



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء
_ دراسة حالة المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة _

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
- حلوز فاطمة

من إعداد:
- سوقي نور الهدى
- دبوز إيناس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حلاسي هجيرة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
حلوز فاطمة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
رابحي دراجي	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



الإهداء

بالحمد يختم ما ابتدأته بالدعاء

الحمد لله الذي وفقني لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية وبكل حب اهدي ثمرة تخرجي

إلى سندي الأول وضلعي الثابت "أبي العزيز"

الذي سعى طوال حياته لنكون الأفضل ولم يدخر جهداً في سبيلي

ووفر لي كل ما يملك ويقدر عليه ليراعي خطاي ويؤمن طريقي

إلى من ضلت دعواتها تضم إسمي "أمي الغالية"

الداعمة الأولى في حياتي و الجسر الصاعد بي الى الجنة

التي علمتني الأخلاق قبل الحروف وأبصرت النور بين يديها

إلى روافد الوفاء ونبع المحبة والحنان ومن يحملني عني ثقل الأيام المؤنسات الغاليات

"أخواتي العزيزات"

أدامكم الله لي ورعاكم

إلى رفيقة إنجازي "إيناس"

من تجسدت فيك أطر القلوب وأجمل معاني الصداقة النبيلة وتركت جميل أثرك في مشواري

إلى الأستاذة المشرفة

لكم خالص الشكر وعظيم الامتنان

نور الهدي



الإهداء

أتقدم بخالص الشكر واسمى عبارات الامتنان

إلى أبي الغالي

ودعمه اللامتناهي لي طيلة انجازي لهذا العمل

إلى أمي العزيزة

ودعائها الذي بفضلها حققت ما كنت اطمح اليه

حفظهم الله

إلى "اخوتي الكرام"

إلى عائلتي وبنات خالي "شيماء وامينة" فدعمهم لي لا يعبر عنه بكلمات

إلى زميلتي "نور الهدى"

وشريكتي في البحث اجمل صداقة اهدتني اياها الجامعة جميلة قلبا وقالبا حفظها الله

إلى صديقتي ودعمهم لي "هبة ونور"

إلى الأستاذة المشرفة

إلى جداتي رحمهم الله

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

بيناس



الشكر

نرفع معاني الشكر والعرفان الى جميع الأساتذة الأفاضل
في قسم العلوم التجارية بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة
الذين لم يبخلوا علينا في جميع الأطوار وعلى دعمهم المستمر وإرشاداتهم
التي كانت مصدر إلهام لنا خلال مسيرتنا الأكاديمية.

كما نتقدم بالشكر الخاص الى الأستاذة "حلوز فاطمة"
على توجيهاتها القيمة في سبيل تقديم هذه الإضافة العلمية

إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

إلى جميع موظفي المركب السياحي روسيكا بارك على حسن تعاملهم ومساعدتهم لنا

ولا ننسى أن نشكر جهود كل من ساهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر
في إنجاز هذا العمل بكلمة طيبة أو ابتسامة محفزة
نسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء المركب السياحي روسيكا بارك بولاية سكيكدة، تم من خلالها الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، و تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة، كما أظهرت الدراسة أن بعد التسعير الإلكتروني هو أكثر الأبعاد تأثيراً يليه الترويج الإلكتروني أما باقي الأبعاد الأخرى فقد استبعدت (بتحليل الانحدار المتعدد التدريجي).

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، رضا العميل

Abstract

This study aimed to analyze the impact of electronic marketing on customer satisfaction through a field study conducted on a sample of customers of the Rusica Park Tourist Complex in Skikda Province. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection, while the descriptive analytical approach was adopted to achieve the study objectives. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), which was also utilized to test the study hypotheses.

The findings revealed a statistically significant effect of electronic marketing on customer satisfaction in the Rusica Park Tourist Complex, Skikda. Furthermore, the results indicated that electronic pricing was the most influential dimension affecting customer satisfaction, followed by electronic promotion, whereas the remaining dimensions were excluded from the final model based on the Stepwise Multiple Regression Analysis.

Keywords: Electronic Marketing, Electronic Marketing Mix, Customer Satisfaction.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ_ث	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
7	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
7	المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني
8	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
16	المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء
16	المطلب الأول: تعريف رضا العملاء
17	المطلب الثاني: محددات رضا العملاء
19	المطلب الثالث: طرق قياس رضا العملاء
22	المطلب الرابع: أثر أبعاد التسويق الالكتروني على رضا العملاء
26	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا العملاء
26	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
29	المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث
30	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
32	تمهيد الفصل الثاني
33	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
33	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

فهرس المحتويات

35	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
40	المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة
44	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لمحاوّر الدراسة
51	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
57	خلاصة الفصل الثاني
59	خاتمة
62	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل المقارنة بين الأداء الفعلي و المتوقع من طرف الزبون	18
2	سلم ليكارت	34
3	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخدمة الإلكترونية	35
4	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير الإلكتروني	35
5	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج الإلكتروني	36
6	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع الإلكتروني	36
7	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الموقع الإلكتروني	37
8	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمن والخصوصية	37
9	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التخصيص وخدمة الزبون	37
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المجتمعات الافتراضية	38
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات رضا العميل	38
12	معاملات ألفا كرومباخ	39
13	نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي	39
14	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	40
15	توزيع عينة الدراسة حسب السن	40
16	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	41
17	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	42
18	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	43
19	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك	43
29	تحليل فقرات الخدمة الإلكترونية	44
21	تحليل فقرات التسعير الإلكتروني	45
22	تحليل فقرات الترويج الإلكتروني	45
23	تحليل فقرات التوزيع الإلكتروني	46
24	تحليل فقرات الموقع الإلكتروني	47
25	تحليل فقرات الأمن والخصوصية	47
26	تحليل فقرات التخصيص وخدمة الزبون	48

قائمة الجداول

27	تحليل فقرات المجتمعات الافتراضية	49
28	تحليل أبعاد التسويق الالكتروني	49
29	تحليل فقرات رضا العميل	50
30	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية بالاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد	51
31	معاملات اختبار الانحدار المتعدد	51
32	المتغيرات المدخلة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي	52
33	الأبعاد المدرجة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي	53
34	الأبعاد المستبعدة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي	54

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	المزيج التسويقي الإلكتروني حسب الباحثين Kalyanam& McIntyre	8
2	تشكل الرضا وعدم الرضا	17
3	محددات الرضا	18
4	نموذج الدراسة	33
5	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	40
6	توزيع أفراد العينة حسب السن	41
7	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
8	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	43
9	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	43
10	توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك	44

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	قائمة الأساتذة المحكمين	67
2	الاستبيان	67
3	مخرجات برنامج SPSS	70

مقدمة

مقدمة

مواكبة للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال أصبح الاعتماد على الوسائل الالكترونية ضرورة ملحة لمواكبة متطلبات السوق والتفاعل مع العملاء بطرق أكثر سرعة وفعالية.

وقد برز التسويق الإلكتروني كأداة حديثة ذات أهمية متزايدة تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهو ما يتيح فرصة الاستفادة من الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والوصول إلى نطاق أوسع من العملاء، مع إمكانية التواصل المباشر والمستمر معهم .

كما يساهم هذا النوع من التسويق في توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات والخدمات، الأمر الذي يزيد من ثقة العملاء ويساعد في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها. فقد أصبح رضا العملاء من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، باعتباره مؤشراً أساسياً على نجاحها واستمراريتها في ظل المنافسة المتزايدة.

إثر ذلك أصبح من الضروري دراسة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، خاصة في ظل التوسع المتزايد في استخدام الوسائل الالكترونية في مختلف الأنشطة الاقتصادية.

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، من خلال دراسة حالة "المركب السياحي روسيكا بارك" ولاية سكيكدة.

طرح الإشكالية:

فرض التطور التكنولوجي على المؤسسات تبني التسويق الإلكتروني كوسيلة ضرورية للاتصال المباشر مع عملائها ولم يعد هذا التطور مجرد مواكبة للتكنولوجيا بل أصبح استراتيجية حتمية هدفها تلبية تطلعات العملاء ونيل رضاهم مما يسمح لها بالنجاح والاستمرارية، وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

• ما أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء "بالمركب السياحي روسيكا بارك" ولاية سكيكدة؟

التساؤلات الفرعية: ولإحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- السؤال الفرعي الأول: ما أثر الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما أثر التسعير الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما أثر الترويج الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما أثر التوزيع الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي الخامس: ما أثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي السادس: ما أثر الأمن والخصوصية على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟

- السؤال الفرعي السابع: ما أثر التخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟
- السؤال الفرعي الثامن: ما أثر المجتمعات الافتراضية على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة؟

فرضيات البحث

من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة وتتفرع منها الفرضيات الآتية :
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر للخدمة الإلكترونية على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر للتسعير الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر للموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر للأمن والخصوصية على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر للتخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.
- الفرضية الفرعية الثامنة: لا يوجد أثر للمجتمعات الافتراضية على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.

مبررات اختيار موضوع البحث

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها:

الأسباب الموضوعية

- إبراز الدور المحوري للتسويق الإلكتروني في النهوض بالقطاع السياحي كبديل اقتصادي استراتيجي؛
- تحديد مدى تبني المنشآت السياحية الكبرى في الجزائر كالمركب السياحي روسيكا برك للتحويلات التكنولوجية في استقطاب الزبائن؛
- التزايد المستمر للمستخدمين للوسائط الإلكترونية في الجزائر في مختلف الفئات العمرية؛
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني للبقاء على اتصال دائم ببيئتها وتوفير السرعة والتفاعلية في تقديم الخدمة.

أهداف البحث

إن الغرض الرئيسي من هذه الدراسة يركز على مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تحليل مستوى تبني التسويق الإلكتروني في المركب السياحي روسيكا برك؛
- تحليل رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا برك؛
- تحليل أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا برك؛
- تحليل أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية)؛
- تحديد البعد الأكثر تأثيرا من بين أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء؛
- الخروج بنتائج وتوصيات للمركب السياحي روسيكا برك.

أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات خاصة القطاع السياحي، حيث ان التطور لم يمس انواع الخدمات بظهور خدمات جديدة فحسب انما تعدى ذلك الى كيفية تقديم تلك الخدمات للعملاء بالشكل الذي يحقق رضاهم ويضمن ولاءهم للمؤسسة من خلال استخدام الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها ان تلبي احتياجات العميل وتحقق رضاه، وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء ومحاولة تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها.

حدود البحث

- **الحدود الموضوعية:** لقد قمنا بالتطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأيضا رضا العميل في دراستنا النظرية، أما في دراستنا الميدانية فقمنا بدراسة التسويقي الإلكتروني في المركب السياحي روسيكا برك وأثره على رضا العملاء، وتم تحديد أبعاد المتغير المستقل (التسويق

الإلكتروني) بالأبعاد التالية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية).

- **الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي 2026 إلى غاية شهر جوان 2026
- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة في المركب السياحي روسيكا ببارك بولاية سكيكدة
- **الحدود البشرية:** عملاء المركب السياحي روسيكا ببارك سكيكدة

منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على مصادر المعلومات من كتب وأطروحات ومذكرات ومقالات عربية وأجنبية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان وزع على عينة من عملاء المركب السياحي روسيكا ببارك بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

صعوبات البحث

- ضيق وقت التبرص
- قلة العملاء فترة التبرص

هيكل البحث

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين (فصل نظري وفصل تطبيقي)، حيث تناول الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للموضوع ضمن ثلاث مباحث؛ المبحث الأول والثاني الإطار النظري للدراسة والذي تضمن بعض المفاهيم عن التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، أما المبحث الثالث فيتناول الأدبيات التطبيقية.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية وقد قسم إلى مبحثين، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، وذلك من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة و صدق وثبات أداة الدراسة، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال الوصف الإحصائي لعينة ومحاوير الدراسة وفي الأخير اختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

فرضت التغيرات التكنولوجية اليوم واقعا حديثا وأثرا جليا في شتى الميادين وخاصة على المؤسسات، الأمر الذي دفعها الى التخلي عن الأساليب التقليدية وتبني استراتيجيات حديثة تضمن استمراريته وتنافسيتها، حيث برز دور التسويق الإلكتروني كنمط حديث يتناسب واحتياجات وضغوطات السوق متجاوزا بذلك الحدود الجغرافية والزمانية لتقديم خدمات وتفاعلات لحظية تلبي تطلعات العميل الحديث وكسب رضاه وولائه كغاية أساسية للاستمرار في السوق.

إن دراسة أثر هذين المتغيرين تتطلب أولا تفكيك اطارهما المفاهيمي وتحديد أبعاد كل منهما حيث يهدف الفصل الأول الى دراسة هذين المتغيرين وتم تقسيم الفصل الأول كالتالي:

- **المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني**
- **المبحث الثاني: رضا العملاء**
- **المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الالكتروني ورضا العملاء**

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني، باعتباره أحد الجوانب الرئيسية للتحويل الرقمي، خيارًا استراتيجيًا للعديد من الشركات للوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز ولاء العملاء، وتوسيع حصتها السوقية. (Saputra, 2024)

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من التعاريف لتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من بينها:

- "هو استخدام شبكة الانترنت والوسائط الالكترونية المتعددة من اجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وتلبية حاجات و رغبات العملاء بطريقة تفاعلية" (بلعلياء، 2018)
 - كما يعرف أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق الاتصال وتسليم القيمة الى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة والتي تتم من خلال أدوات والوسائل الالكترونية" (طجين، 2024)
 - "التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، وبين الزبون وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر". (طاهير، 2020)
 - "التسويق الإلكتروني هو استراتيجية تسويقية تستخدم الوسائط الرقمية والانترنت لجذب العملاء وكسب ولائهم والاحتفاظ بهم، يتمتع التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا مقارنة بالتسويق التقليدي مثل انخفاض التكاليف و الوصول الاوسع والفعالية الأعلى و سهولة قياس النتائج" (supriadi & al, 2023)
- من خلال التعاريف السابقة هناك مجموعة من النقاط المشتركة من بينها: استخدام تكنولوجيا المعلومات، تحقيق الأهداف التسويقية، ومن هنا نستنتج أن:
- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف التسويقية وتلبية حاجات ورغبات العملاء .

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

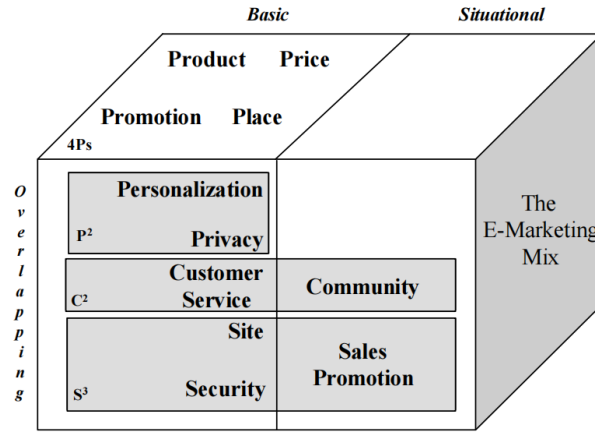
- تحسين جودة المنتج الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة: يمكنها إرضاء العملاء والسعي لتلبية احتياجاتهم من خلال تحسين جودة المنتج الإلكتروني وتحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. (ديداوي، 2022)
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء والزبائن. (الطائي و العبادي، 2022)

- تعزيز الظهور والوصول: من خلال التواجد على منصات رقمية متنوعة، تستطيع الشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الظهور العالمي لعلامتها التجارية؛
- استهداف العملاء بدقة أكبر: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات إجراء تجزئة سوقية أكثر دقة بناءً على البيانات الديموغرافية والتفضيلات وسلوك العملاء، مما يمكنها من تقديم رسائل أكثر ملاءمة وجاذبية؛
- زيادة التفاعل والمشاركة: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والردشة وقنوات الاتصال المباشر الأخرى، مما يبني علاقة أعمق وأكثر حميمية؛
- ترشيد تكاليف التسويق: يُعد التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بالوسائل الإعلامية التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية، يتيح دمج التسويق الإلكتروني للشركات استخدام ميزانية التسويق الخاصة بها بشكل أكثر ذكاءً وتحقيق نتائج أفضل. (Saputra، 2024)
- يتيح للعملاء العثور على المنتجات التي يرغبون فيها في أي وقت يناسبهم، مما يؤثر إيجاباً على جدول ونمط حياتهم؛
- كما يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في بناء سلوك العملاء، حيث يمكن للمسوقين من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية المتنوعة تحفيز العملاء على شراء المنتجات والتحكم في سلوكهم. (زيدان، 2025)
- الشفافية في معلومات المنتج: بسبب الرقمنة تتوفر المعلومات بنقرة واحدة ويمكن للأشخاص الحصول على شفافية واضحة تماماً حول معلومات المنتج في شكل تفصيلي؛
- تحديث المعلومات حول المنتج: بسبب التحسين المستمر في المنتج يتم تحديث معلوماته باستمرار على الموقع، ويمكن للعميل الحصول على تحديثات فورية متى وأينما كان ذلك مطلوباً؛
- التحليل المقارن مع المنافسين: نظراً للتقدم التكنولوجي يصبح من السهل جداً مقارنة منتج بمنهج آخر، فهذا يساعد في تطوير المنتج الحالي مقارنة بمنهج المنافسين للاستمرار في السوق. (طجين، 2024)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يُعرّف المزيج التسويقي بأنه مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات والتكتيكات والسياسات والبرامج والأنشطة الموجهة نحو موارد المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية (kamil, 2025)

الشكل رقم (1): المزيج التسويقي الإلكتروني حسب الباحثين Kalyanam& McIntyre



المصدر: Metali Leila، (2020)، "Understanding e-Marketing Mix Models"، مجلة Scientific Research

Bulletins، المجلد 8، العدد 1.

هناك دراسات اعتبرت ترويج المبيعات على أنها عنصر من عناصر المزيج التسويقي وآخرون اعتبروه أنه عنصر من عناصر المزيج الترويجي و في الدراسة اعتبرناه أحد عناصر المزيج الترويجي.

- فيما يلي سيتم التطرق الى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كما يلي:

أولاً: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني

• الخدمة الإلكترونية

يعد المنتج أو الخدمة جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، فالتسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل والمقارنة بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. (جلام، 2014)

فالمنتج هو عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات والذي تجاوز حدود عملية التبادل، حيث أن المؤسسات أصبحت تنتج حسب رغبات العملاء وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات وإمكانيات المؤسسة، أما بالنسبة للخدمة الإلكترونية فتعرف على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستخدم منها. (طجين، 2024)

والمنتج لا يقتصر كونه منتجا الكترونيا فقط ولكن يمكن تسويقه عبر الإنترنت كون الخدمة الجوهرية تقدم على ارض الواقع كخدمة الإيواء في الفنادق، ومن الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون ما يلي: تأمين الاتصال تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة، الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي. (غنائي و زيان، 2022)

• التسعير الإلكتروني

لقد أتاحت ممارسة الأعمال عبر الانترنت الفرصة للمؤسسات لبناء استراتيجية لتسعير منتجاتها القادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، فبالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني خفض العديد من التكاليف التي تؤثر مباشرة في السعر، فلقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها كالآتي :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير المختلفة؛
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- اختيار السعر الأمثل بناء على الاستراتيجية الأفضل؛
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة. (عز الدين ، 2021)

أما بالنسبة لعملية التسعير فيمكن تعريفها بأنها عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف تصنيع وبيع السلعة أو الخدمة مضافاً إليها هامش محدد من الربح، وفي الواقع العملي فإن قرار التسعير يتضمن قرارات فرعية بعد تحديد السعر إضافة إلى قرارات أخرى مثل طريقة الدفع من قبل العملاء، المدة الزمنية للدفع والحسومات الممنوحة ... الخ. (بشاغة، 2015)

وما يميز التسعير الإلكتروني هو المرونة الكبيرة التي تخدم طرفي المعادلة، والاستجابة لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المقارنة مع المنتجات المشابهة. (عمري، 2018)

• الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني عملية اتصال متبادل بين الزبون والبائع ، اذ يعتمد على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين (زروقي و بوكابوس، 2023)، يشمل الترويج جميع أساليب التواصل التي يستخدمها مدير التسويق لتقديم معلومات حول منتج أو خدمة معينة (metali, 2020)

كما يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط تسويقي إلكتروني ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها استخدام خدمة الانترنت وخدمات اتصالية أخرى لإيصال معلومات حول سلعة أو خدمة أو فكرة إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء ما هو مروج له من طرف المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك أو الزبون، وعليه تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية الإلكترونية وهي:

- أن النشاط الترويجي الإلكتروني يمثل عمليات اتصال تتطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة؛
- أن الترويج الإلكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛
- أن الترويج الإلكتروني لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.(مطالي،

(2015)

• التوزيع الإلكتروني

عرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معا لجعل المنتج متوفر لدى العميل عند حاجته إليه في المكان والزمان المناسبين، ويحقق نشاط التوزيع عملية الاتصال بالعميل أو المستفيد من المنتج وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر أو غير المباشر، ونشير هنا إلى أن كثير من المؤسسات الخدمية لا تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى العميل ولكن تعتمد أيضا على نقاط التوزيع الغير مباشرة، فالفنادق مثلا تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر أو عن طريق وكلاء السفر الذين يقومون بدورهم بتقديم الكثير من السلع التكميلية، كما تعتمد المؤسسات الخدمية على قنوات التوزيع الغير مباشر وعلى التنسيق مع مؤسسات أخرى والتي تتكامل مع خدماتها، وبهذا فإن ميزة المكان داخل المزيج التسويقي الإلكتروني هي أن تكون العملية سلسلة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت، حيث يصبح المكان المادي افتراضيا ويتضمن الجوانب الغير ملموسة للمعاملة، (طجين، 2024)

ثانيا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني

• الخصوصية

الخصوصية تعني حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في اتخاذ قرار بشأن سلسلة من القضايا فيما يتعلق بتوزيع البيانات والمعلومات التي تخصهم (ديداوي، 2022)، كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليها، فالمنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى . (جلام، 2014)

• التخصيص

يُعرف التخصيص بأنه عملية تصميم المحتوى أو التوصيات أو الخدمات للمستخدمين الأفراد بناءً على تحليلات البيانات والأنماط السلوكية. (Rohit Kumar، وآخرون، 2025) كما أنه يلعب دوراً حيوياً في التسوق الإلكتروني وعملية التخصيص تُعطي العملاء شعوراً بالخدمة والاهتمام الشخصي، مما يزيد من رضاهم (Shefali و Anurag ، 2020)

ويعتبر التخصيص استراتيجية تجارية تركز على العملاء من خلال استغلال بياناتهم ، فالتقدمات التكنولوجية تسمح بزيادة قدرة المسوقين على استغلال بيانات سلوك العملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة لتقديم عروض مخصصة، ويمكن أن يؤدي التخصيص إلى زيادة رضا العملاء، وتحسين تصورات وتقييمات العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز المزايا التنافسية، وبالتالي رفع مستويات ربحية المؤسسات ، وبمجرد أن يصبح بناء العلاقات هدفاً تسويقياً رئيسياً، تكون الخطوة المهمة، هي تحديد العملاء الأفراد وجمع المعلومات عنهم، وهذا هو المفهوم الأساسي للتخصيص، حيث يحدث بسبب التعرف المحدد على عميل معين، ويمكن تطبيقه عبر أي جانب من جوانب التسويق الإلكتروني، وبالتالي فهو متداخل ومعدل فيما يتعلق بتأثير تلك الوظائف الأخرى على تجربة العميل، وعلى سبيل

المثال إذا قام زائر بالبحث عن منتجات معينة عبر مواقع التجارة الإلكترونية، يمكن استخدام هذه المعلومات لعرض منتجات مماثلة أو ذات صلة للعميل عند زيارته المستقبلية، كما يمكن استخدام التخصيص في إظهار تحية شخصية للعملاء وتقديم توصيات ملائمة استناداً إلى سجلهم الشخصي وسابقة تفاعلهم مع الموقع. (زيدان، 2025)

• الأمن

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والذي برزت أهميته في تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها هكر الإنترنت Hackers Internet، وهذه العملية أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب (بلعيا، 2018).

وهناك على الأقل جانبين للأمن:

- **الجانب الأول هو الأمن أثناء إجراء المعاملة:** فعلى سبيل المثال، يجب التأكد من عدم قيام طرف ثالث بالاستيلاء على أي جزء من عملية المعاملة، إن الحاجة إلى إدخال أرقام البطاقات الائتمانية وغيرها من المعلومات الحساسة عبر الإنترنت تعرض العميل لمخاطر لا تقتصر فقط على المعاملة الحالية، بل تمتد لما بعدها، وبالتالي تتطلب ثقة في المسوق تتجاوز مجرد النزاهة والالتزام بالمواعيد في المعاملة الحالية مما يعزز الطابع العلاقي لهذه التفاعلات الرقمية، وتشمل هذه الثقة أيضاً اعتقادات حول مدى التزام المسوق بإجراءات الأمن وحمايته للبيانات.
- **أما الجانب الثاني من الأمن فيتعلق بالبيانات:** التي يتم جمعها وتخزينها عن الفرد (مثل ضمان توفير حماية كافية تمنع أي طرف ثالث من اختراق قاعدة البيانات)، وهناك صراع مستمر بين وسائل الحماية (مثل التشفير) وتطور مهارات القراصنة، وتقع على عاتق المسوق مسؤولية وضرة تنافسية للبقاء في صدارة هذا السباق التكنولوجي إذ أن أي خلل في مجال الأمن قد يؤدي بسهولة إلى نهاية الشركة. (metali، 2020)

فيجب ضمان عدم وجود طرف ثالث يخترق قاعدة المعلومات لذلك يعتمد نجاح منظمات الأعمال في البيئة الإلكترونية على توفير درجة من السرية، الأمان و الخصوصية لبناء الثقة لدى العملاء وذلك من خلال تحقيق ما يلي:

- ضمان السرية المناسبة ودرجة الأمان والخصوصية العالية لكافة المعاملات المالية المتعلقة بالمعاملات التجارية لبناء أعلى درجة أمان في التعامل؛
- ضمان قدر معقول من الخصوصية فيما يتم تخزينه أو تداوله من بيانات خاصة بالتعامل، بغض النظر وجود معاملات مالية أو عدم وجودها؛
- ضمان درجة أمان مناسبة عند التعامل مع البيانات والمعلومات تخزيناً أو تداولاً، و بما يحقق عدم تغيير كل البيانات والمعلومات أو جزء منها؛

- ضمان درجة مناسبة من السهولة واليسر في تشغيل وتداول البيانات ودون الحاجة إلى استخدام حاسبات متخصصة أو كبيرة لإدارة عملية التخزين والتداول،
- في إطار هذه القيود فإنه توجد عدة نظم لتشفير البيانات تختلف في درجة السرية، الأمان والخصوصية. (بلعلياء، 2018، صفحة 89)

• تصميم الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات المترابطة تحمل محتوى متنوع مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية المترابطة وفقاً لهيكل منسق وتفاعلي، يتم تحميلها على خادم الويب، ويحتوي الموقع على صفحة رئيسية توجه الزوار إلى صفحات أخرى، ويعد أحد أهم أدوات التسويق عبر الأنترنت حيث تعتمد عليه معظم المؤسسات في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية، (زيدان، 2025) فيجب على مؤسسات مواقع الويب تصميم مواقع الويب التي تجسد أو تعبر عن غرضها وتاريخها ومنتجاتها والرؤية تكون جذابة عند المشاهدة الأولى ومثيرة للاهتمام بدرجة كافية لتشجيع تكرار الزيارات، ويقترح Jaworski Bernard Rayport أن المواقع الفعالة تتميز بسبعة عناصر تصميم يسمونها 7Cs لتشجيع الزيارات للمتكثرة، والتي تتمثل في:

1. السياق (Context): التخطيط والتصميم؛
2. المحتوى (Content): النص والصور والصوت والفيديو التي يحتوي عليها الموقع؛
3. المجتمع (Community): كيف يتيح الموقع التواصل بين المستخدم والمستخدم؛
4. التخصيص (Customization) قدرة الموقع على تكييف نفسه مع المستخدمين المختلفين أو السماح للمستخدمين بتخصيص الموقع؛
5. التواصل (Communication) كيف يتيح الموقع الاتصال من موقع إلى مستخدم أو مستخدم إلى موقع أو اتصال ثنائي الاتجاه؛
6. الرابط (Connection) درجة ارتباط الموقع بمواقع أخرى؛
7. التجارة (Commerce) قدرات الموقع لتمكين المعاملات التجارية.

كما يجب على المؤسسات إيلاء اهتمام خاص للسياق وعوامل المحتوى، لأن الزوار سيحكمون على أداء الموقع من حيث سهولة الاستخدام والجاذبية المادية، وسهولة الاستخدام تعني يتم تنزيل الموقع بسرعة، الصفحة الأولى سهلة الفهم، ومن السهل الانتقال إلى الصفحات الأخرى التي تفتح بسرعة، أما ضمان الجاذبية المادية يتم عندما تكون الصفحات الفردية نظيفة وغير مزدحمة الخطوط وأحجام الخطوط سهلة القراءة للغاية، يستفيد الموقع جيداً من الألوان والصوت. (طجين، 2024)

• خدمة العملاء

سلسلة من الأنشطة والخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة لعملائها قبل وبعد وأثناء عملية الشراء بهدف رفع مستويات الرضا والولاء لديهم، (سيد أحمد، محمد أمين، و فراج الشمري، 2025) تضمنت العديد من التصنيفات المبكرة لمزيج التسويق خدمة الزبائن كوظيفة داعمة تُستخدم غالباً لتسهيل إتمام عملية التبادل. لكن إدخال عنصر

«الزمن» في مفهوم التبادل (وهو العامل الأساسي الذي أدى إلى الانتقال نحو منظور تسويقي قائم على العلاقات) جعل المسوّق مضطراً إلى التفكير في تقديم الدعم للزبون بشكل مستمر عبر الزمن. وهذا يستلزم اعتبار خدمة الزبائن (بمفهومها الواسع) وظيفة مستمرة وأساسية. ويمكن أن تتعلق هذه الخدمة بتوفير المنتج، أو خطط الخدمة، أو التسعير، أو العروض الترويجية. وبالتالي، فإن دعم الزبائن يُعدّ وظيفة متداخلة تشمل عدة جوانب. (metali، 2020)، ولإدارة وتحسين خدمة العملاء بفعالية، تعتمد الشركات آليات فعّالة لجمع الملاحظات واتخاذ تدابير استباقية، كما توفر ملاحظات العملاء رؤى قيّمة حول المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مما يسمح للشركات بمعالجة المشكلات على الفور وتكييف استراتيجياتها لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل (jongnam & kyeongmin، 2014)

يمكن القول أن خدمة العملاء وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية، فالجهود التسويقية عموماً تمارسها المؤسسة عبر الإنترنت بهدف كسب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجميع الأهداف الأخرى هي عبارة عن انبثاق من هذين الهدفين الأساسيين، حيث أن حل الجهود المبذولة من قبل المتاجر الإلكترونية تكون موجهة إلى العملاء بمعنى أن هذه المتاجر تطرح منتجاتها على سبيل تلبية حاجات ورغبات وأذواق العملاء، إذا أنه لا بد من توفر أساليب فنية متعددة لجذب العملاء إلى موقع المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، وهذا لزيادة تدفق أكبر عدد من العملاء إلى الموقع لتحقيق النجاح المطلوب، إن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت يستدعي توفير خدمات الدعم للعملاء وخصوصاً تلك التي تكون بعد عملية البيع والشراء. (طجين، 2024)

• المجتمعات الافتراضية

مجموعة من الأعضاء المسجلين الذين يستخدمون منصة أو موقعاً على الأنترنت لمشاركة المعلومات، ويكون ذلك بالاعتماد على بنية تحتية تكنولوجية غالباً ما تكون مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعمل كميسرات ومحفزات للتفاعلات الاجتماعية بين الأطراف، والتي يتم توليدها من خلال مشاركة المعلومات والاهتمامات المشتركة، والمشاعر العاطفية بين الأعضاء، وتعد هذه العناصر أساسية في تطويرها وتكوينها كبيئة مناسبة لخلق القيمة المشتركة. (lopez، 2021)

فهي تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة وتعتبر هذه المجتمعات الافتراضية جذابة للمسوقين بشكل كبير حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات). عز الدين ، 2021)

ومن جانب آخر يمكن أن يكون التفاعل بين المؤسسة والعملاء من خلال تبادل معلومات الدعم حول المنتجات، أو تقديم الأجوبة للأسئلة المتكررة. (بلعلياء، 2018)

المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء الهدف الأسمى التي تسعى إليه المؤسسات وذلك كونها وُجدت أصلاً لتلبية حاجياته حيث أصبح الرضا أحد المعايير الهامة لنجاح استراتيجياتها التسويقية حيث لم يبقِ العميل يبحث عن خدمة فقط وإنما تجربة رقمية متكاملة.

المطلب الأول: تعريف رضا العملاء

هناك عدة تعريفات لتحديد مفهوم الرضا من بينها:

- يقول كوتلر وكيلر: "الرضا هو مشاعر السرور أو خيبة الأمل التي تتنبأ الشخص نتيجة مقارنة الأداء (أو النتيجة) المُتوقع للمنتج بالتوقعات"؛
- ورضا العملاء هو "عبارة عن تقييم يقدمه العميل بعد شراء سلع أو خدمات، مقارنةً بتوقعاته، ويُقاس من خلال مقارنة توقعاتهم بأداء السلع أو الخدمات ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم، العميل الراضي يعني وجود توافق بين أداء السلع والخدمات وتوقعاته مما يشجعه على إعادة الشراء، في المقابل قد يدفع العميل غير الراضي العملاء الآخرين إلى عدم إعادة الشراء وبالتالي التوجه إلى علامة تجارية منافسة". (Razafimanjary, 2019)
- حيث عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) رضا العملاء على أنه " وجهة نظر حول درجة إشباع رغبات العميل بالنسبة لتوقعاته حول السلع والخدمات المقدّمة " (بلخير، 2024)
- كما عرفه Goodman بأنه : "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة الشراء لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة". (والي، 2023)
- وفقاً لـ Lindon يمكن فهم الرضا في التسويق على أنه "الشعور بالسعادة أو الاستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك". (لزغد، 2024)

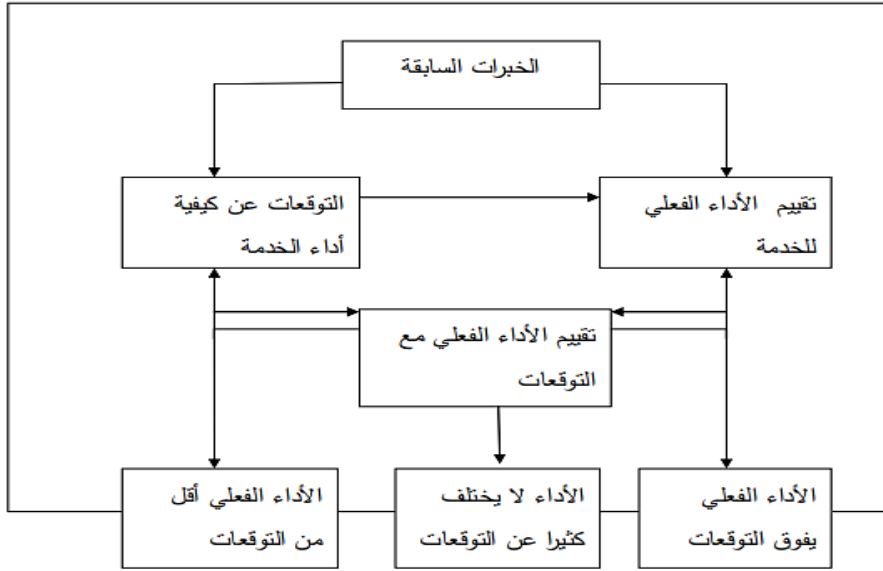
من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا و عدم الرضا وهي: إذا كان

1. الأداء أقل من التوقعات : الزبون غير راض عن جودة الخدمة المدركة
2. الأداء يساوي للتوقعات : الزبون سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة
3. الأداء أكبر من التوقعات : الزبون سيكون راض وسعيد جداً بالخدمة المدركة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- الرضا هو الشعور بالسرور أو الاستياء نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي و الأداء المتوقع في المنتج أو الخدمة، فإذا كان الفعلي أكبر من المتوقع يحقق الرضا و إذا كان الأداء الفعلي أقل من المتوقع ينتج عنه عدم الرضا.

الشكل رقم (2): تشكل الرضا وعدم الرضا



المصدر: مرايمي أسماء، (2015)، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2.

يوضح الشكل السابق أن الزبائن يقيمون أداء الخدمة الكلي بناء على خبراتهم السابقة، وقد وجد أن هذا التقييم له علاقة وثيقة بجودة الخدمة، وتكون نتائج هذا التقييم إما موجبة أو سالبة أو محايدة معتمدة على توقعات الزبون للخدمة التي تكون بمثابة معايير للحكم على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة كما أن مستوى الأداء المتوقع يتأثر بطبيعة الخدمة نفسها، والعوامل الترويجية وصفات الزبون وخبراته السابقة وسعرها وخصائصها المادية الملموسة هذه النتائج تعمل كمدخلات للرضا أو عدم الرضا. (مرايمي، 2015)

المطلب الثاني: محددات رضا العملاء

يختلف العملاء في طبيعتهم وميولاتهم وبالتالي اختلاف مستويات الرضا لديهم مما يستوجب وضع محددات تساعد المؤسسة في تشكيل صورة حول حالة الرضا لدى العملاء، حيث تتمثل هذه المحددات في ثلاثة أبعاد أساسية تذكرها فيما يلي :

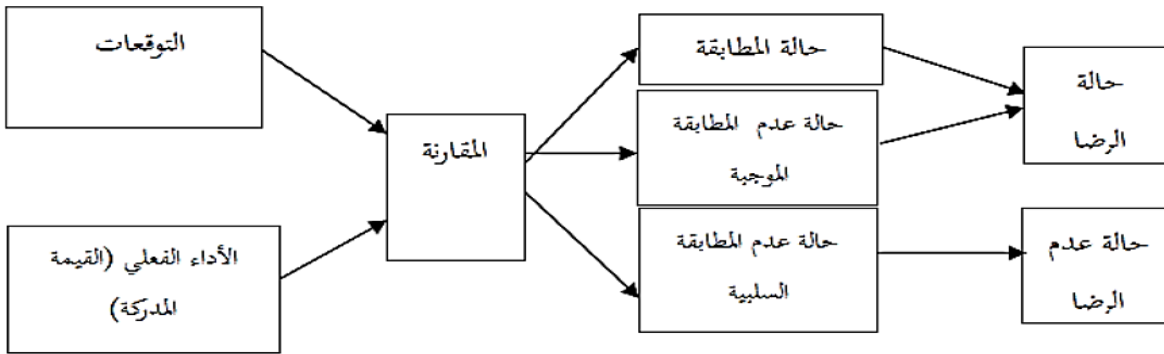
أولاً: توقعات العميل (القيمة المتوقعة)

هي تلك الأفكار والمعتقدات والتطلعات الخاصة بالزبون و التي يتم على أساسها الحكم على أداء المنتج و إذا ما استطاع هذا الأخير تحقيق مزايا معينة من المتوقع الحصول عليها، و تكون هذه التوقعات عن طبيعة المنتج، تكاليفه أو المنافع الاجتماعية التي يحققها وغيرها من التطلعات التي يتم تحديدها من خلال معرفة سابقة بخصائص المنتج أو وسائل التسويق مثل الإعلانات و ينتج عن هذه التوقعات حالة الرضا أو عدم الرضا من خلال مقارنة الأداء المدرك بالمستوى المتوقع. (شيخي، 2022)

وتتمثل في المراحل التي تسبق التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة و هي انعكاس لبعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار الكلمة من الفم إلى الأذن)، وكذلك توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة مستقبلاً، وينقسم التوقع إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

1. التوقع التنبؤي: هو عملية عقلية تتعلق بالمعتقدات تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة انطلاقاً من مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد؛
2. التوقع المعياري: يتم بلورة هذا التوقع انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية، حيث يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه منتج أو خدمة ما؛
3. التوقع المقارن: يقوم هذا التوقع على أساس المقارنة بمنتجات أو خدمات يتوقع أنها في نفس المستوى وبالتالي يتكون لدى العميل تصور حول أداء المنتج أو الخدمة. (بلخير، 2024)

الشكل رقم (3): محددات الرضا



- **المصدر:** مليكة شيخي. (2022)، مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير وتنمية الموارد البشرية، جامعة مصطفى اسطembولي معسكر.

ثانياً: الأداء الفعلي

الجدول رقم (1): مراحل المقارنة بين الأداء الفعلي و المتوقع من طرف الزبون

أ	المقارنة بين أ و ب	ب
الأداء الفعلي من طرف الزبون		الأداء المتوقع من طرف الزبون
$A > B$	$A = B$	$A < B$
عدم رضا الزبون واستيائه، ثم اتخاذه موقفاً سلبياً عن المنتج أو الخدمة	رضا محايد أي مستوى عادي من رضا الزبون	درجة رضا الزبون عالية، شعور بالسعادة والاعجاب بسبب إدراك قيمة مضافة في المنتج أو الخدمة

- **المصدر:** حمادي بلقاسم. (2020). أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجبالي بونعامة.

من الجدول أعلاه نجد أن الأداء الفعلي يتمثل في:

مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة أي الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدمه الزبون لمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة (بلقاسم، 2020)

ثالثا: المطابقة أو عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع المتوقع أما عدم المطابقة هي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، نجد نوعان من الانحراف هما:

- الانحراف الموجب يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات
- الانحراف السالب نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا ، في حين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالاستياء . (مرايمي، 2015)

المطلب الثالث: طرق قياس رضا العملاء

يعتبر قياس رضا العميل مهما لأي مؤسسة، فهو يعبر عن نجاحها في التعامل مع زبائنهم وفي تسويق خدماتها، هنالك عدة طرق لقياس الرضا سوف نتطرق إليها فيما يلي:

أولا : القياسات الدقيقة

تعددت أساليب قياس رضا العميل من أهم هذه الأساليب نجد:

1. **الحصة السوقية:** يمكن تعريف الحصة السوقية على أنها: " نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج، قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المتنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة مع منافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي هم ليسوا زبائن لدى المنافسين "، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها. يتم قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات. (مرايمي، 2015)

2. **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم. (بلقاسم، 2020)

3. **معدل الوفاء:** إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات والمؤسسة بصفة عامة، وفي أغلب الأحيان وخاصة إذا توفرت الشروط اللازمة والمصاحبة للرضا كالقدرة المالية التي تحول الزبون إلى زبون وفِيٍّ للمؤسسة ولما تقدمه له من خدمات
4. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** تعتمد المؤسسة قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها كلما زاد إقبال الزبائن على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها، هناك علاقة طردية بين الرضا والمقتنيات يكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق غير الاحتكارية أين تكثر المنافسة. (مرايمي، 2015)
5. **المردودية:** يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو عن كل فئة من العملاء، فكلما كانت مردودية العميل مرتفعة عبر ذلك عن ارتفاع مستوى رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها. (بشاغة، 2015)

ثانيا: الدراسات الكيفية

1. شكوى الزبون:

تعرف شكوى الزبون على أنها توقعاته التي لم يتم إشباعها من طرف المنظمة و تلعب دور مهم جدا في تحديد عملية الرضا لديه حيث أنه إذا قامت المنظمة بالاهتمام بها والعمل على الاستجابة لها بسرعة فسوف يزيد هذا من مستويات الرضا لدى الزبائن أما في حالة إن لم تهتم بها المنظمة فهذا سوف يؤدي بدوره إلى تحول الزبائن إلى المنافسين وعزوفهم عن التعامل معها، وبالتالي فإن شكوى الزبائن عبارة عن إنذارات مبكرة توضح للمنظمة المشاكل القائمة (شيخي، 2022)

2. تحليل الزبائن المفقودين

يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل عدد الزبائن المفقودين الذين توقعوا عن التعامل مع المؤسسة وتحولوا إلى استهلاك منتجات المؤسسات المنافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء ، وتستمد الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب الزبائن مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن المهم أن يتابع مديري التسويق معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء الزبائن. (بن أحسن، 2016)

3. بحوث العميل الخفي

وهي تقنية شائعة الاستخدام في مجال الخدمات تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات الخدمة والحصول على ردود أفعال العملاء وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، بحيث تقوم المؤسسة باستدعاء شخص ليلعب خفية دور العميل ويطلب منه تسجيل كل انطباعاته الإيجابية والسلبية، وأحيانا يقوم العملاء الخفيون بافتعال المشاكل من أجل اختبار قدرة الموظفين على معالجتها كأن يقوم العميل الخفي لمطعم معين بالاحتجاج بصوت مرتفع بهدف معرفة ردود فعل الموظفين، ولا يكفي أن تقوم المؤسسة باستخدام العملاء الخفيين بل يجب أن تلزم مديريها بلعب دور

العميل من وقت إلى آخر من أجل الحصول على خبرة ميدانية عن كيفية تقديم الخدمات والتعامل مع العملاء بالمؤسسة. (بشاعة، 2015)

4. بحوث رضا الزبون الاستطلاعية

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، يتم ذلك بالتحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة، تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى الزبائن، بعد ذلك يتم ترتيبها حسب أهميتها تعتمد هذه الدراسة على الطرق التالية:

1) الطرق المباشرة: الزبون يكون على علم ودراية على نوع المعلومات التي يجب أن نجعلها من عنده، تعتمد

هذه الطريقة على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات:

- **المقابلة الفردية** : يتم إجراء مقابلات فردية مع الزبائن وإجراء حوار يعالج فيه الزبون مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها،
- **المقابلة الجماعية**: يتم مقابلة مجموعات تضم عشر أشخاص، تسمح بالحصول على أفكار المشاركين وتسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون الزبون محرج في التعبير عن أفكاره.

2) الطرق غير المباشرة: الزبون لا يعرف عرض البحث، يحاول الباحث إظهار المعلومات التي صعب الحصول

عليها بالطرق المباشرة نظرا لعدم رغبة الزبون بالإفصاح عنها وذلك بالاستعانة بالأساليب الإسقاطية (طريقة تزامن الكلمات، استكمال الجمل، استكمال قصة تمثيل الأدوار)

3) الملاحظة: ملاحظة سلوك الفرد في مواقف شرائية مختلفة، هناك عدة تصنيفات للملاحظة من أهمها التصنيف

القائم على أساس دور الباحث والذي يقسم الملاحظة إلى نوعين أساسيين:

- **الملاحظة المشاركة**: يشارك الباحث الزبائن حياتهم ومشاكلهم ويعيش معهم لحظة بلحظة
- **الملاحظة غير المشاركة**: وهي أكثر أنواع انتشارا، يجلس الباحث في مكان معين ليلاحظ ويراقب سلوك الزبائن بدون أن يشعروا بأنه يتولى مراقبتهم.

4) المقارنة: يطلب من الزبون القيام ببعض المقارنات بغية الوصول إلى تحديد دقيق لأبعاده واتجاهاته وإدراكاته.

(مرايمي، 2015)

ثالثا: الدراسات الكمية

1. تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث (بلقاسم، 2020)

2. اختيار عينة الدراسة: لنجاح وفعالية أي دراسة كمية تقيس مستوى رضا الزبائن لابد على المؤسسة الاعتماد

على عينة تمثل جيدا مختلف زبائنها، وهذا من خلال تحديد الإطار الزمني والمكاني للدراسة، والتحديد الدقيق

للمجتمع المدروس المكون من مختلف فئات زبائن المؤسسة وتحديد طريقة سحب هذه العينة، والشكل التالي يوضح مختلف طرق سحب العينة أو المعاينة (عرقوب، 2015)

3. **الاستبيانات (الاستقصاءات)** : يمثل الاستبيان أحد المصادر الشائعة في الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، ويعتمد نوع الاستبيان الذي يجب استخدامه على الهدف منه. (والي، 2023)

4. **تجميع البيانات**: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها : المقابلة وجها لوجه الهاتف، البريد، الانترنت.

5. **تحليل البيانات المجمعة**: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات: (مقاييس الرضا، توزيع نقاط الرضا، تحليل مقارنة، ترتيب أبعاد الرضا). إن عملية تحليل البيانات المجمعة يتم عن طريق المعلوماتية من خلال استخدام برامج مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss ، أو برنامج EvIEWS أو برنامج Statica الخ

6. **عرض النتائج** : إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثيل الرضا بالمقاطع... (بلقاسم، 2020)

المطلب الرابع: أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

بعد أن تطرقنا للمفاهيم حول التسويق الإلكتروني و حول رضا الزبون نتطرق في هذا المطلب الى العلاقة التي تجمع بينهم نظريا

1. أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

يشكل التسويق الإلكتروني دورا محوريا وبارزا في تحقيق رضا العملاء، فمن خلال توفير منصات تفاعل فورية ومباشرة مع العملاء يمكنهم من المتابعة الدورية للعروض والحصول على معلومات دقيقة وحصرية وتكون متاحة في اي وقت، كما مكنت أدوات التسويق الإلكتروني تخصيص العروض والخدمات بناء على رغبات وتطلعات كل عميل بشكل دقيق مما يشعره بالقيمة والاهتمام، هذا التفاعل السريع والخدمة المخصصة مدعومين بخدمة عملاء جيدة تعمل على تجاوز توقعاته ورفع مستويات الرضا وزيادة ثقته وبالتالي كسب ولائه على المدى الطويل وضمان الاستمرارية للمؤسسة، ويعد التركيز على الخدمات عامل نجاح رئيسي للبقاء في بيئة إلكترونية تنافسية شرسة، لذلك يجب على الشركة تقديم تجارب خدمة متميزة لعملائها. (Paulo و al، 2019)

2. أثر الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء

إن السبب الرئيسي لتوجه العميل نحو المؤسسة الخدمية هو الحصول على خدمة معينة فهي أساس عرض المؤسسة وعلاقتها مع العملاء، لذلك فمن البديهي أن يكون رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبطا أساسا بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المؤسسة أن تتعرف بشكل جيد على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة، وقد أدركت المؤسسات الخدمية في السنوات الأخيرة بأن قدرتها على تحقيق رضا العملاء لا ترتبط بتقديم خدمات متعددة

بل بتقديم خدمات بمستويات جودة عالية فهناك من الباحثين من يعتبرها عنصراً رئيسياً من عناصر الرضا فلا يتحقق إلا بتحقيقها فالعميل الذي يكون إدراكه لجودة الخدمة ضعيفاً قد لا يعبر اهتماماً لعناصر المزيج التسويقي الأخرى. (بشاغة، 2015)

3. أثر التسعير الإلكتروني على رضا العملاء

عادة ما يكون السعر عاملاً أساسياً في بناء رضا العميل على الخدمة المقدمة، حيث يتوقع العملاء في السياقات الإلكترونية أن تكون الأسعار منخفضة بنظيرتها في المتاجر التقليدية، وبذلك يكون العملاء أكثر حساسية تجاه الأسعار الرقمية، نظراً لسهولة الوصول لمختلف الأسعار المعروضة لنفس المنتج أو الخدمة، (حمادي و بوزرورة، 2025)، ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، ويمكن أن يكون للعميل تسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على استعداد الدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض لا يكون دائماً صحيحاً فالمؤسسات التي تحقق مستوى رضا عال قد لا يرغب عملاءها في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين. (بشاغة، 2015)

4. أثر الترويج الإلكتروني على رضا العملاء

للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم فالمؤسسة ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربة الشراء فقد يتلقى العميل العديد من المعلومات من قبل المسوقين، هذه المعلومات تساهم في بناء توقعاته حول الخدمة المقدمة وفي حالة عدم مطابقة هذه التوقعات للأداء الفعلي تنتج خيبة الأمل وعدم رضا لدى العميل والحل الأمثل الذي يجب على المؤسسة إتباعه لتحقيق التأثير الإيجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء هو مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات. (بشاغة، 2015)

فالمستهلكين يشعرون برضا أكبر عند تلقيهم عرضاً ترويجياً متوافقاً مع أهدافهم مقارنةً بعرض غير متوافق، وتقديم عروض ترويجية متعددة القنوات للمستهلكين استناداً إلى سجلات تسوقهم الرقمية المتوافقة مع أهدافهم يسهم في زيادة رضاهم عن تجربة التسوق وذلك بفضل زيادة إدراكهم لجودة الخدمة. (Blom, lange, & hess, 2020)

5. أثر التوزيع الإلكتروني على رضا العملاء

لا يقل عنصر التوزيع أهمية عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى كما أنه لا يقل عنها من حيث التأثير على رضا العملاء، فالخدمة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا العميل ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، وقد يدفعه ذلك إلى التحول إلى المنافسين، وبالتالي يتوجب على رجل التسويق أن يبحث على الطريقة المثلى لتقديم الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعملاء لتحقيق التوزيع للمنفعة المكانية والزمانية هو ما يزيد من مستوى الرضا لدى العميل، ويتطلب اختيار قناة التوزيع دراسة ظروف العميل

وحاجاته ورغباته وكذلك الأخذ بعين الاعتبار مكان تواجد العملاء ومدى تمركزهم وتشتتهم والذي يتطلب جهداً أكبر وتكاليف أعلى من أجل الوصول إليهم (بشاعة، 2015). فقد أدى تطور التسوق الإلكتروني إلى زيادة ملحوظة في الطلب على خدمات التوصيل والتي تُعدّ عنصراً أساسياً في تجربة التسوق الإلكتروني، إذ تلعب جودة خدمات التوصيل بما في ذلك سرعة التوصيل وخيارات التتبع وتنوع مواقع التوصيل دوراً هاماً، حيث يُعدّ رضا العملاء عن خدمات التوصيل عاملاً مؤثراً رئيسياً في تشكيل قرارات الشراء عبر الإنترنت. (Aljohani، 2024)، كما ينبغي على المديرين إبرام اتفاقيات مع شركات التوصيل لتحديد الجهة المسؤولة عن أي تلف قد يلحق بالمنتجات أثناء التوصيل، بما يضمن رضا العملاء وثقتهم. (Paulo و al، 2019)

6. أثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء

لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد واجهة عرض بل أصبح مركز تبادل معلومات وعمليات تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لتقديم موقع إلكتروني مميز وفريد ويمتاز بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته وسرعة التحميل ويوفر للعميل ما يحتاجه من معلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة وإمكانية الدفع الإلكتروني كما يساعده في التواصل مع المؤسسة، مما يحسن من تجربة العميل ويسهل عليه اتمام عملية الحجز أو الشراء دون تعقيد، مما يسمح له بالزيارات المتكررة فيخلق لديه الشعور بالرضا حول اتمامه للعملية ومن ثم رفع مستوى رضاه حول هذه المؤسسة، بينما حدوث مشاكل تقنية أو صعوبة استخدام الموقع وعدم تمكنه من اتمام عملياته بكل سلاسة ووضوح يخلق لديه حالة عدم رضا وقد يضطر لتراجعها، مما يؤثر سلباً على رضاه، فلا جدوى من توفر منتجات وخدمات بدون وجود واجهة تضمن التفاعل بينه وبين المؤسسة بشكل سهل.

7. أثر الأمن والخصوصية على رضا العملاء

يعتبر عنصري الأمن والخصوصية أكثر العوامل حساسية في البيئة الإلكترونية فقيام المؤسسة بانتهاج سياسة متكاملة تضمن حماية بيانات عملائها بكل سرية واحترام خصوصيتهم وعدم استغلال معلوماتهم الشخصية لأغراض أخرى غير قانونية وكذا حرصها على ضمان معاملاتها التجارية بكل أمان يزيد شعور العميل بالرضا ثم الثقة بشكل كبير حول المؤسسة التي يتعامل معها، في حين أن أي انتهاك لهذه الخصوصية لبيانات العملاء ومنصاتهما الإلكترونية تكون ضعيفة الحماية وسهلة الاختراق وتسرب المعلومات لجهات خارجية فهذا يؤدي مباشرة لحالة عدم الرضا أو انخفاض مستوياته بشكل ملحوظ وخيبة أمل العميل بشكل قوي.

8. أثر التخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء

يساهم التخصيص الإلكتروني وخدمة العميل في زيادة التفاعل وتوطيد العلاقات بين المؤسسة والعميل وذلك بتخصيص خدمات معينة تتوافق واحتياجات ورغبات كل عميل وذلك بالاستفادة من بيانات ومعلومات العملاء وتحليل سلوكهم وتفضيلاتهم مما يعطي للعميل حالة من الرضا اتجاه المؤسسة،

كما تسعى لتحسين خدمة عملائها وذلك من خلال تحسين تجربة المستخدم واعتماد آليات فعالة لجمع الملاحظات واتخاذ تدابير استباقية مما يمكن الشركات من معالجة المشكلات على الفور وتكييف استراتيجياتها لتلبية توقعات العميل بشكل أفضل كالرد السريع على استفساراتهم والاعتماد على اعتبار شكاوهم وتقديم محتوى جذاب وعروض ترويجية وخصومات وبالتالي اعطاء العميل شعورا بقيمته والاهتمام الشخصي به مما يزيد من رضاهم حول المؤسسة وولائهم.

9. أثر المجتمعات الافتراضية على رضا العملاء

تعتبر المجتمعات الافتراضية من بين العناصر المهمة التي تتيح للعملاء فرصة تبادل الآراء والنقاش ومشاركة تجاربهم الشخصية حول منتجات او خدمات معينة، وذلك من خلال عملية التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون وكذا بين الزبائن عن طريق تبادل الخبرات والتجارب حول منتجات وخدمات المؤسسة فيما بينهم، ويتم ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنتديات أو غرف الدردشة الخاصة بها، هذا ما يتيح للعملاء قضاء لتبادل الآراء والخبرات و الاطلاع على تجارب وتقييمات الآخرين ، وبهذا يضمن لهم اتخاذ القرار بشكل أفضل ويزيد من شعورهم بالانتماء والثقة وبذلك تحقيق الرضا تجاه المؤسسة، خاصة مع حرص المؤسسة على تحقيق التفاعل الفوري والمستمر والاستجابة السريعة لانشغالات العملاء عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي فيساعدهم على اتخاذ قرارات افضل، إضافة إلى أن تفاعل المؤسسة المستمر مع عملاءها داخل هذه المجتمعات وأخذ آرائهم بعين الاعتبار والاستجابة لانشغالاتهم يؤدي إلى تقوية العلاقة ورفع مستوى الرضا، بينما غياب وضعف التواصل بين العميل ومؤسسته أو تجاهل المؤسسة للتعليقات وآراء العملاء يخلق تأثير وانطباع سلبي لديهم يؤدي لعدم الرضا.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء

سننظر من خلال هذا المبحث إلى عرض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة باللغتين العربية والأجنبية

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

1) دراسة صبري محمد سيد أحمد و نادية محمد أمين و سلمان فراج الشمري (2025) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في كسب ولاء العملاء - دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات الكويتية -"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في كسب ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات الكويتية، قدر حجم العينة بـ 403 فرد من عملاء شركات الاتصالات، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية برنامج AMOS 23 ، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي معنوي لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ولاء العملاء، جميع الأبعاد (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، التخصيص، الخصوصية، الأمان، خدمات الدعم) تساهم في تعزيز الولاء لكن بدرجات متفاوتة من الأهمية النسبية. تمثلت أهم التوصيات في ضرورة قيام مديري التسويق في شركات الاتصالات الكويتية بإيجاد بيئة ثقافية ملائمة ومشجعة لاعتماد التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها بشكل أوسع في تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي الخاص بعلامتها التجارية لرفع مستويات الولاء، وضرورة اهتمام القيادات الإدارية بشركات الاتصالات الكويتية بتبني مفهوم التوجه بالعمل والسعي نحو تحقيق أكبر إشباع لرغباته من خلال التركيز على تقديم الخدمات الإضافية (المجانية) بجانب الخدمة الأساسية لتقديم الدعم للعملاء.

2) دراسة زيدان زيان (2025) بعنوان " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية -دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر -"

هدفت الدراسة الى تحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية في الجزائر، حيث تم اختيار عينة مقدارها 226 فندقا مصنفا، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات ، تم استخدام التحليل الوصفي، و تمت معالجة البيانات ببرنامج SPSS.28 وبرنامج SMART PLS 04 ، توصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن تنشيط المبيعات هو البعد الأكثر تأثيرا على تنافسية الفنادق المصنفة في الجزائر، حيث أظهر تأثيرا إيجابيا قويا ومعنويا على كل من الحصة السوقية والربحية، التخصيص والمجتمعات الافتراضية تؤثر إيجابياً على الربحية، خدمة العميل هي العامل الوحيد الذي يؤثر إيجابياً على رضا وولاء العملاء، السعر له تأثير إيجابي على الربحية ورضا وولاء العملاء، المنتج يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية فقط، بينما التوزيع، الترويج، الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، الخصوصية لم يظهر لها تأثير معنوي على أي من الحصة السوقية أو الربحية أو رضا وولاء العملاء، و إجراءات حماية الأمن والخصوصية الإلكتروني تعتبر متطلبات أساسية للعملاء وليست عوامل تنافسية. وتمثلت أهم التوصيات لمسيرى الفنادق المصنفة محل الدارسة في استحداث مناصب شغل خاصة بالتسويق الإلكتروني في الفنادق، لتوظيف متخصصين وذوي خبرة لتحسين الأداء؛ الاهتمام بتقديم خدمة عملاء متميزة باعتبارها العامل الأكثر

تأثيراً على رضا العملاء وولائهم ، بالإضافة الى توصيات للقائمين على قطاع السياحة والصناعة التقليدية كالاستثمار في تحديث البنية التحتية التقنية، بما في ذلك توسيع نطاق وصول الأنترنت عالي السرعة، وتطوير شبكات الدفع الإلكتروني الآمنة، لتمكين نمو التجارة الإلكترونية.

(3) دراسة Salah Mebarki و Samir Tadjine (2024) بعنوان "The Impact of Electronic Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Field Study on Clients of Travel Algerians in Algeria"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على ولاء عملاء وكالات السفر في الجزائر و الكشف عن مدى تأثير التسويق الإلكتروني (التسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والخصوصية، وتصميم مواقع الويب، وأمن الأعمال الإلكترونية) على ولاء عملاء وكالات السفر في الجزائر، وتقديم توصيات تساعد الوكالات على تعزيز ولاء الزبائن وتحسين الأداء العام لوكالات السفر في الجزائر وزيادة مبيعاتها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدرت العينة ب 815 فرد من عملاء وكالات السفر في الجزائر، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، تمت معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، تشير النتائج إلى أن عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على ولاء عملاء وكالات السفر في الجزائر، مع تأثير إيجابي لكل من الخدمة الإلكترونية وأمن الأعمال الإلكترونية، بينما أظهرت النتائج أن التسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني والخصوصية وتصميم الموقع الإلكتروني ليس لها تأثير على ولاء عملاء وكالات السفر في الجزائر. تمثلت أهم توصيات الدراسة في الاستغلال الأمثل للتسعير الإلكتروني، وإجراء تعديلات على التوزيع الإلكتروني، ووضع استراتيجيات فعالة للترويج لخدماتها إلكترونياً، وإيلاء اهتمام كبير لسياسات الخصوصية وأمن البيانات، وتحسين واجهة مواقع الويب.

(4) دراسة Maha Waleed Elfadel et al (2024) بعنوان "The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction with electronic information services"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المنتج، السعر ، الترويج ، التوزيع ، وبين رضا المستخدمين عن خدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات الجامعية الأردنية، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي حيث تم استخدام استبيان إلكتروني موجه إلى عينة مكونة من 792 طالب دراسات عليا ، كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS .

توصلت نتائج الدراسة أن جميع العناصر ذات الصلة في مزيج التسويق الإلكتروني تُقيم علاقات وثيقة مع رضا العملاء بين طلاب الدراسات العليا الذين يستخدمون خدمات المعلومات الإلكترونية في مكتبات الجامعات الحكومية في الأردن. حيث أن المنتجات الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني أظهرت علاقات إيجابية قوية مع رضا العملاء. في المقابل، لوحظت علاقة سلبية مع الموقع الإلكتروني. تمثلت أهم التوصيات في تحسين جودة

المنصات الإلكترونية، تطوير عنصر التوزيع الإلكتروني، تطوير استراتيجيات الترويج والتسعر، إدماج عناصر جديدة في المستقبل مثل التخصيص، الأمن، الخصوصية.

5) دراسة زعاري نصيرة ، راوي بن العمرة (2022) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية لزبائن فندق العزيز بثنية الحد ولاية تيسمسيلت -"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية من خلال دراسة ميدانية على زبائن فندق العزيز بثنية الحد ولاية تيسمسيلت مستخدمين المنهج الوصفي في الدراسة، وشملت عينة الدراسة 300 زبوبا مقيمين بالفندق، والعرض وتحليل نتائج الدراسة قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

و خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، حيث كان لعناصر السعر والتوزيع الإلكتروني. تأثير معنوي بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من المنتج، الترويج، خصوصية المعلومات، وأمن المعلومات . تمثلت أهم التوصيات في التركيز على احداث مزايا وتخصيصات في المناسبات وتخفيض الأسعار، تطوير الموقع الإلكتروني وسهولة الحجز (التوزيع)، العمل على تحقيق درجة عالية من الأمان على المعلومات الشخصية للزبون، اعتماد أكثر للترويج الإلكتروني والتعريف بالمقومات السياحية.

6) دراسة طاهير نادية (2020) بعنوان "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة موبيليس -"

هدفت الدراسة إلى ابراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية طبقية مكونة من 629 زبون لموبيليس وقد تم استخدام اسلوب المقابلة الشخصية لجمع المعلومات والبرنامج الاحصائي spss في معالجتها.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا الزبون وكل من المزيج التسويقي الإلكتروني (منتج، تسعر، توزيع، تصميم موقع، خدمة الزبائن، وامن وسرية المعلومات) والترويج الإلكتروني (من اعلان، علاقات عامة وتنشيط مبيعات)، اي خلصت الدراسة ان جودة المزيج التسويقي والترويجي لمؤسسة موبيليس (خاصة تصميم الموقع وامن المعلومات) هي المحرك الأساسي لرضا الزبائن بغض النظر عن جنسهم اوسنهم بينما يبرز المستوى التعليمي ونوع الاشتراك كعوامل مؤثرة في تفاوت هذا الرضا.

كما جاءت بأهم التوصيات كضرورة متابعة اخر المستجدات والتقنيات الحديثة من اجل الوصول الى اكبر قدر من الزبائن والتعريف بخدمات المؤسسات وتهيئة الاطار القانوني المناسب الذي من شأنه تعزيز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية وتوفير له الحماية من كل اشكال النصب والاحتيال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني.

7) دراسة Eyerusalem Melaku (2020) بعنوان "the effect of e-marketing on customer satisfaction _ the case of selected four star hotels in Addis Ababa"

هدفت الدراسة إلى تحليل عوامل خدمات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على رضا العملاء في قطاع الفنادق بمدينة أديس أبابا. ولضمان دقة وعمق النتائج اعتمدت الباحثة منهجاً مختلطاً (يجمع بين الأساليب الكمية والكيفية حيث تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 384 عميلاً و أجريت مقابلات مهيكلة مع موظفي الفنادق لتعزيز البيانات حيث ركزت الدراسة على خمسة أبعاد جوهرية وهي التخصيص، الخصوصية، الأمان، الوصول العالمي وسهولة الاستخدام، أظهرت النتائج أن أربعة أبعاد لها تأثير مباشر وهام إحصائياً على رضا العملاء، وهي: التخصيص، الخصوصية، الأمان، وسهولة الاستخدام. وفي المقابل، وُجد أن بُعد "الوصول العالمي" ليس له تأثير معنوي (غير مؤثر إحصائياً) في هذا السياق المحدد وكانت أهم التوصيات ضرورة قيام الفنادق بمنح الأولوية لعنصري الخصوصية والأمان، مع الحرص على تقديم تجربة مستخدم مريحة وشخصية لتعزيز مستوى الرضا العام لدى العملاء.

المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث

هدفت دراستنا إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا برك سكيكة، حيث تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها اعتمدت على طريقة تحليل مغايرة بالنسبة للدراسات السابقة، اعتمدت الدراسة على أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي stepwise لتحليل اختبار الفرضيات الفرعية، حيث قمنا بتسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية)، إضافة أن في الجانب التطبيقي قمنا بتطبيق الدراسة على مستوى المركب السياحي روسيكا برك على عينة جديدة في ظروف مغايرة، وهو ما يساهم في تقديم نتائج ميدانية جديدة يمكن الاستفادة منها أكاديمياً وتطبيقياً. وتكمن القيمة الجوهرية في هذا البحث في تقديم خارطة طريق إلكترونية للمؤسسات الفندقية والسياحية و ابراز ان التسويق الإلكتروني ركيزة هامة لتحقيق رضا العميل والنهوض بقطاع السياحة خاصة على مستوى ولايتنا و في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده القطاع.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق الالكتروني من بين أهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي أحدثت مؤخرا تغييرا في الجهود والعمليات التسويقية لتتماشى مع العصر الحالي، كما أنه يعد محركاً أساسياً لتعزيز رضا العملاء لما له من أهمية بالنسبة للمؤسسة، فالخدمات الالكترونية المتميزة تسهم مباشرة في خلق صورة ذهنية إيجابية وبناء تجربة مستخدم جيدة وهذا راجع لتقديم معلومات دقيقة وعروض جذابة تلبي رغباته وتطلعاته، مما يؤدي لرفع مستويات الرضا التي تزيد بدورها نسبة الثقة بالمؤسسة و الولاء وهذا ينعكس إيجابا على استمراريته وقدرتها على تحقيق أهدافها والتميز في بيئة تنافسية متزايدة تفرض ذلك.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على أرض الواقع لمعرفة مدى تطابقها، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن المركب السياحي روسيكا ببارك بولاية سكيكدة الجزائر، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيكا ببارك حيث تم تقسيم هذا الفصل للتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال بحثين أساسيين:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
- المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في عملاء المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعة يجدر بنا التعرف بمنهجية هذه الدراسة والإجراءات المستعملة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المركب السياحي روسيكا بارك سكيكدة.

ثانياً: عينة الدراسة:

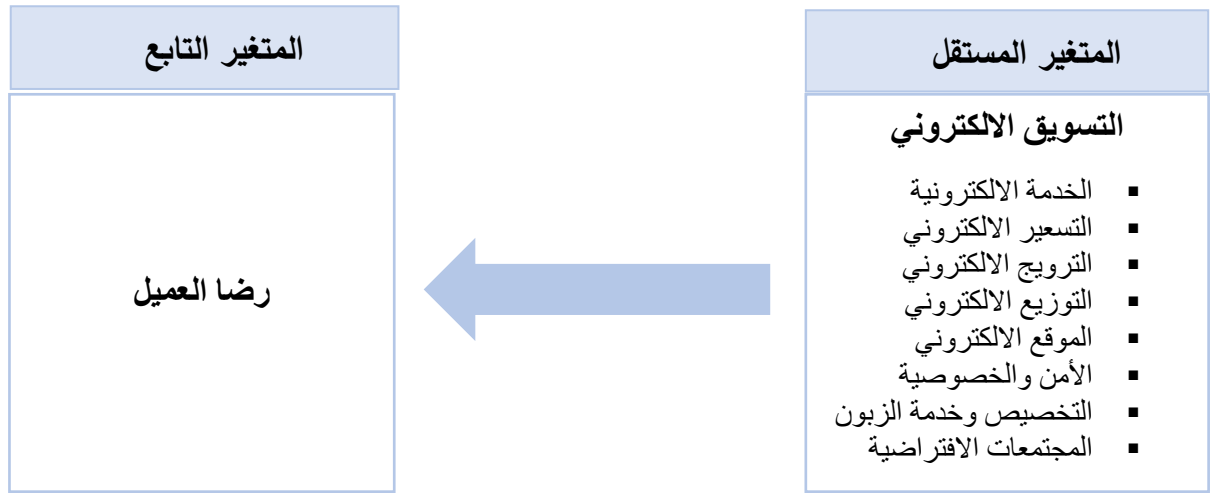
تمثلت عينة الدراسة في 60 فرداً من عملاء روسيكا بارك وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني على أفراد العينة وفق أداة Google formulaire وتم استرجاع الإجابات بنسبة 100% لتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج spss v27.

ثالثاً: أداة الدراسة:

تم إعداد الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات والتي تتكون من 3 محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة و تشمل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك.
- **المحور الثاني:** يتعلق بقياس المتغير المستقل التسويق الإلكتروني مقسم حسب أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) متكون من 29 فقرة.
- **المحور الثالث:** يتعلق بقياس المتغير التابع رضا العميل تم تقسيمه ضمناً ل 3 أبعاد (توقعات العميل، الاداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة) متكون من 8 فقرات.

الشكل رقم (4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

رابعاً: الأساليب المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة:

- معامل الارتباط بيرسون الذي يستخدم لقياس مدى صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- معامل الثبات α لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- النسب المئوية و التكرارات لوصف العينة؛
- المتوسط الحسابي لقياس مركزية توزيع الاجابات؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت اجابات المستجوبين؛
- استخدام اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه؛
- تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- الانحدار المتدرج stepwise لاختبار الفرضيات وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً.

خامساً: طريقة القياس:

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): سلم ليكارت

درجات المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5
حدود الفئة	[1- 1.8]	[1.8- 2.6]	[2.6- 3.4]	[3.4- 4.2]	[4.2- 5]
درجات الموافقة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من ذلك كالتالي:

1- الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، من أجل تدوين ملاحظاتهم والتأكد من مدى صدق أداة الدراسة حيث تم الأخذ بعين الاعتبار بعض الملاحظات وقمنا بتصحيحها والتي ساهمت في إخراج بصورته النهائية.

2- صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به اتساق عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وهذا من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحاور، وفيما يلي توضيح ذلك:

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (3): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخدمة الإلكترونية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	,671**	,000
2	,806**	,000
3	,783**	,000
4	,680**	,000
الخدمة الإلكترونية	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط لعبارات الخدمة الإلكترونية تراوحت بين 0.671 و 0.806 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، وقيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على أن العبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فإن العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (4): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير الإلكتروني

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
5	,481**	,000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

6	,649**	,000
7	,767**	,000
8	,725**	,000
التسعير الإلكتروني	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات التسعير الإلكتروني تراوحت بين 0.767 و 0.481 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها و بين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (5): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج الإلكتروني

لعبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
9	,841**	,000
10	,825**	,000
11	,860**	,000
12	,802**	,000
الترويج الإلكتروني	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات الترويج الإلكتروني تراوحت بين 0.860 و 0.802 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها و بين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (6): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع الإلكتروني

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	,634**	,000
14	,875**	,000
15	,864**	,000
التوزيع الإلكتروني	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات التوزيع الالكتروني تراوحت بين 0.875 و 0.634 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها وبين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (7): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الموقع الإلكتروني

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	,685**	,000
17	,777**	,000
18	,713**	,000
الموقع الإلكتروني	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات الموقع الإلكتروني تراوحت بين 0.777 و 0.685 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها وبين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (8): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمن والخصوصية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	,889**	,000
20	,936**	,000
21	,786**	,000
22	,916**	,000
الأمن والخصوصية	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات الأمن والخصوصية تراوحت بين 0.936 و 0.786 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها وبين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (9): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التخصيص وخدمة الزبون

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
---------	----------------	---------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

23	,760**	,000
24	,734**	,000
25	,791**	,000
26	,650**	,000
التخصيص وخدمة الزبون	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات التخصيص وخدمة الزبون تراوحت بين 0.791 و 0.650 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها و بين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المجتمعات الافتراضية

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
27	,759**	,000
28	,783**	,000
29	,829**	,000
المجتمعات الافتراضية	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات المجتمعات الافتراضية تراوحت بين 0.829 و 0.759 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها و بين المحور الذي تنتمي اليه، و قيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات رضا العميل

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	,760**	,000
2	,762**	,000
3	,725**	,000
4	,821**	,000
5	,792**	,000
6	,732**	,000
7	,849**	,000

8	,747**	,000
رضا العميل	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط لعبارات رضا العميل تراوحت بين 0.849 و 0.725 مما يدل على وجود ارتباط احصائي بينها وبين المحور الذي تنتمي اليه، وقيمة مستوى الدلالة sig 0.000 وهذا يدل على ان العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فان العبارات ذات اتساق داخلي.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

وتعني التأكد من أن الإجابات ستكون متماثلة في حال تطبيقها على نفس الأشخاص في وقت آخر، وقد تم استخدام طريقة ألفا كرومباخ لقياس الثبات، حيث يوضح الجدول التالي معاملات ألفا كرومباخ لكل محور

الجدول رقم (12): معاملات ألفا كرومباخ

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرومباخ
التسويق الالكتروني	29	,907
رضا العميل	8	,902
الإجمالي	37	,926

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات لمحور التسويق الالكتروني قدر ب 0,907 و 0,902 بالنسبة لمحور رضا العميل، بينما قدر معامل الفا كرومباخ الإجمالي ب 0.926 أي محاور الاستبيان ذات درجة مرتفعة من الثبات، مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي

توجد عدة طرق احصائية للكشف عن نوع التوزيع وهي Kolmogorov-Smirnov، طريقة اختبار Shapiro – Wilk...الخ، وتستعمل لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو توزيعات احتمالية أخرى وهذا لكي تكون التحليلات أكثر مصداقية، والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

الجدول رقم (13): نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality)

اختبار نوع التوزيع لبيانات إجابات العينة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Sig.	ddl	Statistiques	Sig.	ddl	Statistiques
المجموع	,200*	60	,092	,242	60	,975

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

بناءً على نتائج اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk ، وبما أن القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبارين هي 0.242 و 0.200 أي أكبر من 0.05، أي أن نتائج الاختبار تتبع توزيعاً طبيعياً.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

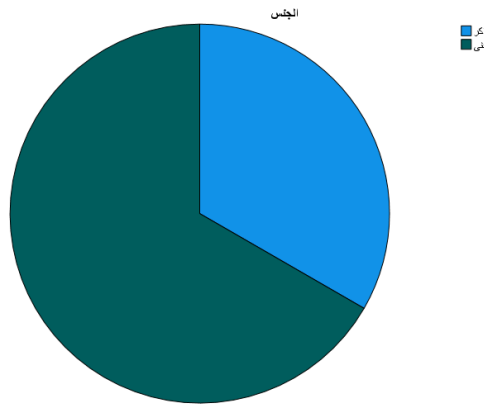
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	33.3%
أنثى	40	66.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث تكونت العينة من 40 أنثى بنسبة 66.7 % وهي النسبة الأكبر، و 20 ذكر بنسبة 33.3 % ، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب السن

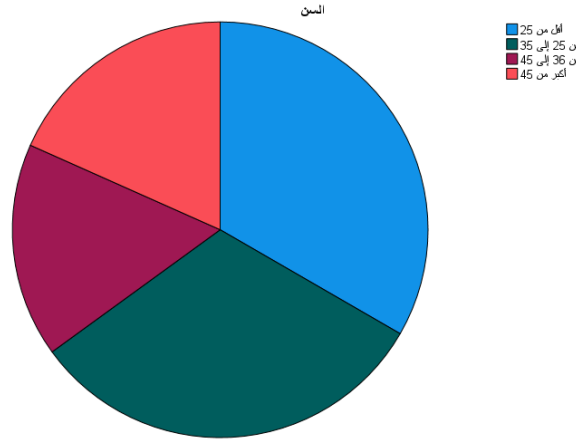
السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	20	33,3%
من 25 إلى 35	19	31,7%
من 36 إلى 45	10	16,7%
أكبر من 45	11	18,3%

المجموع	60	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب السن ، حيث تبين أن نسبة 33.3% ذوي فئة عمرية أقل من 25 سنة، تليها نسبة 31.7% ذوي فئة عمرية من 25 إلى 35 سنة، ثم تأتي فئة أكبر من 45 سنة بنسبة 18.3% ، وفي الأخير فئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 16.7%. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

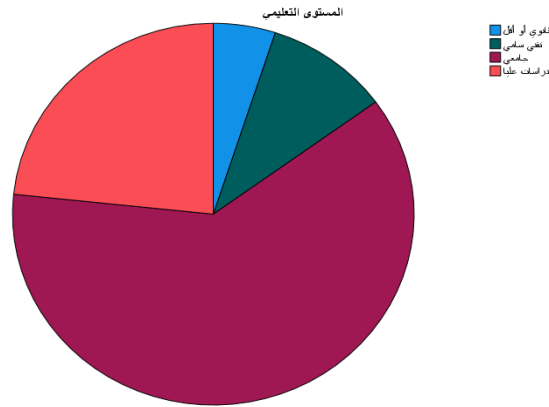
الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	3	5%
تقني سامي	6	10%
جامعي	37	61.7%
دراسات عليا	14	23.3%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ، حيث تكونت العينة من 61.7% جامعي، تليها 23.3% دراسات عليا، ثم على التوالي 10% و 5% تقني سامي و ثانوي أو أقل. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

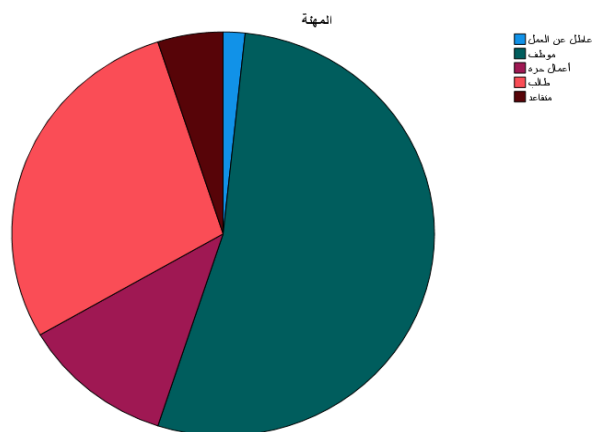
الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
عاطل عن العمل	1	1.7%
موظف	32	53.3%
أعمال حرة	7	11.7%
طالب	17	28.3%
متقاعد	3	5%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب المهنة، حيث تبين أن الموظفين كانوا أكبر فئة بنسبة 53.3%، ثم تليها نسبة 28.3% طلاب، ثم أعمال حرة بنسبة 11.7%، و متقاعدين بنسبة 5%، وأخيرا عاطل عن العمل بنسبة 1.7%. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

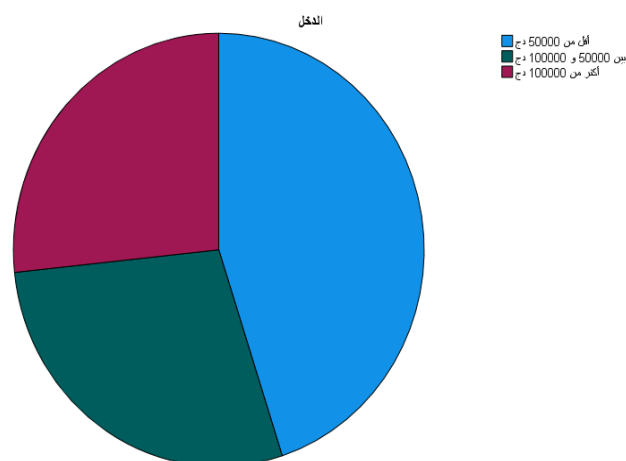
الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 50000 دج	27	45%
بين 50000 و 100000 دج	17	28.3%
أكثر من 100000 دج	16	26.7%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الدخل، حيث أكبر نسبة 45% لفئة الدخل أقل من 50000 دج، ثم تأتي بعدها فئة الدخل بين 50000 و 100000 دج بنسبة 28.3% ، وآخر فئة أكثر من 100000 دج بنسبة 26.7%. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

6- توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك:

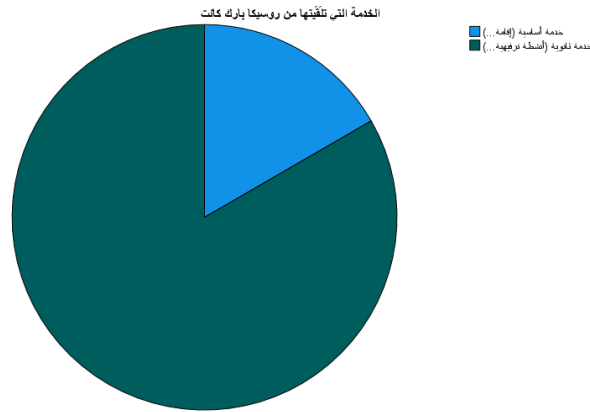
الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك

الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك	التكرار	النسبة المئوية
خدمة أساسية (إقامة...)	10	16.7%
خدمة ثانوية (أنشطة ترفيهية...)	50	83.3%
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الدخل، حيث يتبين من خلال الجدول أن نسبة 83.3% من أفراد العينة تلقوا من روسيكا بارك خدمة ثانوية، بينما 16.7% تلقوا خدمة أساسية. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لمحاو الدراسة

1. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور التسويق الإلكتروني

1- الخدمة الإلكترونية

الجدول رقم (20): تحليل فقرات الخدمة الإلكترونية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	تتيح روسيكا بارك خدمات الكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء	4,23	,673	1	مرتفع جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

2	توفر روسيكا بارك خدمات إلكترونية ذات جودة عالية	3,92	,619	2	مرتفع
3	تتيح روسيكا بارك الحصول على خدماتها الإلكترونية دون تعقيد	3,82	,854	3	مرتفع
4	تتيح روسيكا بارك استخدام الخدمات الإلكترونية في أي وقت	3,75	,600	4	مرتفع
	الخدمة الإلكترونية	3,9292	,50651	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد الخدمة الإلكترونية ذات متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.75 و 4.23) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (4.23) بانحراف معياري (0.673) مما يدل أن روسيكا بارك تتيح خدمات الكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء ، بينما حصلت الفقرة الرابعة على أدنى متوسط (3.75) بانحراف معياري (0.6) مما يدل أن روسيكا بارك تتيح استخدام الخدمات الإلكترونية في أي وقت ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.92) وبانحراف معياري قدره (0.506) مما يدل أن الخدمة الإلكترونية لروسيكا بارك تحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

2- التسعير الإلكتروني

الجدول رقم (21): تحليل فقرات التسعير الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	توفر روسيكا بارك إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني	2,50	,911	4	ضعيف
2	تعرض روسيكا بارك جميع أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	3,80	,659	1	مرتفع
3	توفر روسيكا بارك أسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين	3,37	,758	3	متوسط
4	تعرض روسيكا بارك أسعار خدماتها بوضوح عبر القنوات الإلكترونية	3,68	,748	2	مرتفع
	التسعير الإلكتروني	3,3375	,49750	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد التسعير الإلكتروني ذات متوسطات حسابية متوسطة تتراوح بين (3.80 و 2.50) ، حيث حصلت الفقرة الثانية على أعلى درجة بلغت (3.80) بانحراف معياري (0.659) مما يدل أن روسيكا بارك تعرض لجميع أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، بينما حصلت الفقرة الأولى على أدنى متوسط (2.48) بانحراف معياري (0.911) بتقييم ضعيف مما يدل على عدم توفر إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقع روسيكا بارك، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم متوسط قدره (3.3375) وبانحراف معياري قدره (0.49750) مما يدل أن التسعير الإلكتروني لروسيكا بارك يحظى برضا عام متوسط من طرف عملاءها.

3- الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (22): تحليل فقرات الترويج الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر الإنترنت بشكل واضح	4,05	,891	2	مرتفع
2	تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر مختلف القنوات الاتصالية الإلكترونية	3,85	,732	3	مرتفع
3	يوفر الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك معلومات دقيقة	4,05	,872	1	مرتفع
4	تتيح روسيكا بارك إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل الترويج الإلكتروني	3,83	,806	4	مرتفع
	الترويج الإلكتروني	3,9458	,68750	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد الترويج الإلكتروني ذات متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.83 و 4.05) ، حيث حصلت الفقرة الثالثة على أعلى درجة بلغت (4.05) بانحراف معياري (0.872) مما يدل أن الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك يوفر معلومات دقيقة ، بينما حصلت الفقرة الرابعة على أدنى متوسط (3.83) بانحراف معياري (0.806) مما يدل أن روسيكا بارك تتيح إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل الترويج الإلكتروني ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.945) وبانحراف معياري قدره (0.687) مما يدل أن الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك يحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

4- التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم (23): تحليل فقرات التوزيع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	توفر روسيكا بارك إمكانية الاطلاع على تفاصيل خدماتها بسهولة	3,65	,860	1	مرتفع
2	تتيح روسيكا بارك إمكانية تأكيد الحجزات بسرعة عبر موقعها الإلكتروني	2,80	,935	3	متوسط
3	توفر روسيكا بارك إمكانية الحجز المباشر عبر موقعها الإلكتروني دون اللجوء إلى الوكالات السياحية	2,88	,940	2	متوسط
	التوزيع الإلكتروني	3,1111	,72529	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد التوزيع الإلكتروني ذات متوسطات حسابية متوسطة تتراوح بين (3.65 و 2.88) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (3.65) بانحراف معياري (0.860) مما يدل أن روسيكا بارك توفر إمكانية الاطلاع على تفاصيل خدماتها بسهولة ، بينما حصلت الفقرة الثانية على أدنى متوسط (2.80) بانحراف معياري (0.935) مما يدل أن روسيكا بارك تتيح إمكانية تأكيد الحجزات بسرعة عبر موقعها الإلكتروني بنسبة متوسطة، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم متوسط (3.111) وبانحراف معياري قدره (0.725) مما يدل أن التوزيع الإلكتروني لروسيكا بارك يحظى برضا عام متوسط من طرف عملاءها.

5- الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (24): تحليل فقرات الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	يتميز الموقع الإلكتروني لروسيكا بارك بالجاذبية	3,90	,602	1	مرتفع
2	تقوم روسيكا بارك بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري	3,83	,587	2	مرتفع
3	يساعد الموقع الإلكتروني لروسيكا بارك في معرفة آراء العملاء	3,18	,770	3	متوسط
	الموقع الإلكتروني	3,6389	,47257	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد الموقع الإلكتروني ذات متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.90 و 3.18) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (3.90) بانحراف معياري (0.602) مما

يدل أن الموقع الإلكتروني لروسيا برك يتميز بالجاذبية ، بينما حصلت الفقرة الثالثة على أدنى متوسط (3.18) بانحراف معياري (0.770) مما يدل أن الموقع الإلكتروني لروسيا برك يساعد في معرفة آراء العملاء بنسبة متوسطة ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.638) وبانحراف معياري قدره (0.472) مما يدل أن الموقع الإلكتروني لروسيا برك يحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

6- الأمن والخصوصية

الجدول رقم (25): تحليل فقرات الأمن والخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	توفر روسيا برك حماية لبيانات العملاء عند استخدام الموقع الإلكتروني	4,10	,630	1	مرتفع
2	تتعامل روسيا برك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة	4,08	,720	3	مرتفع
3	تستخدم روسيا برك برامج حماية لضمان سرية بيانات العملاء	3,48	,725	4	مرتفع
4	تستخدم روسيا برك بيانات العملاء الشخصية فقط للأغراض المتفق عليها	4,10	,752	2	مرتفع
	الأمن والخصوصية	3,9417	,62329	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد الأمن والخصوصية ذات متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.48 و 4.10) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (4.10) بانحراف معياري (0.630) مما يدل أن روسيا برك توفر حماية لبيانات العملاء عند استخدام الموقع الإلكتروني ، بينما حصلت الفقرة الثالثة على أدنى متوسط (3.48) بانحراف معياري (0.725) مما يدل أن روسيا برك تستخدم برامج حماية لضمان سرية بيانات العملاء ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.941) وبانحراف معياري قدره (0.623) مما يدل أن الأمن والخصوصية لروسيا برك يحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

7- التخصيص وخدمة الزبون

الجدول رقم (26): تحليل فقرات التخصيص وخدمة الزبون

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
-------------	----------	-----------------	-------------------	--------	---------

1	تهتم روسيكا بارك بالاحتياجات الشخصية لعملائها	4,33	,705	1	مرتفع
2	يتيح موقع روسيكا بارك اختيار اللغة المناسبة للتصفح	3,95	,622	3	مرتفع
3	تتيح روسيكا بارك الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات	4,03	,780	2	مرتفع
4	يتيح موقع روسيكا بارك فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات	3,30	,766	4	متوسط
	التخصيص وخدمة الزبون	3,9042	,52701	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعد التخصيص وخدمة الزبون ذات متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (4.33 و 3.30) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (4.33) بانحراف معياري (0.705) مما يدل أن روسيكا بارك تهتم بالاحتياجات الشخصية لعملائها ، بينما حصلت الفقرة الرابعة على أدنى متوسط (3.30) بانحراف معياري (0.766) مما يدل أن موقع روسيكا بارك يتيح فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات بنسبة متوسطة ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.904) وبانحراف معياري قدره (0.527) مما يدل أن التخصيص وخدمة الزبون لروسيكا بارك يحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

8- المجتمعات الافتراضية

الجدول رقم (27): تحليل فقرات المجتمعات الافتراضية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	تتيح روسيكا بارك لعملائها التفاعل مع المحتوى الذي تنشره عبر المنصات الرقمية	3,82	,676	1	مرتفع
2	تؤثر آراء العملاء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية على قرار التعامل مع روسيكا بارك	3,60	,694	2	مرتفع
3	توفر المنصات الرقمية لروسيكا بارك فضاءً لتبادل التجارب بين العملاء	2,98	,892	3	متوسط
	المجتمعات الافتراضية	3,4667	,59881	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لبعده المجتمعات الافتراضية متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.82 و 2.98) ، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى درجة بلغت (3.82) بانحراف معياري (0.676) مما يدل أن روسيكا بارك تتيح لعملائها التفاعل مع المحتوى الذي تنشره عبر المنصات الرقمية ، بينما حصلت الفقرة الثالثة على أدنى متوسط (2.98) بانحراف معياري (0.892) مما يدل أن المنصات الرقمية لروسيكا بارك توفر فضاءً لتبادل التجارب بين العملاء بنسبة متوسطة ، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.466) وبانحراف معياري قدره (0.598) مما يدل أن المجتمعات الافتراضية لروسيكا بارك يحظى برضا عام مرتفع من طرف عملاءها.

الجدول رقم (28): تحليل أبعاد التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	الخدمة الإلكترونية	3,9292	,50651	3	مرتفع
2	التسعير الإلكتروني	3,3375	,49750	7	متوسط
3	الترويج الإلكتروني	3,9458	,68750	1	مرتفع
4	التوزيع الإلكتروني	3,1111	,72529	8	متوسط
5	الموقع الإلكتروني	3,6389	,47257	5	مرتفع
6	الأمن والخصوصية	3,9417	,62329	2	مرتفع
7	التخصيص وخدمة الزبون	3,9042	,52701	4	مرتفع
8	المجتمعات الافتراضية	3,4667	,59881	6	مرتفع
	التسويق الإلكتروني	3,6856	,39952	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لمحور التسويق الإلكتروني متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.94 و 3.11) ، حيث حصل بعد الترويج الإلكتروني على أعلى درجة بلغت (3.945) بانحراف معياري (0.687) مما يدل أن الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك يحظى بمستوى مرتفع ، بينما حصل بعد التوزيع الإلكتروني على أدنى متوسط (3.11) بانحراف معياري (0.725)، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.685) وبانحراف معياري قدره (0.399) مما يدل أن التسويق الإلكتروني لروسيكا بارك يحظى بمستوى تقييم مرتفع.

II. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور رضا العملاء

الجدول رقم (29): تحليل فقرات رضا العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	توفر روسيكا بارك خدمات الكترونية تتوافق مع توقعات العملاء	3,80	,755	3	مرتفع
2	تقدم روسيكا بارك خدمات الكترونية أفضل مما يتوقعه العملاء مقارنة بالمركبات السياحية الأخرى	3,90	,896	2	مرتفع
3	تتميز الخدمات الالكترونية لروسيكا بارك بسهولة الاستخدام	3,73	,578	5	مرتفع
4	يتميز موظفو روسيكا بارك باللباقة وحسن التعامل	4,18	,792	1	مرتفع
5	تساهم الخدمات المقدمة من روسيكا بارك في تكوين تجربة ايجابية للعملاء	3,75	,751	4	مرتفع
6	تتطابق توقعات العميل مع ما تقدمه روسيكا بارك	3,23	,767	7	متوسط
7	يتوافق مستوى الخدمات الالكترونية لروسيكا بارك مع توقعات العملاء	3,57	,831	6	مرتفع
8	تتوافق جودة الخدمات المقدمة الكترونيا من روسيكا بارك مع تفضيلات العملاء	3,15	,840	8	متوسط
	رضا العميل	3,6646	,60168	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

نلاحظ من الجدول أن قيم العبارات التي تنتمي لمحور رضا العميل متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.15 و 4.18)، حيث حصلت الفقرة الرابعة على أعلى درجة بلغت (4.18) بانحراف معياري (0.792) مما يدل أن موظفو روسيكا بارك يتميزون باللباقة وحسن التعامل، بينما حصلت الفقرة الثامنة على أدنى متوسط (3.15) بانحراف معياري (0.840) مما يدل أن جودة الخدمات المقدمة الكترونيا من روسيكا بارك تتوافق مع تفضيلات العملاء بنسبة متوسطة، أما المتوسط الإجمالي فقد كان بمستوى تقييم مرتفع (3.664) وبانحراف معياري قدره (0.601) مما يدل أن عملاء روسيكا بارك يشعرون برضا عام مرتفع عن التسويق الالكتروني في روسيكا بارك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

• اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على رضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على رضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية بالاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
0,002	0,605	0,366

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث أن مستوى الدلالة (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبلغ معامل الارتباط $R(0.605)$ ، أما قيمة R^2 فقد بلغت (0.366) وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يفسر 36.6% من التباين الذي يحدث في مستوى رضا العملاء. مما سبق نرفض الفرضية الصفرية (H^0) ونقبل الفرضية البديلة (H^1) أي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العميل في المركب السياحي روسيكا بارك - سكيكدة".

الجدول رقم (30): معاملات اختبار الانحدار المتعدد

مستوى الدلالة	T	B	
0,404	0,842	0,567	الثابت
0,319	1,007	0,17	الخدمة الالكترونية
0,081	1,780	0,331	التسعير الالكتروني
0,180	1,358	0,165	الترويج الالكتروني
0,123	1,569	0,174	التوزيع الالكتروني
0,391	0,865	0,167	الموقع الالكتروني
0,708	-0,376	-0,052	الأمن والخصوصية
0,612	-0,510	-0,105	التخصيص وخدمة الزبون
0,795	0,261	0,04	المجتمعات الافتراضية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

من خلال الجدول نلاحظ أن مستويات الدلالة للخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والموقع الالكتروني والأمن والخصوصية والتخصيص وخدمة الزبون والمجتمعات الافتراضية بلغت على التوالي 0,319، 0,081، 0,180، 0,123، 0,391، 0,708، 0,612، 0,795 وهي كلها أكبر من 0.05، أي أن الأبعاد كل على حدا لا تؤثر في الرضا، ويمكن هذا راجع إلى صغر حجم العينة لهذا ارتأينا إلى استخدام تحليل الانحدار التدريجي stepwise لإظهار تأثير هذه الأبعاد.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

أولاً: الإطار المنهجي للتحليل

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Linear Regression) وهو أحد أساليب الانحدار الانتقائية التي تهدف إلى بناء نموذج تنبؤي مثالي عبر إدخال المتغيرات المستقلة وإخراجها بصورة تلقائية وفقاً لمعايير إحصائية محددة مسبقاً، حيث يتم إدخال المتغيرات واحداً تلو الآخر من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً حسب قوة الارتباط (أي المتغيرات التي لها ارتباط قوي مع المتغير التابع)

ثانياً: مراحل بناء النموذج — المتغيرات المدخلة والمستبعدة

يوضح الجدول التالي مسار الطريقة التدريجية في إدخال المتغيرات واستبعادها:

الجدول رقم (31): المتغيرات المدخلة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

الطريقة	المتغيرات المدخلة	النموذج
Stepwise	(التسعير الإلكتروني) eprix	1
Stepwise	(الترويج الإلكتروني) epromo	2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

أفرز التحليل التدريجي نموذجين فحسب من أصل ثماني متغيرات مرشحة. ففي الخطوة الأولى، دخل متغير التسعير الإلكتروني (eprix) نظراً لأنه حقق أعلى ارتباط جزئي بالمتغير التابع، وفي الخطوة الثانية انضم متغير الترويج الإلكتروني (epromo) إلى النموذج بعد أن تبين أن إضافته تحسن القدرة التفسيرية.

ثالثاً: تحليل معاملات الانحدار (Coefficients)

يوضح الجدول الأثر الفردي لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة

الجدول رقم (32): الأبعاد المدرجة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

النموذج	المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta المعياري	t	Sig.
1	الثابت	1.627	0.462	—	3.517	0.001
2	التسعير الإلكتروني (eprix)	0.611	0.137	0.505	4.455	0.000***
	الثابت	1.141	0.502	—	2.275	0.027
	التسعير الإلكتروني (eprix)	0.489	0.144	0.405	3.392	0.001**

النموذج	المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta المعياري	t	Sig.
	الترويج الإلكتروني (epromo)	0.225	0.104	0.258	2.159	0.035*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

تم في النموذج الأول إدخال بعد التسعير الإلكتروني فقط ووجد ان له تأثير على رضا العملاء وتم إلغاء باقي الأبعاد، في حين أنه في النموذج الثاني تم إدراج التسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني معا مما ساهم في زيادة القيمة التفسيرية.

إذا نموذج الانحدار المتعدد التدريجي في الأخير توصل إلى أنه هناك بعدين هما التسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني هي التي تؤثر على الرضا حيث أن sig 0.001 بالنسبة للتسعير الإلكتروني و 0.035 بالنسبة للترويج الإلكتروني، وهذا قد يكون راجع إلى حساسية العميل تجاه التسعير والترويج الإلكتروني.

وقد اكتفى النموذج بإدخال متغيري التسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني فقط لتأثيرهما على الرضا أما باقي الأبعاد فقد تم استبعادها (انظر الجدول رقم 34)، وتتمثل معادلة النموذج في:

$$\text{sat} = 1.141 + 0.489 \times \text{eprix} + 0.225 \times \text{epromo}$$

الجدول رقم (33): الأبعاد المستبعدة في اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

النموذج	المتغيرات المستبعدة	قيمة T	Sig	الارتباط الجزئي
1	الخدمة الإلكترونية	1,589	,118	,206
	الترويج الإلكتروني	2,159	,035	,275
	التوزيع الإلكتروني	1,879	,065	,242
	الموقع الإلكتروني	1,317	,193	,172
	الأمن والخصوصية	,608	,545	,080
	التخصيص وخدمة الزبون	1,139	,259	,149
	المجتمعات الافتراضية	,948	,347	,125
2	الخدمة الإلكترونية	,771	,444	,103
	التوزيع الإلكتروني	1,602	,115	,209
	الموقع الإلكتروني	1,131	,263	,149
	الأمن والخصوصية	,188	,851	,025
	التخصيص وخدمة الزبون	,390	,698	,052
	المجتمعات الافتراضية	,665	,509	,089

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v27

• اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الإلكترونية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الإلكترونية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناءً على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.444$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للخدمة الإلكترونية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناءً على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المدرجة رقم 33) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.001$ أي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر للتسعير الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناءً على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المدرجة رقم 33) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.035$ أي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر للترويج الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناءً على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.115$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناء على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.263$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية السادسة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناء على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.851$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للأمن والخصوصية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية السابعة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناء على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.698$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للتخصيص وخدمة الزبون على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثامنة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمجتمعات الافتراضية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمجتمعات الافتراضية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

بناء على جدول الانحدار المتعدد التدريجي (جدول الأبعاد المستبعدة رقم 34) نلاحظ أن $\text{Sig} = 0.509$ أي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا يوجد أثر للمجتمعات الافتراضية على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

خلاصة الفصل الثاني

في هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية للمركب السياحي روسيكا ببارك بولاية سكيكدة، حيث سعينا إلى تطبيق المفاهيم النظرية على الواقع العملي، بلغت عينة الدراسة 60 فردا من عملاء المركب السياحي روسيكا ببارك، وتم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وبعض الأساليب الإحصائية بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحتها مع مناقشة النتائج التي المتوصل إليها.

خاتمة

خاتمة

انطلاقاً من الدراسة والتي تطرقت إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء والتي تم إسقاطها ميدانياً خلال فترة التربص بالمركب السياحي "روسيا برك" بسكيدة يمكننا استخلاص أن للتسويق الإلكتروني أثر على رضا العملاء وأنه أصبح ضرورة حتمية لتعزيز رضا العميل وكسب ولائه واستقطاب أكبر عدد من العملاء المحتملين وتلبية تطلعاتهم خاصة في المجال السياحي ومن هذا المنطلق فإن المركب السياحي روسيا برك بمدينة سكيدة يسعى للتركيز على التسويق الإلكتروني من خلال معرفة حاجيات عملائها والعمل على تحقيق رغباتهم ورضاهم وعلى ضوء ذلك تقدم الدراسة النتائج والتوصيات التالية:

نتائج الدراسة:

- بلغ التسويق الإلكتروني للمركب السياحي روسيا برك مستوى مرتفع بمتوسط حسابي 3.68؛
- بلغ رضا العملاء للمركب السياحي روسيا برك مستوى مرتفع بمتوسط حسابي 3.66؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيا برك؛
- حسب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي يوجد أثر للتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني على رضا العملاء في المركب السياحي روسيا برك؛
- حسب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لا يوجد أثر لباقي الأبعاد على رضا العملاء (الخدمة الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) في المركب السياحي روسيا برك.

التوصيات المقترحة:

- التركيز على أدوات التسويق الإلكتروني كونها أدوات محورية لتحسين تجربة العميل وتحقيق مستويات أعلى من الرضا؛
- العمل على تحسين سياسة التسعير ووضع أسعار تنافسية بما يضمن رضا العملاء و قدرتهم؛
- تركيز الجهود على الترويج الإلكتروني كونه أداة فعالة لخلق تفاعل مستمر مع العملاء مما يساهم في رفع مستوى رضاهم؛
- ضرورة تحسين وتطوير موقع الكتروني يسمح للعملاء بإبداء آرائهم و الاستفادة منها لتحسين الخدمات و ضمان رضاهم؛
- ضرورة عمل بيئة تفاعلية لتبادل التجارب والاقتراحات والنقاشات عبر تفعيل مجتمعات افتراضية عبر المنصات الرقمية؛
- توفير خاصية الحجز المباشر مع ضمان اتمام العملية بسرعة وكفاءة دون الاضطرار للحضور الشخصي او الوكالات؛
- تطوير نظام دفع الكتروني فعال لضمان تجربة رقمية سلسلة للعميل؛

- ضرورة تحقيق التوافق بين الخدمات الفعلية المقدمة و توقعات العملاء و كذا تحقيق تطلعاتهم و تفضيلاتهم لضمان رفع مستوى الرضا.

افاق الدراسة:

- دور الدفع الإلكتروني في تحسين رضا العميل السياحي؛
- تأثير تجربة العميل الرقمية على اختيار الوجهة السياحية؛
- أثر استخدام الواقع المعزز (AR) و الواقع الافتراضي (VR) لتعزيز رضا العميل السياحي؛

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- يوسف حبيب سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2022). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الأطروحات و المذكرات

أولاً: الأطروحات

- حدة عمري. (2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي- ولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير. جامعة محمد خيضر.
- حمادي بلقاسم. (2020). أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجيلالي بونعامة.
- خديجة بلعلياء. (2018). أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- زيان زيدان. (2025). ، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية – دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تجارية تخصص تسويق فندقي. سطيف: ، جامعة فرحات عباس سطيف 1.
- ساعد والي. (2023). الأنشطة اللوجستكية ودورها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بعض المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية. بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- سمير طجين. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية: دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في العلوم التجارية. تخصص التسويق السياحي. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- عبد الرؤوف لزغد. (2024). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي، وأوريدو). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص ادارة تسويقية. البليدة: جامعة البليدة 02 لونييسي علي.

- علاء الدين ديداوي. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. سيدي بلعباس: جامعة جيلالي اليابس.
- علي عز الدين . (2021). التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة العمليات التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- عمومن بلخير. (2024). جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال. الوادي: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
- ليلي مطالي. (2015). التسويق الإلكتروني في لاجزائر واقع وآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- مليكة شيخي. (2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير وتنمية الموارد البشرية. جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.
- نادية طاهير. (2020). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- ناصر الدين بن أحسن. (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون. دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. باتنة: جامعة العقيد الحاج لخضر.
- وعلي عرقوب. (2015). دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات-(Groupe SAIDAL) دراسة حالة مجمع صيدال. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة علوم التسيير. تخصص تسيير المنظمات. بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

ثانيا: المذكرات

- أسماء مرايمي. (2015). تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية. البليدة: جامعة البليدة 2.

- كريمة جلام. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- مريم بشاغة. (2015). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة. سكيدة: جامعة 20 أوت 1955 سكيدة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

المجلات والدوريات

- زينب حمادي، و ليندة بوزرورة. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة عينة من عملاء وكالة الشلالة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة. مجلة إضافات اقتصادية، 9(2).
- صبري محمد سيد أحمد، نادية محمد أمين، و سلمان فراج الشمري. (2025). أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في كسب ولاء العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات الكويتية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 39(14).
- فاطمة الزهراء زروقي، و مريم بوكابوس. (2023). أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة حالة فندق LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة - تيبازة: المركز الجامعي مرسل عبد الله بتيبازة.
- فريدة فائز غناني، و نجية زياني. (2022). تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان. POLDEVA، 8(2).

المراجع باللغة الأجنبية

- Oliveira Tiago، Rita Paulo، و Almira Farisa. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon، 5(10). doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Blom Angelica، fredrik lange، و ronald hess. (2020). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. European Journal of Marketing، 55(13). doi:10.1108/EJM-12-2018-0866
- Argian Saputra. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. Action Research Literate، 8(5). تم الاسترداد من <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- imam syaifuddin fahmi، lina damyanti، meinarti puspaningtyas، bambang supriadi و suryono. (2023). Digital Marketing for Dummies: How to Optimize Digital Marketing.

- .with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age
 .malang: Janega Press (Suryaning Bawono، المحرر، و Lilik Sumarsih، المترجمون)
- The Role of the 4Ps Marketing Mix Elements in Achieving .(2025) .ghait hasan kamil
 Account and Financial .Customer Satisfaction: Korek Telecom Company as a Model
 doi:10.47191/afmj/v10i10.01 .(10)10، Management Journal
- Influence of the Determinants of Online .(2020) . Anurag Singh و ، Jaiswal Shefali
 .(1)24، Paradigm Journal .Customer Experience on Online Customer Satisfaction
 doi:10.1177/0971890720914121
- The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in .(2024) .Khalid Aljohani
 .(11)16، sustainability .Online Retail Experience: An Empirical Analysis
 doi:https://doi.org/10.3390/su16114743
- Enhancing Continuous Usage Intention in .(2014) . yum kyeongmin و ، kim jongnam
 E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer
 doi:10.3390/app14177617 .7617، (17)14، Applied Sciences .Satisfaction, and Trust
- Scientific Research .Understanding e-Marketing Mix Models .(2020) .leila metali
 .(1)8، Bulletins
- A Thorough Literature Review of .(2019) .Maminiaina Aimee Razafimanjary
 Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and
 .(9)7، International Journal of Advanced Research .Measuring Customer Satisfaction
 doi:http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9733
- Understanding value co-creation in virtual communities: The key .(2021) .N lopez
 .(5)58، Management & Information .role of complementarities and trade-offs
 doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103487
- ،Yadav Ajay Kumar ،Kundnani Prakash ،Pandey Anshul ،Vishwakarma Rohit Kumar
 Personalization vs. Privacy: Marketing .(2025) .Yadav Shivangi و ،Singh Nishi
 .(5)2، Social Research & Journal of Marketing .Strategies in the Digital Age
 doi:https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-20

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الرتبة	التخصص
مقيطع حمزة	أستاذ	تسويق
رجم نور الدين	أستاذ	تسويق
منصوري منى	أستاذ محاضر ب	تسويق
زرقوط سارة	أستاذ محاضر ب	تسويق

الملحق رقم (2): الاستبيان

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية: تخصص تسويق

استبيان حول: أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء دراسة حالة المركب السياحي روسيكا ببارك سكيكدة

السيد الفاضل / السيدة الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد.....

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمركب السياحي روسيكا ببارك سكيكدة، استكمالا لمتطلبات إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، وعليه نرجو منكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل العلمي بتعاونكم معنا من خلال ملء هذه الاستمارة، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان، كما نحيطكم علما بأن أجوبتكم سوف تحظى بالسرية التامة وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

الطالبان : - سوقي نور الهدى

المشرف : أ.د. حلوز فاطمة

- دبوز إيناس

قائمة الملاحق

يرجى وضع إشارة (x) تحت الإجابة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس		ذكر		أنثى	
السن		أقل من 25	من 25 الى 35	من 36 إلى 45	أكبر من 45
المستوى التعليمي		ثانوي أو أقل	تقني سامي	جامعي	دراسات عليا
المهنة		عاطل عن العمل	موظف	أعمال حرة	طالب
الدخل		أقل من 50000 دج	بين 50000 و 100000 دج	أكثر من 100000 دج	
الخدمة التي تلقيتها من روسيكا بارك كانت		خدمة أساسية (إقامة...)		خدمة ثانوية (أنشطة ترفيهية...)	

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة الإلكترونية						
1	تتيح روسيكا بارك خدمات الكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء					
2	توفر روسيكا بارك خدمات إلكترونية ذات جودة عالية					
3	تتيح روسيكا بارك الحصول على خدماتها الإلكترونية دون تعقيد					
4	تتيح روسيكا بارك استخدام الخدمات الإلكترونية في أي وقت					
التسعير الإلكتروني						
5	توفر روسيكا بارك إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني					
6	تعرض روسيكا بارك جميع أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني					
7	توفر روسيكا بارك أسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين					
8	تعرض روسيكا بارك أسعار خدماتها بوضوح عبر القنوات الإلكترونية					
الترويج الإلكتروني						
9	تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر الإنترنت بشكل واضح					
10	تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر مختلف القنوات الاتصالية الإلكترونية					
11	يوفر الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك معلومات دقيقة					
12	تتيح روسيكا بارك إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل الترويج الإلكتروني					
التوزيع الإلكتروني						

قائمة الملاحق

13	توفر روسيكا بارك إمكانية الاطلاع على تفاصيل خدماتها بسهولة				
14	تتيح روسيكا بارك إمكانية تأكيد الحجوزات بسرعة عبر موقعها الإلكتروني				
15	توفر روسيكا بارك إمكانية الحجز المباشر عبر موقعها الإلكتروني دون اللجوء إلى الوكالات السياحية				
الموقع الإلكتروني					
16	يتميز الموقع الإلكتروني لروسيكا بارك بالجاذبية				
17	تقوم روسيكا بارك بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري				
18	يساعد الموقع الإلكتروني لروسيكا بارك في معرفة آراء العملاء				
الأمن والخصوصية					
19	توفر روسيكا بارك حماية لبيانات العملاء عند استخدام الموقع الإلكتروني				
20	تتعامل روسيكا بارك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة				
21	تستخدم روسيكا بارك برامج حماية لضمان سرية بيانات العملاء				
22	تستخدم روسيكا بارك بيانات العملاء الشخصية فقط للأغراض المتفق عليها				
التخصيص وخدمة الزبون					
23	تهتم روسيكا بارك بالاحتياجات الشخصية لعملائها				
24	يتيح موقع روسيكا بارك اختيار اللغة المناسبة للتصفح				
25	تتيح روسيكا بارك الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات				
26	يتيح موقع روسيكا بارك فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات				
المجتمعات الافتراضية					
27	تتيح روسيكا بارك لعملائها التفاعل مع المحتوى الذي تنشره عبر المنصات الرقمية				
28	تؤثر آراء العملاء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية على قرار التعامل مع روسيكا بارك				
29	توفر المنصات الرقمية لروسيكا بارك فضاءاً لتبادل التجارب بين العملاء				

المحور الثالث: رضا الزبون (المتغير التابع)

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	توفر روسيكا بارك خدمات الكترونية تتوافق مع توقعات العملاء					
2	تقدم روسيكا بارك خدمات الكترونية أفضل مما يتوقعه العملاء مقارنة بالمركبات السياحية الأخرى					
3	تتميز الخدمات الالكترونية لروسيكا بارك بسهولة الاستخدام					
4	يتميز موظفو روسيكا بارك باللباقة وحسن التعامل					
5	تساهم الخدمات المقدمة من روسيكا بارك في تكوين تجربة ايجابية للعملاء					
6	تتطابق توقعات العميل مع ما تقدمه روسيكا بارك					

قائمة الملاحق

7	يتوافق مستوى الخدمات الالكترونية لروسيا بارك مع توقعات العملاء				
8	تتوافق جودة الخدمات المقدمة الكترونيا من روسيا بارك مع تفضيلات العملاء				

الملحق رقم (3): مخرجات برنامج SPSS

ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	37

محور التسويق الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	29

محور رضا العملاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	8

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
tt,092	60	,200 [*]	,975	60	,242

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

المتوسط والانحراف

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمة الالكترونية [نتيح روسيا بارك خدمات الكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء]	60	4,23	,673
الخدمة الالكترونية [توفر روسيا بارك خدمات [إلكترونية ذات جودة عالية]	60	3,92	,619
الخدمة الالكترونية [نتيح روسيا بارك الحصول على خدماتها الالكترونية دون تعقيد]	60	3,82	,854
الخدمة الالكترونية [نتيح روسيا بارك استخدام الخدمات الإلكترونية في أي وقت]	60	3,75	,600
eservice	60	3,9292	,50651

قائمة الملاحق

N valide (liste)	60		
N	Moyenne	Ecart type	
التسعير الإلكتروني [توفر روسيا بارك إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني]	60	2,50	,911
التسعير الإلكتروني [تعرض روسيا بارك جميع أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني]	60	3,80	,659
التسعير الإلكتروني [توفر روسيا بارك أسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين]	60	3,37	,758
التسعير الإلكتروني [تعرض روسيا بارك أسعار خدماتها بوضوح عبر القنوات الإلكترونية]	60	3,68	,748
eprix	60	3,3375	,49750
N valide (liste)	60		

N	Moyenne	Ecart type	
الترويج الإلكتروني [تعرض روسيا بارك خدماتها عبر الإنترنت بشكل واضح]	60	4,05	,891
الترويج الإلكتروني [تعرض روسيا بارك خدماتها عبر مختلف القنوات الاتصالية الإلكترونية]	60	3,85	,732
الترويج الإلكتروني [يوفر الترويج الإلكتروني لروسيا بارك معلومات دقيقة]	60	4,05	,872
الترويج الإلكتروني [تتيح روسيا بارك إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل الترويج الإلكتروني]	60	3,83	,806
epromo	60	3,9458	,68750
N valide (liste)	60		

N	Moyenne	Ecart type	
التوزيع الإلكتروني [توفر روسيا بارك إمكانية الاطلاع على تفاصيل خدماتها بسهولة]	60	3,65	,860
التوزيع الإلكتروني [تتيح روسيا بارك إمكانية تأكيد الحجوزات بسرعة عبر موقعها الإلكتروني]	60	2,80	,935
التوزيع الإلكتروني [توفر روسيا بارك إمكانية الحجز المباشر عبر موقعها الإلكتروني دون اللجوء إلى الوكالات السياحية]	60	2,88	,940
eplace	60	3,1111	,72529
N valide (liste)	60		

N	Moyenne	Ecart type	
الموقع الإلكتروني [يتميز الموقع الإلكتروني لروسيا بارك بالجاذبية]	60	3,90	,602
الموقع الإلكتروني [تقوم روسيا بارك بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري]	60	3,83	,587
الموقع الإلكتروني [يساعد الموقع الإلكتروني لروسيا بارك في معرفة آراء العملاء]	60	3,18	,770
site	60	3,6389	,47257

قائمة الملاحق

N valide (liste)	60		
	N	Moyenne	Ecart type
الأمن والخصوصية [توفر روسيا برك حماية لبيانات العملاء عند استخدام الموقع الإلكتروني]	60	4,10	,630
الأمن والخصوصية [تتعامل روسيا برك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة]	60	4,08	,720
الأمن والخصوصية [تستخدم روسيا برك برامج حماية لضمان سرية بيانات العملاء]	60	3,48	,725
الأمن والخصوصية [تستخدم روسيا برك بيانات العملاء الشخصية فقط للأغراض المتفق عليها]	60	4,10	,752
sp	60	3,9417	,62329
N valide (liste)	60		

	N	Moyenne	Ecart type
التخصيص وخدمة الزبون [تهتم روسيا ببارك بالاحتياجات الشخصية لعملائها]	60	4,33	,705
التخصيص وخدمة الزبون [يبحث موقع روسيا ببارك اختيار اللغة المناسبة للتصفح]	60	3,95	,622
التخصيص وخدمة الزبون [يبحث موقع روسيا ببارك الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات]	60	4,03	,780
التخصيص وخدمة الزبون [يبحث موقع روسيا ببارك فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات]	60	3,30	,766
cus	60	3,9042	,52701
N valide (liste)	60		

	N	Moyenne	Ecart type
المجتمعات الافتراضية [نتيج روسيا بارك لعمالها التفاعل مع المحتوى الذي تنشره عبر المنصات الرقمية]	60	3,82	,676
المجتمعات الافتراضية [تؤثر آراء العملاء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية على قرار التعامل مع روسيا بارك]	60	3,60	,694
المجتمعات الافتراضية [توفر المنصات الرقمية لروسيا بارك فضاء لتبادل التجارب بين العملاء]	60	2,98	,892
vc	60	3,4667	,59881
N valide (liste)	60		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
eservice	60	3,9292	,50651
eprix	60	3,3375	,49750
epromo	60	3,9458	,68750

قائمة الملاحق

eplace	60	3,1111	,72529
site	60	3,6389	,47257
sp	60	3,9417	,62329
cus	60	3,9042	,52701
vc	60	3,4667	,59881
emarketing	60	3,6856	,39952
N valide (liste)	60		

	N	Moyenne	Ecart type
رضا الزبون [توفر روسيكا بارك خدمات الكترونية تتوافق مع توقعات العملاء]	60	3,80	,755
رضا الزبون [تقدم روسيكا بارك خدمات الكترونية أفضل مما يتوقعه العملاء مقارنة بالمركبات السياحية الأخرى]	60	3,90	,896
رضا الزبون [تتميز الخدمات الالكترونية لروسيكا بارك بسهولة الاستخدام]	60	3,73	,578
رضا الزبون [يتميز موظفو روسيكا بارك باللباقة وحسن التعامل]	60	4,18	,792
رضا الزبون [تساهم الخدمات المقدمة من روسيكا بارك في تكوين تجربة ايجابية للعملاء]	60	3,75	,751
رضا الزبون [تتطابق توقعات العميل مع مآقدهم روسيكا بارك]	60	3,23	,767
رضا الزبون [يتوافق مستوى الخدمات الالكترونية لروسيكا بارك مع توقعات العملاء]	60	3,57	,831
رضا الزبون [تتوافق جودة الخدمات المقدمة الكترونيا من روسيكا بارك مع تفضيلات العملاء]	60	3,15	,840
sat	60	3,6646	,60168
N valide (liste)	60		

التكرارات والنسب المئوية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	20	33,3	33,3	33,3
أنثى	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25	20	33,3	33,3	33,3
من 25 إلى 35	19	31,7	31,7	65,0
من 36 إلى 45	10	16,7	16,7	81,7
أكبر من 45	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	3	5,0	5,0	5,0
	تقني سامي	6	10,0	10,0	15,0
	جامعي	37	61,7	61,7	76,7
	دراسات عليا	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عاطل عن العمل	1	1,7	1,7	1,7
	موظف	32	53,3	53,3	55,0
	أعمال حرة	7	11,7	11,7	66,7
	طالب	17	28,3	28,3	95,0
	متقاعد	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 50000 دج	27	45,0	45,0	45,0
	بين 50000 و 100000 دج	17	28,3	28,3	73,3
	أكثر من 100000 دج	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الخدمة التي تلقّيتها من روسيكا بارك كانت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خدمة أساسية (إقامة...)	10	16,7	16,7	16,7
	خدمة ثانوية (أنشطة ترفيهية...)	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

اختبار بيرسون

		eservice
الخدمة الإلكترونية [نتيج روسيكا بارك خدمات الإلكترونية متنوعة تلبي احتياجات العملاء]	Corrélation de Pearson	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الخدمة الإلكترونية [توفر روسيكا بارك خدمات إلكترونية ذات جودة عالية]	Corrélation de Pearson	,806**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

قائمة الملاحق

الخدمة الإلكترونية [نتيخ روسيكا بارك الحصول على خدماتها الإلكترونية دون تعقيد]	Corrélation de Pearson	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الخدمة الإلكترونية [نتيخ روسيكا بارك استخدام الخدمات الإلكترونية في أي وقت]	Corrélation de Pearson	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
eservice	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

		eprix
التسعير الإلكتروني [توفر روسيكا بارك إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني]	Corrélation de Pearson	,481**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التسعير الإلكتروني [تعرض روسيكا بارك جميع أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني]	Corrélation de Pearson	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التسعير الإلكتروني [توفر روسيكا بارك أسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين]	Corrélation de Pearson	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التسعير الإلكتروني [تعرض روسيكا بارك أسعار خدماتها بوضوح عبر القنوات الإلكترونية]	Corrélation de Pearson	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
eprix	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

		epromo
الترويج الإلكتروني [تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر الإنترنت بشكل واضح]	Corrélation de Pearson	,841**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الترويج الإلكتروني [تعرض روسيكا بارك خدماتها عبر مختلف القنوات الاتصالية الإلكترونية]	Corrélation de Pearson	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الترويج الإلكتروني [يوفر الترويج الإلكتروني لروسيكا بارك معلومات دقيقة]	Corrélation de Pearson	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	,802**

قائمة الملاحق

التوزيع الإلكتروني [تتيح روسيا بارك إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل الترويج الإلكتروني]	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	1
epromo	Sig. (bilatérale)	
	N	60
	Corrélation de Pearson	1

eplace		
التوزيع الإلكتروني [توفر روسيا بارك إمكانية الاطلاع على تفاصيل خدماتها بسهولة]	Corrélation de Pearson	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التوزيع الإلكتروني [تتيح روسيا بارك إمكانية تأكيد الحجوزات بسرعة عبر موقعها الإلكتروني]	Corrélation de Pearson	,875**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التوزيع الإلكتروني [توفر روسيا بارك إمكانية الحجز المباشر عبر موقعها الإلكتروني دون اللجوء إلى الوكالات السياحية]	Corrélation de Pearson	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
eplace	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

site		
الموقع الإلكتروني [يتميز الموقع الإلكتروني لروسيا بارك بالجاذبية]	Corrélation de Pearson	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الموقع الإلكتروني [تقوم روسيا بارك بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري]	Corrélation de Pearson	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الموقع الإلكتروني [يساعد الموقع الإلكتروني لروسيا بارك في معرفة آراء العملاء]	Corrélation de Pearson	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
site	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

sp		
الأمن والخصوصية [توفر روسيا بارك حماية لبيانات العملاء عند استخدام الموقع الإلكتروني]	Corrélation de Pearson	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

قائمة الملاحق

الأمن والخصوصية [تتعامل روسيكا بارك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة]	Corrélation de Pearson	,936**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الأمن والخصوصية [تستخدم روسيكا بارك برامج حماية لضمان سرية بيانات العملاء]	Corrélation de Pearson	,786**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
الأمن والخصوصية [تستخدم روسيكا بارك بيانات العملاء الشخصية فقط للأغراض المتفق عليها]	Corrélation de Pearson	,916**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
sp	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

		cus
التخصيص وخدمة الزبون [تهتم روسيكا بارك بالاحتياجات الشخصية لعملائها]	Corrélation de Pearson	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التخصيص وخدمة الزبون [يتيح موقع روسيكا بارك اختيار اللغة المناسبة للتصفح]	Corrélation de Pearson	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التخصيص وخدمة الزبون [تتيح روسيكا بارك الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات]	Corrélation de Pearson	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
التخصيص وخدمة الزبون [يتيح موقع روسيكا بارك فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات]	Corrélation de Pearson	,650**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
cus	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

		vc
المجتمعات الافتراضية [تتيح روسيكا بارك لعملائها التفاعل مع المحتوى الذي تنشره عبر المنصات الرقمية]	Corrélation de Pearson	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
المجتمعات الافتراضية [تؤثر آراء العملاء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية على قرار التعامل مع روسيكا بارك]	Corrélation de Pearson	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	,829**

قائمة الملاحق

vc	المجتمعات الافتراضية [توفر المنصات الرقمية لروسيا بارك فضاء لتبادل التجارب بين العملاء]	Sig. (bilatérale)	,000
		N	60
	Corrélation de Pearson		1
		Sig. (bilatérale)	
		N	60

			sat
رضا الزبون [توفر روسيا بارك خدمات الكترونية تتوافق مع توقعات العملاء]	Corrélation de Pearson		,760**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [تقدم روسيا بارك خدمات الكترونية أفضل مما يتوقعه العملاء مقارنة بالمركيبات السياحية الأخرى]	Corrélation de Pearson		,762**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [تتميز الخدمات الالكترونية لروسيا بارك بسهولة الاستخدام]	Corrélation de Pearson		,725**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [يتميز موظفو روسيا بارك باللباقة وحسن التعامل]	Corrélation de Pearson		,821**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [تساهم الخدمات المقدمة من روسيا بارك في تكوين تجربة ايجابية للعملاء]	Corrélation de Pearson		,792**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [تتطابق توقعات العميل مع مائتقده روسيا بارك]	Corrélation de Pearson		,732**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [يتوافق مستوى الخدمات الالكترونية لروسيا بارك مع توقعات العملاء]	Corrélation de Pearson		,849**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
رضا الزبون [تتوافق جودة الخدمات المقدمة الكترونيا من روسيا بارك مع تفضيلات العملاء]	Corrélation de Pearson		,747**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N		60
sat	Corrélation de Pearson		1
	Sig. (bilatérale)		
	N		60

اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

قائمة الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605 ^a	,366	,267	,51524

a. Prédicteurs : (Constante), vc, eservice, eplace, sp, epromo, site, eprix, cus

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,820	8	,978	3,682	,002 ^b
	de Student	13,539	51	,265		
	Total	21,359	59			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,567	,674		,842	,404
	eservice	,170	,169	,143	1,007	,319
	eprix	,331	,186	,274	1,780	,081
	epromo	,165	,122	,189	1,358	,180
	eplace	,174	,111	,210	1,569	,123
	site	,167	,193	,131	,865	,391
	sp	-,052	,138	-,054	-,376	,708
	cus	-,105	,206	-,092	-,510	,612
	vc	,040	,154	,040	,261	,795

a. Variable dépendante : sat

اختبار الانحدار التدريجي Stepwise

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505 ^a	,255	,242	,52381
2	,558 ^b	,311	,287	,50802

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,445	1	5,445	19,845	,000 ^b
	de Student	15,914	58	,274		
	Total	21,359	59			
2	Régression	6,649	2	3,324	12,881	,000 ^c
	de Student	14,711	57	,258		
	Total	21,359	59			

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,627	,462		3,517	,001
	eprix	,611	,137	,505	4,455	,000
2	(Constante)	1,141	,502		2,275	,027
	eprix	,489	,144	,405	3,392	,001
	epromo	,225	,104	,258	2,159	,035

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	eservice	,191 ^b	1,589	,118	,206	,866
	epromo	,258 ^b	2,159	,035	,275	,849
	eplace	,226 ^b	1,879	,065	,242	,853
	site	,186 ^b	1,317	,193	,172	,634
	sp	,078 ^b	,608	,545	,080	,784
	cus	,150 ^b	1,139	,259	,149	,741
	vc	,120 ^b	,948	,347	,125	,807
2	eservice	,101 ^c	,771	,444	,103	,710
	eplace	,190 ^c	1,602	,115	,209	,832
	site	,157 ^c	1,131	,263	,149	,627
	sp	,024 ^c	,188	,851	,025	,751
	cus	,054 ^c	,390	,698	,052	,637
	vc	,083 ^c	,665	,509	,089	,790