

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)

The role of electronic marketing operations in achieving customer loyalty (the case of Algeria Post in the state of Tiaret)

ط.د.فارلو محمد الأمين¹، د.رابحي بوعبد الله²

¹ جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، (الجزائر)، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال إفريقيا

farlou.mohamed.amine@cuniv-tissemsilt.dz

² جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت ، (الجزائر) ، Rabhi70@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/28

تاريخ الاستلام: 2021/05/25

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة وحدة بريد الجزائر بتيارت كما توضح أهمية التسويق الإلكتروني في السماح لمؤسسات بريد الجزائر بالمعاملات عبر الإنترنت وتسهيل عملية خدمة الزبون كما أن نتيجة البحث تعرض كل الخدمات إلكترونياً مباشرة بعد فتح الحساب والتسجيل في الموقع الخاص بريد الجزائر لأنها تدفع المستهلك لتعزيز ولاءه في ظل الأهمية الكبيرة التي يلعبها بريد الجزائر، وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استخدام التسويق الإلكتروني والمتغير التابع ولاء الزبون، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة قوية في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون وهذا راجع لكثرة مستخدمي بريد الجزائر.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، ولاء الزبون، بريد الجزائر، المستهلك، الإنترنت.

تصنيفات JEL: M30, M31, M37, M11, M14, D11

Abstract:

The study aims to know the extent of the impact of using electronic marketing operations on achieving customer loyalty at the Algerian Post Unit Corporation in Tiaret. It also demonstrates the importance of electronic marketing in allowing Algeria Post companies to conduct transactions over the Internet and facilitate the customer service process, and the research result shows all services electronically immediately after opening the account and registration. On the website of Algeria Post because it prompts the consumer to strengthen his loyalty in light of the great importance it plays with Algeria Post. Through this study, 50 questionnaires were distributed to a random sample in order to identify and determine the effect of the independent variable represented in the use of electronic marketing and the dependent variable customer loyalty, Strong in using electronic marketing and achieving customer loyalty, and this is due to the large number of users of Algeria Post.

Keywords: Electronic marketing., Customer loyalty, Algeria Post, the consumer, Internet.

Jel Classification Codes: M30, M31, M37, M11, M14, D11

1. مقدمة:

شهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما أدى إلى زيادة الأهمية الترويجية للتسويق الإلكتروني حيث فتح أفقا جديدة في عالم التسويق و أتاح للمؤسسة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، كما أثرت هذه الثورة على النشاط التسويقي بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكات الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في التسويق عن طريق توفير المنتجات لكل عميل الذي يتعامل معها والمقارنة فيما بينها ويعتبر قطاع بريد الجزائر من بين القطاعات الأساسية التي تعمل على تطبيق الإدارة الإلكترونية في مختلف المؤسسات وخاصة في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية الناشطة على المستوى الوطني بما في ذلك تلك الناشطة في سوق الهاتف والإنترنت والتي هي مجبرة على تحقيق إنتقال فعلي الى البيئة الإلكترونية لكونها المؤسسات الأكثر قربا وإرتباطا بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات والتي يفترض بها أن تكون سباقة لإستخدام التسويق الإلكتروني ومن ثم المساهمة في تعميمها على المستوى الوطني ومن هنا جاء إختيارنا للمؤسسة بريد الجزائر لتكون حالة للدراسة وذلك قصد الوقوف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في معاملات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا أن نتعرض إلى التسويق الإلكتروني ومتطلباته وذلك من خلال هذا العرض إرتأينا على طرح الاشكالية التالية:

-إشكالية الدراسة:

ما مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون؟

وللاجابة على هذه الاشكالية اقترحنا الفرضيات التالية :

-فرضيات الدراسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون

-أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون من خلال:

✓ معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني على مستوى بريد الجزائر بولاية تيارت

✓ التركيز على أهم عناصر التسويق الإلكتروني التي تؤثر على زبون خدمات البريد

✓ انتهاج مؤسسات البريد للتعاملات الإلكترونية في تسويق خدماتها التكميلية قصد تحقيق درجة ولاء الزبائن

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها تناولت ثقل وزن التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقه في قطاع بريد الجزائر بولاية تيارت كما أن

هذه الدراسة تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون وكيفية إرضائه .

-منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بوصف البيانات عبر مختلف مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والإنحرافات) بالإضافة الى المنهج التحليلي الذي أستخدم للبحث وتحليل أسباب النتائج المتحصل عليها خلال عملية الوصف .

-الدراسات السابقة:

-الخنساء سعادي ،التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،جامعة بن يوسف بن خدة مذكرة الماجستير في العلوم التجارية ،الجزائر،2006/2005 وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة المتكونة من أربعة الفصول تطوير التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات ،التوجه نحو الزبون ،مزيج التسويق الالكتروني وتفعيل توجه الزبون ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، محاولة بذلك ابرز التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم ،والتي تجبر المؤسسات على التلاؤم معها والخروج من السوق لأن من القواعد المحيط الديناميكي المعقد الإقصاء وقد سلطت الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثورة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها والحفاظ عليها وقد توصلت الباحثة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له .

-عمار يوسف ضجر، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيل)، مجلة إقتصاد المال والأعمال،كلية الادارة،جامعة البصرة، العدد 04، 2020، هدفت الدراسة إلى إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولائه حيث أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية لرضا الزبون وولائه وإختتمت الدراسة بتقديم بعض التوجيهات للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

-دخيل الله غنام المطيري،أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون (دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة في دولة الكويت،مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال،جامعة الشرق،الكويت، 2010، هدفت الدراسة إلى إطار مفاهيمي من ثلاث عناصر ،جودة الخدمة ،التسويق بالعلاقات،وولاء الزبون و إلى عرض منتجات إضافية وتشجيع الزيادة على الشراء صنوف أعلى ثنا من المنتج وتحقيق عائد على الاستثمار واستخلصت النتائج في جذب العملاء و اهمية الحفاظ عليهم وإثراء العلاقة معهم .

2. تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا

جديدة في عالم التسويق :

● هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات

- إلى العميل، بل تركز أيضا على إدارة علاقات بين المؤسسة من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (دويكات، 2012/2010، صفحة 32)
- وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإقبال العملاء والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت (الأسطل ر.، 2011، صفحة 180)
- يمثل الوسيلة الأكثر فعالية في الحفاظ على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة حيث يصبو إلى تقلص عروض مشخصة لكل عميل، حيث يركز على العلاقات الفردية بين المؤسسة والعميل، التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات الانترنت أين يتم معرفة كل عميل وكيفية إرضائه شخصي (سعادي، 2006، صفحة 32)
- استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر (العسكري، 2009، صفحة 184).
- هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة (شمت، 2010، صفحة 12).

3. أهداف التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها، ومن هذه الأهداف ما يلي (stokes، 2011، صفحة 24، 25):
- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
 - ✓ نمو اسم مؤسستك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر المؤسسات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة.
 - ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
 - ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة .
 - ✓ وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
 - ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
 - ✓ أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
 - ✓ أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
 - ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

4. المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني :

- يتطلب الأداء الإلكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات والتطوير على المستوى القومي حيث يتم العمل في منظومة متكاملة تسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعولمة ومن هذه المتطلبات (الأسطل ر.، 2009، صفحة 32):

- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات إئتمان تستخدم لدفع ثمن المنتجات .
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت في تغطي الإحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء (الشمري، 2012، صفحة 35،36)
- يجب الحصول على مجموعة من المتصفحات والتأكد من فرصة تجربة موقعك من خلال مجموعة من الملفات الشخصية التقنية غالبا ما يتم جمع ملفات التعريف الديموغرافية للكمبيوتر للإنترنت بواسطة شركات نشر البرامج (عادة ماتكون في منزل البيانات) ويمكن إستخلاصها من سجلات موقع الويب وتنتشر عبر برنامج الصمامات (dann, 2011, p. 82)
- معرفة متطلبات الأشخاص لخطة التسويق الإلكتروني الخاصة بك التي تحتاجها لمعرفة المهارات و يجب أن يتضمن التسويق الإلكتروني الخاص بك ميزانية تغطي التكاليف التي ستكبدتها وبيانا واضحا لما يكون عليه عائد الإستثمار لانه يتطلب منك إثبات علاقة واضحة بين الإستثمار والعائد ، إذا تم تخصيص ميزانيتك من أجل إنشاء خدمة عبر الإنترنت تولد مبيعات يجب إنشاء نموذج يوضح حصة تكايف التسويق (عائد المبيعات) ويجب أن تكون واقعيًا في توقعاتك ، إذا كانت الإيرادات أقل من الخطة يجب تخفيض تكاليف موقع الويب أو تقليل إنفاق التسويق عبر الإنترنت (chaffey, 2002, p. 319).

5. تعريف الولاء: لقد تعددت تعاريف ولاء الزبون ومن أبرزها مايلي :

- عرف kotler and kaller 2006 ولاء الزبون بأنه الإلتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الوقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له (جلاب، 2010، صفحة 706)
- هو إلتزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل والمستهلك الذي لديه ولاء إتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من أجل تغييره (الحسن، 2019، صفحة 96)
- يعرف الولاء كذلك على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة (حميدة، 2014، صفحة 223)

6. أنواع ولاء الزبون:

هناك أربعة أنواع للولاء تبعا للتعلم بالمنتج ومدى تكراره (mllel, monopoly rules, 2007, p. 99) :

● **الولاء المنعدم**" يمثله الزبون الذي لم يألف منتجا معيناً أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة

● **الولاء بدافع العادة**: ويمثله الزبون الذي إعتاد على إقتناء ما يحتاجه من مؤسسات معينة .

● **الولاء الكامن**: يقصد به الحالة الناجمة عن الرغبة بالشراء المتكرر .

● **الولاء الأمثل**: يتحقق عندما تكون الرغبة مقترنة بالشراء المتكرر للمنتج وعلى المؤسسة أن تضع نصب عينيها تحقيق هذا

المستوى من الولاء (الرزاق، 2020)

7. **أهمية ولاء الزبون**: تكمن أهمية ولاء الزبون في مايلي :

- المحافظة على الزبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد لان الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الاعلان والاشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع دراسة السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي ، خاصة وأن الإيرادات المنحزة من الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة (،هوارى، معراج، آخرون، 2013، صفحة 44،45)

- الزبون الوفي لجذب الزبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين ولأن الزبون يمنح للمؤسسة وقت للصمود والاستجابة للمنافسة (زعباط، 2020)

- كسب المؤسسة لثقة الزبون حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مرحة لكلا الطرفين على حد سواء ويتضمن ولاء الزبون التكرار في عملية شراء علامة تجارية أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره (واعمر، 2017)

- يعتبر ولاء الزبون فائدة كبيرة تعود على المؤسسة وهدفا استراتيجيا تعمل هذه الاخيرة على بلوغه والتخطيط لذلك بدقة وحذر شديد (زهراء، 2015، صفحة 210)

-الولاء من أهم أسباب نجاح المنظمات حيث أصبح يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي والحفاظ على درجة عالية منه ويعتبر أساس بقاء المنظمة (السلام، 1996، صفحة 206)

-زيادة أرباح المنظمة في علاقة إرتباطية إيجابية مع مدة بقاء العمل فالعميل الذي يبقى المنظمة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة (توفيق، 2016، 2017، صفحة 71)

- الاهتمام بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد ، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% الى 100% وعلية فإن أهمية الولاء تكمن في كيفية المحافظة عليه من قبل المؤسسات (علي، 2009، صفحة 44)

8. تحليل وعرض نتائج الاستبيان

1.8 عينة ومجتمع الدراسة :

طبقت هذه الدراسة على مستهلكي خدمات قطاع البريد كانت العينة عشوائية الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من 50 مبحوث ووجدنا أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وولاء الزبون ما بين ثقل وزن التسويق الإلكتروني في ظل معطيات التسويق الإلكتروني الحديث

ب- ثبات الاستبانة:

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك. وكان استخدام سلم لكارت على الشكل التالي:

الجدول رقم 01 : سلم لكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01

المصدر : عز حسن عبد الفتاح , 2008 ص، 540

ج - الأساليب الإحصائية لتحليل :

قمنا باستعمال نظام SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

✓ معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = \frac{5}{4}$.

• (1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

• (1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

• (2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

• (3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

• (4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا

الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ أداة الاتساق الداخلي:

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,821	27

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 82 بالمائة ، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة ، هذا يعني أن هناك المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان ، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط بين عباراته.

2.8 دراسة خصائص العينة:

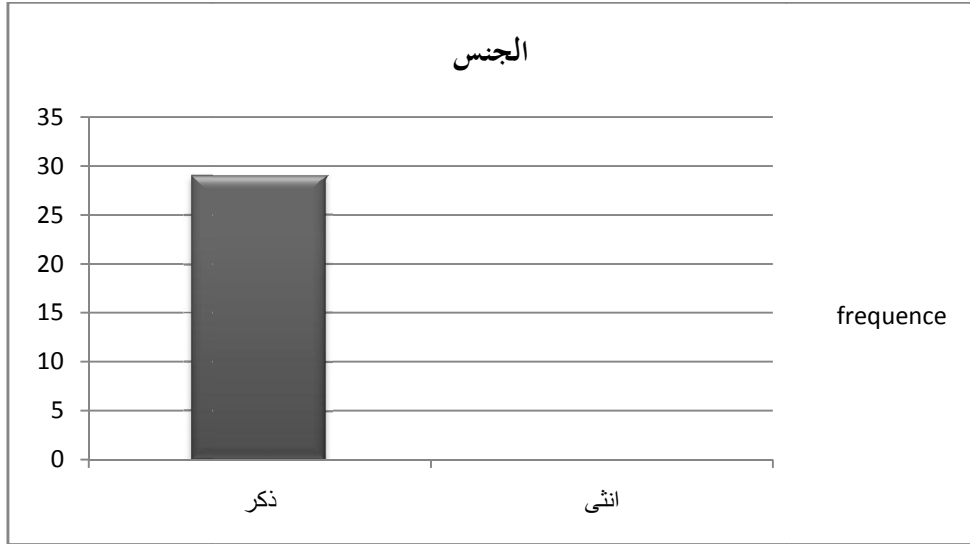
لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل، ونوع العميل) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص

تمثلت في:

أ- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

	Effectifs	Pourcentage	
Valid	ذكر	29	69,0
	أنثى	11	31,0
Total	50	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS20

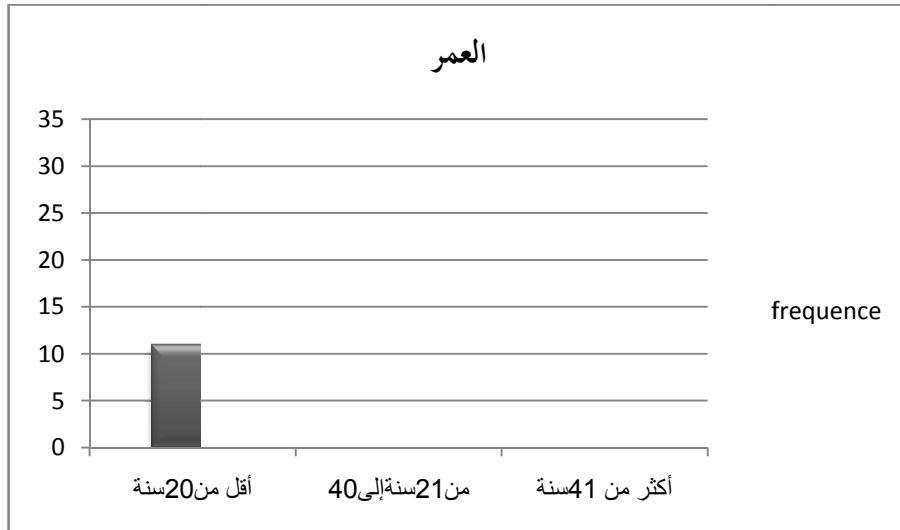


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ نسبة العينة بلغت 29 مفردة ذكر بنسبة 69 بالمائة ونسبة 31 بالمائة

متمثلة في 11 مفردة وهي أنثى والشكل أعلاه يمثل ذلك، وهذا بسبب طبيعة المجتمع الجزائري أغلبية العاملين الرجال وهذا مايفسر أن أغلب النساء توكل الرجال للسحب خاصة كبار السن المتقاعدين.

ب-توزيع العينة حسب متغير العمر:



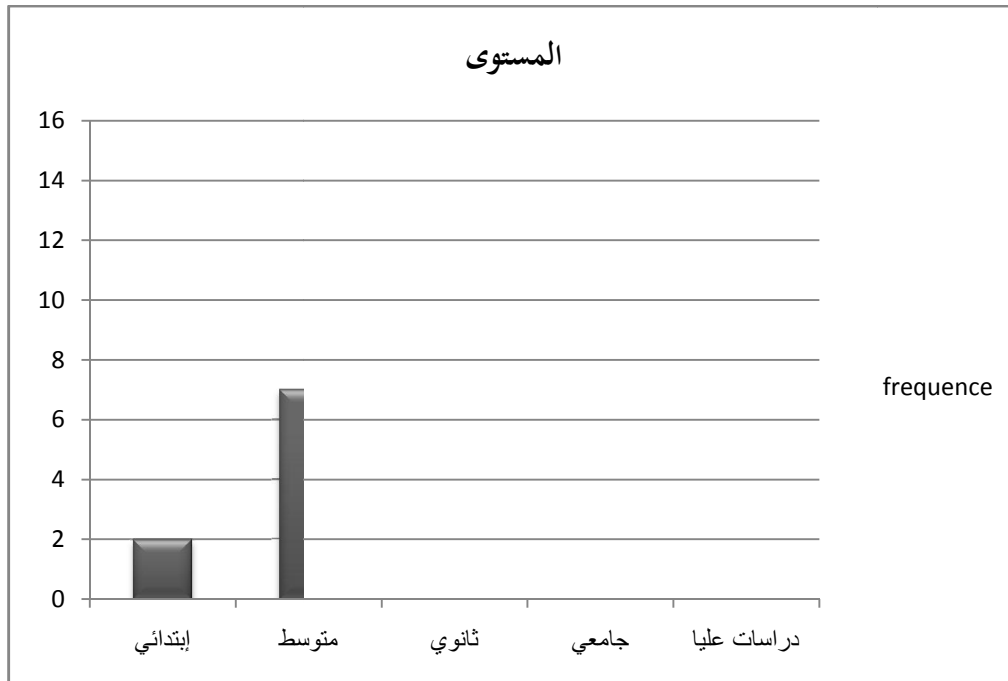
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

	Effectifs	Pourcentage
سنة 20 من أقل	11	22,0
سنة 40 إلى 21 من	29	54.7
سنة Valide		
سنة 41 من أكثر	10	18.9
Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن بلغ عدد العينة في الفئة أقل من 20 سنة نسبة 22 بالمائة أي 11 مفردات في حين بلغت الفئة 21 إلى 40 بلغت 54.7 بالمائة عدد هم 29 مفردة وعدد العينة الذي أعمارهم تفوق 41 بنسبة 18.9 بالمائة أي عددهم 10 مفردة والشكل أعلاه يمثل ذلك

أ- توزيع العينة حسب المستوى:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الجدول رقم 03:

		fréquence	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	إبتدائي	2	3.8	4.0	4.0
	متوسط	7	13.2	14.0	18.0
	ثانوي	13	24.5	26.0	44.0
	جامعي	15	28.3	30.0	74.0
	دراسات عليا	13	24.5	26.0	100.0
	total	50	94.3	100.0	
Manqant	system	3	5.7		
Total	مجموع	53	100.00		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ معظم العينة ذو مستوى إبتدائي حيث بلغ عدد 2 مفردة بنسبة 3.8 بالمائة ونسبة 13.2 بالمائة مايقابل 7 مفردة ذو مستوى متوسط، وبنسبة 24.5 بالمائة مايقابل ب13 مفردات، أما بالنسبة لدراسات عليا 24.5 بالمائة يقابلها 13 مفردات والشكل أعلاه يبين ذلك

3.8 التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

هنا نقوم عرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

الجدول رقم 04: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	الاسئلة
محايد	1.245	3.20	3	27	5	7	8	N
			5.9	50.9	9.4	13.2	15.1	%
محايد	1.161	3.14	5	19	7	16	3	N
			9.4	35.8	13.2	30.2	5.7	%
محايد	1.111	3.30	10	21	1	2	1	N
			28.6	60	2.9	5.7	2.9	%
محايد	1.228	3.04	2	22	12	4	10	N
			3.8	41.9	22.6	7.5	18.9	%
محايد	1.228	3.04	6	19	11	10	4	N
			11.3	35.8	20.8	18.9	4.5	%
محايد	1.190	3.18	4	20	15	3	8	N
			7.5	37.7	28.3	5.7	15.1	%
محايد	1.289	3.18	5	23	6	8	8	N
			9.4	43.4	11.3	15.1	15.1	%
محايد	1.117	3.24	4	22	10	10	4	N
			7.5	41.5	18.9	18.9	7.5	%
محايد	1.150	3.06	4	17	12	12	5	N
			7.5	32.1	22.6	22.6	9.4	%
محايد	1.255	3.24	6	22	6	10	6	N
			11.3	41.5	11.3	18.9	11.3	%
محايد	1.086	3.38	5	23	12	6	4	N
			9.4	43.4	22.6	11.3	7.5	%

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)

محايد	1.086	3.38	4	25	13	7	1	N	يتيح بريد الجزائر فرصة للقراء للقيام بتقدم آرائهم ومقترحاتهم
			7.5	47.2	24.5	13.2	1.9	%	
موافق	1.091	3.56	10	19	12	7	2	N	يقدم بريد الجزائر ضمانات سرية لبيانات العملاء
			18.9	35.8	22.6	13.2	3.8	%	
محايد	1.260	3.38	9	20	7	9	5	N	يوفر بريد الجزائر أساليب لتأمين المعاملات المالية
			17	37.7	13.2	17	9.4	%	
محايد	1.220	3.02	3	19	13	6	9	N	يعتمد بريد الجزائر على تقنية التوقيعات لاكتروني باعتبارها أهم أساليب المعلومات
			5.7	35.8	24.5	11.3	17	%	
	63314	3,2447	تجميع محور الأول						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح لنا الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد الدراسة حول مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني حيث

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص يقدم بريد الجزائر ضمانات سرية لبيانات العملاء 3.56 بنسبة 1.091

وهي النسبة المقابلة لموافق على سلم مقياس ليكرت الخماسي بغير موافق بشدة أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على يتيح بريد الجزائر طرق مختلفة للإتصال بمتوسط حسابي 3.38 وهي ما تقابل محايد على مقياس ليكرت الخماسي أما الرتبة الأخيرة فكانت للفقرة التي تنص على يعتمد بريد الجزائر على تقنية التوقيعات لاكتروني باعتبارها أهم أساليب المعلومات 3.02 وانحراف ما يقابل اتجاه عام موافق وفالاخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه الزبائن نحو تبني فكرة التسويق الإلكتروني بمحايد وهذا ما يعكس أن معظم الباحثين ليس لديهم معلومات كافية حول التسويق الإلكتروني ومعاملاته لدى القطاع.

الجدول رقم 05: رضا العملاء وزيادة ولائهم

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	الاسئلة	
موافق	1.346	3.16	2	19	7	5	2	N	بريد الجزائر يقدم خدمات متنوعة
			5.7	14.3	20	54.3	5.7	%	
محايد	1.234	3.22	4	16	5	7	3	N	لدي الثقة في الخدمة الالكترونية لبريد الجزائر
			11.4	45.7	14.3	20	8.6	%	
محايد	1.118	3.34	2	16	10	6	1	N	اشعر بالارتياح في تعاملتي مع بريد

			5.7	45.7	28.6	17.1	2.9	%	الجزائر
محايد	1.134	3.02	4	9	13	8	1	N	تتوفر لديك معلومات عن الخدمات
			11.4	25.7	37.1	22.9	2.9	%	الالكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر
محايد	1.134	3.20	3	11	12	8	1	N	تفضل التعامل مع بريد الجزائر لثقتك
			8.6	31.4	34.3	22.9	2.9	%	الكبيرة به
موافق	1.611	3.84	2	19	13	10	5	N	تصر على التعامل مع بريد الجزائر
			3.8	35.8	24.5	18.9	9.4	%	
محايد	1.111	3.10	4	15	19	6	6	N	يعمل بريد الجزائر على اطلاق
			15	28.3	35.8	11.3	11.3	%	بالتغيرات التي تؤثر عليها
محايد	1.355	3.14	8	17	7	10	8	N	يحافظ بريد الجزائر على مستوى عالي من
			15.1	32.1	13.2	18.9	15.1	%	الإلتزام
محايد	1.222	3.36	8	20	9	8	5	N	أتعامل مع بريد الجزائر نفسه مستقبلا
			15.1	37.7	17	15.1	9.4	%	
موافق	1.214	3.42	10	17	11	8	4	N	أشجع الآخرين على التعامل مع بريد
			18.9	32.2	20.8	15.1	7.5	%	الجزائر
	0.904	3.306	تجميع المحور الثاني						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS20

يوضح لنا الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد الدراسة حول مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني حيث

جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص تصر على التعامل مع بريد الجزائر 3.84 بنسبة 1.611

وهي النسبة المقابلة لموافق على سلم مقياس ليكرت الخماسي بموافق كانت في مستوى تطلعات زبائن بريد الجزائر أما الرتبة الثانية فكانت حول الفقرة التي تنص على أشجع الآخرين على التعامل مع بريد الجزائر بمتوسط حسابي 3.42 وهي ما تقابل موافق على مقياس ليكرت الخماسي أما الرتبة الاخيرة فكانت للفقرة التي تنص على تتوفر لديك معلومات على الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر 3.02 وانحراف ما يقابل اتجاه عام موافق وفلاخير نجد أن الاتجاه العام لتوجه مؤسسة نحو التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاقتصادية هو محايد وبعد تحليل هذا الجدول وجدنا أن اغلب اجابات الباحثين كانت في الاتجاه المحايد وهذا نظرا لعدم معرفتهم للخدمات المقدمة من طرف قطاع البريد .

الجدول رقم 06:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,431	1	12,431	21,505	,000 ^b
	Residual	27,748	48	,578		
	Total	40,179	49			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الجدول رقم 07:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,239	,458	1.239	2,704	,009

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الجدول رقم 08:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,295	,76032

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

بعد تحليل الاحصاءات سيتم اختبار الفرضية الثانية التي تنص على انه هناك علاقة ذات دلالة, احصائية بين عمليات التسويق الالكتروني وتحقيق ولاء الزبون حيث قمنا بدراسة في بريد الجزائر لمدينة تيارت و من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ تأثير المعامل المستقل على المعامل التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.556$ والتي تؤكد الارتباط الايجابي والقوي بين المتغيرين اما معامل التحديد $R^2=0.309$ أي ما نسبة 26.70% من التغير الحاصل في المتغير التابع مفسر بالمتغير المستقل اما النسبة الاخرى فتعزى الى عوامل ومتغيرات أخرى وتؤكد معنوية هذا التأثير قيم $F= 21.505$ لحسوبة وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية

0.05، كما بلغت قيمة $B = 1.239$ وهي موجية حسب معادلة الانحدار: $Y = (1.24 + 0.62x)$ كما ان مستوى الدلالة $SIG = 0.09$ هي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

9. خاتمة:

ما يمكن قوله ختاماً حول هذا الموضوع ان عمليات التسويق الإلكتروني لها أهمية كبيرة جدا في تسيير نشاط المؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وذلك باستخدام وسائل ووسائل الإلكترونيات والتي تمتاز بقوة التأثير والفاعلية فلقد أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع حاجات ورغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركه ويقدرها العملاء وقد تختلف منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدماتية في استخدام هذه الطرق وفقا لظروفها وطبيعتها عملها ونوعية منتجاتها ولعل السبب الرئيسي الذي يدفع المؤسسات إلى تطبيق التسويق الإلكتروني هو حدة المنافسة وذلك بغرض كسب أو زيادة ولاء الزبون.

جملة كسب ولاء الزبون ومنه نلخص أهم النتائج في مايلي:

نتائج البحث:

- سرعة خدمات بريد الجزائر وتنوعها للترويج عبر الهاتف والبريد الإلكتروني يمكن إستخدامها من أفضل المؤشرات على رأي كما يزيد في ولاءه وذلك في مدى الثقة والالتزام من طرف عروض المؤسسة البريدية
- ضرورة استعمال الشركات التجارية لتطبيقات الادارة الإلكترونية وذلك عن طريق إنشاء مواقع رسمية وتطبيقات والمشاركة في بلورة الآراء والتعليقات المرتبطة بخدماتهم ومحاولة توجيه هذه الآراء لمصلحتهم
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام التسويق الإلكتروني في التأثير على ولاء الزبون وهذا نتيجة بأن عمليات التسويق الإلكتروني تقدم خدمات بريدية جيدة عن كما أنه يختار بعناية طريقة جذب العملاء .

الإقتراحات والتوصيات :

- يجب توفير المعلومات التي يبحث عنها الزبون والتي هي معلومات إلكترونية حول الخدمات البريدية ويمكن الإستفسار عن طريق الهاتف أو التواصل عبر الموقع .
- ينبغي العمل على توجيه الأعضاء وتسجيل إقتراحاتهم وأرائهم ومحاولة توجيههم نحو كلمة الفم الإلكترونية الإيجابية .
- لا بد من الوزارة لوصية في مجال الاتصالات أن تساعد على إيجاد حلول لسرعة تدفق الانترنت التي تعتبر أساس عملية التعامل

10. المراجع

المراجع باللغة العربية :

■ المؤلفات:

- أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1996
- إحسان دهش جلاب وزميله، التسويق وفق منظور خلفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012

- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010.
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.

■ الأطروحات والرسائل الجامعية:

- هالة زيدان دويكات، هبة عمر عبد الحق وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، خطة مشروع بعنوان ، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2012/2010.
- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- بن عيشوش توفيق، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2016/2017.
- رشدي وادي، رند عمران الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير قسم إدارة أعمال، فلسطين، 2009.

■ المجالات العلمية:

- بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف دولية محكمة، ع12، جوان 2014.
- خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية (دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الإقتصادية)، المجلد 06، العدد 01، أفريل، 2020.
- عطالله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود رضا كمتغير وسيط (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة التندى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان، 2019.
- رفيقة بوقريفة، سامحي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون (دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- رزيق إيمان، علي زيان محند واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون (قراءة في استراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا)، مجلة المعارف، المجلد 12، العدد 04، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية :

-milind Mlele, monopoly rules, crown publishing group, new York , paper back
edition, 2007

- Pr.smith and dave chaffey,E-marketing exlence: theheart of businesses ,published in association with chartered institute of marketing,oxford ,2002
- rob stokes, the essential guide to digital marketing,4th edition,published by quirk e-marketing,usa,2011.
- stephen dann and susan dann, E-marketing theory and application, published by mac-milan,usa,2011.