

أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق

-دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة-

The impact of website design on the golden square of marketing
Study on a sample of Mobilis customers Skikda.

د. نورالدين رجم

Noureddine REDJEM

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، n.redjem@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2019/08/27 تاريخ القبول: 2019/11/08 تاريخ النشر: 2019/12/30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، حيث قمنا بدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيع 384 استبانة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة 355 استبانة، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة بأن هناك أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تصميم الموقع الإلكتروني، الصورة الذهنية وتمركزها، الرضا، الولاء، المربع الذهبي للتسويق.

تصنيف JEL: M31

Abstract :

This study aims to find out the impact of website design on the golden square of marketing, where we studied a sample of Mobilis customers in Skikda, and we have designed a questionnaire as a tool for data collection, 384 questionnaires were distributed, valid questionnaires were 355, the questionnaires were analyzed and interpreted by using the spss program, the study has concluded that there is an impact of website design on all components of the Golden Square of marketing, as this effect was clearly demonstrated through statistical analysis of all the study variables.

Key words: website design, mental image and positioning, satisfaction, loyalty, Golden Square of marketing.

JEL classification codes: M31

1. المقدمة:

في ظل سعي المؤسسات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، تحتم عليها الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كونه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الاسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، فالتسويق عن طريق الموقع الإلكتروني يمكن المؤسسة من الاتصال المباشر مع عملائها الحاليين والمرتقبين ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة اتصالية جوهرية في مختلف أنظمة المؤسسات.

وفي الآونة الاخيرة شرع المسوقون في استخدام المفاهيم الجديدة في التسويق من بينها المربع الذهبي للتسويق IPSL، من خلال رسم صورة ذهنية ايجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسمى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء كما تحرص المؤسسات عموما للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها.

✓ اشكالية الدراسة:

ان الاثر الحاصل بين تصميم الموقع الإلكتروني والمربع الذهبي للتسويق مسألة مهمة جدا في حياتنا، فالموقع الإلكتروني هو من أهم خدمات الأنترنت التي تستخدمها المؤسسات لضمان سهولة الاتصال مع الجمهور الخارجي بأقل التكاليف وبأسرع وقت، ويؤثر نجاح هذا الأخير في تحسين أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية وتمركزها، الرضا، الولاء)، وعليه يمكن بلورة التساؤل الرئيسي التالي:

هل لتصميم الموقع الإلكتروني أثر على المربع الذهبي للتسويق لدى عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة؟

✓ التساؤلات الفرعية:

ولإحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الاشكالية الرئيسية إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:
- هل هناك تأثير لتصميم الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها لدى عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة؟

- هل هناك تأثير لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة؟

- هل هناك تأثير لتصميم الموقع الإلكتروني على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة؟

✓ فرضيات الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية اعتمدنا الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها لدى عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة.

✓ منهج الدراسة:

للإلمام بمختلف جوانب الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي كونه يتناسب وأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على الكتب العلمية والدراسات السابقة والبحوث المنشورة والدوريات والمجلات والمواقع الإلكترونية، أما في الجانب التطبيقي تم جمع البيانات من مصادر الأولية حيث تم تصميم استبانة ثم توزيعها على عملاء مؤسسة موبيليس ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.

2. مفاهيم أساسية لتصميم الموقع الإلكتروني والمربع الذهبي لتسويق

1.2. عموميات حول تصميم الموقع الإلكتروني.

سنتطرق في هذا العنصر الى ثلاثة نقاط تتمحور حول تعريف الموقع الإلكتروني وخطوات تصميمه هذا بالإضافة معايير نجاحه عبر شبكة الانترنت

أ. مفهوم الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: "مجموعة من ملفات المخزنة بشكل محدد ومنظم على خادم الأنترنت ويمكن أن يحوي هذا الخادم عدد كبير من المواقع لسعة تخزينه." (رياب والقدي، 2016، ص. 67)

فالموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو والرقمية والمتراطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم (Server) ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (Main Page) تؤدي إلى صفحات اخرى، ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية، وقد ترتبط بموقع مواقع فرعية، وجودة تصميم المواقع ومنه الواجهة يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة.

ب. معايير تصميم الموقع الإلكتروني

هناك عدة معايير للمواقع الإلكترونية الناجحة على شبكة الأنترنت يمكن توضيحها في النقاط التالية:

* **محتوى الموقع:** لجعل محتوى الموقع أكثر مصداقية عند زائريه لابد من توفر الشروط الآتية: (جيطاني، 2010/2009، ص. 66)

- ✓ أن يتوفر اسم أو صاحب المادة المعروضة في الموقع بشكل واضح وصريح وكذا بعض المعلومات الهامة عنه
- ✓ أن تكون نية وهدف الجهة المسؤولة عن المعلومات واضحة وصريحة
- ✓ أن تبدو وجهة نظر الجهة المسؤولة عن المعلومات موضوعية وخالية من التحيز.
- ✓ دقة المعلومات ومصداقيتها.
- ✓ أن يكون الموقع خالي من الأخطاء الإملائية والنحوية ومظاهر الإهمال في عرض المواد.
- ✓ أن تكون الصفحات غنية بالمعلومات وعنوان الموقع سهل التذكر.
- ✓ تدعيم الأفكار بالصوت والصورة.
- ✓ استمرارية الموقع مما يحافظ على ثقة زائر الموقع.
- ✓ البعد عن الخلافات المذهبية والسياسية لتحقيق أكبر قدر من العالمية والانتشار.

*** تصميم التقني للموقع:**

- ✓ أن يكون الموقع مرئي لدرجة كبيرة بأن يسجل في محركات البحث مشهورة وفي فهرس الموقع.
- ✓ اختيار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفعاليتها.
- ✓ أن يتوفر للموقع دعم مؤسسي وأن يكون هناك توازن بين الشكل والوظيفة.
- ✓ محاولة تصفح المواقع الأخرى والتعرف إليها والتعلم منها وذلك لتطوير القدرات واكتساب المهارات.
- ✓ التفاعل مع زوار الموقع وهو ما يجعل الموقع يتمتع بشعبية كبيرة والتفاعل مع مستخدميها.
- ✓ استخدام الوسائط المتعددة وكذلك الحرص على الابتكار والتميز وعدم تقليد الآخرين.
- ✓ سهولة الإبحار داخل الموقع بالإضافة إلى مراقبة المرور إلى الموقع من خلال الإحصائيات المحصل عليها

*** التصميم الفني للموقع:**

- إن الحرص على التصميم الجذاب للموقع من أهم عوامل نجاحه وشهرته لأن الشكل هو أول ما يجذب الزائر. (جيطاني، 2010/2009، ص.67)
- ✓ يمكن للكاتب استخدام الألوان لخلق الترابط بين أجزاء النص باللون نفسه كما تتاح له فرصة استخدام الرسوم الملونة للتعبير عن أفكاره مع الحرص على عدم المبالغة في الألوان والزخرفات الصارخة التي لا تخدم الهدف الرئيسي من الموقع.
- ✓ يجب التركيز على عناصر الصفحة التي يمكن أن تساعد المستخدمين على أن يكونوا واعين بالمكان الذي ارتادوه من هيكل الموقع أو بنيتة وتمثل في عناوين الصفحة، الإطارات، وتنقسم الصفحة لمجموعات منطقية. (اللبان، 2005، ص.175)
- ✓ تجنب العناصر الواضحة والمتحركة فهي تشتت انتباه المستخدم.
- ✓ يجب تجنب الأرضيات والخلفيات المزدوجة والمشوشة وربما تكون الخلفية بيضاء أو زرقاء أكثر تفضيلاً.
- ✓ استخدام الهوامش والصور الفوتوغرافية لتدعيم المواضيع وتوضيح الأفكار.

2.2. أساسيات عن المربع الذهبي التسويقي IPSL (I: Image. P: Positioning. S:)

(Satisfaction. L: Loyalty)

سنتطرق في هذا العنصر الى مكونات المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية وتموضعها، الرضا ثم الولاء.

أ. الصورة الذهنية:

يعرفها هارولد ماركس بأنها: "إجمالي انطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير واستشاراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة". (حسن الكردي، 2014، ص.33)

وللصورة الذهنية أربعة مكونات تتمثل في: (الخطيب، 2011، ص.31)

- البعد أو المكون المعرفي: هو المعلومات التي يدركها عن موضوعاً أو شخصاً ما.
- البعد أو المكون الوجداني: هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية... الخ.
- البعد أو المكون السلوكي: التمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.
- البعد أو المكون الإدراكي: التحول إلى إدراك عقلي كامل. (الفراء، 2018، ص.16)

ب. التموضع (تثبيت الصورة الذهنية):

ويطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم Positioning أو «التموضع» كما يسميها البعض، كما تشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو المؤسسة بين الصور الذهنية الأخرى، ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح تحديداً بالشرح دون التقييد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها ما يلي: (أحمد، 2019)

- ✓ تثبيت صورة ذهنية إيجابية.
- ✓ التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

ج. الرضا:

يعرف الرضا بأنه "هو الحكم على القيمة الناتجة عن مقابلة الخدمة المدركة مع الخدمة المتوقعة" (christian, 2016, p.7)

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية وهي: (خثير و مرايمي، 2017، ص.33)

- **التوقعات:** تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج.
- **الأداء الفعلي(المدرک):** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة.
- **المطابقة:** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون.

د.الولاء.

عرف الولاء على أنه: "التزام راسخ لإعادة شراء أو استعمال المنتجات والخدمات الفضلة باستمرار من طرف العميل، على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي تؤثر في سلوكيات الأفراد". (bobalca, 2013, p.104)

توصلت الدراسات إلى وجود ثلاث أبعاد رئيسية للولاء هي: (الحراش، 2014-2015، ص.142)

- **البعد السلوكي:** والذي يعبر عن قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج.
- **البعد الاتجاهي:** تعتمد نماذج الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها العميل تجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء.
- **الولاء تركيبية متعددة الأبعاد:** يتضمن البعدين السابقين، حيث يوجد لدى العميل موقف إيجابي اتجاه خدمات المنظمة.

3. الدراسة الميدانية: نحاول في هذا الجزء الوصول الى نتائج الدراسة وتحليله ومناقشتها

في إطار الأسئلة والفرضيات المطروحة

1.3مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة واعتمدنا على عينة عشوائية قدرت بـ 384 عميل من مجتمع الدراسة، بحيث تم ضياع 27 استبانة و2 غير قابلة للتحليل، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة 355 استبانة.

أ.حدود الدراسة: يتمثل المجال البشري في عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، وتمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 15-02-2019 الى 20-06-2019 حيث تم

توزيع استبانة وتفريغها وتحليلها خلال الفترة الممتدة من 06-05-2019 إلى 06-06-2019.

ب. طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

طرق جمع البيانات: اعتمدنا في جمع البيانات على الاستبانة حيث تكونت استبانة الدراسة من جزئين هما:

- ✓ الجزء الأول: يحتوي على تصميم الموقع الإلكتروني (المتغير المستقل) ويتضمن 14 عبارة؛
- ✓ الجزء الثاني: يحتوي على المربع الذهبي للتسويق (المتغير التابع) وضم 27 عبارة مقسمة على العناصر التالية:

- الصورة الذهنية وتمركزها: يضم العبارات من 15 إلى 26.
- الرضا: يضم العبارات من 27 إلى 32.
- الولاء: يضم العبارات من 33 إلى 41.

✓ تم لاعتماد على مقياس تحليل فقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في الوكالات على النحو التالي:

جدول رقم (1). مقياس ليكارث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
1.80 - 1	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5 - 4.20
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: وليد الفار، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 07.

—أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة: تم استخدام التكرارات والنسب المئوية بهدف وصف مفردات العينة والتعرف على اتجاهاتهم، كما استخدمنا مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة للكشف على أثر المتغير المستقل على التابع وتبيان العلاقة بينهما، ويمكن اختصار هذه الأساليب فيما يلي:

- معامل الثبات Cronbach's Alpha: لاختبار ثبات الاستبيان؛
- اختبار الأنداد البسيط لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

- تم استعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف عينة الدراسة وتحديد اتجاهاتها ودرجة تشتتها.

2.3.2. صدق وثبات استبانة الدراسة (الاستبانة):

أ. صدق استبانة الدراسة: لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- قياس صدق الاتساق الداخلي لجزء تصميم الموقع الإلكتروني: ويمكن توضيح معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال الجداول المدرجة أدناه

جدول رقم(2). قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات لتصميم الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم متميز من الناحية الجمالية والفنية.	0.644	0.000
02	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس إمكانية التفاعل مع عملائها.	0.580	0.000
03	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بتعدد اللغات.	0.734	0.000
04	تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يسهل ويسرع عملية التصفح.	0.734	0.000
05	تعرض موبيليس منتجاتها بشكل واضح ومفصل من خلال الموقع الإلكتروني.	0.759	0.000
06	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس معلومات دقيقة وكافية عن الشركة ومنتجاتها.	0.709	0.000
07	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية الدفع لزيائنها عبر موقعها الإلكتروني.	0.521	0.000
08	يتصف الموقع الإلكتروني لموبيليس بسرعة وسهولة إتمام عمليات الشراء.	0.701	0.000
09	يتناسب الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مع مختلف فئات العملاء.	0.542	0.000

10	0.712	0.000	يستجيب الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لحاجيات العملاء مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
11	0.571	0.002	يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على حلول تقنية سريعة في حال مواجهة العميل لأي مشكلة.
12	0.540	0.000	يوفر موقع موبيليس الأمان للمعاملات التي تجريها.
13	0.568	0.000	أشعر بالأمان بالمحافظة على خصوصيتي من طرف موقع موبيليس.
14	0.639	0.000	يحظى الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسمعة جيدة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الموقع الإلكتروني تراوحت ما بين 0,542 و 0,759 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

-قياس صدق الاتساق الداخلي لجزء المربع الذهبي للتسويق: ويمكن توضيح معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال الجداول المدرجة أدناه جدول رقم(3). قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية وتمركزها

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس التي أتعامل معها.	0.675	0.000
02	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات موبيليس إيجابية.	0.711	0.000
03	أشعر براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.	0,709	0.000
04	أشعر بانتمائي لمؤسسة موبيليس لتعاملهم المتميز معي.	0.637	0.000
05	لدي انطباع جيد حول مؤسسة موبيليس.	0.776	0.000

0.000	0.657	عروض موبيليس تتوافق مع احتياجات كل الزبائن.	06
0.000	0.534	وكالات مؤسسة موبيليس منتشرة في أغلب مدن الوطن.	07
0.000	0.659	صورة موبيليس أفضل بالمقارنة مع منافسيها.	08
0.000	0.544	تمتلك مؤسسة موبيليس شبكة واسعة الانتشار.	09
0.000	0.638	تهتم المؤسسة بجميع فئات المجتمع.	10
0.000	0.601	عمال وكالات موبيليس يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.	11
0.000	0.688	عند سماع اسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة.	12

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الصورة الذهنية وتمركزها تراوحت ما بين 0,534 و 0,776 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(4). قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الرضا

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	لدي رضا حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	0.781	0.000
02	أشعر بالرضا عن مهارة وسرعة موظفين موبيليس في تقديم الخدمة.	0.724	0.000
03	لدي رضا عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات.	0,704	0.000
04	أسعار خدمات موبيليس مناسبة.	0.726	0.000
05	تعتمد المؤسسة على أساليب تحفيزية جيدة.	0.786	0.000
06	لدى مؤسسة موبيليس اسم وعلامة مميزة في سوق الاتصالات.	0.624	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الرضا تراوحت ما بين 0,624 و 0,786 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (5). قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الولاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	سوف أتعامل مع مؤسسة موبيليس بشكل متكرر كونها تلي احتياجاتي باستمرار.	0.674	0.000
02	سأجرب الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	0.603	0.000
03	سأوصي أشخاص آخرين بأن يتعاملوا مع شركة موبيليس.	0.725	0.000
04	سوف أوصل التعامل مع موبيليس حتى لو زادت رسوم الخدمات.	0.733	0.000
05	سوف يكون لدي تفضيل قوي لهذه المؤسسة.	0.791	0.000
06	سوف أقتصر في معاملاتي مع مؤسسة موبيليس فقط.	0.758	0.000
07	حتى لو سمعت معلومات سلبية عن مؤسسة موبيليس سأبقى مخلصاً لها.	0.828	0.000
08	لدي الرغبة في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس مستقبلاً.	0.700	0.000
09	أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	0.740	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الولاء تراوحت ما بين 0,674 و0,828 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-4 ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات استبانة البحث من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي

جدول رقم (6). بوضيح قيمة معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمجاور أداة الدراسة

عنوان المجال	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الموقع الإلكتروني	14-1	0,877
الصورة الذهنية وتمركزها	26-15	0,877

الرضا	32 - 27	0,815
الولاء	41-33	0,889
الإجمالي	41-1	0,950

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60%، وهي تتراوح بين 0,815 و 0,889، وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,950 وهي قيمة مرتفعة كذلك وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

1. مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أجزاء الدراسة، تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

5-1 تقييم مستوى إجابات عينة الدراسة

جدول رقم (7). نتائج إجابات عينة الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الموقع الإلكتروني	3,8361	0,69334	مرتفع
الصورة الذهنية وتمركزها	3,8801	0,72443	مرتفع
الرضا	3,7958	0,8373	مرتفع
الولاء	3,6883	0,92178	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة حيث: أ. قدر المتوسط الحسابي لمحور الموقع الإلكتروني بـ 3,8361 أي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث يتبين من الاجابات أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يلقى قبول من طرف أفراد العينة خاصة من ناحية المحتوى، التصميم التقني والتصميم الفني للموقع.

ب. قدر المتوسط الحسابي لعنصر الصورة الذهنية وثبتيها بـ **3.8801** أي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث يتبين من الاجابات أن أفراد العينة يحملون ويدركون في ذهنهم صورة جيدة عن المؤسسة كما أن لديهم انطباع جيد تجاه المؤسسة وخدماتها المقارنة مع منافسيها.

ت. قدر المتوسط الحسابي لعنصر الرضا بـ **3,7958** أي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن العميل لديه رضا حول مؤسسة موبيليس وخدماتها سواء من حيث الجودة والأسعار ووقت انتظار تلقي الخدمة وكذلك مهارة وسرعة الأداء لدى موظفي المؤسسة.

قدر المتوسط الحسابي لعنصر الولاء بـ **3,6883** أي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث يتبين من الاجابات أن أفراد العينة لديهم الرغبة في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس مستقبلا وبشكل متكرر كما أنهم مستعدون لتجريب الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، كما أقر أفراد العينة أنهم سيوصون الآخرين بأن يتعاملوا مع مؤسسة موبيليس.

2. اختبار الفرضيات:

نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات، وبناءً على ذلك سيتم الإجابة على إشكالية الدراسة الأسئلة المطروحة الدراسة، ولهذا تم الاعتماد على اختبار الانحدار البسيط لتحديد الأثر بين تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل والمربع الذهبي للتسويق بأبعاده كمتغير تابع.

أ. اختبار الفرضية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها لدى عملاء مؤسسة موبيليس".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم(8). نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,669	18,367	0,000	0,699	0,489	337,357

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال هذا الجدول نجد أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها"، إذ بلغ معامل الارتباط 0.699 ومعامل تحديد 0.489 أي ما قيمته 48.9% من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية وتمركزها ناتج عن التغير في مستوى أهمية الموقع الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير 0.669 هذا يعبر عن أن الزيادة في الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية وتمركزها.

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: $y = 1.24x + 0.669$

الصورة الذهنية وتمركزها = 1.24 (تصميم الموقع الإلكتروني) + 0.669.

حيث: Y: المتغير التابع، X: المتغير المستقل.

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية وتمركزها بـ:

1.24

ب. اختبار الفرضية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على الرضا لدى عملاء مؤسسة موبيليس".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم(9). نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الموقع الإلكتروني على الرضا

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الثانية	0,548	16,604	0,000	0,662	0,439	275,695

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال هذا الجدول نجد أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للموقع الإلكتروني على الرضا"، إذ بلغ معامل الارتباط 0.662 ومعامل تحديد 0.439 أي ما قيمته 43.9% من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية وتمركزها ناتج عن التغير في مستوى أهمية الموقع الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير 0.548 هذا يعبر عن أن الزيادة في الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الرضا.

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: $y=1.75x + 0.548$

الرضا = 1.75 (تصميم الموقع الإلكتروني) + 0.548.

حيث Y: المتغير التابع، X: المتغير المستقل.

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في

تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع المتمثل في الرضا ب: 1.75.

ت. اختبار الفرضية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على الولاء لدى عملاء مؤسسة موبيليس".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (10). نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الموقع الإلكتروني على الولاء

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,487	15,938	0,000	0,674	0,418	254,010

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال هذا الجدول نجد أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للموقع الإلكتروني على الولاء"، إذ بلغ معامل الارتباط 0.674 ومعامل تحديد 0.418 أي ما قيمته 41.8% من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى أهمية الموقع الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير 0.487 هذا يعبر عن أن الزيادة في الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء.

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: $y=2.04x +0.487$

الولاء = 2.04 (تصميم الموقع الإلكتروني) + 0.487

حيث y: المتغير التابع، x: المتغير المستقل.

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في

تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع المتمثل في الرضا ب: 2.04

4. الخاتمة.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات المتطورة التي يجب على المؤسسات انتهاجها بصفته القلب النابض لأي نشاط تسويقي من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة وتصريفها عبر الموقع الإلكتروني والمؤسسات الجزائرية لم تبقى في معزل عن هذه التقنية في تطبيق تكنولوجيات الحديثة ونحس بالذكر مؤسسة موبيليس التي تسعى إلى تطبيق هذه التقنية التي دخلت مجال عملها ساعية إلى تحسين أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

وعلى هذا استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على معرفة أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي، وهذا من خلال دراسة تطبيقية للمؤسسة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

❖ نتائج الدراسة:

✓ أظهرت الدراسة أن مستوى تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع لاهتمام كبير الذي توليه المؤسسة لموقعها الإلكتروني والحرص على الابتداء والابتكار؛

✓ تستغل مؤسسة موبيليس موقعها الالكتروني لعرض جميع خدماتها مرفقة بأسعارها الملائمة؛

✓ تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحسين جودة خدماتها من خلال ما تعرضه عبر موقعها وذلك لكسب رضا عملائها الحاليين بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وتحسين صورتهم الذهنية والعمل على تثبيتها وهو ما يدفع الزبون إلى ولاءه؛

✓ جاءت اجابات أفراد العينة حول تصميم الموقع الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛

✓ جاءت اجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية وتمركزها بدرجة موافقة مرتفعة؛

✓ جاءت اجابات أفراد العينة حول الرضا بدرجة موافقة مرتفعة؛

✓ جاءت اجابات افراد العينة حول الولاء بدرجة موافقة مرتفعة؛

✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها لدى عملاء مؤسسة موبيليس وذلك بنسبة ارتباط 69.9% وتدل القيمة على أن هناك علاقة طردية بين تصميم الموقع الالكتروني والصورة الذهنية للعميل وتمركزها؛

✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على رضا عملاء مؤسسة موبيليس وذلك بنسبة ارتباط 66.2% وتدل القيمة على أن هناك علاقة طردية بين تصميم الموقع الالكتروني ورضا العميل؛

✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الالكتروني على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس وذلك بنسبة ارتباط 67.4% وتدل القيمة على أن هناك علاقة طردية بين تصميم الموقع الالكتروني وولاء العميل؛

ثانيا: التوصيات

✓ على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بالموقع الالكتروني من الناحية الشكلية والجمالية، التنظيمية وتحديثه، باستمرار؛

✓ على المؤسسة وضع نظام فعال لحماية خصوصية العملاء؛

✓ تسهيل عملية الدفع الالكتروني بإيجاد برامج حماية خاصة لزيادة ثقة العملاء بها وولاءهم؛

- ✓ يجب على مؤسسة موبيليس التطلع على كيفية جعل المستهلك يقوم بزيارة موقعها الإلكتروني وأن تسعى دائما إلى إضافة بصمة ابتكارية فيه؛
- ✓ يجب على مؤسسة موبيليس أن تكتشف نشاطاتها الترويجية في موقعها الإلكتروني لكي تكون في اتصال دائم مع المستهلكين وتعزيز الولاء لديهم؛
- ✓ على مؤسسة موبيليس زيادة أكثر من خيارين في اللغة؛
- ✓ على مؤسسة موبيليس أن تتفاعل مع زبائنها عبر موقعها الإلكتروني من أجل تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى العملاء؛

قائمة المراجع

الكتب:

- اللبان، ش. د. (2005). *الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع* (éd). الطبعة الأولى. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن الكردي، خ. أ. (2014). *الصورة الذهنية لرحل المرور في المجتمعات العربية* (éd). الطبعة الأولى. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

المقالات والملتقيات:

أحمد، أ. (2019). مارس. (20) *مربع التسويق الذهبي* IPSL. Récupéré sur altadreeb.net مجلة التدريب والتنمية :

التميمي، ش. ش. (2016). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية حول الضفة الغربية. *مناكرة نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال*. خثير، م. &. مرابي، أ. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثالث، 33، (3)*.

رياب، ر. &. القدي، ع. (2016). جوان. (أنشطة التعليم العالي في الموقع الإلكتروني الجامعي، دراسة وصفية بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وقسنطينة1، *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 24*.

وليد الفاراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010.

المذكرات

الحراش، ب. (2014-2015). *الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء دراسة حالة بنك بيمو السعودي* الفرنسي. *مناكرة نيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال*.

الخطيب, ع. م. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات .
شهادة الماجستير في تخصص ادارة الأعمال .

الفراء, ع. م. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين .مأكرة ماجستير
في ادارة الأعمال .

حيطاني, م. (2009/2010). استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاسلامية، دراسة في العادات والأنماط
والاتجاهات، .مأكرة ماجستير في الدعوة والاعلام . كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية , باتنة :
جامعة محمد خيضر .

مرزقال, ا. (2009/2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة حالة تقييمية للمواقع
الالكترونية للناشرين .مأكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة
المعلومات . جامعة منتوري , قسنطينة .

المراجع باللغة الأجنبية:

bobalca, c. (2013). studu of customers loylty: dimensions and facts.
management and marketing, 104.
christian , b. (2016). *satisfaction, fidélité et expérience cliet*. paris: dunod.