تحت عنوان عرض نتائج الدراسة ومناقشتها ، فهو يتضمن مطلبين على التوالي : تحليل خصائص عينة الدراسة ، تحليل عبارات محاور الدراسة.

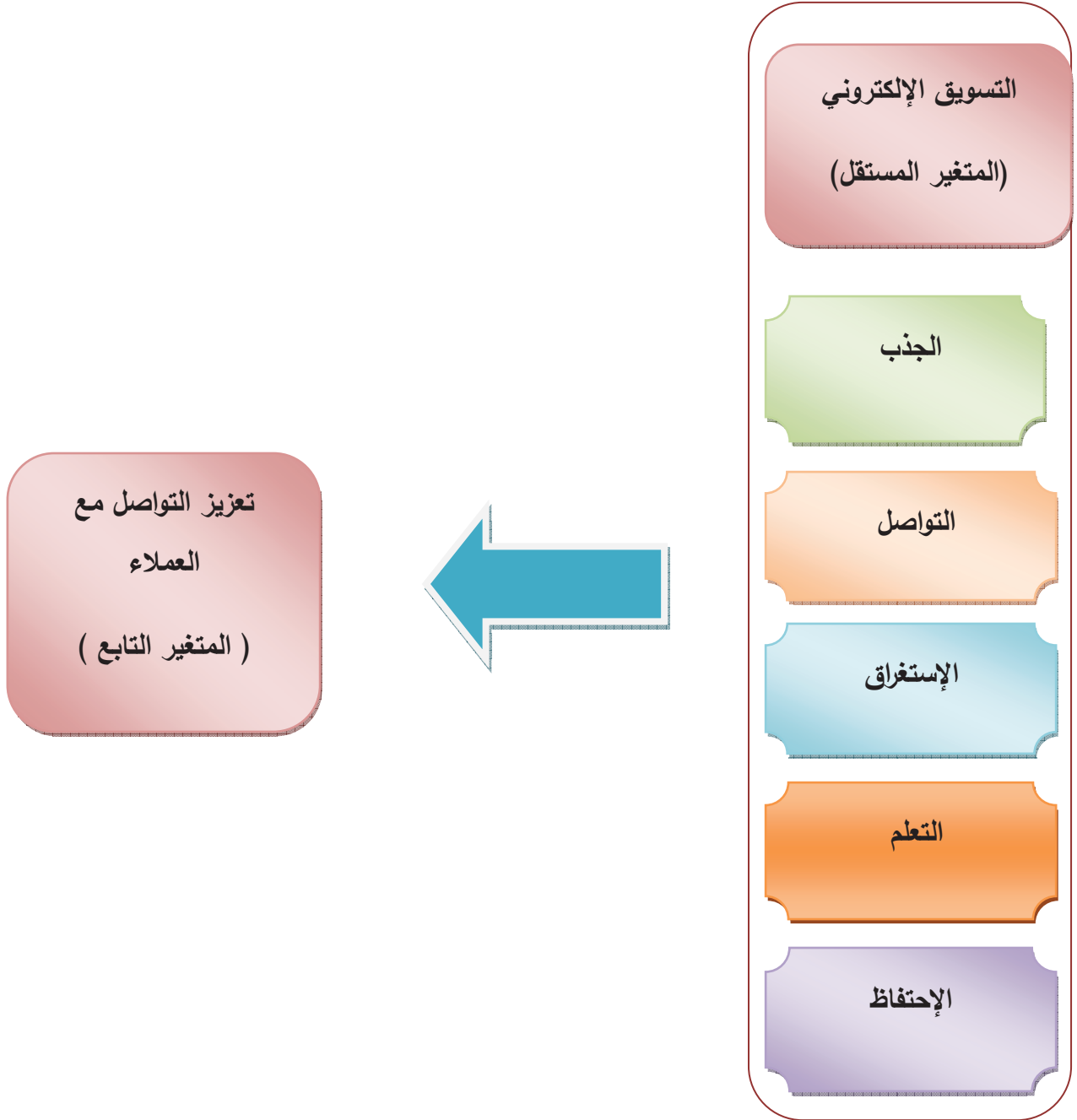
أما المبحث الثالث: والذي جاء بعنوان إختبار فرضيات الدراسة وينقسم إلى ثلاث مطالب كالتالي : إختبار الفرضية الرئيسية الأولى ، إختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

أخيرا إختتمنا الدراسة بخاتمة ضمت أهم نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة بالإضافة إلى تقديم مجموعة الإقتراحات والتوصيات وبعض المواضيع كأفاق مستقبلية.

تاسعا : نموذج الدراسة

تم إعداد نموذج الدراسة بالإعتماد على بعض الدراسات السابقة ،من خلال تقسيم المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) إلى خمسة أبعاد والمتغير التابع (تعزيز التواصل مع العملاء) إلى ثلاثة أبعاد كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

عاشرا: صعوبات الدراسة

لا تخلو أي دراسة مهما كانت نوعيتها من الصعوبات وفيما يلي الصعوبات التي واجهتنا:

- صعوبة الحصول على المراجع باللغة الأجنبية.
- صعوبة الحصول على عدد كبير من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة.

الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الإلكتروني و تعزيز التواصل مع

العملاء

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري و التطبيقي للتسويق الإلكتروني و تعزيز التواصل مع

العملاء

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للتسويق الإلكتروني و تعزيز التواصل مع العملاء

خلاصة

تمهيد:

بسبب التغيرات الجذرية التي حدثت في بيئة الأعمال والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتي مست الكيان الاقتصادي ارتبط مفهوم التسويق الإلكتروني بالعملاء وعملية التواصل معهم داخل المنظمة المعاصرة ،حيث اصبح ينظر للتسويق المعاصر على أنه أحد المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز والتي تسمح بجذب العملاء والمحافظة عليهم باعتبارهم اساس القوة التنافسية في المنظمة .

من هذا المنطلق فقد شكل العميل ركيزة أساسية في المفهوم التسويقي المعاصر ، وذلك بالتأثير على إستراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو ، فضمن نجاح المنظمة يعتمد على بناء علاقة تفاعلية مع عملائها ، والعمل على إرضائهم من خلال المنتجات المقدمة لهم ومعرفة ردودهم عنها.

ومن خلال هذا الفصل يتم معالجة التساؤلات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء والعلاقة بينهما. وذلك من خلال معالجة النقاط التالية:

- الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء .

- تحليل الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء.

المبحث الأول: الإطار النظري و التطبيقي للتسويق الإلكتروني و تعزيز التواصل مع العملاء.

في هذا المبحث سنحاول إبراز طبيعة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و التواصل مع العملاء بالإضافة إلى إظهار أبعاد كل منهما.

1-المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة ، و التي لاقت إهتماما كبيرا من قبل الباحثين و المهتمين بالتسويق الإلكتروني.

1-1- مفهوم التسويق.

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير و سنتطرق إلى بعضها:

- >> إن كلمة التسويق marketing مشتقة من المصطلح الآتيني mercatus الذي يعني السوق و هذا المصطلح الآتيني بدوره مشتق من الكلمة الآتينية mercari الذي تعني المتجرة <<.
- عرفه كوتلر على أنه >> كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية و ذلك من خلال تسهيل عملية التبادل¹.
- يعرف على أنه >> كل أنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج فلا بد أن تركز على حاجات المستهلك، وأن تحقق الربح في الأجل الطويل فلا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات<<².
- و يعرف التسويق أيضا:>> أنه عملية إجتماعية و إدارية يحصل بها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجوه و يبتغوه من خلال إنتاج و تبادل المنتجات و قيمة مع الآخرين<<³.
- و أيضا>> الكلمة الفرنسية للتسويق في التسويق الفرنسي أو أسماء الأسواق التي تستخدم القليل أكاديميا تكرر إلى حد كبير معنى هذا المفهوم من خلال ربط السوق مع الشكل التقدمي الذي يعطي فكرة ديناميكية تتعلق بالدراسة و غزو الإسم marchés، سعى العديد من المؤلفين إلى تحديد التسويق الذي يجمعهم جميعا على ضرورة تكيف العرض و أعمال أي شركة وفقا لإحتياجات و توقعات العملاء<<⁴.

من خلال ماسبق يمكن القول أن التسويق نظام لخلق القيمة، يتكامل عناصره و تتفاعل مع بعضها البعض بما يحقق أهداف المؤسسة و عملائها.

¹. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص34.

². إسماعيل محمد السيد، وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص11.

³. نعيم العبد عاشور ، رشيد تمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2006، ص11.

⁴. Michel Badoc . du marketing pour le créateurs d'entreprise. édition d'organisation. 2005.p31.

1-2-1- ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق إليه مع إبراز أهم العناوين المتعلقة به من أهمية و أهداف و غيرها.

الفرع الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- ✓ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق : >> على أنه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية¹.
- من خلال التعريف السابق يتبين لنا أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية و مجموعة من العمليات لخلق القيمة لدى العميل.
- ✓ تعريف كيلر : >> هو استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية².
- و هذا التعريف يشير على أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل الرقمية المتفاعلة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.
- ✓ وتم تعريفه على أنه: >> الإستفادة من الخبرة في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية ، تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسيع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و بإستمرار أقل رأس مال³.
- ✓ و مصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى: >> ممارسة الأنشطة التسويقية بإستخدام الوسائل و الأدوات التكنولوجية الحديثة، و إستخدام شبكة الأنترنت بشكل رئيسي كقناة تسويقية ، و التي توفر مجالا واسعا للوصول إلى الأسواق المحلية و العالمية و الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم و في أي وقت، و التفاعل المباشر معهم. والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولا إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة و فعالية ، لتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة و جهدا⁴.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص80.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص132.

³ عبد الله فرغلي ، علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار إتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2077 ، ص128.

⁴ الصوالحي ، عماد بونس ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز زيادة ريادة الأعمال بتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القرآن الكريم و تأصيل العلوم ، السودان ، 2012 ، ص11.

و كتعليق نقدمه للتعريف السابق هو أن التسويق الإلكتروني عبارة عن نشاط تسويقي يعتمد على مجموعة من الوسائل تكنولوجية حديثة للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن لتحقيق رضاهم و ولائهم و مبيعات بأقل تكلفة وجهد.

مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه نشاط تسويقي يستخدم الحاسب و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و في مقدمتها الأنترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع و تقديم خدمات مختلفة. و تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع و الخدمات، حيث يمكننا إيجاز أهميته في الآتي:

1. سهولة الإنتشار في السوق و الوصول إلى الزبائن.
2. يتيح إختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.
3. يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال إهتماماتهم.
4. يسهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال ضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد¹.
5. يسهم في تقديم سلع و خدمات متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
6. يساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع و الخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية².
7. يوفر فرصة للشركات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
8. تحقيق بعض شركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق شبكة الأنترنت³.
9. تحسين جودة المنتجات و زيادة درجة تنافسية المنظمة.
10. الإستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المقدمة⁴.

¹ حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة-المحافظات الجنوبية الفلسطينية)، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات و الأعمال، غزة، يناير 2020، ص 07.

² مها عارف برسيم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، العدد 10، 2017، ص 363.

³ علاء العرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 307.

⁴ أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-

2009، ص 82.

الفرع الثاني: أهداف و أنواع التسويق الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني.

(1) أهداف التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني أهداف سنقوم بذكر البعض منها.

- تحسين صورة الشركة ذهنياً.
- تقديم و تحسين العناية بالعملاء.
- البحث عن العملاء الجدد.
- زيادة معدل الوصول للعملاء.
- تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء الأعمال¹.

(2) أنواع التسويق الإلكتروني: يمكننا تصنيف التسويق الإلكتروني التي تمارسه المؤسسات إلى:

- التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت : و هو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت .
- التسويق الإلكتروني المزدوج : هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: و هذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات ، سواء المنشآت الأعمال أو الأفراد، و أو الأجهزة الحكومية فيما بينها. لما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية².
- بالإضافة إلى ثلاثة أنواع أخرى حسب تصنيف (كوتلر) للتسويق الإلكتروني و تتمثل في:
 - التسويق الخارجي: مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي.
 - التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة.
 - التسويق التفاعلي: مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء³.

¹ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص428.

² سامح عبد المطلب ، علا محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ، ص200.

³ يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر ، 2012 ، ص86.

الفرع الثالث:مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

خصصنا هذا الفرع من أجل توضيح مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني كالآتي:

1-مزايا التسويق الإلكتروني : منها مايلي

- تحقيق مزايا و منافع كثيرة للمشتري (عبر الأنترنت) مثل : إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع و الخدمات و إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل و الحصول على الخدمات بجودة عالية.
- تقليل تكاليف التصنيع و التصميم و تكاليف التسليم مثل: بيع البرامج و الملفات¹.
- تسهيل عملية تنفيذ الإختيار و تسويقه ماليا.
- بالنسبة للبايع تساعد الأسواق الإلكترونية على توفير المعلومات عن منتوجاته و خدماته².
- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه³.
- تشغيل أسرع و أكثر كفاءة لإستعمالات العملاء.
- الانترنت وسيلة إتصال ثنائية الإتجاه مما تتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل⁴.

2- عيوب التسويق الإلكتروني: نذكر منها:

- قدلا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر و دخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الأنترنت⁵.

2-أبعاد التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يدور حول خمسة أبعاد رئيسية : الجذب ، التواصل ، الإستغراق،التعلم، الإحتفاظ ، نذكرها⁶:

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، فلسطين ، 2009، ص110-111.

² يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دياس العبدوي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص120.

³ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون ،المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها، الطبعة الأولى، دار غيدار للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص321.

⁴ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص37.

⁵ <http://poiners.solution.com>, 23/04/2022, 14 :00.

⁶ ليث علي يوسف الحكيم ، زين محمد سعيد الحمامي ، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن(دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق)،مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد 14 ، العدد03، 2017، ص202- ص203 ص204.

1 /الجذب (Attract):التسويق الإلكتروني على العكس من التسويق الاعتيادي والتسويق المباشر.حيث أن التسويق الإلكتروني يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الأنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع .ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريقة تلبية حاجاتهم للخدمة ، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة. وترتكز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات ، لأنها تعد أكثر أهمية نظرا للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة ،التي يراد الترويج لها.أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، إذ ان عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الإقتصادية للتسويق الإلكتروني. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح وإقتصادي على الانشطة الترويجية وفعاليتها. وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال إرتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب.

2/الإستغراق (Engage):بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الإلكتروني فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة . وهناك نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول .ففي مرحلة الاستغراق تتهاجر العديد من تطبيقات التسويق الإلكتروني بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو بيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا او ذات أسهم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنتباه والتفاعل مع هذه التغيرات . في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيسي لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين ، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي ، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة (المادة) إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال اشتراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم ،وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة .وتكون فائدته هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدمتها ومن تم المشاركة والإحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات ،ذلك لان عملية التفاعل تكون مهمة مع وجود العديد من الشركات التي فشلت في ذلك.وأخيرا تقديم مادة اكثر سهولة لضمان إستغراق الزبائن تتمثل في توفير صفحة سهلة الإستعمال تحتوي على عدد متنوع من اللغات إذ أن هذا الأمر يلعب دورا مهما لإجتذاب أكبر عدد من الزوار سواء من داخل البلد أو من خارجه.ويحتاج هذا النوع إلى مجتمعات من الجمهور الافتراضي على الأنترنت لإشتراك الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالشركة ،برامج تصميمية إبداعية وتوفير كل مايشير الإهتمام أو الأشياء الفريدة من نوعها وتسهيل عمليات الشراء عبر الأنترنت.

3/التعلم (Pearn):فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية ،التي قد تأتي هذه المعلومات على

شكل رسائل البريد الإلكتروني إلى المسوقين ،بالنسبة للوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الإستبانات. أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من الملفات الإلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على شبع سلوك الزبائن ومن تم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الإلكتروني ، وتقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء ،التي يرغبون بها وتوضيح الأمور ،التي قد لايعلم بها الزبون.

4/الاحتفاظ (Retain): عند دخول الزبائن للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات ، وبعد أن يبدووا بالإستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة ، فبالأكد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا والحفاظ على الإتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية . فعملية الإحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني ، التي تتيح لهم الإلتزام وتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر .فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الإلتزام مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الإحتفاظ بهم،إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب. وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضا بالحياة لايتوقف على الإطلاق، إذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل ، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن ، تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات لزيائنها أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل عليها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بأن الشركة تقدم له كل مايريد من أجل الإحتفاظ به.

5/التواصل (Relate): بعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني لكن هناك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الإجتماعية في الخدمة المقدمة ،والقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الإلكتروني جزءا لايتجزأ من نظام أنشطتهم الحالية،وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن ،لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الإجتماعية والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة ،عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهتم الزبائن لجعلهم يكتشفون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم ،أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنه.

3-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، التي تستعملها لبلوغ أهدافها لأسواقها المستهدف، وهذه الأدوات سنتطرق إليها في هذا العنصر الذي قمنا بتقسيمه كما يلي:

الفرع الأول : المنتج و التسعير الإلكتروني:

و سوف نشرح العنصرين كما يلي:

1-المنتج الإلكتروني¹:

يعتبر المنتج هو مقدمه المنظمات من منتجات ملموسة و غير ملموسة، وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و من هذه التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الأنترنت حيث لعب دورا هاما في المنظمات كما يلي:

* جمع المعلومات عن الأسواق المحلية و العالمية.

* التعرف على المنتجات المعروضة على الشبكة و على مستوى السوق العالمية.

* تحديد مدى إنتشار منتجاتها و منتجات المنافسين.

2-التسعير الإلكتروني:

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة، وذلك بسبب كثرت التغيرات التي تأثر في تحديد أفضل للأسعار التي ينبغي بالبيع بها². ويصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف و النفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات خصوصا عند تقديمها لخدمات عديدة و متنوعة، و عند عدم قدرة المسوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة فإنه يصعب عليه تحديد معدل أسعار البيع، و نجد أن مسوقي الخدمات يمتلك، مرونة أكبر من المرونة التي يمتلكونها مسوقي السلع و البضائع في تقديم منتجات مماثلة و بأسعار مختلفة و إلى شرائح في السوق³.

¹. معيرف رنده، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة-بسكرة-،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص44.

². عطا، زيد ياسين و آخرون، المزيج التسويقي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنصور، العدد24، 2015، ص92.

³. اليماني، علاء عبد السلام، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون(دراسة ميدانية على المصارف المختارة من مدينة الموصل)، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد78، العدد27، 2005، ص75.

الفرع الثاني: التوزيع و الترويج الإلكتروني: يتمثل في¹:

1-التوزيع الإلكتروني.

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فحل محل السوق المادي ، و تمثل الأنترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة.

2-الترويج الإلكتروني:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الأنترنت هو جذب إنتباه العملاء باستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) و دعمها بمعلومات المفيدة طبقا لإهتماماتهم حيث تساعد خطوط الإتصال المفتوحة بين المعلنين و مستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، و يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الأنترنت. بحيث يحقق مزايا منها:

- * إمكانية تحديد الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة.
- * يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.
- * السهولة و السرعة في إجراءات الشراء.

الفرع الثالث:المزيج التسويقي الممتدة للخدمات عبر الأنترنت:

1-تصميم موقع الويب:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة².

2-المجتمعات الافتراضية :

تمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد و الجماعات الإتقاء عبر شبكة الأنترنت، و من أهم خصائصها:

¹. محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره،ص136.

². محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008 ، ص352.

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف و اهتمامات و حاجات و نشاطات مشتركة.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر و يمثل مشاركة فعالة بين أعضائه.
- يمكن من الدخول إلى موارد مشتركة و هناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- تبادل البيانات و المعلومات والدعم و الخدمات بين أعضاء هذا التجمع¹.

3-التخصيص:

يعد التخصيص(البعد الشخصي)عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و هو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا و معلومات الزبون من أجل تحقيق الملائمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية و الفرد و يتضمن جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني و تحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى و الشكل. والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية و منتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني و زبائنه².

4-الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الرئيسية، فهي تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات و المعلومات الشخصية للزبون³. أن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء و تعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني و مستوى هذه الثقة يآثر في حجم و نوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني و الزبون لايقدم بياناته و معلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة و يجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات الدقيقة ذات المصادقية و لا يتحقق هذا إلا بثقة الزبون في المتجر الإلكتروني⁴.

5-أمن الأعمال الإلكترونية

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن و سرية المعلومات يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا المالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين و أرقام بطاقات الائتمان،فمسألة أمن و سرية البيانات هي

¹. WWW,Elearningarab-academy.com.25/02/2022, 18 :00.

². يوسف أحمد أبو فارة،التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)،الطبعة الثالثة،دار وائل للنشر و التوزيع،فلسطين،2009،ص326.

³.رشدي ،وادي ،رند،الأسطل،واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ،مجلة جامعة الأزهر، غزة ،سلسلة العلوم الإنسانية ،المجلد 13،العدد02، 2010،ص43.

⁴.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص349.

من المسائل التي تستحوذ على اهتمام مختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت و تلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير¹.

6-خدمة العملاء:

خدمة الزبائن(العملاء) هي مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة و تنمية ولائهم لها. و هي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفصيلات و عادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له و العميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة و هذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل و أن تتولد المعلومات و الإتصالات بين الوحدات و المؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي و منتظم². و جودة الخدمة هي ملائمة لما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة،لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق و تتطابق مع توقعاتهم³.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول التواصل مع العملاء.

1- مفاهيم حول التواصل و التواصل التسويقي مع العميل

1-1 مفهوم العميل :هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي /التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر.

1-2 -مفهوم التواصل:

*يعرف كولي التواصل بأنه: >>الآلية-الميكانيكيوم-الذي تتواجد بواسطة العلاقات الإنسانية وتتطور وتتضمن جميع رموز الفكر ووسائل إرسالها . إنه يتضمن تعبيرات الوجه ، والاتجاهات ، والحركات ونبرات الصوت والكلمات، والكتابات والمطبوعات ، وسكك الحديد والتلغراف والتلفون وكل ما يميز نحو إتمام اكتشافات الفضاء والزمن.

¹. سلمان ،بن علي القحطاني، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة ،أكاديمية شرطة دبي ،مركز البحوث والدراسات ،العدد04،2003،ص26.

². أبو بكر مصطفى محمود، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل ،الطبعة الأولى ،الإسكندرية ،الدار الجامعية ،2013،ص89.

³. LOVlock.ch & wirtZ،JO<<Service Marketing>> ، People،Technology،Strategy،Pearson،Education Uppr Saddle River ،New jersey،2004،p223.

و التواصل التسويقي هو مفهوم أكثر شمولية واستمرارية من الإتصال التسويقي، بالإضافة إلى وجود عناصر التفاعلية (الحوار) بين المنظمة والعميل. وهذا ما يؤكد تعريف فايل (file): حيث اعتبر التواصل التسويقي: العملية الإدارية قائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم لخلق مكانة للمنظمة في ذهنهم¹.

2-3- مزايا التواصل الجيد للعملاء :

يشكل الأنترنت اليوم قناة تسويقية جديدة ومهمة ومختلفة عما عهدناه سابقا، فثقافة الأنترنت والتسويق عبره فيها تحديات ولها خواص فريدة ويجب الإنتباه إليها².

- ✓ السرعة: فالأحداث تجري بسرعة فائقة وتندفق المعلومات بنفس السرعة .
- ✓ التغير الدائم.
- ✓ أدوات جديدة تتطور بسرعة.
- ✓ مستثمرون جدد من مختلف انحاء الكرة.

إن الحديث على الأنترنت واسع وكثيرة ولكن سنقوم بإيجاز أهم الافكار المرتبطة بالأنترنت ودوره. ضمن عملية التواصل مع العملاء ،من خلال الحديث عن الحوادث التي يقدمها في تحسين فعالية التواصل مقارنة بباقي وسائل التواصل التقليدية المتمثلة بالهاتف والبريد العادي والفاكس والإتصال المباشر (وجها لوجه). يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الوسائل الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت وتطبيقاتها التكنولوجية ، والتي تساعد في تحقيق أهداف التواصل التسويقية كما يلي :

- **تأمين التغطية المستمرة :** فالأنترنت الموجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطول أيام الأسبوع ، وهذا يوفر للعميل إمكانية التواصل مع المنظمة عبر قنواتها التواصلية المتمثلة بالموقع الإلكتروني أو التطبيقات المتوفرة عليه بأي وقت يشاء .
- **الإعتماد على سياسة الجذب:** تعتمد المنظمة عند إستخدامها الإتصالات التقليدية على دفع المعلومات إلى العميل في حين أن نجد أن العميل هو الذي يبادر بالإتصال ويبحث عن المعلومات على إستخدامه لوسائل الإتصال الرقمية ، وهذا يعني إعتماد الأنترنت على آلية الجذب عند ممارسة الإتصالات التسويقية³.

¹.سام عدنان سليمان ،أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ،أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق، 2015،ص30.

². طلال عبود،التسويق عبر الانترنت ،سلسلة الرضا للمعلومات ، دمشق، 2000،ص19.

³.محمد، عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص129.

– إمكانية الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسوميات ، النصوص ، فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد¹.

– التكلفة المنخفضة نسبياً: يقدم الإنترنت جملة مهمة من المزايا النسبية مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية إلا أن الميزة الأكثر جذبا لاستخدام الإنترنت من قبل مدراء المنظمات ، قدرته على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منظمة جدا .حيث تظهر الدراسات أن إتصال الإنترنت هو الأقل تكلفة على الإطلاق يمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل الانترنت الوصول إلى فئة عريضة من العملاء وبسرعة وسهولة عاليتين. فالقيام بحملة E-mailing، لا يمكن أن يكلف ما تكلف حملة Mailing التقليدية، فتكاليف الطباعة وقيمة البطاقات البريدية ، الطوابع ، الاوراق..... الخ ، كلها ملغاة عند استخدام الوسائل الرقمية².

– إختيار المنظمة للجمهور وإختيار الجمهور للمنظمة: الإنترنت توفر آلية دقيقة لإختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك إختيار المستهلك للمنظمة المعلنة ، حيث يمكن إختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها ، وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الإستهداف³.

– التفاعلية: تتميز كافة الوسائل الرقمية بخاصية التفاعلية ، كما يتيح الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها مقارنة تفاعلية على صعيد المنظمة والعميل أيضا، ويمثل التسويق التفاعلي الشكل الحديث للتسويق المباشر إلى أنه يتعداه في الكثير من التطبيقات التي وفرتها شبكة الإنترنت⁴.

3-مهارات التواصل الجيد مع العملاء⁵:

من النقاط الاساسية لتطبيق خدمة العملاء المتميزة هي التواصل الفعال، فبدون تواصل ليتمكنك أن تعرف مايريده العميل ، وان تهتم به أو أن تخبره بأنك مهتم به ويتم تحقيق التواصل الفعال مع العملاء عن طريق إتباع الخطوات التالية :

- ✓ كن واضحا وموجزا فيما تقول أي"لا تلتف ولا تدور" بل تكلم مباشرة فيما يخص العميل .
- ✓ كن ودودا وتعرف على اسم العميل وأعد مرارا خلال المحادثة فهذا يسعده.
- ✓ كن ليونا سهل التعامل ولا تكن غضا لأنك قد تخسر العميل المهذب.
- ✓ تخلص من المقاطعات غير الضرورية من طرفك مثل المكالمات الهاتفية أو محاورات الزملاء وركز على العميل .
- ✓ كن مهتما بحق وعندها يسهل عليك ماسبق.

¹. علي ،موسى ،وفرغلي ،عبد الله،تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ،إيتراك ،القااهرة،2007،ص203.

².سام عدنان سليمان،مرجع سبق ذكره،ص78..

³.علي ،موسى،وفرغلي ،عبد الله،مرجع سبق ذكره،ص203.

⁴. Philip·kotler·keller·keven lane·Marketing Management·13Edition·prentice hall·NY·USA،2009،P 690.

⁵. أحمد النواغرة،الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2010،ص204.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء

1- الأبعاد الإستراتيجية للتواصل الإلكتروني مع العملاء¹:

تتطلب دراسة فعالية التواصل مع العملاء من بناء تواصل تفاعلي مع العملاء ضمن توجهات الفكر التسويقي المعاصر ، فالتواصل ليس هدفا بحد ذاته، و انا ترتبط فعاليته بقدرته للوصول إلى الأهداف الإستراتيجية الصحيحة ضمن معطيات البيئة المتغيرة وسيتم تناول هذه الأبعاد وتوضيح دور التواصل في تحقيقها من خلال هذا المطلب.

✓ **سهولة الإتصال الإلكتروني:** يفرض العملاء إختلاف في ادواقهم ورغباتهم وفئاتهم العمرية، أن تكون طريقة الإتصال المستخدمة مع الموقع الإلكتروني متباينة ، وبالتالي فإن اقتناع إدارة الموقع الإلكتروني بضرورة التواجد أقرب ما يكون من العميل على مدار 24 ساعة، يضعها أمام ضرورة توفير أكثر من وسيلة الإتصال مع إدارة المواقع الإلكترونية لمراعاة الإختلاف بين العملاء في تفضيلهم لوسيلة الإتصال المناسبة لهم ، ويمكن لإدارة الموقع الإلكتروني القيام بعملية دمج لوسائل الإتصال التقليدية مع الموقع الإلكتروني ،كوضع رقم الهاتف المجاني يمكن للعميل من خلالها الإتصال بإدارة الموقع، أو خيار في حال كان لدى العميل استفسار معين حول طلبيته ، حيث يقوم العميل بترك رقم هاتفه وتقوم إدارة الموقع بالإتصال بها مباشرة .

✓ **تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل:** يقابل الجهود المبذولة من قبل إدارة المنظمة لتحقيق الإستجابة الحسية (النفسية) من خلال المحافظة على العميل وبناء تفاعل فعال معه. ويترجم من وجهة نظر العميل بالرغبة المتولدة لديه بالتعرف على المنظمة ومنتجاتها بشكل أكبر، من خلال طلب معلومات والاستفسار، ورغبته ايضا بتعرف المنظمة عليه وعلى إهتمامه من خلال الإدلاء بمعلومات دقيقة ونوعية عنه، إضافة إلى الإدلاء بمعلومات حرة، ملاحظات ، وجهة نظر، شكاوى...الخ.

✓ **مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني :** مرتبط بتكرار عملية التواصل وتنميتها واستمرارها ، وهو الاستجابة السلوكية المستهدفة من عملية التواصل مع العميل ويقابل الجهود المبذولة من إدارة المنطقة.

3- الاستجابات المنتظرة من عملية التواصل مع العميل

ينتظر مسؤول التسويق من الجمهور بصفة عامة ثلاثة أنواع من الإستجابة لعملية التواصل تختلف بإختلاف الهدف من التواصل في حد ذاته ، هي الإستجابة المعرفية (الفكرية)، والإستجابة الحسية ، والإستجابة السلوكية ، ويعتبر آخر رد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك². وقد تناولت دراسة هذه الاستجابات عدة نماذج من نماذج سلوك المستهلك ومن أشهرها:

¹.أحمد النواغرة،مرجع سبق ذكره،ص 205.

².Brad A·Keindl·Strategic Electronic Marketing E-Business·Thomson Learning·USA·2000·p61.

دراسة أثر التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع

جيجل -

تمهيد.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة .

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشته.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

خلاصة.

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل دراسة أثر التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع جيجل - ، وذلك بإختيار عينة من زبائن المؤسسة ومحاولة إسقاط ماتم تناوله في الجانب النظري على الدراسة التطبيقية وذلك بتقديم إستبيان موجه لفئة من زبائن المؤسسة . حيث يتضمن هذا الفصل مبحثين ، تم تخصيص المبحث الأول لطريقة وأدوات الدراسة المعتمدة حيث يعرض فيها مجتمع الدراسة وعينة الدراسة المأخوذة ومتغيرات الدراسة وقياسها ، ثم يتطرق إلى أداة الدراسة (الإستبانة) وأدوات المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة التي تم الإعتماد عليها ، بالإضافة إلى البرامج المستخدمة في معالجة البيانات .

ويتناول المبحث الثاني فكان عم نتائج الدراسة و تحليلها ، أين سنتطرق فيه إلى تحليل خصائص عينة الدراسة ، و تحليل عبارات المحاور .

أما في المبحث الثالث فكان عن إختبار فرضيات الدراسة ، أين سنتطرق إلى إختبار فرضيات المحور الأول و كذا إختبار فرضيات الدراسة للمحور الثاني و إختبار الفرضية الرئيسية .

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة الميدانية ، خصص المبحث الأول للتعرض إلى طريقة وأدوات الدراسة من خلال مطلبين ،الأول نتناول فيه الطريقة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وقياسها ،أما المطلب الثاني فقد خصص لأدوات الدراسة من خلال التعرض إلى أداة الدراسة المعتمدة وأدوات المعالجة الإحصائية للبيانات بالإضافة إلى البرامج المعتمدة في معالجة هذه البيانات.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة وقياسها:

أولاً:مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المشاهدات والقياسات الخاصة بمجموعة من الوحدات الإحصائية والتي تخص ظاهرة من الظواهر القابلة للقياس ،أو يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة بحيث تكون جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة والبحث¹. في هذه الدراسة يتمثل المجتمع في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل.

2-عينة الدراسة :

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختبارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن تم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي².

¹ . دلال القاضي ، محمود البياتي ، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات بإستخدام البرامج الإحصائية SPSS، دار حامد ،عمان ،2008،ص 148.

² . محمد عبيدات ،محمد أبو نصار،عقلة مبيضين ،منهجية البحث العلمي ،القواعد والمراحل والتطبيقات ،ط 2 ،دار وائل للنشر ،عمان ،1999،ص84.

تم إختبار عينة الدراسة وفق "العينة العشوائية البسيطة " ،حيث تعتمد على مبدأ إختبار عدد معين من أفراد المجتمع بحيث يكون لأي فرد من الأفراد الفرصة نفسها للظهور في هذه العينة ، وتستخدم للمجتمع الذي يتكون من عناصر متجانسة¹ .

بعد تحديد نوع العينة ننتقل إلى حجمها ،حيث إعتدنا على الجدول الذي يوضح عدد العينات مقارنة بمجتمعها وأخذ بعين الإعتبار حجم العينة (60) وهذا حسب (Robert.V.K & Paryle)² .

3- تحديد متغيرات الدراسة وقياسها :

تتمثل متغيرات الدراسة في التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وتم قياسه بأبعاده المتمثلة في (الجذب ،التواصل ،الإستغراق ،التعلم ،الإحتفاظ)والمتغير الثاني وهو المتغير التابع يتمثل في التواصل مع العملاء وتم قياسه بالأبعاد التالية (سهولة الإتصال الإلكتروني ،التجاوب ،المواظبة) .

ثانيا :أدوات الدراسة

1- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

تم الإعتماد في هذه الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ،وهي عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تهتم بإستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو إجتماعي أو ثقافي .وهي مجموعة الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها .إن تصميم الإستبيان والأسئلة التي يتكون منها له تأثير مباشر على نوعية المعطيات ودرجة دقتها .لذا يحتاج التصميم إلى عناية فائقة وإلمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم لتقاليدهم وأموهم الإقتصادية والإجتماعية وحتى لمدلولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم³ . وفيما يلي توضيح كيفية بناء وتصميم أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة للتحقق من صدقها وثباتها:

1-1- تصميم أداة الدراسة :

¹ . بلال محمد الزغيبي ،عباس الطلاقة ، النظام الإحصائي spss: فهم وتحليل البيانات الإحصائية ، ط 3 ،دار وائل للنشر،عمان ،2012،ص22.

² . Robert ،V.k.& Daryle.W.M(1970)•Detesmining sample size for researh activities•Educational and psychological Meassurement،1970 ،p02.

³ . عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ،أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا بإستخدام spss ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007،ص22.

تم تصميم إستمارة الأسئلة كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، وتم تصميمها لتحقيق الهدف من الدراسة وذلك لدرستنا أثر التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر لفرع جيجل، وذلك بالإعتماد على عدة دراسات سابقة والمتمثلة في :

- ✓ ليث علي يوسف الحكيم ، زين محمد سعيد الحمامي- التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن.
- ✓ عابد مليكة ،سليمان فضيلة - أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن .
- ✓ سام عدنان سليمان -أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تحسين فعالية التواصل مع العملاء.

وقد إشمطت الإستبانة على ثلاث محاور:

- **المحور الأول:** يدرس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) حيث يحتوي على 21 عبارة موزعة على خمسة (5) أبعاد نكل بعد يحتوي على أربعة (4) عبارات كما يلي :
 - **البعد الأول:** الجذب يضم العبارات (4.3.2.1).
 - **البعد الثاني:** التواصل يضم العبارات (8.7.6.5).
 - **البعد الثالث:** الإستغراق يضم العبارات (12.11.10.9).
 - **البعد الرابع:** التعلم يضم العبارات (16.15.14.13).
 - **البعد الخامس:** الإحتفاظ يضم العبارات (20.19.18.17).
- **المحور الثاني:** يدرس المتغير التابع (التواصل مع العملاء) حيث يحتوي على (11) عبارة موزعة على ثلاثة (3) أبعاد كل بعد يحتوي على مجموعة من العبارات كما يلي :
 - **البعد الأول:** سهولة الإتصال الإلكتروني يضم العبارات (4.3.2.1).
 - **البعد الثاني:** التجاوب يضم العبارات (8.7.6.5).
 - **البعد الثالث:** المواظبة تضم العبارات (11.10.9).
- **المحور الثالث:** يتضمن البيانات الشخصية و الوظيفة للمبحوثين والمتمثلة في (الجنس ،المستوى التعليمي ،العمر ،الوظيفة).

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي مجال ينتمي نقوم بحساب طول الفئة.

و لحساب طول الفئة نقوم أولاً بحساب المدى:

$$*المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 4 = 1 - 5$$

$$*طول الفئة = قسمة المدى / عدد الفئات = 0.8 = 4 / 5$$

و تكون درجة الموافقة على محتوى العبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح مقياس ليكرث الخماسي.

المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الرمز	1	2	3	4	5
الفئات	[1-1.8]	[1.8-2.6]	[2.6-3.4]	[3.4-4.2]	[4.2-5]
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: إختبار صدق أداة الدراسة (الإستبيان) :

أولا: الصدق الظاهري للإستبيان:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من

الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس.

الجدول رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	الأساتذة	الكلية
01	أعمر بولحية	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
02	يوسف تبوب	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
03	لطف بوغرة	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
04	سامي زعباط	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
05	عبد الحميد مرغيت	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبتين.

◀ الصدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان :

بعد توزيع إستمارات الإستبيان و إسترجاعها، و من أجل التأكد من صدق الإستبيان البنائي تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" و ذلك لمعرفة مدى إتساق كل عبارة من عبارات المحاور و الدرجة الكلية للمحور نفسه. حيث أن: * * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

• صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم(03): صدق الإتساق الداخلي لبعد الجذب

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
01	تذكر المؤسسة مميزات علامتها التجارية عبر تطبيقاتها الإلكترونية	0.602**	0.000
02	تتوفر التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة على خاصية التفاعلية (التعليقات مثلا)	0.674**	0.000
03	تراعي المؤسسة إخراج إعلانتها بشكل مثير للإنتباه	0.620**	0.000
04	تركز المؤسسة في إعلانتها الإلكترونية على خدمات خاصة بزبائنها الأوفياء	0.718**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (03) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجذب و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.602 و 0.718) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(04): صدق الإتساق الداخلي لبعد التواصل

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
05	تعتمد المؤسسة على وسائل إلكترونية للتواصل مع الزبائن	0.839**	0.000
06	تعتمد المؤسسة على صفحات إلكترونية متخصصة للتعريف بخدماتها إلكترونيا	0.782**	0.000

07	تقوم المؤسسة بنشر أنشطتها باستمرار عبر مواقعها الإلكترونية	0.817**	0.000
08	تولي المؤسسة أهمية للتواصل مع زبائنها عبر موقعها الإلكتروني	0.756**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التواصل و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.756 و 0.839) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(05):صدق الإتساق الداخلي لبعد الإستغراق

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
09	تقدم المؤسسة محتوى إلكتروني متميز	0.847**	0.000
10	تراعي المؤسسة إستخدام تطبيقات ذات لغات متنوعة	0.673**	0.000
11	تستخدم المؤسسة في إعلانتها الإلكترونية مايشير إهتمامي	0.743**	0.000
12	تستخدم المؤسسة البرامج الإبداعية في أنشطتها التسويقية	0.794**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإستغراق و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.673 و 0.847) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الثالث صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(06): صدق الإتساق الداخلي لبعد التعلم

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
13	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات عن زبائنها بإستخدام الإستبانات الإلكترونية	0.632**	0.000
14	تقوم المؤسسة بمحادثات معي للتعرف على رغباتي	0.724**	0.000

0.000	0.817**	تمنح التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة نظام الدردشة لتسهيل النقاشات	15
0.000	0.684**	تراعي المؤسسة تفضيلاتي من خلال خدماتها المعروضة إلكترونياً	16

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعلم و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.632 و 0.724) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الرابع صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(07): صدق الإتساق الداخلي لبعد الإحتفاظ

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
17	تلتزم المؤسسة بتحقيق متطلباتي بشكل دائم إلكترونياً	0.762**	0.000
18	تقوم المؤسسة بإطلاق عروض إلكترونية تنفعني	0.656**	0.000
19	تقوم المؤسسة بالتجديد المستمر لمحتوى موقعها إلكترونياً	0.778**	0.000
20	تقوم المؤسسة بمنح مكافآت تحفيزية للزبائن الفائزين في المسابقات إلكترونياً	0.740**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإحتفاظ و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.656 و 0.778) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الخامس صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

• صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور تعزيز التواصل مع العملاء

تم حساب معاملات الارتباط لمحور تعزيز التواصل مع العملاء كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(08): صدق الإتساق الداخلي لبعء سهولة الإتصال الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
01	أجد سهولة في التواصل الإلكتروني عند إحتياجي لها	0.734**	0.000
02	تتيح لي المؤسسة الإتصال الدائم بموقعها الإلكتروني	0.833**	0.000
03	تتواصل المؤسسة مع زبائننا عبر وسيلتهم المفضلة	0.775**	0.000
04	يكون الإتصال بالمؤسسة إلكترونيا منخفض التكلفة	0.625**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد سهولة الإتصال الإلكتروني و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين(0.625 و 0.833) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(09):صدق الإتساق الداخلي لبعء التجاوب

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
05	أجد تجاوب كبير من طرف المؤسسة عند طلب معلومات أو استفسارات	0.789**	0.000
06	تحرص المؤسسة على التعامل مع زبائننا شخصيا	0.837**	0.000
07	تتقبل المؤسسة الشكاوي و جميع الملاحظات المقدمة من طرفي	0.879**	0.000
08	تراعي المؤسسة وسيلتي المفضلة عند التواصل معها إلكترونيا	0.858**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التجاوب و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين(0.789 و 0.879) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

الجدول رقم(10): صدق الإتساق الداخلي لبعده المواظبة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	لا أجد أي حرج من قبل المؤسسة في حالة تكرار عملية التواصل الإلكتروني معها	0.804**	0.000
10	أرغب في تطوير عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة	0.775**	0.000
11	أفضل الإستمرار في عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة	0.833**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المواظبة و الدرجة الكلية لعبارات هذا البعد و كذا مستوى المعنوية حيث يتضح أن قيم المعاملات الارتباط تتراوح بين (0.775 و 0.833) و هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة اقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد الثالث صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

◀ صدق الإتساق البنائي لمحاور الإستبيان: و نعني به مدى الإتساق بين المحور و الأبعاد المشكلة له.

- الإتساق البنائي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم(11): الإتساق البنائي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني

البعد	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	الجنذب	0.748**	0.000
البعد الثاني	التواصل	0.798**	0.000
البعد الثالث	الإستغراق	0.833**	0.000
البعد الرابع	التعلم	0.814**	0.000
البعد الخامس	الإحتفاظ	0.919**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا المحور و كذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين كل بعد(الجنذب، التواصل ، الإستغراق، التعلم، الإحتفاظ) والدرجة الكلية تتراوح بين (0.748 و 0.919) و هي جميعا موجبة تدل على

وجود ارتباط ، كما أن مستوى المعنوية لكل بعد أقل من 0.01 مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

• الإتساق البنائي لمحور تعزيز التواصل مع العملاء

الجدول رقم(12): الإتساق البنائي لأبعاد تعزيز التواصل مع العملاء

البعد	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	سهولة الإتصال الإلكتروني	0.889**	0.000
البعد الثاني	التجاوب	0.935**	0.000
البعد الثالث	المواظبة	0.814**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور تعزيز التواصل مع العملاء والدرجة الكلية لهذا المحور و كذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين كل بعد(سهولة الإتصال الإلكتروني و التجاوب و المواظبة) والدرجة الكلية تتراوح بين (0.814 و 0.935) و هي جميعا موجبة تدل على وجود ارتباط ، كما أن مستوى المعنوية لكل بعد أقل من 0.01 مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

ثانيا:إختبار ثبات الإستبيان:

لإختبار ثبات أداة الإستبيان تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alph و هو من أشهر مقاييس ثبات الإستبيان و هو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة ، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة¹.

- ضعيف: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل (0.6).
- مقبولا : إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).
- جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).
- ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكثر من (0.8).

¹. غيث البحر و معن التنجي، التحليل الإحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج IBM spss statistique، مركز سير للدراسات الإحصائية و السياسات العامة ، بدون بلد نشر، 2014، ص15.

الجدول رقم (13): معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

محاوَر أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التعليق
التسويق الإلكتروني	20	0.908	ممتاز
تعزيز التواصل مع العملاء	11	0.897	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

- معامل ألفا كرونباخ فاق معدل (0.6) حيث بلغ (0.90) بمعنى أن معدل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات ممتازة .
- معامل ألفا كرونباخ فاق معدل (0.6) حيث بلغ (0.89) بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

- 1- معامل الارتباط بيرسون :يستخدم لقياس قوة و إتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين ، ومن خلال الإختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، وتتراوح قيمة هذا المعامل بين 1 و-1 وبشكل عام يمكن إعتبار أن العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمته بين 0.3 و 0.7 أما إذا كانت قيمة أكبر من 0.7 فتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين ¹.
- 2- معامل ألفا كرونباخ: يستخدم هذا لقياس مدى ثبات أداة الدراسة ، ويعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات والإتساق الداخلي ، فهو يربط ثبات الإستبيان بثبات بنوده ، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%.
- 3- التكرارات والنسب المئوية : هو عدد المرات التي تكرر فيها ظاهرة أو مشاهدة معينة ، ويستخدم التكرار بشكل أساسي في حالة المقاييس الإسمية مثل الاسئلة المتعلقة بالجنس والحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي . ويستخدم في العادة مع التكرار النسبة المئوية لكل فئة التي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي ².

¹ . محفوظ جودة ،التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،2008،ص255.

² .محمد عبيدات ،محمد أبو نصار ،عقلة مبيضين،مرجع سبق ذكره،ص118.

- 4- **المدى**: هو أبسط مقاييس التشتت ويعرف بأنه أكبر وأصغر قراءة في المجموعة ، وعلى ذلك فإذا كان المدى صغيرا تكون المجموعة متقاربة أي متجانسة وعلى العكس إذا كان المدى كبيرا فإنه يدل على أن مفردات المجموعة مبعثرة و متشتتة ومتباعدة عن بعضها .
- 5- **المتوسط الحسابي**: يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية والأكثر إستخداما وأهمية ويحدد المتوسط الدرجة الوسطى في التوزيع ، ويحسب بطريقة مباشرة بجمع جميع الدرجات وقسمتها على n ¹.
- 6- **الإنحراف المعياري** : هو وسيلة إحصائية مهمة في التعرف على مدى إنتشار مجموعة من الدرجات . فهو أفضل المؤشرات عن مدى تجانس المجموعة لأنه يأخذ بنظر الإعتبار كل الدرجات . وإتبع القاعدة التالية في تحليل نتائج الإنحراف المعياري :
- الإنحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها، مما يدل على تقارب إستجابات الأغلبية.
- الإنحراف المعياري أكبر أو يساوي 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إستجابات الأغلبية لموضوع أو محتولى العبارة².
- 7- **إختبار ستيودنت لعينة واحدة "student-test"**: وتم إستعماله لإختبار الفرضيات المتعلقة بالمحور الأول والثاني .
- 8- **معدلة الإنحدار الخطي** : لقياس مقدار التأثير بين المتغيرات .
- 9- **إختبار تحليل التباين (ANOVA)**: وتم إستعماله لإختبار جودة نموذج الإنحدار الخطي.

¹ . عبد اللاه إبراهيم الفقي ، الإحصاء التطبيقي بإستخدام برنامج spss ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014، ص112.

² . رحيم يونس كرو العزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ، عمان ، 2007، ص196.

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

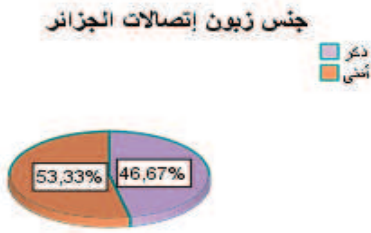
سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة ، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، و إبراز أهم نتائج الإستبيان ، التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراته

المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة ، وسيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي :

أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس . الشكل(02):توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	28	46.7%
أنثى	32	53.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (14) و الشكل رقم(02) أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 32 أنثى أي مايعدل 53.3% ، في حين بلغ عدد الذكور 28 وبنسبة مقدارها 46.7% وقد يعود السبب في ذلك كون أن الإناث يميلون أكثر للتواصل الإلكتروني مع المؤسسة أكثر من الذكور.

ثانيا: متغيرالعمر

الشكل (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

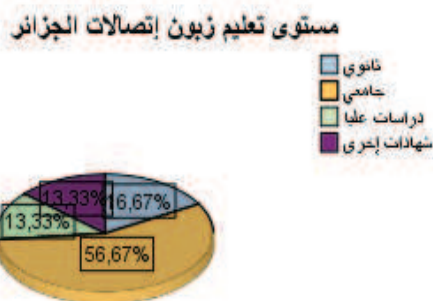
العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 25	18	30%
من 25 إلى 30	15	25%
أكثر من 30	27	45%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (15) و الشكل رقم (03) أعلاه أن اغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية أكثر من 30 سنة البالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 45% ثم تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 25 سنة والبالغ عددهم 18 فرد وبنسبة مقدارها 30% أما الفئة العمرية الأخيرة هي من 25 سنة إلى 30 سنة حيث قدر عددهم 15 فرد بنسبة 25% ، وهذا مايعني أن الفئة الأكثر من 30سنة هم الأكثر ميولا للتواصل الإلكتروني مع المؤسسة.

ثالثا: متغير المستوى التعليمي

الشكل رقم(04):توزيع أفراد العينة حسب المستوى



الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب

التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	10	16.7%
جامعي	34	56.7%
دراسات عليا	08	13.3%
شهادات أخرى	08	13.3%
المجموع	60	100%

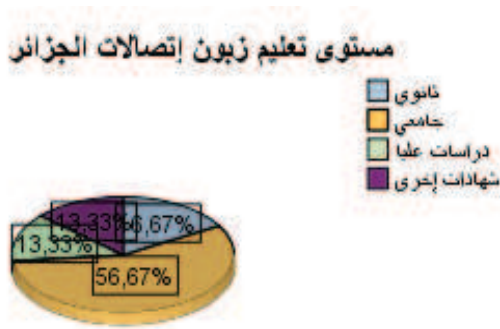
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (16) و الشكل رقم (04) أن أغلب أفراد العينة هم من فئة المستوى التعليمي الجامعي حيث بلغ عددهم 34 فردا وبنسبة 56.7% ثم تليها فئة المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 10 افراد وبنسبة 16.7% في حين جاءت فئة المستوى التعليمي الحاملين لدراسات عليا و شهادات أخرى في المرتبة الأخيرة حيث قدر عددهم 8 أفراد وبنسبة 13.3%.

رابعا : متغير الوظيفة

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة. الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	24	40%
موظف	23	38.3%
متقاعد	05	8.3%
أعمال حرة	08	13.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (17) والشكل رقم (05) أن أغلب أفراد العينة من الطلاب البالغ عددهم 24 فرد وبنسبة 40% ثم تليها فئة الموظفين البالغ عددهم 23 فرد وبنسبة 38.3% ثم تأتي في المرتبة ماقبل الأخيرة فئة الأعمال الحرة التي قدر عددها 8 أفراد وبنسبة 13.3% في حين تأتي مرتبة المتقاعدين في المرتبة الأخيرة ب 5 أفراد وبنسبة 8.3%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

أولاً: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول "التسويق الإلكتروني"
أ. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد "الجدب"

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الجذب

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تذكر المؤسسة مميزات علامتها التجارية عبر تطبيقاتها الإلكترونية	3.61	1.689	عالية

02	تتوفر التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة على خاصية التفاعلية(التعليقات مثلا)	3.46	1.473	عالية
03	تراعي المؤسسة إخراج إعلانها بشكل مثير للإنتباه	3.56	1.131	عالية
04	تركز المؤسسة في إعلانها الإلكترونية على خدمات خاصة بزبائنها الأوفياء	3.30	2.010	متوسطة
	بعد الجذب	3.48	0.673	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- **العبارة 1:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.61 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.689.
- **العبارة 2 :** : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.46 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.473.
- **العبارة 3 :** : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.56 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.131.
- **العبارة 4:** : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.30 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 2.010.

ب. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة لبعء "التواصل"

الجدول رقم(19):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التواصل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
05	تعتمد المؤسسة على وسائل إلكترونية للتواصل مع الزبائن	3.88	1.529	عالية
06	تعتمد المؤسسة على صفحات إلكترونية متخصصة للتعريف بخدماتها إلكترونيا	3.81	1.271	عالية
07	تقوم المؤسسة بنشر أنشطتها باستمرار عبر مواقعها الإلكترونية	3.56	1.436	عالية

08	تولي المؤسسة أهمية للتواصل مع زبائننا عبر موقعها الإلكتروني	3.46	1.507	عالية
	بعد التواصل	3.68	0.915	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- العبارة 5: لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.88 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.529.

- العبارة 6 : : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.81 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.271.

- العبارة 7: : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.56 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.436.

- العبارة 8 : : لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.46 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.507.

ج. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لبعد "الإستغراق"

الجدول رقم(20):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الإستغراق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تقدم المؤسسة محتوى إلكتروني متميز	3.31	1.745	متوسطة
10	تراعي المؤسسة استخدام تطبيقات ذات لغات متنوعة	3.88	1.325	عالية
11	تستخدم المؤسسة في إعلانها الإلكترونية مايشير إهتمامي	3.10	1.719	متوسطة
12	تستخدم المؤسسة البرامج الإبداعية في أنشطتها التسويقية	3.10	1.447	متوسطة
	بعد الإستغراق	3.35	0.914	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

-**العبارة 9:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.31 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.745.

- **العبارة 10:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.88 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.325.

-**العبارة 11:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.10 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.719.

- **العبارة 12:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.10 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.447.

د. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة لبعء "التعلم"

الجدول رقم(21):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعء التعلم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
13	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات عن زبائنها باستخدام الإستبانات الإلكترونية	2.70	1.908	متوسطة
14	تقوم المؤسسة بمحادثات معي للتعرف على رغباتي	2.58	1.535	ضعيفة
15	تمنح التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة نظام الدردشة لتسهيل النقاشات	3.10	1.685	متوسطة
16	تراعي المؤسسة تفضيلاتي من خلال خدماتها المعروضة إلكترونيا	3.18	1.508	متوسطة
	بعء التعلم	2.89	0.842	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

-**العبارة 13:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.70 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.908.

- **العبارة 14:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.58 والذي ينتمي إلى المجال من 1.8 إلى 2.6 والذي يدل على درجة ضعيفة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.535.
- **العبارة 15:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.10 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.685.
- **العبارة 16:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.18 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.508

هـ. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة لبعد "الإحتفاظ"

الجدول رقم(22):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد الإحتفاظ

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تلتزم المؤسسة بتحقيق متطلباتي بشكل دائم إلكترونيا	2.91	1.535	متوسطة
18	تقوم المؤسسة بإطلاق عروض إلكترونية تنفعني	3.36	1.253	متوسطة
19	تقوم المؤسسة بالتجديد المستمر لمحتوى موقعها إلكترونيا	3.40	1.261	عالية
20	تقوم المؤسسة بمنح مكافآت تحفيزية للزبائن الفائزين في المسابقات إلكترونيا	3.40	2.007	عالية
	بعد الإحتفاظ	3.08	0.739	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- **العبارة 17:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2.91 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.535.
- **العبارة 18:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.36 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.253.

– العبارة 19: لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.40 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.6 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.261.

– العبارة 20: لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.40 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 2.007.

و يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية الكلية و الإنحرافات المعيارية الكلية لمحور التسويق الإلكتروني

الجدول رقم(23): المتوسط الحسابي الكلي و الإنحراف المعياري الكلي للتسويق الإلكتروني

الترتيب	الدرجة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق الإلكتروني
عالية	2	0.673	3.48	الجدب
عالية	1	0.915	3.68	التواصل
متوسطة	3	0.914	3.35	الإستغراق
متوسطة	5	0.842	2.89	التعلم
متوسطة	4	0.739	3.08	الإحتفاظ
متوسطة		0.564	3.33	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري الكلي لمحور التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم(23) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الكلي لإجابات عينة الدراسة قد بلغت(3.33) و أي أن أبعاد التسويق الإلكتروني بالمؤسسة تتم بدرجة متوسطة، و قد قدر الإنحراف المعياري ب(0.564) و عليه ترتيب العبارات جاء كالآتي:

- تأتي في المرتبة الأولى بعد التواصل بمتوسط حسابي (3.68) بإنحراف معياري قدره(0.915)
- تأتي في المرتبة الثانية بعد الجدب بمتوسط حسابي (3.48) بإنحراف معياري قدره(0.673)
- تأتي في المرتبة الثالثة بعد الإستغراق بمتوسط حسابي (3.35) بإنحراف معياري قدره(0.9.14)
- تأتي في المرتبة الرابعة بعد الإحتفاظ بمتوسط حسابي (3.08) بإنحراف معياري قدره(0.739)
- تأتي في المرتبة الخامسة بعد التعلم بمتوسط حسابي (2.89) بإنحراف معياري قدره(0.842)

ثانيا: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني " تعزيز التواصل مع العملاء"
أ. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد "سهولة الإتصال الإلكتروني"

الجدول رقم(24):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد سهولة الإتصال الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أجد سهولة في التواصل الإلكتروني عند إحتياجي لها	3.30	1.875	متوسطة
02	تتيح لي المؤسسة الإتصال الدائم بموقعها الإلكتروني	3.53	1.473	عالية
03	تتواصل المؤسسة مع زبائننا عبر وسيلتهم المفضلة	3.13	1.609	متوسطة
04	يكون الإتصال بالمؤسسة إلكترونيا منخفض التكلفة	3.95	1.201	عالية
	بعد سهولة الإتصال الإلكتروني	3.47	0.848	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- **العبارة 1:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.30 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.875.
- **العبارة 2 :** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.53 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.473.
- **العبارة 3 :** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.13 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.609.
- **العبارة 4:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.95 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.201.

الجدول رقم(25):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التجاوب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
05	أجد تجاوب كبير من طرف المؤسسة عند طلب معلومات استفسارات	3.05	1.743	متوسطة

متوسطة	1.427	3.21	تحرص المؤسسة على التعامل مع زبائنها شخصيا	06
متوسطة	1.620	3.20	تتقبل المؤسسة الشكاوي و جميع الملاحظات المقدمة من طرفي	07
متوسطة	1.630	3.28	تراعي المؤسسة وسيلتي المفضلة عند التواصل معها إلكترونيا	08
متوسطة	1.133	3.18	بعد التجاوب	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

- من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :
- **العبارة 05:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.05 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.743.
 - **العبارة 06:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.21 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.427.
 - **العبارة 07 :** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.20 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.630.
 - **العبارة 08:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.28 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.630.

الجدول رقم(26):المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد المواظبة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
09	لا أجد أي حرج من قبل المؤسسة في حالة تكرار عملية التواصل الإلكتروني معها	3.30	2.078	متوسطة
10	أرغب في تطوير عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة	3.61	1.223	عالية
11	أفضل الإستمرار في عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة	3.48	1.983	عالية
	بعد المواظبة	3.46	1.116	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

- من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :
- **العبارة 09:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.30 والذي ينتمي إلى المجال من 2.6 إلى 3.4 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 2.078.
 - **العبارة 10:** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.61 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.223.
 - **العبارة 11 :** لقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.48 والذي ينتمي إلى المجال من 3.4 إلى 4.2 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبإنحراف معياري قدره 1.983.
- و يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية الكلية و الإنحرافات المعيارية الكلية لمحور تعزيز التواصل مع العملاء .

الجدول رقم(27) : المتوسط الحسابي الكلي و الإنحراف المعياري الكلي لمحور تعزيز التواصل مع

العملاء

الترتيب	الدرجة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء
عالية	1	0.848	3.47	سهولة الإتصال الإلكتروني
متوسطة	3	1.133	3.18	التجاوب
عالية	2	1.116	3.46	المواظبة
متوسطة		0.800	3.36	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري الكلي لمحور تعزيز التواصل مع العملاء

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (27) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الكلي لإجابات عينة الدراسة قد بلغ (3.36) أي أن أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء تتم بدرجة متوسطة ، وقد قدر الإنحراف المعياري ب(0.800) و عليه ترتيب العبارات جاءت كالآتي:

- تأتي في المرتبة الأولى بعد سهولة الإتصال الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.47) بإنحراف معياري قدره (0.848)

- تأتي في المرتبة الثانية بعد المواظبة بمتوسط حسابي (3.46) بإنحراف معياري قدره (0.116)

- تأتي في المرتبة الثالثة بعد التجاوب بمتوسط حسابي (3.18) بإنحراف معياري قدره (1.133)

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض و تحليل البيانات الشخصية و عرض و تحليل القسم الثاني من الإستبانة و تفسير النتائج المتوصل إليها ، سيتم بناء على ماسبق إختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدا، بهدف معرفة درجة الموافقة للإجابة في النهاية على الإشكالية (مامدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز اتواصل مع العملاء في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل)، و بلوغ أهداف الدراسة و عليه سيتم إختبار فرضيات بإستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في الإختبار T، و إختبار التباين الأحادي ANOVA.

المطلب الأول : : إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H1: مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل

الجدول رقم(28) نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى.

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة حرية	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	60	3.33	0.564	3.475	1.67	58	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(27) أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني (3.33) . كما أن قيمة T المحسوبة تساوي (3.475)، و هي أكبر من T الجدولية التي تساوي(1.67). كما أن مستوى الدلالة (sig=0.001) و هو أقل تماما من مستوى المعنوية(0.05). مما يدل على أن عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر موافقين على تطبيق التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة، و على هذا الأساس فإن الفرضية الرئيسية مقبولة و التي تنص " مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني مرتفع بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل"

*مستوى تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل

الجدول رقم(29): نتائج إختبار أبعاد التسويق الإلكتروني

الأبعاد	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	مستوى الدلالة
الاجذب	4.605	2.001	0.000
التواصل	5.534	2.001	0.000
الإستغراق	2.830	2.001	0.006
التعلم	-0.915	2.001	0.364
الإحتفاظ	0.732	2.001	0.467

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم(29) نلاحظ قيمة T المحسوبة عند بعد (الاجذب ، التواصل ، الإستغراق) قد بلغت على الترتيب (4.605 ، 5.534 ، 2.830) و هي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.001 . كما أن مستوى الدلالة (sig = 0.000) لبعدي الجذب و التواصل و هي معنوية عند (sig=0.05) أما بعد الإستغراق فمستوى الدلالة (sig=0.006) و هو غير معنوي عند (sig=0.05) و معنوي عند (sig=0.006). أما بعد التعلم و الإحتفاظ نلاحظ قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة التي قدرت على الترتيب ب (-0.915 ، 0.732) و هي أكبر من مستوى المعنوية (Sig=0.05) التي قدرت ب (0.364،0.467).

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

H2: مستوى تعزيز التواصل مع العملاء في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل.

الجدول رقم(30): نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تعزيز التواصل مع العملاء	60	3.369	0.800	3.203	1.67	58	0.002

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(30) أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع تعزيز التواصل مع العملاء (3.369) . كما أن قيمة T المحسوبة تساوي (3.203)، و هي أكبر من T الجدولية التي تساوي (1.67). كما أن مستوى الدلالة (sig=0.002) و هو أقل تماما من مستوى المعنوية (0.05). مما يدل على أن عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر موافقين على تعزيز التواصل مع العملاء بدرجة مرتفعة، و على هذا

الأساس فإن الفرضية الرئيسية مقبولة و التي تنص " مستوى تعزيز التواصل مع العملاء متوسط بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل".

*مستوى تطبيق أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم(31): إختبار نتائج أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء

الأبعاد	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	مستوى الدلالة
سهولة الإتصال الإلكتروني	4.030	2.001	0.000
التجاوب	1.365	2.001	0.178
المواظبة	3.422	2.001	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم(31) نلاحظ أن قيمة T المحسوبة عند بعد (سهولة الإتصال الإلكتروني و المواظبة) قد بلغت على الترتيب (4.030،3.422) و هي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.001 . كما أن مستوى الدلالة (sig = 0.00) ، و (sig=0.001) لبعدي (سهولة الإتصال والمواظبة) هي معنوية عند (sig=0.05) . أما بعد التجاوب نلاحظ قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة التي قدرت على الترتيب ب (1.365) ، ومستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (Sig=0.05) التي قدرت ب (0.178).

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات

الجزائر فرع ولاية جيجل

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين للإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
الإنحدار	23.543	1	23.534	7.599	2.001	0.706	0.499	0.000
الخطأ المتبقي	23.637	58	0.408					
المجموع	47.171	59						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (32) : نلاحظ أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير أن النموذج له دلالة إحصائية كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.706$ ما يشير لإرتباط إيجابي قوي بين التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء ، بينما نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.499$ أي وجود أثر إيجابي بنسبة 49.9% للتسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء . وعليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية الثالثة مقبولة والتي تنص :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

← إختبار الفرضيات الفرعية:

تم إختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الجذب ، التواصل ، الإستغراق ، التعلم ، الإحتفاظ) في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل و النتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (33)

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الإنحدار للفرضيات الفرعية

النموذج	المعاملات غير النمطية	النمطية	المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
-	A	الخطأ المعياري	Béta	T	Sig
Constant	0.630	0.374	-	1.684	0.098
الجذب	-0.074	0.121	-0.068	-0.613	0.542
التواصل	0.382	0.109	0.409	3.495	0.001
الإستغراق	0.393	0.116	0.420	3.379	0.001
التعلم	0.383	0.188	0.393	2.031	0.047
الإحتفاظ	-0.270	0.230	-0.259	-1.173	0.246

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن :

- ليس لبعد الجذب أثر في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة sig يساوي 0.542 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على :

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- لبعد التواصل أثر في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة sig يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- لبعد الإستغراق أثر في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة sig يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستغراق في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- لبعد التعلم أثر في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة sig يساوي 0.047 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- ليس لبعد الإحتفاظ أثر في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة sig يساوي 0.246 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على :

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإحتفاظ في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على دراسة أثر التسويق الإلكتروني وتعزيز التواصل مع العملاء لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وذلك عن طريق عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الإستبيان والمتمثلة في محور البيانات الشخصية والوظيفية، ومحور التسويق الإلكتروني بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، الإستغراق، التعلم، الإحتفاظ) ومحور تعزيز التواصل مع العملاء بأبعاده الثلاثة (سهولة الإتصال الإلكتروني، التجاوب، المواظبة).

وقد تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على تعزيز التواصل مع العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

خاتمة

عالجت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل . وذلك بعد عرض الإطار النظري للتسويق الإلكتروني بالتركيز على أبعاده الخمسة : الجذب ، التواصل ، الإستغراق ، التعلم ، الإحتفاظ . وتعزيز التواصل مع العملاء بعناصره الثلاثة : سهولة الإتصال الإلكتروني ، التجاوب ، المواظبة ، وعلى ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من إختبار الفرضيات المحددة في سياق الإجابة على الإشكالية المطروحة نحاول في هذه الخاتمة الوقف على أهم النتائج المتوصل إليها مع تقديم الإقتراحات وأفاق الدراسة وذلك كالآتي :

أولا : نتائج الدراسة

- مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني مرتفع بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.33.
- جاء بعد الجذب في المرتبة الأولى بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.48.
- جاء بعد التواصل في المرتبة الثانية بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.68.
- جاء بعد الإستغراق في المرتبة الثالثة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.35.
- جاء بعد التعلم في المرتبة الرابعة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.89.
- جاء بعد الإحتفاظ في المرتبة الأولى بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.08.
- مستوى تطبيق تعزيز التواصل مع العملاء مرتفع بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.369.
- جاء بعد سهولة الإتصال الإلكتروني في المرتبة الأولى بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.47.
- جاء بعد التجاوب في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.18.
- جاء بعد المواظبة في المرتبة الثالثة بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.66.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجذب في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التواصل في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات

الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التواصل في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإستغراق في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعلم في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإحتفاظ في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: توصيات الدراسة: في ضوء ما توصلت من نتائج يمكن إقتراح مجموعة من التوصيات التالية :

- ضرورة فهم متطلبات التسويق الإلكتروني من العمال و المسؤولين في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل و إدراك مدى أهميته في نجاح وتحقيق أهداف مؤسستهم خاصة في التواصل الجيد والفعال مع العملاء .
- الإهتمام بالدراسات والبحوث المتعلقة بتقنيات التسويق الإلكتروني حتى يتسنى لمؤسسات التعرف أكثر على سبيل المثلى التي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة .
- زيادة البحث في تقنيات التسويق الحديث ووسائل الإتصال الجديدة وبناء قاعدة على برامج البحث والتطوير .
- ضرورة التأكيد على إستخدام التقنية الحديثة ، ولاسيما في مجال المعلوماتية ، من أجل تحقيق الدقة والحدثة والتوقيت المناسب في صنع القرارات وحل المشاكل .

ثالثا: آفاق الدراسة :

- فعالية التسويق الإلكتروني في الحد من آثار أزمة كوفيد19.
- أثر البحث العلمي الجامعي على تفعيل تقنيات جديدة للتسويق الإلكتروني.
- قياس أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تطور تقنيات التسويق الإلكتروني

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

- 1- أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية للتوزيع، جمهورية مصر العربية ، المنصورة ، 2008-2009..
- 2- أحمد النواغرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2010.
- 3 - أبو بكر مصطفى محمود، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل ، الطبعة الأولى، الإسكندرية ،الدار الجامعية ، 2013.
- 4- إسماعيل محمد السيد، وآخرون، التسويق ،دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2006.
- 5- بلال محمد الزغبى ،عباس الطلاقحة ، النظام الإحصائي spss: فهم وتحليل البيانات الإحصائية ، ط 3 ،دار وائل للنشر، عمان ، 2012.
- 6- دلال القاضي ، محمود البياتي ، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات بإستخدام البرامج الإحصائي spss، دار حامد ، عمان ، 2008.
- 7- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ، عمان ، 2007 .
- 8- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
- 9- سامح عبد المطلب ، علا محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012.
- 10- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت ،سلسلة الرضا للمعلومات ، دمشق ، 2000.
- 11- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ،أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا بإستخدام spss ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
- 12- عبد الحميد البيسموني، عبد الكريم البيسوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ، 2003.
- 13- عبد الله فرغلي ، علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار إتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 .
- 14- عبد اللاه إبراهيم الفقي ، الإحصاء التطبيقي بإستخدام برنامج spss دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014

المراجع

- 15- علاء العرابوي و آخرون ، **التسويق المعاصر** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2017.
- غيث البحر و معن التنجي، التحليل الإحصائي للإستبانات بإستخدام برنامج **IBM spss statistique** مركز سير للدراسات الإحصائية و السياسات العامة ، بدون بلد نشر، 2014.
- 16- محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 17- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم** ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008.
- 18- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 19- محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 20- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون ، **المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها**، الطبعة الأولى، دار غيدار للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 22- نعيم عبد عاشور، رشيد تمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2006.
- 23- يوسف أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009.
- 24- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، الطبعة الثالثة، داروائل للنشر و التوزيع، فلسطين، 2009.
- 25- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دياس العبادوي، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 26- يوسف حسن يوسف، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.

ب. المجالات

- 1- بن العتيبي ، عمر، **الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية** ، مجلة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010.
- 2- حسام الدين عبد الحفيظ، **التسويق الإلكتروني و أثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية (دراسة حالة مؤسسة IRIS)**، مجلة البحوث الإدارية و الإقتصادية ، مسيلة، 2019.

المراجع

- 3- جرجيس عمر عباس الحديدي ، هيثم أحمد، صالح السماوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون (دراسة إستطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للإتصالات في محافظة كركوك)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 09، العدد 2019، 01.
- 4- رشدي ،وادي رند الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة - ،مجلة جامعة الأزهر، غزة ،سلسلة العلوم الإنسانية ،المجلد 13، العدد 02، 2010.
- 5- سلمان ،بن علي القحطاني، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة ،أكاديمية شرطة دبي ،مركز البحوث والدراسات ،العدد 04، 2003.
- 6- سمير سليمان الجمل ، باسم فؤاد أبو داوود ،أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات الفلسطينية(جوال، أوريدو)، مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية ، فلسطين ، 2020.
- 7- عطاء، زيد ياسين و آخرون، المزيج التسويقي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنصور، العدد 24، 2015.
- 8- عماد علي (قساسبة) أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية) ، مجلة العلوم البشرية والإجتماعية ،المجلد 09، العدد 02، ماي 2020.
- 9- ليث علي يوسف الحكيم ،زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن(دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق)، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد 14 ،العدد 03، 2017.
- 10- مها عارف برسيم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية(دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، العدد 10، 2017.
- 11- اليماني ، علاء عبد السلام، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون(دراسة ميدانية على المصارف المختارة من مدينة الموصل)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 78، العدد 27، 2005.

ج. المذكرات

- 1- بلمبروك وليد توفيق ، لهاشمي مولاي عمر ، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة (دراسة ميدانية للمؤسسة الإقتصادية إتصالات الجزائر)، مذكرة تدخل لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، شعبة علوم تجارية ، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراية ، أدرار، 2020/2019.

المراجع

- 2- سام عدنان سليمان ،أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ،أطروحة دكتوراه،كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق،2015.
- 3- الصوالحي ، عماد يونس ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز زيادة ريادة الأعمال بتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القرآن الكريم و تأصيل العلوم ، السودان ،2012
- 4- معيرف رندة،أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة-بسكرة-،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر ، 2019.
- 5- نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات(دراسة ميدانية على شركة أم تي أن و شركة سيريال)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ، إدارة الأعمال التخصصي ،الجامعة الإقتراضية السورية، سوريا،2016.

د. الملتقيات

- 1-حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة-المحافظات الجنوبية الفلسطينية)، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات و الأعمال،غزة ،يناير 2020.

هـ. المواقع الإلكترونية

1- WWW,Elearningarab-academy.com.

2- <http://pioneers.solution.com>.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية:

I. Books :

- 1-Brad A.Keindl, **Stratégie Electronic Marketing E-Business**, Thomson Learning, USA, 2000

- 2- LOVelock.ch & wirtZ،JO<<**Service Marketing** ،>>People.Technology،Strategy،Pearson.Education Uppr Saddle River ،New jersey،2004.
- 3- Michel Badoc . **du marketing pour le créateurs d'entreprise** . edition d'organisation. 2005.
- 4- Philip،kotler،keller،keven lane،**Marketing Management**.13Edition،prenticehall ، NY ،USAK ، 2009.
- 5-Robert ،V.k.& Daryle.W.M(1970)،**Detesmining sample size for sesearch activities**.Eductional and psycho logical Meassurement،1970

II. . Articales :

- 1-Emad Al Kasasbeh ،**The impact of E-marketing on competitive ad vantage of Jordanian Commercial banks**،Journal of Human and Social sciences ،vol09،Num02،May2020.
- 2-Jarjees Onais-A ، Haithana-S،**The impact of e-marketing echanging customer satisfaction.Asurvesy of the opinions of a sample of Zain conpany's employees in kirkuk Governorate**،Journal of administrative and Economic sciences ،Vol 09،Num01،2019.
- 3- Osama Mohammed Mohammed Salam، **Measuring the impact of digital marketing dimensions in gaining satisfaction :An applied on a sample of cleints of the Egyptian Genzral Comany for Tourism and Hotels(EGOTH)**، TANTA UNIVERSITY ،2021.

الملاحق

الملحق رقم (01): إمتبانه الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جامعة جيجل -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص:تسويق الخدمات

إمتبانه

نحنيط سيادتكم علما بأن هذه الإمتبانه هي جزء من دراسة علمية تكميلية لنيل شهادة
ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات،تحت عنوان:أثر التسويق الإلكتروني في
تعزيز التواصل مع العملاء-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
نرجو منكم التكرم بقراءة جميع عبارات الإمتبانه بدقة و موضوعية ووضع علامة واحدة
(X)أمام كل عبارة،علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا مسبقا على حسن تعاونكم

من إعداد الطالبتين

أستاذ المشرف:

- أمينة سعبيدي.

- بولحية أعمار.

- أنيسة كسيس.

السنة الجامعية 2021-2022

الجزء الأول: محاور الإستبانة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: الجذب						
01	تذكر المؤسسة مميزات علامتها التجارية عبر تطبيقاتها الإلكترونية					
02	تتوفر التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة على خاصية التفاعلية (التعليقات مثلا)					
03	تراعي المؤسسة إخراج إعلانها بشكل مثير للإنتباه					
04	تركز المؤسسة في إعلانها الإلكترونية على خدمات خاصة بزيائنها الأوفياء					
البعد الثاني: التواصل						
05	تعتمد المؤسسة على وسائل إلكترونية للتواصل مع الزبائن					
06	تعتمد المؤسسة على صفحات إلكترونية متخصصة للتعريف بخدماتها إلكترونيا					
07	تقوم المؤسسة بنشر أنشطتها باستمرار عبر مواقعها الإلكترونية					
08	تولي المؤسسة أهمية للتواصل مع زبائنها عبر موقعها الإلكتروني					
البعد الثالث: الإستغراق						
09	تقدم المؤسسة محتوى إلكتروني متميز					
10	تراعي المؤسسة إستخدام تطبيقات ذات لغات متنوعة					
11	تستخدم المؤسسة في إعلانها الإلكترونية ما يثير إهتمامي					
12	تستخدم المؤسسة البرامج الإبداعية في أنشطتها التسويقية					
البعد الرابع: التعلم						
13	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات عن زبائنها بإستخدام الإستبانة الإلكترونية					

					14	تقوم المؤسسة بمحادثات معي للتعرف على رغباتي
					15	تمنح التطبيقات الإلكترونية للمؤسسة نظام الدردشة لتسهيل النقاشات
					16	تراعي المؤسسة تفضيلاتي من خلال خدماتها المعروضة إلكترونياً
البعد الخامس: الإحتفاظ						
					17	تلتزم المؤسسة بتحقيق متطلباتي بشكل دائم إلكترونيا
					18	تقوم المؤسسة بإطلاق عروض إلكترونية تنفعني
					19	تقوم المؤسسة بالتجديد المستمر لمحتوى موقعها إلكترونيا
					20	تقوم المؤسسة بمنح مكافآت تحفيزية للزبائن الفائزين في المسابقات الإلكترونية

المحور الثاني: تعزيز التواصل مع العملاء

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
البعد الأول : سهولة الإتصال الإلكتروني						
01	أجد سهولة في التواصل الإلكتروني عند إحتياجي لها					
02	تتيح لي المؤسسة الإتصال الدائم بموقعها الإلكتروني					
03	تتواصل المؤسسة مع زبائننا عبر وسيلتهم المفضلة					
04	يكون الإتصال بالمؤسسة إلكترونياً منخفض التكلفة					
البعد الثاني : التجاوب						
05	أجد تجاوب كبير من طرف المؤسسة عند طلب معلومات استفسارات					
06	تحرص المؤسسة على التعامل مع زبائننا شخصياً					
07	تتقبل المؤسسة الشكاوي و جميع الملاحظات المقدمة من طرفي					
08	تراعي المؤسسة وسيلتي المفضلة عند التواصل معها إلكترونياً					
البعد الثالث: المواظبة						
09	لا أجد أي حرج من قبل المؤسسة في حالة تكرار عملية					

					التواصل الإلكتروني معها
					10 أرغب في تطوير عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة
					11 أفضل الإستمرار في عملية التواصل الإلكتروني مع المؤسسة

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى العمر: من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا / شهادات أخرى الوظيفة: طالب موظف متقاعد أعمال حرة كل الشكر لتعاونكم في الإجابة عن الأسئلة.....

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأساتذة	الكلية
01	أعمر بولحية	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
02	يوسف تبوب	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
03	لطفي بوغرة	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
04	سامي زعباط	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
05	عبد الحميد مرغيت	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الملحق رقم(03): صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني

- صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد الجذب
- صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد التواصل

Corrélations						
		العبارة01	العبارة02	العبارة03	العبارة04	الجذب_بعد
العبارة01	Corrélation de Pearson	1	,286*	,245	,045	,602**
	Sig. (bilatérale)		,026	,059	,733	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة02	Corrélation de Pearson	,286*	1	,081	,380**	,674**
	Sig. (bilatérale)	,026		,541	,003	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة03	Corrélation de Pearson	,245	,081	1	,391**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,059	,541		,002	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة04	Corrélation de Pearson	,045	,380**	,391**	1	,718**
	Sig. (bilatérale)	,733	,003	,002		,000
	N	60	60	60	60	60
بعد_الجذب	Corrélation de Pearson	,602**	,674**	,620**	,718**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		العبارة05	العبارة06	العبارة 07	العبارة08	بعد_التواصل
العبارة05	Corrélacion de Pearson	1	,726**	,572**	,383**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة06	Corrélacion de Pearson	,726**	1	,404**	,393**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة 07	Corrélacion de Pearson	,572**	,404**	1	,624**	,817**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة08	Corrélacion de Pearson	,383**	,393**	,624**	1	,756**
	Sig. (bilatérale)	,003	,002	,000		,000
	N	60	60	60	60	60

بعد_ التواصل	Corrélation de Pearson	,839**	,782**	,817**	,756**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

- صدق الإتساق الداخلي لبعء الإستغراق
- صدق الإتساق الداخلي لبعء التعلم

Corrélations						
		العبارة09	العبارة10	العبارة11	العبارة12	بعد_ الإستغراق
العبارة09	Corrélation de Pearson	1	,526**	,451**	,598**	,847**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة10	Corrélation de Pearson	,526**	1	,266*	,315*	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000		,040	,014	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة11	Corrélation de Pearson	,451**	,266*	1	,520**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000	,040		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة12	Corrélation de Pearson	,598**	,315*	,520**	1	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
بعد_ الإستغراق	Corrélation de Pearson	,847**	,673**	,743**	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Corrélations						
		العبارة13	العبارة14	العبارة15	العبارة16	التعلم بعد
العبارة1 3	Corrélation de Pearson	1	,322*	,301*	,123	,632**
	Sig. (bilatérale)		,012	,020	,350	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة1 4	Corrélation de Pearson	,322*	1	,469**	,296*	,724**
	Sig. (bilatérale)	,012		,000	,022	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة1 5	Corrélation de Pearson	,301*	,469**	1	,573**	,817**
	Sig. (bilatérale)	,020	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة1	Corrélation de Pearson	,123	,296*	,573**	1	,684**

6	Sig. (bilatérale)	,350	,022	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
بعد_التعلم	Corrélation de Pearson	,632**	,724**	,817**	,684**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

• صدق الإتساق الداخلي لبعء الإحتفاظ

Corrélations						
		العبارة17	العبارة18	العبارة19	العبارة20	بعد_الإحتفاظ
العبارة17	Corrélation de Pearson	1	,438**	,621**	,560**	,762**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة18	Corrélation de Pearson	,438**	1	,529**	,472**	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة19	Corrélation de Pearson	,621**	,529**	1	,601**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
العبارة20	Corrélation de Pearson	,560**	,472**	,601**	1	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
بعد_الإحتفاظ	Corrélation de Pearson	,762**	,656**	,778**	,740**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

الملحق رقم (04): صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور تعزيز التواصل مع العملاء

- صدق الإتساق الداخلي لبعء سهولة الإتصال الإلكتروني
- صدق الإتساق الداخلي لبعء التجاوب

Corrélations						
		العبارة01	العبارة02	العبارة03	العبارة04	سهولة_الإتصال
العبارة01	Corrélation de Pearson	1	,473**	,328*	,315*	,734**

	Sig. (bilatérale)		,000	,011	,014	,000
	N	60	60	60	60	60
02 العبارة	Corrélation de Pearson	,473**	1	,669**	,326*	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,011	,000

	N	60	60	60	60	60
03 العبارة	Corrélation de Pearson	,328*	,669**	1	,298*	,775**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000		,021	,000
	N	60	60	60	60	60
04 العبارة	Corrélation de Pearson	,315*	,326*	,298*	1	,625**
	Sig. (bilatérale)	,014	,011	,021		,000
	N	60	60	60	60	60
سهولة الإتصال	Corrélation de Pearson	,734**	,833**	,775**	,625**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						

Corrélations						
		05 العبارة	06 العبارة	07 العبارة	08 العبارة	التجاوب
0 العبارة	Corrélation de Pearson	1	,541**	,559**	,534**	,789**
5	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
0 العبارة	Corrélation de Pearson	,541**	1	,673**	,626**	,837**
6	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
0 العبارة	Corrélation de Pearson	,559**	,673**	1	,726**	,879**
7	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
0 العبارة	Corrélation de Pearson	,534**	,626**	,726**	1	,858**
8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
التجاوب	Corrélation de Pearson	,789**	,837**	,879**	,858**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

• صدق الإتساق الداخلي لبعد المواظبة

Corrélations					
		العبارة 09	العبارة 10	العبارة 11	المواظبة
العبارة 09	Corrélation de Pearson	1	,403**	,470**	,804**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	60	60	60	60
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,403**	1	,502**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,470**	,502**	1	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
المواظبة	Corrélation de Pearson	,804**	,755**	,833**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الملحق رقم (05): الإتساق البنائي لأبعاد التسويق الإلكتروني

Corrélations						
		الجدب_بعد	_بعد التواصل	_بعد الإستغراق	التعلم_بعد	_بعد الإحتفاظ
الجدب_بعد	Corrélation de Pearson	1	,476**	,549**	,561**	,587**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
التواصل_بعد	Corrélation de Pearson	,476**	1	,586**	,523**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
_بعد الإستغراق	Corrélation de Pearson	,549**	,586**	1	,588**	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
التعلم_بعد	Corrélation de Pearson	,561**	,523**	,588**	1	,892**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
الإحتفاظ_بعد	Corrélation de Pearson	,587**	,633**	,675**	,892**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

الملحق رقم(06): الإتساق البنائي لأبعاد تعزيز التواصل مع العملاء

Corrélations				
		سهولة الإتصال	التجاوب	المواظبة
سهولة الإتصال	Corrélation de Pearson	1	,776**	,553**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	60	60	60
التجاوب	Corrélation de Pearson	,776**	1	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	60	60	60
المواظبة	Corrélation de Pearson	,553**	,658**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	60	60	60

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم(07): معامل ثبات الإستبيان

- معامل ثبات المحور الأول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	20

- معامل ثبات المحور الثاني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	11

الملحق رقم(08): نتائج توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغيرات الدراسة

الجزائر إتصالات زبون جنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		e		

Valid e	ذكر	28	46,7	46,7	46,7
	أنثى	32	53,3	53,3	100,0
	Tota l	60	100,0	100,0	

الجزائر إتصالات زبون عمر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valid e	25 من أقل إلى سنة 20 من سنة	18	30,0	30,0	30,0
	سنة 30 إلى سنة 25 من	15	25,0	25,0	55,0
	سنة 30 من أكثر	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الجزائر إتصالات زبون تعليم مستوى					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valid e	ثانوي	10	16,7	16,7	16,7
	جامعي	34	56,7	56,7	73,3
	عليا دراسات	8	13,3	13,3	86,7
	شهادات إخرى	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الجزائر إتصالات زبون وظيفة					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valid e	طالب	24	40,0	40,0	40,0
	موظف	23	38,3	38,3	78,3
	متقاعد	5	8,3	8,3	86,7
	أعمال حرة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(09): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Varianc e
العبارة 01	60	3,6167	1,698
العبارة 02	60	3,4667	1,473
العبارة 03	60	3,5667	1,131
العبارة 04	60	3,3000	2,010
العبارة 05	60	3,8833	1,529
العبارة 06	60	3,8167	1,271
العبارة 07	60	3,5667	1,436
العبارة 08	60	3,4667	1,507
العبارة 09	60	3,3167	1,745
العبارة 10	60	3,8833	1,325
العبارة 11	60	3,1000	1,719
العبارة 12	60	3,1000	1,447
العبارة 13	60	2,7000	1,908
العبارة 14	60	2,5833	1,535
العبارة 15	60	3,1000	1,685
العبارة 16	60	3,1833	1,508
العبارة 17	60	2,9167	1,535
العبارة 18	60	3,3667	1,253
العبارة 19	60	3,4000	1,261
العبارة 20	60	3,4000	2,007
العبارة 01	60	3,3000	1,875
العبارة 02	60	3,5333	1,473
العبارة 03	60	3,1333	1,609
العبارة 04	60	3,9500	1,201
العبارة 05	60	3,0500	1,743
العبارة 06	60	3,2167	1,427
العبارة 07	60	3,2000	1,620
العبارة 08	60	3,2833	1,630
العبارة 09	60	3,3000	2,078
العبارة 10	60	3,6167	1,223
العبارة 11	60	3,4833	1,983
N valide (listwise)	60		

الملحق رقم (10): نتائج إختبار فرضيات الدراسة

- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإلكتروني_التسويق	60	3,3367	,75070	,09691

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإلكتروني_التسويق	3,474	59	,001	,33667	,1427	,5306

• إختبار أبعاد التسويق الإلكتروني

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الجدب_بعد	4,605	59	,000	,48750	,2757	,6993
التواصل_بعد	5,534	59	,000	,68333	,4362	,9304
الإستغراق_بعد	2,836	59	,006	,35000	,1031	,5969
التعلم_بعد	-,915	59	,364	-,10833	-,3454	,1287
الإحتفاظ_بعد	,732	59	,467	,08125	-,1408	,3033

- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: مستوى تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التواصل_تعزيز	60	3,3697	,89416	,11544

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التواصل_تعزيز	3,203	59	,002	,36970	,1387	,6007

- نتائج أبعاد تعزيز التواصل مع العملاء

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإتصال_سهولة	4,030	59	,000	,47917	,2413	,7171
التجاوب	1,365	59	,178	,18750	-,0874	,4624
المواظبة	3,422	59	,001	,46667	,1938	,7395

- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل مع العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 ^a	,499	,490	,63839

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	23,534	1	23,534	57,746	,000 ^b
1	Résidu	23,637	58	,408		
	Total	47,171	59			

a. Variable dépendante : التواصل_تعزير

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,563	,378		1,486	,143
	الإلكتروني_التسويق	,841	,111	,706	7,599	,000

a. Variable dépendante : التواصل_تعزير

- إختبار الفرضيات الفرعية :

*الفرضية الفرعية الأولى H3-1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجذب في تعزير التواصل مع

العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

*الفرضية الفرعية الثانية H3-2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التواصل في تعزير التواصل مع

العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

*الفرضية الفرعية الثالثة H3-3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإستغراق في تعزير التواصل مع

العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

*الفرضية الفرعية الرابعة H3-4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعلم في تعزير التواصل مع العملاء

بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

*الفرضية الفرعية الخامسة H3-5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإحتفاظ في تعزير التواصل مع

العملاء بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
	(Constante)	,630	,374		1,684	,098
	الجذب_بعء	-,074	,121	-,068	-,613	,542
1	التواصل_بعء	,382	,109	,409	3,495	,001
	الإستغراق_بعء	,393	,116	,420	3,379	,001
	التعلم_بعء	,383	,188	,393	2,031	,047

الإحتفاظ_بعد	-,270	,230	-,259	-1,173	,246
--------------	-------	------	-------	--------	------

a. Variable dépendante : التواصل_تعزیز