



جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير الأكاديمي ، الطور الثاني في ميدان العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير العلوم المالية والمحاسبية

فرع: العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

بعضوان

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن

- دراسة موقع JUMIA الجزائر -

من إعداد الطالبة :

بلخيري زهرة

توقفت واجيزت علنا بتاريخ .../09/2020

امام اللجنة المكونة من :

الدكتور / / الدرجة العلمية / رئيسا

الدكتور / شريف جلول / الدرجة العلمية / مشرفا

الدكتور / صوار يوسف / الدرجة العلمية / مساعد مشرف

لسنة الجامعية : 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

إهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أعلى ما في الوجود أبي رحمه سر نجاحي و توفيقي
إلى روحه الطاهرة ، و الى الغالية أمي أطال الله في
عمرهما

إلى أختي مريم الفاضلة أشكرك على وقوفك بجانبني في
كل المواقف سندي الدائم

إلى إخوتي الذين ساندوني طيلة رحلة بحثي نوال، حبيبة
، شيماء ، و حمودة ، بلقيس الصغيرة

إلى كل فرد من أفراد عائلتي

إلى كل صديقاتي حياة ، آسيا .

كلمة شكر وتقدير

أسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف
" شريقي جلول " على دعمه لي

وتوجيهاته القيمة والنصائح السديدة التي أفادتنني
طيلة تحضير هذا البحث،

كما أوجه شكري الجزيل إلى الأستاذ " صوار يوسف
" الذي لم يبخل علينا بمعلوماته وتوجيهاته كلما
دعت الضرورة إلى ذلك ،

ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم
المساعدة في أي وقت أحتاج إليه

إلى كل عضو من أعضاء لجنة المناقشة شكرا لكم
على قبول مناقشة بحثي هذا .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص
	مقدمة عامة
	الإيطار النظري
	الفصل الأول : تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العميل
22-1	1-التسويق الإلكتروني
	1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه
1	أولا : مفهوم التسويق الإلكتروني
2	ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني
	2-1: متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني
3	أولا : متطلبات التسويق الإلكتروني
6	ثانيا : مجالات التسويق الإلكتروني
	3-1: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
8	أولا: مزايا التسويق الإلكتروني
9	ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني
	4-1: مراحل و تحديات التسويق الإلكتروني
9	أولا : مراحل التسويق الإلكتروني
11	ثانيا: و تحديات التسويق الإلكتروني
13	5-1 : المزيج التسويقي الإلكتروني
13	أولا:المنتج عبر الانترنت
14	ثانيا: التسعير عبر الانترنت
16	ثالثا : الترويج عبر الانترنت

18	رابعا : التوزيع عبر الانترنت
19	خامسا: تسليم موقع الويب
20	سادسا : خدمات العملاء
21	سابعا : الخصوصية
22	ثامنا: أمن المعاملات الالكترونية
22	تاسعا: المجتمعات الافتراضية
23	عاشرا : التخصيص
32-23	2 : رضا الزبون
	1-2 : مفهوم رضا الزبون و خصائصه
23	أولا: مفهوم رضا الزبون
24	ثانيا : خصائص رضا الزبون
	2-2:العوامل المؤثرة على رضا الزبون و أهميته
25	أولا :العوامل المؤثرة على رضا الزبون
25	ثانيا: خصائص رضا الزبون
25	4-2 : محددات رضا العملاء
26	5-2 : قياس رضا الزبون
28	6-2 : أساليب قياس رضا الزبون
31	7-2 : العلاقة بين التسويق الالكتروني و رضا الزبون
40-34	3: الدراسات السابقة
34	1-3:الدراسات : المحلية والعربية
39	2-3:الدراسات الدراسات الأجنبية
41	خلاصة الفصل
70 -43	الجانب التطبيقي
43	تمهيد
44	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
51	تحليل نموذج الدراسة
67	خاتمة عامة
71	قائمة المصادر و المراجع
74	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
المبحث الثاني : رضا الزبون		
21	معايير تقييم الجودة	01
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	03
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	06
50	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع موقع جوميا	07
51	معامل ثبات اداة الدراسة	08
54	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة	09
55	معاملات المسار ومعنويتها	10
57	متوسط التباين المستخرج AVE	11
58	الموثوقية المركبة CR	12
59	معامل Rho De Joreskog	13
60	DV الصدق التمييزي	14
61	Latent Variable الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Corrélations	15
62	R Square, R قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل Square Adjusted	16
63	Effect of size f Square تأثير الحجم	17
64	Q2 الصدق التنبؤي	18
64	مؤشر GOF	19
65	معاملات المسار ومعنويتها	20

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
المبحث الأول : التسويق الالكتروني		
7	مجالات التسويق الالكتروني	01
11	نموذج آرثر للتسويق الالكتروني	02
13	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	03
المبحث الثاني : رضا الزبون		
27	اساليب قياس رضا الزبون	04
31	خطوات قياس رضا الزبائن	05
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	08
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	10
50	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع موقع جوميا	11
51	معامل ثبات اداة الدراسة	12
52	مكونات التسويق الالكتروني	13
53	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	14
56	يوضح النموذج العام للدراسة	15
57	AVEمتوسط التباين المستخرج	16
58	CR الموثوقية المركبة	17
59	معامل Rho De Joreskog	18
60	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	19
62	R Square قيم معامل التحديد	20
62	R Square Adjusted قيم معامل التحديد المعدل	21
63	Effect of size f Squareتأثير الحجم	22

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
74	استبانة البحث	01
79	شعار موقع جوميا الجزائر	02
79	الصفحة الرسمية في الفايسبوك لموقع جوميا الجزائر	03
80	منتجات موقع جوميا	04
80	الموقع الالكتروني لجوميا في قوقل	05
81	امكانية تنزيل التطبيق موقع جوميا في الهاتف	06
82	توعية موقع جوميا ضد فيروس كورونا	07

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن

مخلص تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على رضا الزبون، وقد تم اختيار مؤسسة **جوميا (Jumia)** للتسوق عبر الأنترنت نموذجا للدراسة، شمل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال استبيان إلكتروني، و توصلت نتائج البحث إلى اعتماد أربعة مكونات للتسويق الإلكتروني وهي (موقع جوميا، المنتج (الخدمة)، التوزيع والسعر) و استبعاد ثلاثة منها ممثلة في (الخصوصية، الترويج والأمان) وذلك بسبب الأثر الضعيف لها، كما تم التوصل بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (**smartpls3**) إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل ضعيف على رضا الزبون وذلك راجع إلى نقص في استخدامه في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى عدم الثقة في هذا النوع من المعاملات الإلكترونية كونه حديث النشأة في السوق الجزائرية التي تعتمد على الطرق التقليدية في عمليات البيع و الشراء، كما تم استخلاص أن البيئة التسويقية الإلكترونية في الجزائر لازالت فتية تحتاج لدعم كبير من قبل الدولة وهيئاتها الرقابية وكذا المستثمرين الخواص في تشجيع التجارة الإلكترونية التي باتت ضرورة حتمية فرضتها الظروف العالمية والبيئية والوبائية في جو من الحدة والتنافس لا مثيل له بين القوى العظمى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المنتج (الخدمة)، التوزيع، السعر، الخصوصية، الأمان، رضا الزبون.

The impact of e-marketing on customers satisfaction

Abstract: The study aimed to know the role played by the electronic marketing in influencing customers satisfaction, have been selected **JUMIA foundation** to shopping on-line as model to study the case, the study processed a sample of website users in all states of the Algeria country, by electronic questionnaire and the search results arrived to depended on four setters of e-marketing it is (jumia website, product (services), delivering, price), and eliminate three from it setters of (privacy, promotion, securite) because had an impact feeble, had been reached after use structural equations modeling programs (**smart pls**), that the e-marketing effecting weakly to customer satisfaction, and that occurred because to lack of using, into Algerian society in addition to lack of trust in this type of transaction, the fact the concept is a modern construct in the Algerian market dependent on traditional methods, at operations buying and selling, lessons have been that the environment marketing electronics in Algeria still nascent and needed to extensive support, by the state oversight bodies and private investors encouraged e-commerce which is now imperative imposed by the global conditions and environmental and pandemic in environment in pungen and competitive matchless among great power.

Key words: e-marketing, website, product (services), delivering, price, customers satisfaction

L'impact de e-marketing sur la satisfaction du client

Résumé : l'étude est destinée à connaître le rôle que joue le marketing électronique dans le but d'influer sur la satisfaction du client, on a choisi ALEGRIA JUMIA organisation d'achats sur internet un modèle d'études, les études ont été réalisées sur un échantillon de visiteurs du site jumia dans tous les pays algériens grâce à un questionnaire électronique. On a conclu les résultats des recherches à l'adoption des quatre ingrédients e-marketing : le site web, le produit (service), la distribution, le prix. À l'exclusion des trois autres à savoir (vie privée, promotion, sécurité) qui sont faibles. Il a également été utilisé des programmes de modélisation des équations structurelles jusqu'à l'e-marketing sur la satisfaction client, cela peut être dû au manque de confiance dans le marketing électronique. Si la motion récemment établie sur le marché algérien qui repose sur des opérations traditionnelles d'achats et de ventes est également tirée par l'environnement de commercialisation électronique en Algérie, il y a encore un besoin d'une aide importante de l'état et des organes de contrôle et d'investissement privés dans la promotion du commerce électronique qui est devenue une nécessité impérieuse imposée par le contexte mondial et l'environnement pandémique dans une atmosphère de haute intensité et de concurrence sans précédent d'une superpuissance.

Mots clés : marketing électronique, site web, produit (service), distribution, prix, client satisfaction

مقدمة عامة

➤ يشهد العالم و المؤسسات العاملة في حقل الاقتصاد في عصرنا الحالي موجة من التحديات العالية فاشتداد حدة المنافسة والتطورات السريعة و المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ثورة الانترنت و التغيرات المستمرة في أذواق العملاء ، توجب على المؤسسة ان تواكب هذه التطورات ، من أجل الصمود و الاستمرارية في وجه المنافسة ، و ذلك من خلال تبني المفاهيم و النظريات الحديثة للتسويق الالكتروني . (بشاعة،العياشي، 2017)

حيث يعتبر التسويق الالكتروني أسلوب جديد يستخدم شبكة الانترنت ، و يقدم أنواع مختلفة من الصفقات بحيث يتيح للمستهلكين و العملاء فرصة الحصول على السلع و الخدمات بسهولة و بسرعة ، و التي تكون معروضة عبر الانترنت في مختلف الاسواق الالكترونية لذلك تسعى المؤسسات إلى توفير حاجات و رغبات الزبائن عبر موقعها الالكتروني لتحقيق رضاهم . حيث أصبح العميل محرك للنشاط التسويقي و أصبح تحقيق رضاه و متابعته بشكل مستمر مفتاح لنجاح المؤسسات حيث تسعى ليس فقط الى جذب الزبون و إنما تعمل على إدامة العلاقة معه و تحقيق رضاه ثم كسب ولاءه . و باعتبار أن رضا العملاء أحد أهم الركائز الأساسية لضمان استمرارية المؤسسة، تعمل هذه الأخيرة على الاستفادة من التسويق الالكتروني بكل عناصره المتمثلة في المزيج التسويقي الالكتروني.

➤ والجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة إلى إدخال هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق ، وهذا ما تظهر معالمه في الآونة الأخيرة ،حيث ظهرت العديد من منظمات الأعمال عبر شبكة الانترنت منها المؤسسة Jumia محل الدراسة ، للتسويق الالكتروني في الجزائر التي تسعى جاهدة الى تطبيق المعاملات التجارية الالكترونية لمواكبة التطورات الراهنة .

وانطلاقا مما سبق يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني أحد العناصر الأساسية التي تعمل على رضا الزبون حيث لكل عنصر دور فعال في إثارة اهتمام الزبائن و إقناعهم للوصول الى الاستجابة الموجبة التي تستهدفها الادارة التسويقية.

مقدمة عامة

➤ أولا : اشكالية البحث

وبناء على ذلك يمكن طرح الاشكالية التالية : ما أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون لدى موقع

جوميا (jumia) الجزائر؟

ويمكن تجسيد مشكلة الدراسة من خلال الاجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- **أولا :** ما المقصود بالتسويق الالكتروني و فيما تتمثل خصائصه ؟
- **ثانيا :** فيما تتمثل مزايا و عيوب التسويق الالكتروني؟
- **ثالثا :** ما المقصود برضا الزبون و ماهي أساليب قياسه؟
- **رابعا :** ماهو العنصر الأكثر تأثيرا من عناصر التسويق الالكتروني على رضا الزبون ؟

➤ ثانيا : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية : يؤثر التسويق الالكتروني بالاجاب على رضا الزبون لدى موقع جوميا (jumia) الجزائر.

➤ ثالثا : أسباب اختيار الموضوع:

- تماشي الموضوع مع التخصص بالإضافة الى الميل الشخصي للموضوع .
- تزايد أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة لكل من المستهلكين و المؤسسة.
- مواكبة الموضوع للتطورات التي تحدث في العصر الرقمي .

➤ رابعا : أهداف البحث و أهميته :

➤ أهداف البحث :

يعتبر الهدف الأساسي من هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون لدى موقع جوميا (jumia) الجزائر وذلك من خلال :

- التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الالكتروني و رضا الزبون .
- إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في رضا الزبون.

مقدمة عامة

- أثر العوامل الديموغرافية (جنس ، العمر، الحالة الاجتماعية ، المؤهل العلمي ، و مستوى الدخل) على تحقيق رضا الزبون .

➤ أهمية البحث :

تتركز في قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون لدى موقع وخاصة في موقع **جوميا (jumia)** الجزائر، بحيث يعتبر البحث ملم بكافة النقاط والتفاصيل التي من شأنها أن تساعد العميل في التحول من الطريقة التقليدية إلى الأسلوب الالكتروني في إتمام صفقاته الشرائية . بالإضافة إلى المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الالكتروني الذي يعتبر أحد أكثر المفاهيم المواكبة للتطورات التكنولوجية في العصر الحالي .

➤ خامسا : حدود البحث

- **حدود الموضوعية** : بعد ان تم توزيع الاستبيان عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي كإستبيان إلكتروني أكثر سهولة للحصول على الاجابات .

- **حدود المكانية** : طبقت الدراسة في موقع جوميا (jumia) الجزائر للتسوق.

- **حدود الزمنية** : تمت الدراسة خلال السنتين 2019_2020.

- **الحدود البشرية** : اقتصرت الدراسة على نوعية من زبائن جوميا (jumia) الجزائر في كافة التراب الوطني الجزائري.

➤ سادسا: المنهج المعتمد

من اجل الاجابة على اشكالية البحث و محاولة اختبار فرضيات الدراسة ثم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يركز على تحليل الظواهر و دراسة العلاقة فيما بينها وكشف أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون .

كما تم الاعتماد على دراسة حالة موقع جوميا الجزائر و ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق استبيان الالكتروني الذي تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من زبائن جوميا (jumia) الجزائر .

الجانب النظري

الفصل الأول:

تأثير التسويق الإلكتروني على

رضا العميل

إن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التسويق أعطى دافعا كبيرا للمؤسسات لإستغلال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية مما ساهم بشكل كبير في بروز نوع جديد من التسويق يسمى التسويق الالكتروني مواكبا للتطورات الحاصلة في العصر الحالي.

❖ 1: التسويق الالكتروني

1-1: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه

اولا : مفهوم التسويق الالكتروني

عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه : إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ، ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما:

- إن التسويق الالكتروني يقوم على الاتوماتية لأوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة بإستخدام أجهزة الحاسب الالي .
- التسويق الالكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير إلى مبدأ القدرة على المخاطبة و إرسال رسالة لفرد ما و تلقي الإجابات و بذلك تؤدي الى التفاعلية بين الشركة و العميل . (سميرأحمد، 2009) وهناك بعض التعريفات للتسويق الالكتروني :
- التسويق الالكتروني :هو تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات ، بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق (الطاهر نصير، 2005)
- التسويق الالكتروني : هو تعبير عن مجموعة الانشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية و شبكات الحواسب الآلية و الأنترنت (طه، 2006)
- حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات ، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، واخرون، 2007)
- ومن التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن التسويق الالكتروني : هو إستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية .

ثانيا : خصائص التسويق الالكتروني

✓ القدرة على المخاطبة :

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون فيها من قبل قيامهم بعملية الشراء ,و يطلق عليها بالقدرة المخاطبة او تسميتها أيضا بالتوجه للزبائن المعنيين بحيث أن القدرة على المخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة .(البكري، 2006)

✓ إمكانية الوصول :

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت ، حيث يمكن للزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء _ومن جانب آخر فان امكانية تزايد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب إهتمام مستعملي الأنترنت وتوسعى المؤسسات الى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين و التعامل معهم . . (البكري، 2006)

✓ التفاعلية :

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة , وذلك إستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة . (عبودنجم، 2004)

✓ الذاكرة :

هي القدرة على الوصول الى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم ، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية .

✓ الرقابة :

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون ، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها .

✓ الرقمنة :

هي القدرة التعبيرية عن المنتج ، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات ، و الرقمية هنا تعني استخدام الأنترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص المميّزة للمنتج عبر نتائج رقمية .

✓ غياب المستندات الرقمية :

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن ، وهذا ما اثار مسالة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية . الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، و التوقيع و تسديد القيمة إلكترونيا.

1-2 : متطلبات و مجالات التسويق الإلكتروني

أولا : متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني و تكون فعالة يجب أن يتوفر فيها العناصر التالية : (بواج، 2010)

1_ تحقيق منفعة للزبون :

يجب أن تسعى المؤسسة الى تحقيق منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت ، اذ يترتب على هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء ، و لذلك يجب ان يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات و الرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .

2_ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :

ينبغي على المؤسسة أن تسعى الى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ، ونظم الحماية و الأمن للموقع ، و أنشطة تدريب العمال و الموظفين على إستخدام تكنولوجيا المعلومات و إستغلال شبكة الانترنت . (بواج، 2010)

3_ القدرة على عرض محتويات المتجر الالكتروني في صورة فعالة :

ينبغي عرض محتويات المتجر الالكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبعة الجديدة للأعمال ، ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي و ذلك عبر المتجر الالكتروني ينبغي لن يتضمن جوانب تسويقية اساسية هي :

_ توفر المعلومات الكافية و اللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت ، و ذلك عبر منافذ و روابط واضحة و سريعة

_ تمكين الزبون من الإتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل : الباعة ، مدير المتجر الالكتروني ، و الجماعات التكميلية التي تتعلق بالمنتج . (بواج، 2010)

4_ البناء البسيط و الإبتكاري لموقع المتجر الالكتروني :

ينبغي بناء الموقع الالكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية ، تسهل للزبون الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التبادل و التفاعل ، فعلى سبيل المثال ، ينبغي ان لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج على ثلاثة إرتباطات ، وذلك حفاظا على وقت الزبون و تحقيقا لعامل السرعة ، وتشير نتائج الأبحاث و الدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الأنترنت الى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع و التي تشمل :

_سهولة الوصول للموقع

_سهولة الإستخدام (بساطة الموقع)

_سرعة التنزيل

_ سرعة الحصول على الردود و الإجابات

_ تنظيم عرض المعلومات

_ الجاذبية و التشويق في العرض (بوياج، 2010)

ثانيا : مجالات التسويق الالكتروني

بالرغم أن ظهور الأنترنت و إستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد إقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة و منتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية قد وسعت من نطاق و مجالات إستخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الالكترونية (تسويق و الترويج ، الإنفاق ، الدفع الالكتروني ، التسليم و خدمة العملاء) . (عبدالمطلب،قنديل، 2011)

- ومن مجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي :

✓ الإعلان :

• الإعلان عن المؤسسة (تاريخها ، خبرتها ، عدد العاملين بها ، رأس المال ، عدد سنوات الخبرة ، الجنسية) .

• الإعلان عن منتجاتها (عدد منتجات الشركة و المزايا و المواصفات الخاصة بكل منتج) .

✓ البيع :

• إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين و توزيعاتهم الجغرافية .

• إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين و توزيعاتهم الجغرافية .

• إرسال أسعار البيع للعملاء و العروض الترويجية .

• إستقبال طلبات الشراء من العملاء .

• اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أول بأول .

• متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء .

✓ خدمة ما بعد البيع :

• إستقبال طلبات و شكاوى العملاء و سرعة أزالتها .

• متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء .

- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الإتصال بها على شبكة الأنترنت .
- توجيه و إرسال العملاء على الطريقة المثلى لإستخدام المنتج .
- تسجيل شكاوى الخاصة بالعملاء و أسبابها و ما تم فيها .

✓ التوزيع:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع .
- التوزيع المباشر إلى المستهلك الاخير .
- التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة .
- التوزيع المباشر الآلي تاجر الجملة .

✓ المنتجات الجديدة :

- عقد مؤتمرات و الندوات و للتعريف بالمنتجات الجديدة .
- إختيار أفضل طرق التسويق المقترحة من : العملاء_ الموردين _ المخترعين _ مراكز الأبحاث المتخصصة.
- الحصول على الإحصائيات و البيانات السابق نشرها و التي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتجات الجديدة .

✓ تطوير المنتج:

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث :

- شكل العبوة و الغلاف .
- الإسم التجاري أو العلامة التجارية .
- خدمات ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى التطور .
- الضمان : مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة عن المستهلك النهائي.

✓ الشراء:

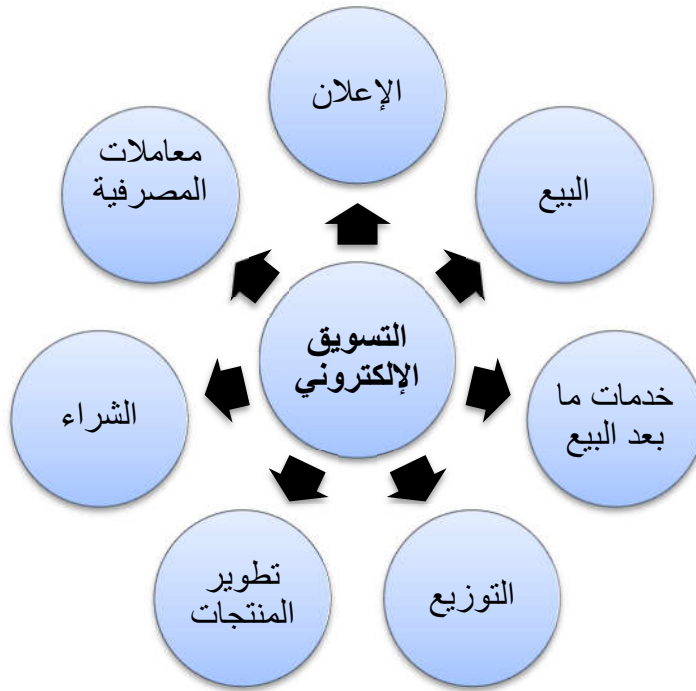
- الحصول على عروض أسعار الموردين .
- إرسال أوامر التوريد مع الموردين .
- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

✓ المعاملات المصرفية:

بفضل الإندماج في الإقتصاد الرقمي أصبح من الضروري على البنوك ان تواكب ذلك الإندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع ، الشراء) و يتم من خلال :

- إستخدام شبكة الأنترنت في إرسال و إستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك او العكس .
- عمليات التحويل فيما بين البنوك .
- معرفة التغيرات السريعة و المستمرة في آراء البورصات المالية ، لإتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الإستثمار .
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية .
- تسهيل إستخدام الفيزا كارت على نطاق جغرافي واسع يمتد الى جميع انحاء العالم .
- الإعلان عن الخدمات المصرفية على شبكة الأنترنت .

شكل رقم 01 : يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر : مجالات التسويق الإلكتروني، (سامح عبد المطلب عامر ، عمان ، 2011،ص70)

1-3 : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

أولا : مزايا التسويق الإلكتروني

تتعدد مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء والمستهلكين أو بالنسبة لرجال التسويق، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي: . (سمير أحمد، 2009)

1_ بالنسبة للعملاء و المستهلكين:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛ من خلال مواقع الأنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بالشراء على مدار 24 ساعة .
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به، الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لإتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة .
- يوفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني (سمير أحمد، 2009)

2_ بالنسبة لرجال التسويق :

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على:
 - تصميم وسائل إتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء.
 - يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للإستغناء عن الوسطاء.
 - يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة المنافسين
 - يمكن التسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني

- ✓ تطرق كل من (سويدان و حداد، 2007) إلى ما يعيب إستخدام التسويق الإلكتروني كما يلي:
- العوامل البيئية و أثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني
- التطور التكنولوجي السريع و عدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن
- السياسات الأمنية و الخصوصية ، المسائل القانونية و الإدارية
- المسائل الإجتماعية و مدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الأنترنت
- ✓ كما أشار (الصيرفي، 2007) إلى عيوب أخرى نذكرها كآآتي :
- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى بحيث أنه تسويق عن طريق المعلومات و عليه فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و أكثر أن ينقلبوا عليه .
- الجهود التسويقية المبذولة في شبكة الأنترنت مكلفة جدا خاصة تلك التي تتعلق بأنظمة التتبع و التصميم و متابعة الردود .
- سهولة إرتكاب الأخطاء على الانترنت و التي من شأنها أن تخلق إنطبعا سيئا عند الأفراد .
- المستقبل غير مضمون في التسويق عبر الأنترنت .

4-1 : مراحل و تحديات التسويق الإلكتروني

• أولا : مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل ، كما وضحاها Arthur Little ويشمل نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني أربعة مراحل أساسية و هي : (الطائي و العبادي، 2009)

أ_ **مرحلة الاعداد** : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، وتحديد طبيعة المنافسة ، و يتم ذلك بسرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الاسواق الإلكترونية عبر الانترنت و هنا تحقق المنظمة اهدافها بفعالية و كفاءة .

ب_ **مرحلة الاتصال** : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت ، و تتكون من اربعة مراحل :

1_ مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة ادوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها : الاشرطة الاعلانية ، و البريد الالكتروني .

2_ مرحلة توفير المعلومات اللازمة : توفير المعلومات و البيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

3_ مرحلة اثاره الرغبة : في هذه المرحلة يجب ان تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة ، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia.

4_ مرحلة الفعل و التصرف : اذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي .

5_ مرحلة التبادل : وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات على المستهلك توفير الثمن المطلوب ، و تعدد اساليب الدفع و اهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت ، والتي تكفل الامان و الحفاظ على السرية و المصادقية .

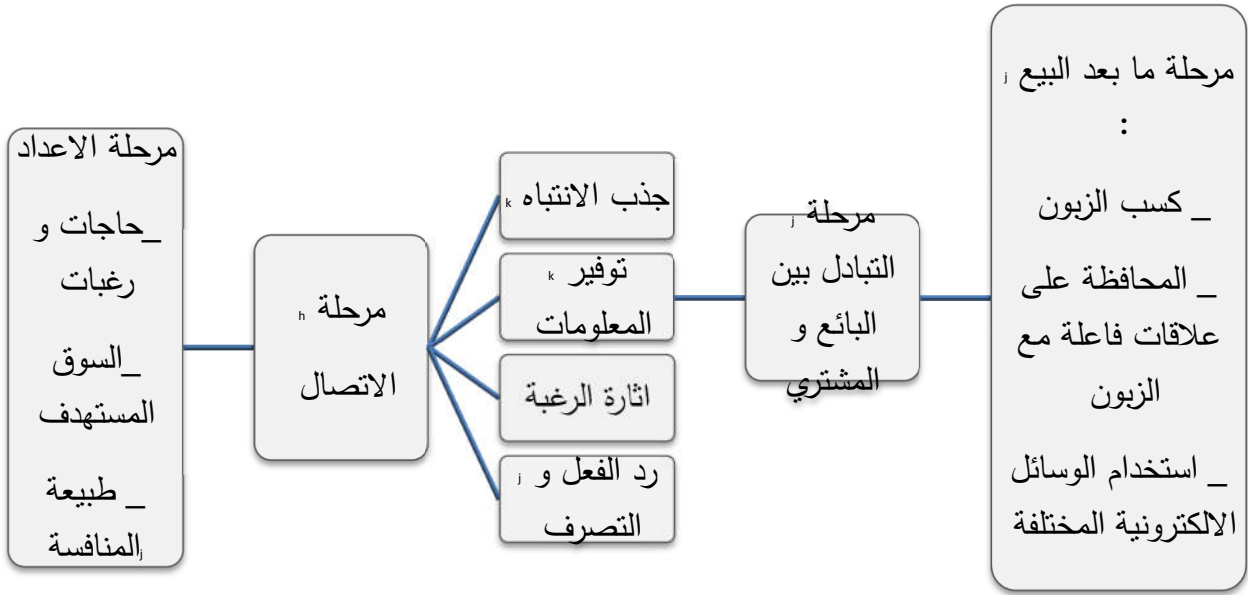
د_ **مرحلة ما بعد البيع**: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن الجدد بل المحافظة عليهم في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي على المنظمة ان تستخدم كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك و اهمها :

_ المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة

_ التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد .

_ الاجابة ، خدمات الدعم و التحديث

الشكل رقم (2) : نموذج ارثر للتسويق الالكتروني (الطائي ، العبادي ، 2009)



• ثانيا :تحديات التسويق الالكتروني

واجه التسويق الالكتروني جملة من التحديات نذكر اهمها كالاتي :

- 1- **تكلفة نقص مزودي الخدمات على الشبكة** : إن مزودي الخدمات عبر الانترنت هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالإشتراك بالشبكة و بين الانترنت . و توجد هذه المشكلة في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات و مزودي هذه الخدمات . (نزار، 2013_2014)
- 2- **المنافسة الجديدة** : إن ظهور شبكة الانترنت سهلت على الكثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال القدرة على توجيه اعلانات الى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم .
- 3- **الأفضلية التنافسية و التحدي الاستراتيجي** : يعد التطور التكنولوجي من أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات ، مما يحتاج إلى إبتكار أساليب جديدة و فعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية .

4- مشكلة الامن و الانضباط على الانترنت : حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت و تعاني

الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين :

أ- أمن الدفع و السداد : يعني أن التعاملات المالية يشوبها بعض الخوف من المتعاملين فقد لا يوجد أسواق حقيقية و إنما افتراضية .

ب- امن المعلومات : وهي عدم القدرة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور .

5- الافتقار الى الوعي : لا توجد ثقافة حقيقية بكيفية و أهمية التسويق الالكتروني والذي يمثل حاجزا

يعرقل التسويق عبر الانترنت.

1-5: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" ، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف ب (ps4 المنتج ، Product، السعر Price الترويج ، promotion، التوزيع place) و تطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية و هي : (العمليات، Processالمشاركون ، People، و الإظهار المادي physical évidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

_ و قد قدم الباحثان (kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا و شاملا لهذه العناصر وهي : (ابوفارة، 2004)

✓ المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place - تصميم موقع الويب Site design - خدمات الزبون Customer services - المجتمعات الافتراضية Personalization - الأمن Virtual SecuriTY - الخصوصية Privacy - التخصيص communities

_ إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج

الشكل رقم (3): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر : من إعداد الطالبة

➤ أولاً: المنتج عبر الانترنت :

➤ المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة .من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أ ومكان أو شي آخر . فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. (الطاهر نصير، 2005)

ـ وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) (تنطبق على منتجات الانترنت)

الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة. (الطاهر نصير، 2005)

1_ الماركة التجارية : هي مهمة جدا على الشبكة ،فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة و منتجاتها عن منافسيها وتعبير عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية ... الخ .وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

2_خدمات الدعم : إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا ،فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائننا تضع أفضل موظفيها فيدعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الالكتروني ،لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

3_التمييز : هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة إستخدامه فبالنسبة لخدمات الأنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

➤ ثانيا التسعير عبر الانترنت :

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع و خدمات و أفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد ، و تتقلب الأسعار وفقا للمتغيرات متعددة مثلا لمزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء و حجم المبيعات المنتج ، و هذا كعديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس النسبة المضافة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء ، و التسعير على أساس المنافسة ، وهنا كسياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة ، سياسات التسعير النفسي ، سياسات التسعير الترويجي .وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلال تسويق الالكتروني عنه في ظلال تسويق التقليدي ، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلال تسويق التقليدي ،بينما تكون منخفضة في ظلال تسويق الالكتروني .كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود

الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية. دلت الدراسات على أن هناك عدد من إستراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات إستخدامها بحيث تختار الإستراتيجية التي تناسبها، أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع وعودها اتجاه المستهلكين. وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير خارجا لإنترنت وعلى الإنترنت وهي (الطاهر نصير، 2005):

أ- التسعير الثابت: يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه وعند السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر. ويستخدم المسوق في إستراتيجية السعر الثابت إستراتيجيتي قيادة السعر والتسعير الترويجي.

ب- التسعير الديناميكي: وهو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين و تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون الى حد الكمال و لتجزئة الزبائن حسب إستخدام المنتج او متغيرات أخرى، كالتسعير الديناميكي ويعني أن مستخدمى الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد البيانات المنتج.

ج- المقايضة: بوجود المقايضة يتم تبادل السلع او الخدمات بمنتجات أخرى بدلا من النقد، وقد يستفيد المستخدم من فوائد ضريبية ولكن هذه ليست استراتيجية تسعير ربحية. إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية للمنظمة ولذلك لا بد من إدارة التسويق في المنظمات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات و المعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع إستراتيجية تسعيرية تعمل على تحقيق أهدافها و زيادة معدلات نموها و أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، حيث أن عملية التسعير الإلكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها: (ابوفارة، 2004)

1_ الدقة في تحديد مستويات الاسعار .

2_ التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية .

3_ تجزئة الاسعار

_ وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الالكترونية ، و من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت(ww.alriyadh.com, 2014)

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع
- مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص إسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الانترنت.
- ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات و جراء تغييرات في اسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.
- مستوى عنصر الإحتكار في الأعمال الالكترونية فتوفر البيانات و المعلومات للمشتريين الالكترونيين لا تتيح للبائعين على الانترنت فرصة احتكار المنتجات .
- أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبر الانترنت .
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت.
- هامش الربح.
- درجة الإلحاح في الطلب و القوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت .

➤ ثالثا الترويج الالكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها (taver و laudon، 2001)

✓ الموقع الالكتروني :

هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الاخرى بصورة فاعلة ..

✓ إستخدام محركات البحث :

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات او الخدمات من خلال إستخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل :Google.com و هذه المحركات توصل الزبون الى أهدافه البحثية باعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول انه على المنظمة ان تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح .

✓ استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس ونعبر شبكة الانترنت وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية .

✓ الاعلان الالكتروني:

إن الاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون هناك محدد زمني على وقت الاعلان او توقيت عرضه.وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها ، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة العلنة متخصصة في نفس المجال .

✓ الاعلان التقليدي :

إن الاعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي و إنما مكمل له .

✓ البريد الالكتروني:

يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الالكتروني أهدافه التسويقية و الترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة اساليب لاستخدام هذه الاداة منها :

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي
 - أن تربط المنظمة موقعها بالزيائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة_.
 - إرسال رسائل إلى زيائن جدد من خلال الزيائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزيائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك ،أخبر صديقك عن الموقع. أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها و عناوين اصدقائهم الالكترونيّة .
- ✓ مجموعة الأخبار :

هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة . وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم ،كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزيائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم ، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع واساليب الدفع ، و تحقق حالة من الاتصال و التفاعل الدائم معهم .

➤ رابعا : التوزيع الالكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 64ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية (ابوفارة، 2004)

_ في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. -توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان

الواقعي

-توزيع الخدمات :إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا .وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها (ابوفارة، 2004)

أ_توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية .

ب_ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل : ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .
ج_ التوزيع المختلط : وهو الذي يجرى جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : ك شراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

د_ التوزيع من خلال البريد الالكتروني : يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة أملا...الخ.

خامسا : تصميم موقع الويب

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم (العتيبي، 2010).

■ المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة و صيانة موقع إلكتروني ، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد . أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل : حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني)، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر ، و عرض المنتج ، ومعالجة الطلبات التجارية ، ومعالجة عمليات الدفع المالي ، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب . والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح

بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل. (بسيوني، 2013) عند تصميم موقع إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل (الزبون) في هذا المتجر (كموثوقية العمل ، عرض منتجات محددة للبيع ، سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع ، التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان، أناقة التصميم ، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني) ،إيضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة ،شكل الموقع ،قابلية البحث ،سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية ، توفر البرامج الحسابية ،توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الآمن، الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري) (www.google.com)

➤ سادسا خدمات العملاء :

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها .وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها لسابقة مع المنظمة ،وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة ،لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات .والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي و منتظم. (ابوبكر، 2013)

_ وجوده الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع ادراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق و تتطابق مع توقعاتهم (lovelock, 2006)

_ وعلى المنظمة تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته بصورة أكبر وهناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء، تتلخص في الجدول التالي:

معايير تقييم جودة الخدمات

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة التزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الاهتمام التي يبديها مقدم الخدمة نحو العميل
المرونة	درجة المرونة التي يتم تعبها مقدم الخدمة
التكامل	مدى تكامل الخدمة المقدمة للعميل
الوصول	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
الكرامة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصداقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

الجدول رقم (1) : معايير تقييم الجودة المصدر : (طه و طارق، 2008)

➤ سابعا الخصوصية :

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون (الاسطل، 2010)

— إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصداقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني (ابوفارة، 2004)

➤ ثامنا: امن المعاملات الالكترونية:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (القحطاني، 2003)

➤ تاسعا: المجتمعات الافتراضية :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد وجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت ، ومن أهم خصائصها : (www.elearning:arab.com)

- 1_ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- 2_ هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية و عاطفية قوية بين أعضائه.
- 3_ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- 4_ تبادل البيانات و المعلومات و الخدمات بين الاعضاء هذا التجمع .

5_ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية .وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الانترنت و اعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات . وهناك 3 ابعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية (الفقهاء، 2013) :

- أ- الثقة في المجتمع الافتراضي
- ب- الاحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي

ت-خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي

➤ التخصيص :

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل . **والتخصيص** يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. و التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال لإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون (ابوفارة، 2004)

❖ 2: رضا الزبون

_ سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق و تجسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير باحتلاله مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة و فرض سيادته على قراراتها الاستراتيجية لإرضاء الزبون و كسب ولاءه .

1-2: مفهوم رضا الزبون و خصائصه

• **أولا تعريف رضا الزبون :** إن نجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة يعتمد بشكل أساسي على المعرفة السوقية و دراسة الزبائن و يمكن **تعريف الزبون** كما عرفه (الطائي، وآخرون، 2007): " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة او الخدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص او لاستخدامه العائلي "

_ وينقسم الزبون إلى : زبون الداخلي _ الزبون الوسيط (المورد _ الموزع) _ الزبون الخارجي (الخنساء، 2006)

_ ويمكن تعريف الرضا : يعرف هاوورد و فيث الرضا على أنه : " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود و الجهد " (نوري، 2013)

كما عرفه كوتلر : " بأنه حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك ". (kotler, 2006)

_ وعليه يمكن تعريف رضا الزبون كما يلي : (العايشي و بشاعة، 2017)

بحيث عرفه (yves evrard) بأنه " حالة نفسية قابلة للقياس و متعاقبة لتجربة شراء " .

_ كما عرفه كل من (westbrook,oliver) " هو إستجابة تقييمية تستشير مشاعر و عواطف مختلفة و التي في الاخير تؤثر او تطلق سلوك معين " .

_ أما كوتلر عرفه على أنه " شعور الشخص بالسعادة او الخيبة نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل " .

• ثانيا : خصائص رضا الزبون (بوعنان، 2006_2007)

1- الرضا الذاتي: أي أنه مرتبط بكل عميل على حدا باعتباره يستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية و إدراكه له من ناحية اخرى ، فالعميل لا يحكم على العرض المقدم له بواقعية و موضوعية و إنما يقارنه بتوقعاته فالرضا اذن مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد .

2- الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فالبرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهم نحو الخدمة مختلفة ، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة ، و إنما هي الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات العملاء...

3- الرضا التطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير معياري مستوى التوقع و مستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة مثلا ظهور خدمات جديدة و أكثر تطورا ، كما أن مستوى الأداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة تطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة .

2-2: العوامل المؤثرة على رضا الزبون وأهميته

- أولاً : العوامل المؤثرة على رضا الزبون (طواهير و هواري، 2012)
- 1- عوامل مرتبطة بالموقع : وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يعرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي ، السعر ، ظروف التسليم ، و بصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع الويب .
- 2- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن : تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.
- ثانياً : أهمية رضا الزبون يمكن تلخيص أهمية رضا الزبون في النقاط التالية : (العياشي و بشاعة، 2017)
- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث عن الآخرين مما يولد عملاء جدد .
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى ، و يقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة و بالتالي تحقيق و لاءه .
- المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون قادرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

2-3: محددات رضا العملاء :

هناك ثلاثة أبعاد أساسية يتم من خلالها دراسة و تحديد رضا العملاء و هي : (العياشي و بشاعة، 2017)

- أ- التوقعات : تعرف التوقعات على أنها " معتقدات و أفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين " .
- وحسب كل من (wood side and pittsà) يمكن تقسيم توقع العملاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية و هي :

- 1- التوقع التنبؤي : و يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات الموجودة بالمنتج.
- 2- التوقع المعياري : و يركز على مستويات المثالية التي يجب ان يكون عليها أداء المنتج .

3- التوقع المقارن : يمثل معتقدات العميل حول أداء المنتج او علامة معينة بالمقارنة بالمنتجات أو العلامات الاخرى ، و يبني العميل توقعاته على أساس تجاربه السابقة أو على أساس نصائح الاخرين أو ما يعرف بالكلمة المتداولة (word of moth) ، كما تلعب الاخبار التي ينشرها المسوقين و المنافسون وعودهم دورا هاما في بناء توقعات العميل ، وهنا يمكن للمؤسسة ان تتفادى خيبة أمل العملاء و عدم رضاهم من خلال عدم رفع توقعاتهم عبر وعود مبالغ فيها تكون غير قادرة على تنفيذها ، إذ يجب ان تراعي نشر الأخبار الصحيحة و الوعود الملائمة لأداء المنتج الذي تقدمه من أجل تحقيق رضا العملاء و يساهم في بناء الثقة بينها و بينهم .

ب-الأداء المدرك (الفعلي) : و يتمثل في الأداء الذي يدركه العميل عند إستعماله للمنتج أو الخدمة فضلا عن الخصائص الفعلية لكل منهما . و بالتالي فهو يمثل الطرف الثاني في عملية المقارنة التي يقوم بها العميل والتي تنتج شعور الرضا أو عدم الرضا ، و بالتالي يتوجب على المؤسسة بعد العمل على عقلنة التوقعات التركيز على الأداء الفعلي و جعله مطابقا للوعد التي وضعتها .

ج -المطابقة او عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، اما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء المنتج او الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين :

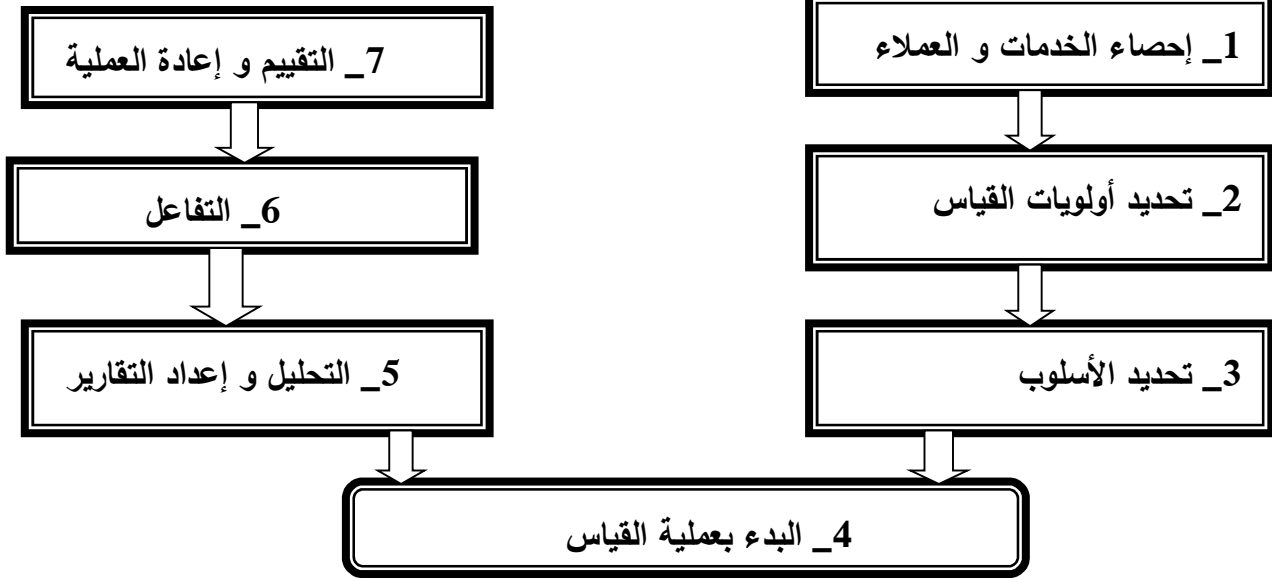
- إنحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا .
- إنحراف سالب أي أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

2-4: قياس رضا الزبون

- أولا تعريف قياس رضا الزبون: يعرف الباحثون قياس رضا الزبائن بأنه : " تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر إستجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع و القاعدة الشعبية التي تخدمها(www.ngoconnect.net)

ثانياً خطوات قياس رضا العملاء: إن عملية قياس رضا العملاء هي عملية منظمة تتم وفق خطوات متعاقبة يمكن أن نوضحها من الشكل الموالي: (العياشي و بشاعة، 2017)

الشكل رقم (4) : خطوات قياس رضا الزبائن



المصدر : (العياشي ، بشاعة ، 2017، ص 165)

من خلال هذا الشكل يتضح أن عملية قياس رضا العملاء تبدأ بإحصاء الخدمات و العملاء من أجل تحديد المجال المستهدف من الدراسة ، ثم يتم تحديد أولويات القياس إذ يمكن أن يتضمن عرض المؤسسة خدمات متعددة موجهة لفئات مختلفة من العملاء مما يجعل القياس صعباً و مكلفاً و بالتالي تقوم المؤسسة بتحديد الخدمات الأولى بالقياس حسب معايير تقوم بوضعها ، ثالث مرحلة هي تحديد أسلوب أو الأساليب المستخدمة في عملية القياس كما تتم خلال هذه الخطوة تحديد مصادر جمع المعلومات مثل : المسوح ، المصلحة التجارية ، المقابلات ، الشكاوى الخ و ذلك حسب الأسلوب الذي تم اختياره ، و تتمثل الخطوة الرابعة في البدء الفعلي لعملية القياس حيث تقوم المؤسسة بتحديد المسؤول عن العملية و الموظفين المعنيين بها و يتم تحديد المدة الزمنية للعملية و تتم متابعة سيرورتها ، وخلال المرحلة الخامسة يتم تحليل النتائج و وصف حالة رضا العملاء و مقارنتها بنتائج السنوات السابقة و النتائج المتاحة للمؤسسات الأخرى و يتم إعداد تقارير مفصلة و رفعها إلى الجهات المعنية ، ثم تأتي مرحلة التفاعل مع النتائج من قبل المؤسسة بحيث يتم القيام بتحسينات و التغييرات الضرورية وفقاً للنتائج المتوصل إليها ، كخطوة أخيرة يتم تقييم عملية

القياس و تحديد الصعوبات و السلبيات التي تمت مواجهتها من خلال العملية و العمل على تداركها في عملية القياس القادمة .

2-5: أساليب قياس رضا الزبون

تتوفر المؤسسة على مجموعة من الأساليب في قياس رضا العملاء و من اهمها (العياشي و بشاعة، 2017):

➤ **الأساليب الدقيقة (الغير مباشرة)** : من خلال هذا النوع يتم قياس رضا العملاء عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا ، و من أهم هذه الاساليب :

1-1- الحصة السوقية : تقوم المؤسسة باستخدام الحصة السوقية كمؤشر لقياس التحسن في أدائها بشكل عام و رضا العملاء على هذا الاداء ، و يمكن قياس الحصة السوقية بسهولة إذا ما كانت القطاعات السوقية قابلة للقياس كما يلي :

$$\text{الحصة السوقية للعلامة "m"} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة " m "}}{\text{مبيعات فئة المنتج "}}$$

مبيعات فئة المنتج "

1-2- معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء : و يمثل نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء عدة مرات خلال فترة زمنية معينة ، إلى إجمال عدد عملاء المؤسسة خلال نفس الفترة . و يفترض هذا المقياس أن العميل يستمر في التعامل مع المؤسسة أو العلامة و يبقى وفيها لها نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا لديه كفيل بضمان ولائه ، إلا أن هذا المقياس يبقى نسبيا و يختلف من مجال الى آخر و لا يعبر بدقة عن مستوى الرضا لدى العملاء .

1-3- المرادودية : يمكن حساب المرادودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو عن فئة من العملاء ، فكلما كانت مرادودية العميل مرتفعة عبر ذلك عن إرتفاع مستوى رضاه عن المؤسسة و منتجاتها .

4-1- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل : إذا كان العميل يفتني أكثر من منتج

للمؤسسة أو يستفيد من أكثر من خدمة في ظل السوق الاحتكارية فهذا يعد مؤشرا عن رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها .

5-1- تطور عدد العملاء : يمكن إعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم ، فإن

كان عدد العملاء المؤسسة في تزايد هذا دال على أن المنتجات و الخدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم مما ينتج الشعور بالرضا .

➤ **الأساليب الكيفية :** و من أهم الاساليب الكيفية المستخدمة في قياس رضا العملاء ما يلي :

1-2- إدارة شكاوى العملاء : تمثل شكاوى العملاء و مقترحاتهم و ملاحظتهم حول

الخدمة فرصة للتعرف على بعض مجالات عدم الرضا و التي يتم إخضاعها للتحليل حتى يتسنى دعم الرضا العملاء و استمرار ولائهم و إنتمائهم للمؤسسة . و تتضمن إدارة شكاوى العملاء جانبين:

_ الجانب الشكلي : و يتعلق الامر بإمكانية مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوى المقدمة ، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة ما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة لهذا المنتج .

_ الجانب التحليلي : حيث تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوى المقدمة من أجل إبداء إستجابة تصحيحية مناسبة ، حيث تستخلص المؤسسة اسباب عدم الرضا و الاستياء لمعالجتها .

2-2- بحوث العملاء المفقودين : وتقوم المؤسسة بتحليل العملاء من خلال الخطوات

الاربعة التالية :

- تعريف و تحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء .
- تجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي أدت إلى تخلي العملاء إلى التعامل معها ، و تشخيص و توضيح هذه المؤثرات .
- تقدير الأرباح المفقودة نتيجة تخلي العملاء عن المؤسسة .
- تقدير التكلفة التي يجب تحملها لتخفيض معدل فقدان العملاء.

3-2- بحوث العميل الخفي : وهي تقنية شائعة الاستخدام في مجال الخدمات تهدف إلى تحديد نقاط القوة

و الضعف في عمليات الخدمة و الحصول على ردود أفعال العملاء و كتابة تقارير ترفع الى إدارة التسويق

،حيث تقوم المؤسسة باستدعاء شخص ليلعب دور العميل و يطلب منه تسجيل كل انطباعاته الايجابية و السلبية .

➤ **الأساليب الكمية** : تسمح الأساليب الكمية بقياس الآراء و السلوكيات ، و يتطلب القيام بدراسة الكمية اتباع الخطوات التالية:

1- **تحديد أهداف الدراسة** : وذلك من خلال تعريف المشكلة الدراسة و تحديد الهدف لها حيث يساعد ذلك على معرفة طبيعة المعلومات المطلوبة لانجازها .

2- **تحديد عينة الدراسة** : إما عبر المسح الشامل بحيث يتم استقصاء جميع افراد مجتمع الدراسة ، أو يتم اتباع طريقة العينة .

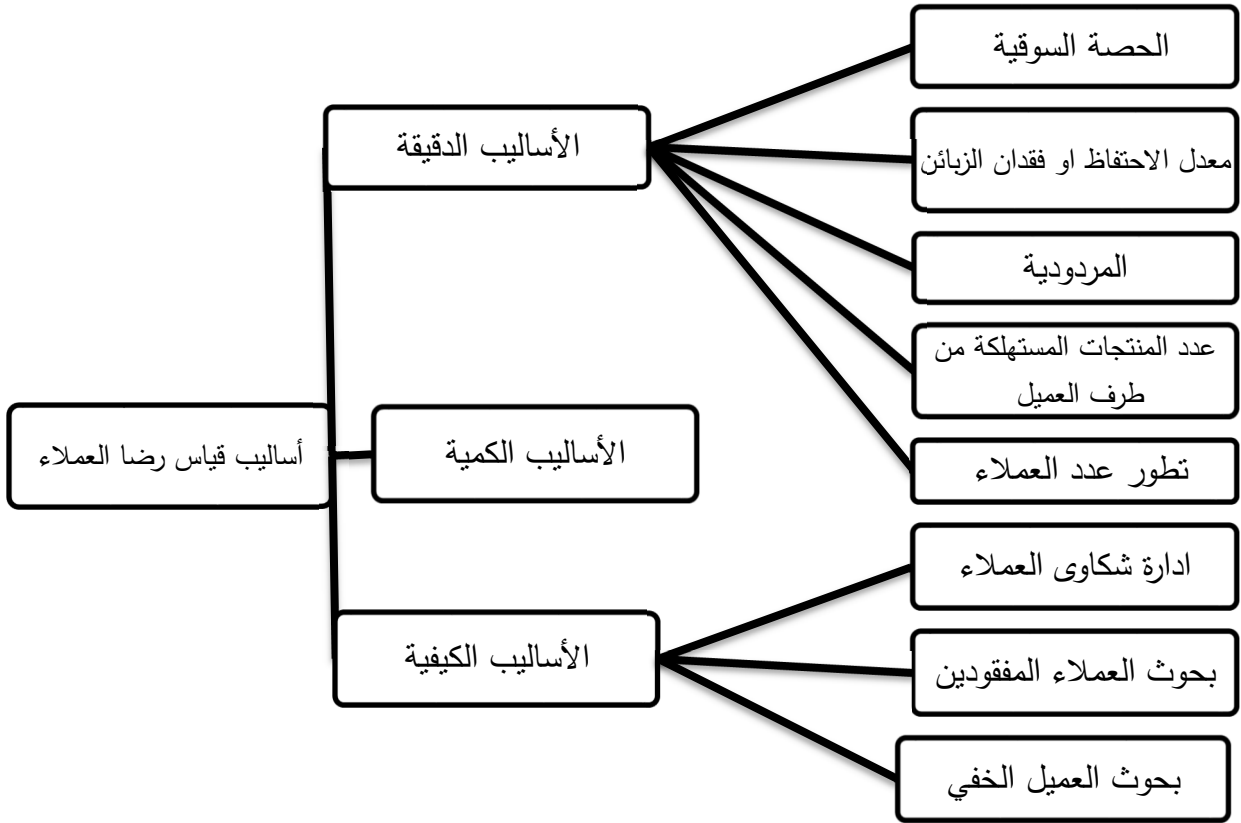
3- **تحديد طرق الاستقصاء** : إما عن طريق المقابلة ، الهاتف ، الاستبيان .

4- **تجميع البيانات** : من خلال طرق الاستقصاء سابقة الذكر

5- **تحليل البيانات و عرضها** : تحويل البيانات إلى معلومات و ذلك من خلال تحويل البيانات ، استخدام أساليب التحليل الوصفي ، الاستدلال الاحصائي .

_ و أخيرا يتم عرض النتائج بحيث يتوصل الباحث الى قياس رضا العميل و بالتالي تحقيق هدف الدراسة .

الشكل رقم (5) : أساليب قياس رضا الزبون



المصدر : من اعداد الطالبة باعتماد على (العايشي و بشاعة، 2017)

2-6: العلاقة بين التسويق الالكتروني و رضا الزبون

رضا العملاء هو أهم مفتاح لأي عمل تجاري. كل منظمة تحاول تلبية توقعات العملاء حسب الطلب من العملاء و بما ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أساسيات التسويق الإلكتروني و يجب علينا ذكر :

1 _ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا:

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على العملاء والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة و إنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية، المالية، التسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي الى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال وفائه تجاه خدماتها واقتناعها بصفة مستمرة، ولهذا و يجب على المؤسسات المصرفية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي:

-تقديم الخدمات الحرة :بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة و البحث عن استفسارات او طلب خدمة معينة .

-القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت :يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والعملاء خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب العميل مشقة الانتقال من مكان إلى اخر وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار .

-القضاء على المركزية :يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفاذي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها العميل والتي تزيد من احتمال تركه و الاستغناء عن خدمات المؤسسة .

-تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء :بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة عملائها عن بعد من اجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف...الخ، وكل هذا ليشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

كل هذه النقاط تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالعملاء، وبهذا يمكننا القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور كبير في التأثير على العميل، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز العميل على التعامل معها وتفضيل خدماتها . (شادلي، 2008)

➤ التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء: لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما

كبيراً حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي

تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول

معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل

• التسويق الإلكتروني و العوامل المؤثرة على رضا العملاء :

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

- تطبيق إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً .

- إعطاء العملاء حجة لزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة .
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز والجمالية و الجاذبية .
- وجوب إظهار الإهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية و المهنية عن طريق البريد الإلكتروني.
- ضمان كفاءة نظام التسليم .
- الحرص و التشديد على الدفع الآمن .

من خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل هي كالاتي:

- ✓ **جودة الخدمة الإلكترونية :** لقد تناول العديد من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة و رضا العملاء ، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما باعتبار أن الجودة تعتبر أحد أهم المحددات الرئيسية الرضا، فاتحين في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا ، و كذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سيؤدي إلى حالة عدم الارتياح و الاستياء للعميل .
- ✓ **القيمة المدركة للعميل :** تعرف على أنها مجموعة المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها و التكاليف الكلية و التضحيات المبذولة في سبيلها أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل ، طاقاته ،العمولات المبذولة ، كلف الوساطة ...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج الإلكتروني .
- ✓ **العوامل الشخصية للعميل :** تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات بما في ذلك المعرفة ، الخبرة ، العادات السلوكية ، و كذلك الثقة ، فهناك دراسات أشارت إلى أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات الإلكترونية.
- ✓ **الصورة الذهنية للمؤسسة :** يقصد بها مجموعة الخبرات و المعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع الموقع أو المؤسسة أو البنك ، أو كما يعرفه ستون stone بأنه السيطرة على إدراك العملاء و مشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات و الخدمات ، بقوة صورة المؤسسة تعتمد على تصورات العملاء و مواقفهم اتجاه الموقع ، هذه التصورات ستكون إيجابية في حالة رضا الزبون و لن تكون كذلك في حالة عدم الرضا .

❖ 3: الدراسات السابقة

• 1-3: الدراسات المحلية والعربية

➤ دراسة بن بردي ، عطية (2011)

واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر (The reality of electronic

marketing in the telecommunications sector in Algeria) الدراسة هدفت الدراسة

إلى : تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر والكشف عن أهم التحديات و العقبات التي تحول دون تطورها ، و عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التسويقي و الحديث في الجزائر.

و تم التوصل الى النتائج التالية:

-بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت ، % 58.66 في حين بلغت نسبة الإناث % 41.3.

-النسبة للمستوى التعليمي فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة ، % 69 وهذا ما يشير إلى أن عينة الزبائن المستقصاة تملك مؤهلات علمية.

-بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة العمرية بين (28 و 40 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة ، % 44.

-وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة المستقصاة فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الكوادر و الاطارات او الطلبة الجامعيين.

-يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة المستقصاة متنوع حسب الاختبارات التي تم تقديمها و هي تتراوح بين (% 44.66 ، % 28).

➤ دراسة لمحمد حبش ، (2011)

"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على : مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، دور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها .

-وبعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة البيانات أو معلوماتية التسويق وجودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين البحث و التطوير وجودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية

➤ دراسة ابو خريص ، شكسك (2015)

-التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة المصارف التجارية بمدينة زليتن ليبيا) و قد هدفت الدراسة الى:

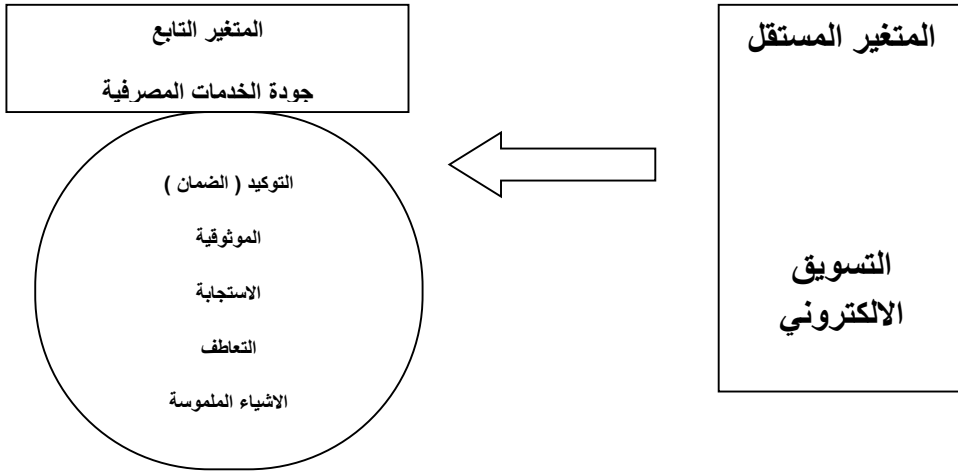
- التعرف على مدى تأثير تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا و تحديدا زليتن.
- معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزاياها للزبائن

➤ دراسة بدري و ، البارودي (2015)

أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة مصرف الدجلة و الفرات للتنمية و الاستثمار)

_ هدفت الدراسة إلى التحقق من من قدرة المصرف محل الدراسة على تهيئة و توفى متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني ، سعيا للارتقاء بالتسويق المصرفي و تسخيره لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة ، بالإضافة الى التعرف على التسويق الإلكتروني باعتباره متغيرا مهما في بيئة العمل المصرفي .

_ وكان نموذج الدراسة كالاتي :



_ وكانت نتائج الدراسة كالاتي :

- يساهم التسويق المصرفي الالكتروني في تحديد احتياجات و رغبات الزبائن و جذب زبائن جدد على ضوء معايير و أسس البيئة الاقتصادية الجديدة .
- يعبر التسويق المصرفي الالكتروني عن تكنولوجيا التغيير و التحولات الجوهرية في فلسفة وتطبيقات التسويق التقليدي.
- من أهم المتطلبات التقنية للتسويق المصرفي الالكتروني التوجه نحو استخدام وسائل الدفع و التسوية الالكترونية البديل المكافئ للنقود التقليدية .
- تعتمد جودة الخدمة المصرفية على تطور نظم الاتصالات و المعلومات و تبني معايير الدولة للجودة.
- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك علاقة إرتباط و تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية.
- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك علاقة إرتباط و تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية و المعايير و الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية و هي (التوكيد،الموثوقية،الاستجابة،التعاطف،و الاشياء الملموسة).

➤ دراسة درودر (2016)

أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة بعض المصارف العالمية)

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وولاء العميل ، بالإضافة إلى معرفة الرابط الموجود بين جودة العلاقة مع العميل وولاءه.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في تمكين المؤسسات المصرفية من تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال الاستهداف الادق للقطاعات السوقية.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات من صياغة إستراتيجيات فعالة في مجال إدارة العلاقة مع العميل.
- تعتبر الثقة ، الاتصال ، الالتزام ، إدماج المهمة ، صعوبة الالتقاء من العناصر التي تسبق الوصول إلى جودة العلاقة بين المصرف و عميله .

➤ دراسة عدالة _ جلام (2016)

التسويق الإلكتروني و أثره على رضا الزبون (دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية). هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء و إلى التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية الجزائرية للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم و التعرف الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.

_حيث كان نموذج الدراسة كلاني: بإعتبار التسويق الإلكتروني متغير مستقل ويتكون من الفرضيات الفرعية التالية (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ، العوامل الشخصية للعميل ، صورة البنك) . والمتغير التابع رضا الزبون.

_و تم التوصل الى النتائج التالية:

- من أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ، حيث أظهرت النتائج درجة موافقة عالية لإفراد العينة لكل من أبعاد التالية : الكفاءة ، الوفاء ، السرية ، مقابل درجة متوسطة لكل من بعدي الاستجابة و الاتصال.
- تلعب ثقافة الأفراد معارفهم ومستواهم الدراسي الأهمية الكبرى في تحديد اتجاههم للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية .

- هناك تأثير نسبي لصورة البنك الممارس للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي باعتبار أن ممارسة العمل الإلكتروني في الجزائر هو شيء ما زال في بدايته و عليه فإن المنافسة بين البنوك في هذا المجال لم تأخذ مسارها الصحيح .

➤ دراسة محمد ملك ، محمد احمد علي (2016)

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا الزبون (دراسة حالة بنوك الصادات). هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا الزبون في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك الصادات عن طريق استبانة وجهت الى متعملي البنك مكونة من 100 فرد و لخصت الدراسة العديد من النتائج اهمها :

- سرعة الاستجابة هي العنصر الاكثر جاذبية في استقطاب زبائن المصرف
- يوجد ارتباط طردي متوسط بين كل من رضا الزبون و بعد الاعتمادية
- هناك ارتباط طردي ضعيف و ليس له دلالة بين كل من رضا الزبون و بعد الملموسية
- يوجد تأثير لبعد الملموسة على محور رضا الزبون

➤ دراسة العشعاشي ، بن علال (2017).

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة بعض المؤسسات الاجنبية مقارنة بنظيرتها الجزائرية) حيث هدفت الدراسة إلى:

يتناول واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية مقارنة بنظيرتها الجزائرية ، ومحاولة الوقوف إلى أبرز المعوقات التي تحد من تطبيقه في المؤسسات الجزائرية .

وقد تم التوصل الى النتائج التالية :

-عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الجزائري وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين

-اتضح أنه نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه المنظمات و تحقيق ولاء الزبون ، غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقاومة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات و المزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة .

➤ دراسة ابراهيمي ، مالكي ، كلال 2019

The impact of E-Marketing on Customer Satisfaction أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون (دراسة ميدانية على زبائن شركة أوريدو) هدفت الدراسة الى معرفة أثر التسويق الالكتروني على رضا المستهلك.

_ و تم التوصل الى النتائج التالية :

_ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و رضا الزبائن في مؤسسة الاتصالات اوريدو.
_ يعتبر التسويق وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.

_ هدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عليهم.
_ تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات على إقامة علاقة مع الزبون بواسطة الانترنت و الموقع الالكتروني للمؤسسة و مراكز الاتصال بها .

_ يسعى التسويق الالكتروني إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الإبداع و الابتكار الدائم في الخدمات

• ثانيا : الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة (chang and chen،hsu) 2011

the impact of website quality on customer satisfaction and purchase "

" intention :precieved playfulness and precieved flow as mediators

_ الهدف من هذه الدراسة هي معرفة إذا كان المرح و تسلية العملاء من شأنها ان تتوسط العلاقة بين جودة الموقع و رضا العملاء و نوايا الشراء من خلال وكالات السفر عبر الانترنت في تايوان .
_ ووضعت هذه الدراسة نموذجا غير جديدا. بعد التحقق من صحة جداول القياس، وأجريت التحليلات التجريبية باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية. حيث وصل عدد الاستبانات الصحيحة القابلة للاستخدام 534 استبانة، وتؤكد النتائج أن جودة موقع الويب تؤثر على مرح وتسلية العملاء وبالتالي تؤثر على رضاهم وشراؤهم. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة وجدت أن جودة الخدمة أكثر أهمية من جودة

المعلومات وجودة النظام في التأثير على رضا العملاء ونية الشراء. وعلاوة على ذلك فإن الدراسة تكشف عن أن العلاقة بين المرح وتسلية العملاء هو متبادل. واستنادا إلى النتائج أوصت الدراسة لتسليط الضوء والاهتمام أكثر على مرح وتسلية العملاء في البحوث المستقبلية أيضا لزيادة رضا العملاء والتأثير على نية الشراء عبر الإنترنت.

➤ دراسة (GHAFARIK ، 2015) : ASHKIKI

"the impact on the quality of the website to by online customers" حيث هدفت

هذه الدراسة إلى:

_تعزيز المعرفة في مجال التسوق عبر الإنترنت.

_التحقق و قياس ، و ترتيب العوامل الاكثر تأثيرا على قرار الشراء.

حيث تم الوصول الى النتيجة النهائية هي أن العوامل (جودة البيانات ،جودة المعلومات ، جودة النظام ،جودة الخدمة) متغيرات تؤثر على رضا المستخدمين و على نية الشراء عبر الإنترنت .

➤ دراسة. (2016). (tsao and others)

" intensifving online loyalty the power of website quality and the perceived

value of consumer _saler relationship " هددت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير جودة مواقع

التسوق الالكتروني على خلق قيمة للعميل و تعزيز ولاء بين العملاء في تايوان ، فضلا عن تأثيرات معتدلة من تجربة التسوق عبر الانترنت خبرة التسوق ، حيث جمعت هذه الدارسة بيانات من 275 مشاركا للاختبار نموذج البحث المقترح ، لتحليل نماذج القياس و الهيكلية.

_و تم التوصل إلى النتائج التالية:

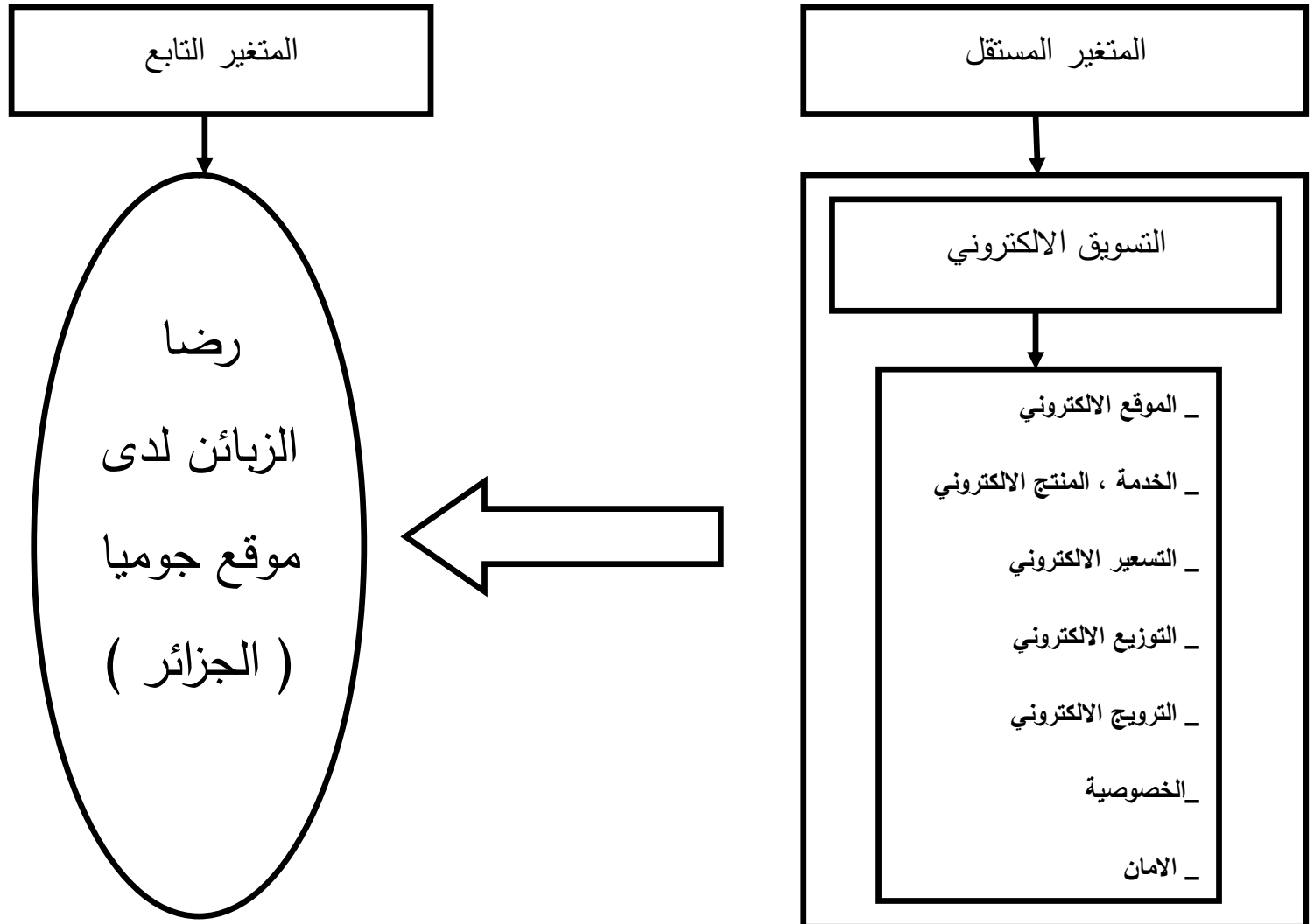
- إن جودة النظام و جودة الخدمة الالكترونية لها تأثير ايجابي كبير على wibe
- القيمة المتصورة للعلاقة بين المستهلك و البائع لها تأثير ايجابي كبير على الولاء عبر الانترنت.

➤ إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه فيما يلي :

من حيث بيئة الدراسة : أجريت غالبية الدراسات السابقة في المؤسسات المصرفية مثل البنوك في حين تم إجراء الدراسة الحالية على موقع إلكتروني للتسوق الإلكتروني أي بيئة تسويقية متغيرة و غير مستقلة .

من حيث أهداف الدراسة : تنوعت اتجاهات الدراسات السابقة في دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات المصرفية فيما تمثلت أهداف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة جوميا الجزائر للتسوق عبر الانترنت

نموذج الدراسة الحالية



خلاصة الفصل :

➤ من خلال ما توصلنا اليه في دراستنا النظرية للتسويق الالكتروني وعرض مختلف خصائصه يمكن القول بانه يلعب دورا هاما بالنسبة للزبون و رضاه و ذلك من خلال مجموعة من أبعاد التسويق الالكتروني التي تم ذكرها وهي (الموقع ، المنتج و الخدمة ، السعر ، الترويج، التوزيع، الخصوصية و الأمن) و الدور الذي يلعبه كل بعد في التأثير على رضا الزبون وكسب ولاءه .

وقد توصلنا في هذا الفصل الى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني و رضا الزبون نظريا ،و عرض مختلف الدراسات في هذا الموضوع .

الفصل الثاني

أثر التسويق الإلكتروني على
رضا الزبائن – دراسة موقع
JUMIA الجزائر -

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من البحث، أي معرفة وتقييم أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون بمؤسسة JUMIA الجزائر، من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في رضا الزبون.

وفي هذا الفصل التطبيقي سيتم إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا ودراسة مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة ومحاولة معرفة العوامل المحددة للتسويق الالكتروني وكذا أثره على رضا الزبون، تم اختيار موقع JUMIA الجزائر للتسوق كدراسة حالة كونه يعتبر أكبر موقع إلكتروني رائج في السنوات الأخيرة في الجزائر، والتي تعد أحد أهم فروع مجموعة JUMIA الإفريقية حيث تحتل المرتبة الأولى اليوم كأحد أفضل المواقع الإلكترونية في الجزائر وأول موقع يغني الجزائريين عن ضرورة كسب بطاقة ائتمان للقيام بالتسوق عبر الأنترنت. ويعتبر الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون.

1 : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في مجموع الزبائن الذين تعاملوا مع مؤسسة jumia الجزائر، وقد تم القيام بإرسال الاستبيانات بعد برمجتها في Google عبر الصفحة الرسمية لموقع jumia.dz على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، إضافة إلى إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة من زبائن jumia ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم التحصل على 98 إجابة قابلة للدراسة والتحليل.

خصائص عينة الدراسة:

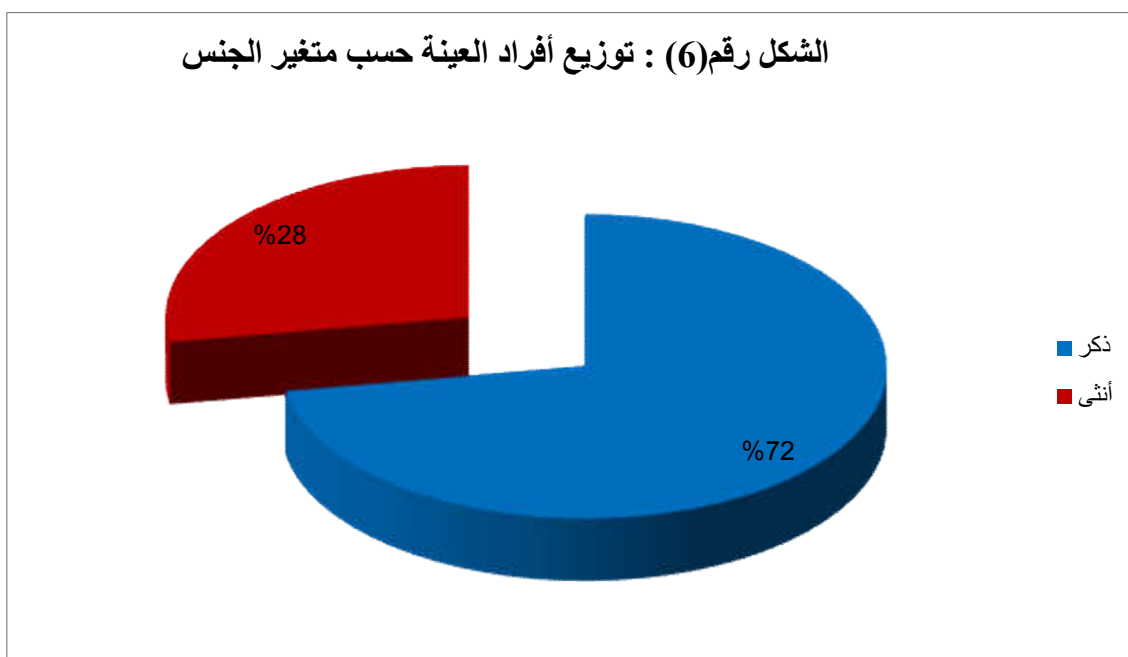
سيتم التطرق في هذا العنصر إلى التعريف بخصائص العينة من حيث المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، وسنوات التعامل مع موقع jumia الجزائر) والأشكال والجدول التالية توضح ذلك.

- الجنس:

الجدول رقم(2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

العينة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	71	%72,4
أنثى	27	%27,6
المجموع	98	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



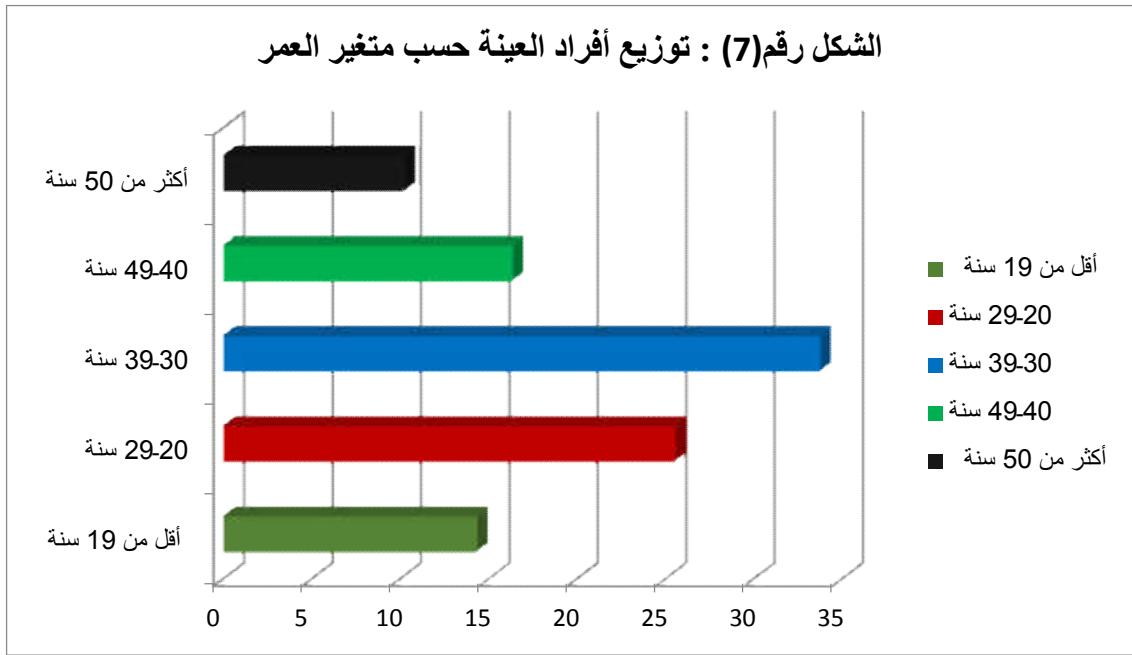
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور أكبر من عدد المستجوبين من الإناث حيث بلغ عدد الذكور 71 ذكر بنسبة 72% مقابل 27 مستجوب من الإناث بنسبة 28%، وذلك راجع إلى أن الإناث هم الأقل تفضيلاً للمغامرة في التسوق عبر الانترنت، والكثير من الدراسات أوضحت أن الإناث يفضلون التعامل مع البائع وجهاً لوجه، على عكس الذكور فهم مغامرون في وضع معلوماتهم وأموالهم لدى المؤسسة الالكترونية.

- العمر: الجدول رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العينة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 19 سنة	14	14,3%
29.20 سنة	25	25,5%
39.30 سنة	33	33,7%
49.40 سنة	16	16,3%
أكثر من 50 سنة	10	10,2%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

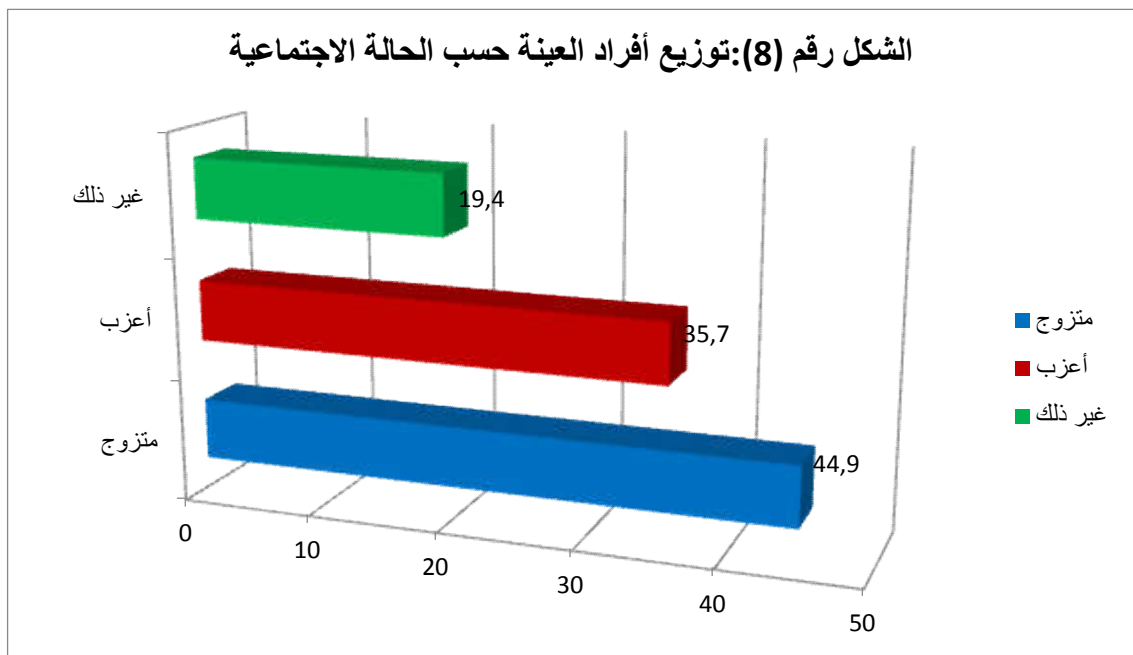
- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من الفئات العمرية المستعملة لموقع jumia الجزائر كانت للمترواح سنهم ما بين 29-30 سنة و 20-29 سنة بعدد 33 و 25 أي ما نسبته 33 % و 25% بالترتيب من العدد الإجمالي للمستجوبين، وهذا ما نفسره بأن فئة الشباب هي الأكثر استعمالا للإنترنت، بسبب الرغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد مع البحث على أفضل الأسعار ، تليها بعد ذلك الفئة العمرية ما بين 40 -49 سنة بنسبة 16% وهم أيضا من فئة الشباب، بعد ذلك الفئة العمرية الأقل من 19 سنة بنسبة 14% ، وهذا راجع لأن يكون أغلبهم طلبة بالجامعة ولكن في الغالب تكون استعمالات ترفيهية وأخيرا من هم أكثر من 50 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم(4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

العينة	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	44	%44,9
أعزب	35	%35,7
غير ذلك	19	%19,4
المجموع	98	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

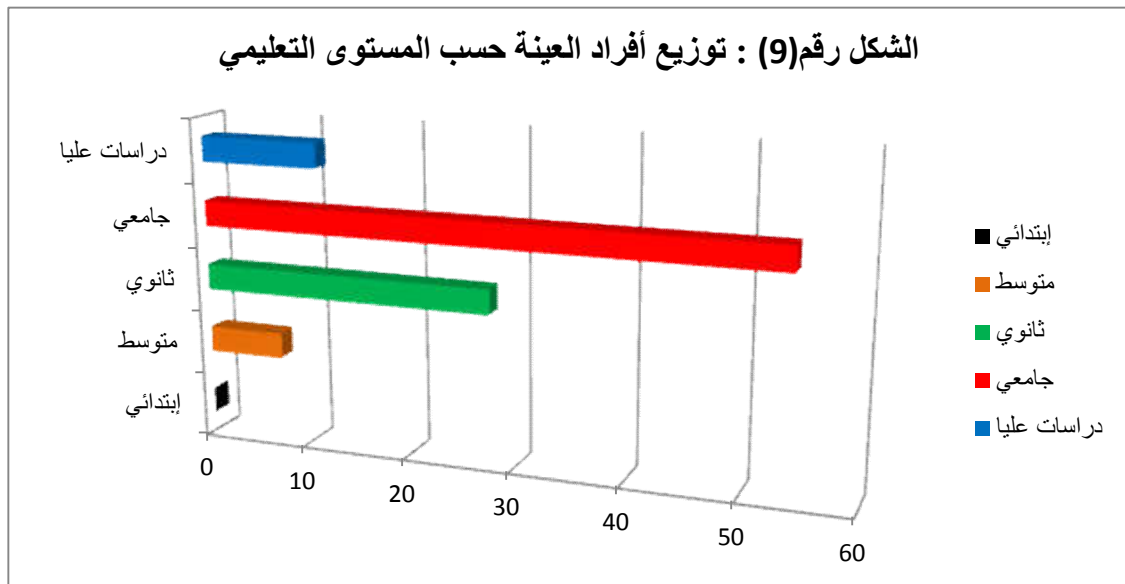
- من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة المتزوجين و العزاب متقاربة و قد بلغت على التوالي %44,9 و %35,7 من مجموع المستجوبين و هي نسبة كبيرة، و هذا راجع إلى تخصيص الموقع لقسم العائلات و تقديم تخفيضات عليه فيما يخص فئة المتزوجين، أما العزاب تتميز هذه الفئة بأنها تؤيد كل ما هو دارج و متابعة لكل ما هو جديد، أما الفئة التي تمثل أقل نسبة هي فئة المطلق والأرمل وذلك بنسبة %19,4 ، ومنه يمكن القول أن موقع جوميا يتعامل مع مختلف فئات الزبائن

- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

العينة	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	0	0
متوسط	7	7,1%
ثانوي	27	27,6%
جامعي	53	54,1%
دراسات عليا	11	11,2%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن أكبر عدد من المتعاملين مع موقع جوميا الجزائر هم الذين لديهم شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 53 مستجوب أي ما نسبته 54,1% ، تليها نسبة 27,6% و 11,2% المتمثلة في المستجوبين من لديهم مستوى الدراسات العليا و المستوى الثانوي ، وفي الأخير من لديهم مستوى متوسط بنسبة 7,1% ،ومن لديهم مستوى ابتدائي بنسبة معدومة وهما نسبتين ضئيلتين جدا مقارنة بالنسب الأولى ، لأن

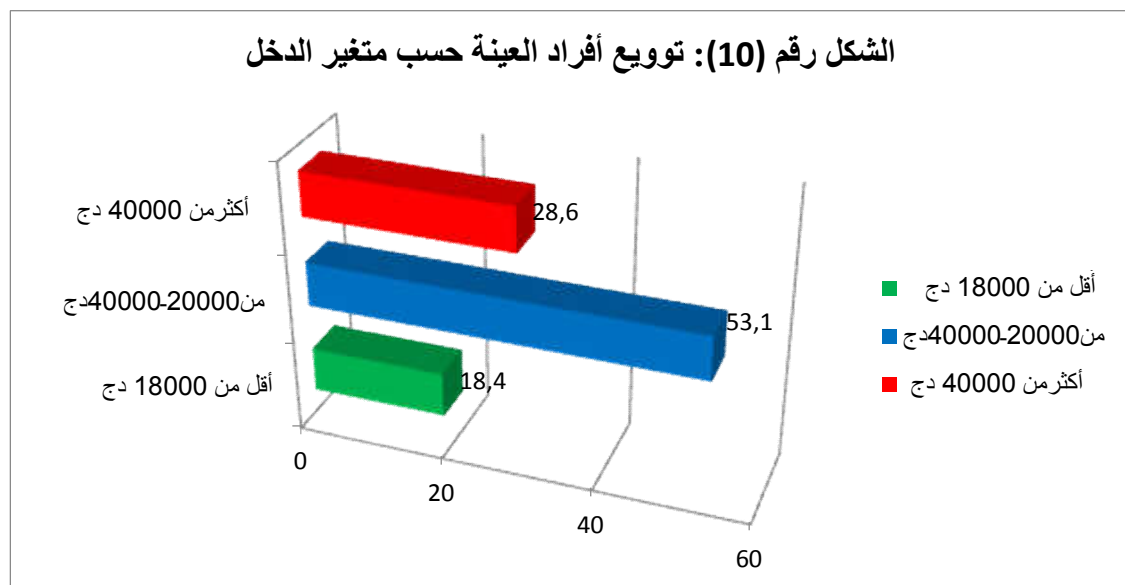
استخدام التسوق عبر الانترنت يتطلب معرفة جيدة في استخدام التكنولوجيا من أجل إتمام المعاملات الالكترونية مع المؤسسة الافتراضية من حيث البحث عن السلع و الخدمات في الانترنت أو إتمام عملية الشراء وإدراج المعلومات الشخصية .

- مستوى الدخل:

الجدول رقم(6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

العينة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	18	18,4%
من 20000-40000 دج	52	53,1%
أكثر من 40000 دج	28	28,6%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لذوي الدخل الذي يتراوح بين 20000 دج - 40000 دج بنسبة 53,1% تليها بعد ذلك نسبة 28,6% من المستجوبين الذين دخلهم أكثر من 40000 دج و أقل نسبة 18,4% تمثل الأفراد الذي لديهم دخل أقل من 18000 دج ، وهذا راجع إلى أن عامل الدخل مهم جدا في هذا

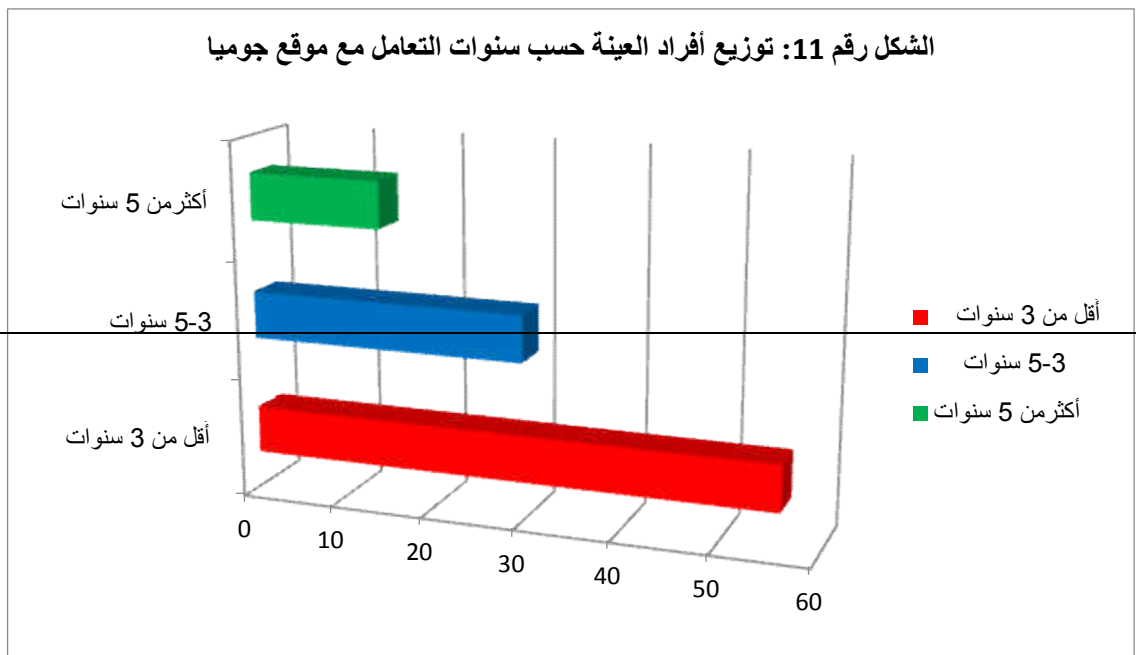
النوع من المعاملات (الالكترونية) وذلك لمعرفة الوضعية المادية للزبائن بالإضافة إلى التأكد من إتمام الزبائن للعملية الشرائية .

- سنوات التعامل مع موقع جوميا

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع موقع جوميا

العينة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	55	56,1%
3-5 سنوات	29	29,6%
أكثر من 5 سنوات	14	14,3%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لمدة تعامل الزبائن المستجوبين كانت أقل من 3 سنوات بنسبة 56,1% وتليها نسبة 29,6% من مجموع المستجوبين الذين يتراوح مدة تعاملهم مع جوميا من 3 إلى 5 سنوات وأخيرا بنسبة ضئيلة 14,3% الذين تعاملوا مع الموقع لأكثر من 5 سنوات ،وهذا راجع كون أن جوميا حديثة الانتشار في المجتمع الجزائري كما أن هناك تخوف كبير في التعامل مع هذا النوع من المعاملات و الاعتماد على الطرق التقليدية في اقتناء السلع و الخدمات .

2- تحليل نموذج الدراسة

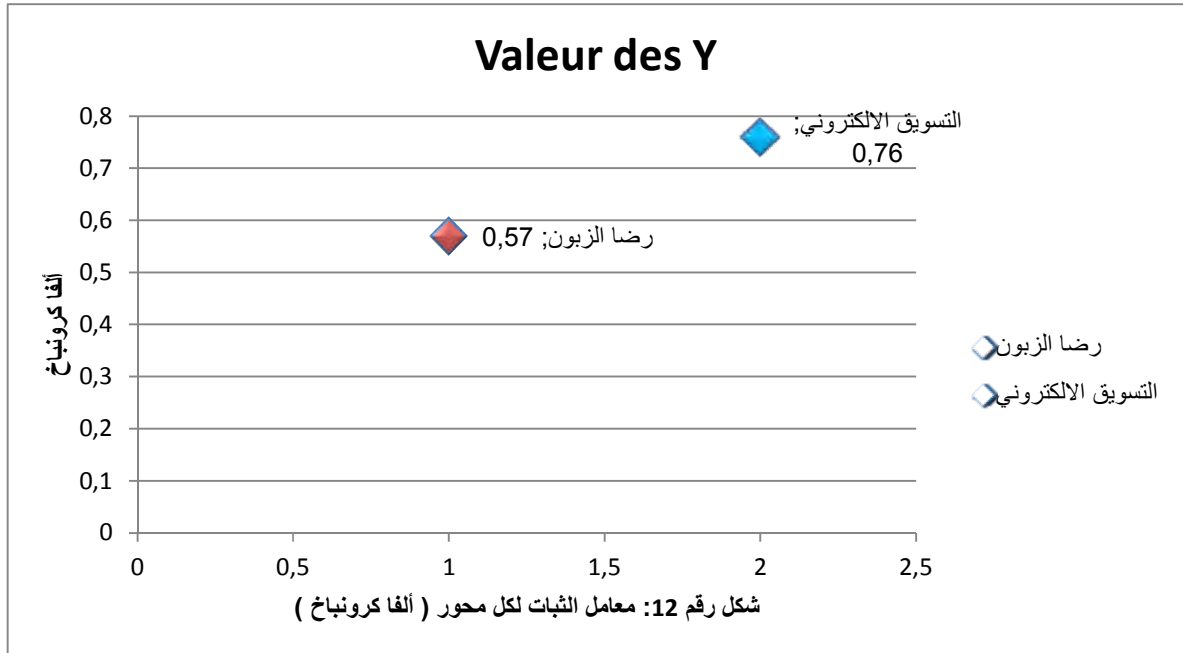
- للتأكد من درجة ثبات أداة القياس، وبعد إدخال البيانات إلى برنامج SPSS v 26 تم حساب معامل ألفا كرومباخ.

- صدق و ثبات أداة الدراسة (صدق الاستبيان)

جدول رقم (8: معامل ثبات اداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
التسويق الالكتروني	27	0,769
رضا الزبون	08	0,570
الاستبيان ككل	35	0,746

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26



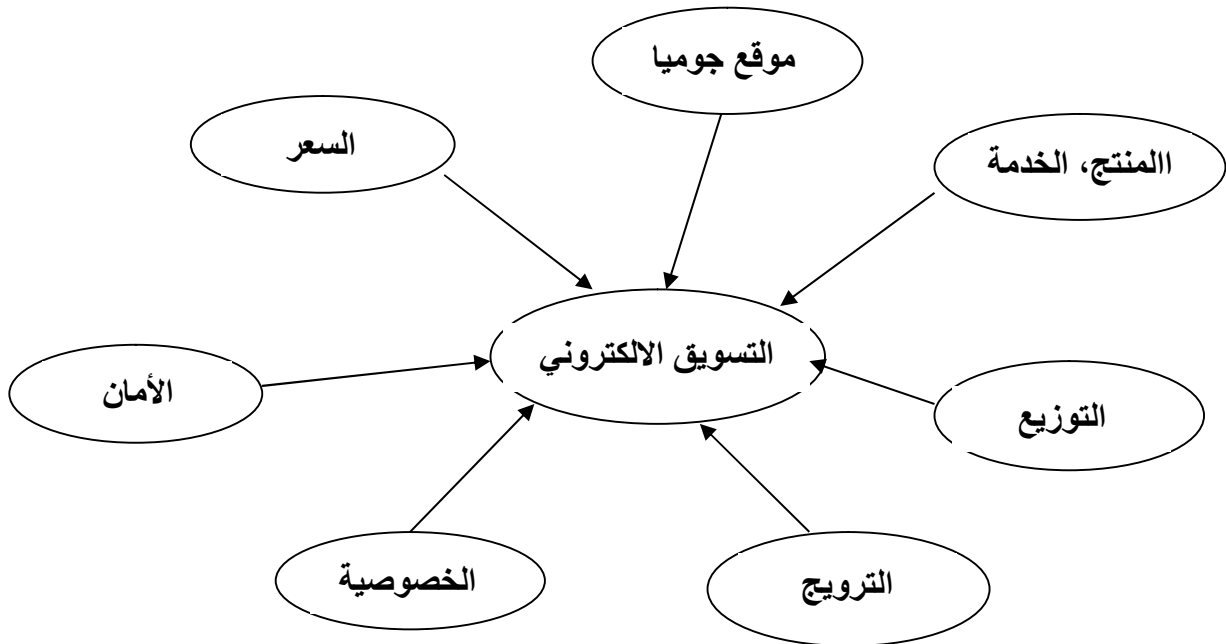
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال الجدول والشكل أعلاه وبعد إدخال كل العبارات المكونة للاستبيان، فإنه يتبين أن معامل الثبات بالنسبة لكل من المحورين التسويق الالكتروني و رضا الزبون بلغ 0,746 مما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية، و هذا دليل على صدق و ثبات الاستمارة، ووجود علاقة ترابط و اتساق بين عبارات الاستبيان .

2-1: الأهمية النسبية لمكونات التسويق الإلكتروني لموقع JUMIA (دراسة**دراسة استكشافية لمعاملات المسارات باستخدام طريقة (Boostrapping):**

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني (الممثل بأبعاده) على رضا الزبائن، مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في هذه الدراسة تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative). كما تم التوصل من خلال الدراسات السابقة أيضا إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (01)

الشكل رقم(13): يوضح مكونات التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

- **فرضيات النموذج الهيكلي:** يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:
H1: الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني وأبعاده وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

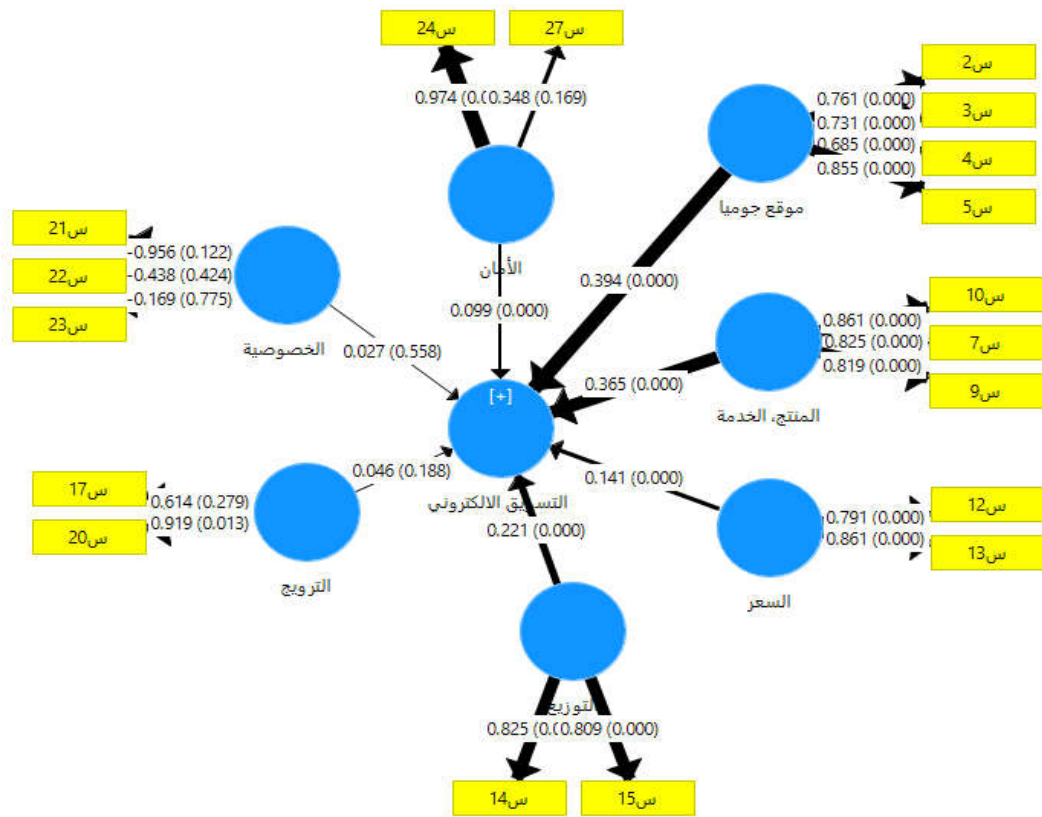
- H1.1: توجد علاقة ايجابية بين موقع جوميا و التسويق الإلكتروني .
- H1.2: توجد علاقة ايجابية بين المنتج، الخدمة و التسويق الإلكتروني .

- . H1.3: توجد علاقة ايجابية بين التوزيع و التسويق الالكتروني
- . H1.4: توجد علاقة ايجابية بين السعر و التسويق الالكتروني
- . H1.5: توجد علاقة ايجابية بين الأمان و التسويق الالكتروني
- . H1.6: توجد علاقة ايجابية بين الخصوصية و التسويق الالكتروني

-تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة (موقع جوميا، الأمان، التوزيع، التسويق الالكتروني، الخصوصية، السعر والمنتج (الخدمة)) والمتغير الكامن التسويق الالكتروني حيث كان الارتباط بين موقع جوميا والتسويق الالكتروني بنسبة موجبة ومرتفعة قدرها (88%) فيما قدرت نسبة ارتباط المنتج، الخدمة ب (90,1%) وكذا نسبة ارتباط التوزيع بنسبة قدرها (85,4%) تليها نسبة ارتباط السعر بالتسويق الالكتروني بنسبة قدرها (53,4%) وهي نسب مرتفعة ومقبولة من الناحية الإحصائية ، يلي هذه النسب نسبة ارتباط الأمان بالتسويق

الالكتروني بمقدار (48,2%) أما المتغيرات الأخرى كالخصوصية والترويج فقد سجلت نسب جد منخفضة وغير مقبولة احصائيا وهي على التوالي: (12,5%) و (19,9%).

جدول رقم(9): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

	موقع جوميا	الأمان	الترويج	التسويق الالكتروني	التوزيع	الخصوصية	السعر	المنتج، الخدمة
موقع جوميا	1.000	0.295	0.104	0.880	0.683	0.127	0.401	0.661
الأمان	0.295	1.000	0.214	0.482	0.351	-0.196	0.244	0.411
الترويج	0.104	0.214	1.000	0.199	0.156	-0.071	-0.110	0.202
التسويق الالكتروني	0.880	0.482	0.199	1.000	0.854	0.125	0.534	0.901
التوزيع	0.683	0.351	0.156	0.854	1.000	0.018	0.324	0.754
الخصوصية	0.127	-0.196	-0.071	0.125	0.018	1.000	0.086	0.150
السعر	0.401	0.244	-0.110	0.534	0.324	0.086	1.000	0.388
المنتج، الخدمة	0.661	0.411	0.202	0.901	0.754	0.150	0.388	1.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

- معاملات المسار :

جدول رقم (10): معاملات المسار ومعنويتها

Hypothèses		Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p	Décision
H1.1	موقع جوميا -> التسويق الإلكتروني	0.394	0.383	0.027	14.521	0.000	مقبولة
H1.5	الأمان -> التسويق الإلكتروني	0.099	0.099	0.015	6.400	0.000	مقبولة
H1.7	الترويج -> التسويق الإلكتروني	0.046	0.054	0.035	1.317	0.188	مرفوضة
H1.3	التوزيع -> التسويق الإلكتروني	0.221	0.215	0.018	12.013	0.000	مقبولة
H1.6	الخصوصية -> التسويق الإلكتروني	0.027	0.034	0.046	0.586	0.558	مرفوضة
H1.4	السعر -> التسويق الإلكتروني	0.141	0.137	0.025	5.563	0.000	مقبولة
H1.2	المنتج، الخدمة -> التسويق الإلكتروني	0.365	0.356	0.023	15.538	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

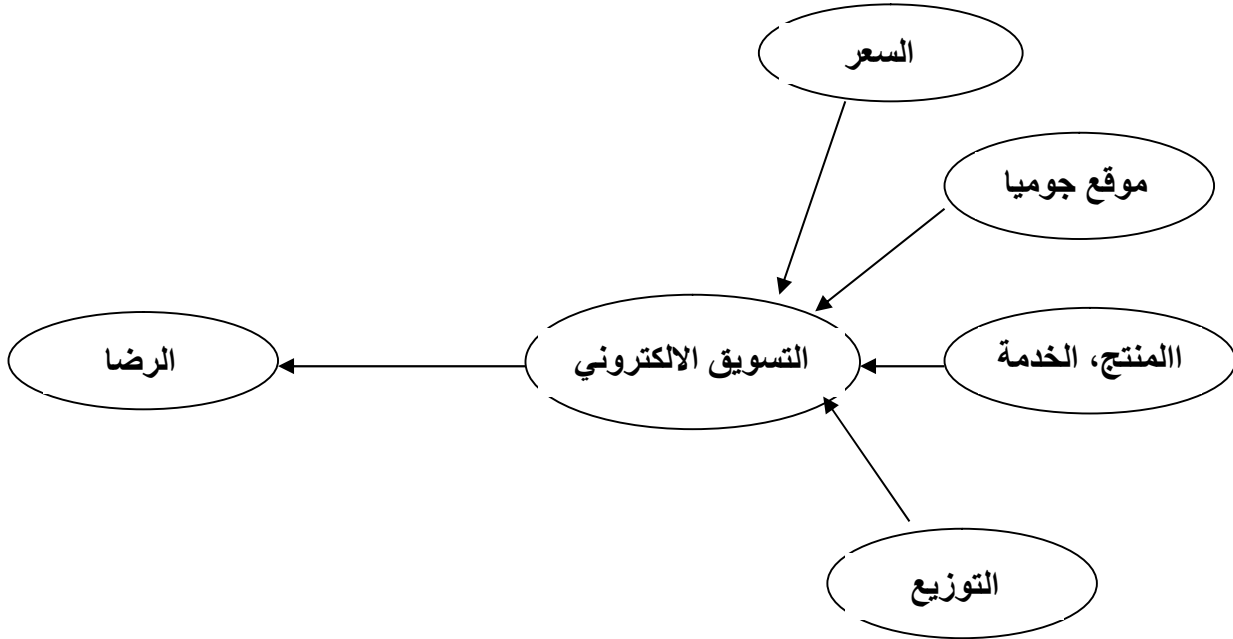
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موقع JUMIA يؤثر على التسويق الإلكتروني بأثر موجب قدره (4,39%)، وهو أثر ذو نسبة معتبرة كما أنه معنوي من الناحية الإحصائية وبالتالي فإن الموقع يعتبر من أهم محددات التسويق الإلكتروني. كما أن متغير المنتج، الخدمة له أثر معتبر ذو معنوية إحصائية قدره (5,36%) ، يليه متغير التوزيع بتأثير قدره (1,22%) ثم متغير السعر بتأثير قدره (1,14%) وأخيرا متغير الأمان بتأثير قدره (9,9%)، ما تجدر الإشارة إليه أن متغير الأمان رغم معنويته إلا أنه لا يمكن اعتماده كمحدد للتسويق الإلكتروني وذلك بسبب أثره الضعيف جدا. أما باقي المتغيرات كالخصوصية والترويج فهي ضعيفة الأثر وغير معنوية من الناحية الإحصائية.

- ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة الاستكشافية أن المحددات الأساسية للتسويق الإلكتروني التي يمكن اعتمادها في النموذج الكلي للدراسة تتمثل في أربع محددات هي على التوالي: موقع جوميا، المنتج (الخدمة)، التوزيع والسعر.

- استنادا لما سبق فإن النموذج العام للدراسة سيكون على النحو التالي:

الشكل رقم (15): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

- **فرضيات النموذج الهيكلي:** يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبينة على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:
- **H1: الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني وأبعاده وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:
- H1.1: توجد علاقة ايجابية بين موقع جوميا و التسويق الالكتروني.
- H1.2: توجد علاقة ايجابية بين التوزيع و التسويق الالكتروني.
- H1.3: توجد علاقة ايجابية بين السعر و التسويق الالكتروني.
- H1.4: توجد علاقة ايجابية بين المنتج، الخدمة و التسويق الالكتروني .
- **H2: الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن.

- نتائج الدراسة:

1- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

- 1.1 متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي

صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج. باستثناء متغير التسويق الالكتروني الذي أعطت نتائجه نسبة $AVE=0.445$ وهي نسبة غير معنوية والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

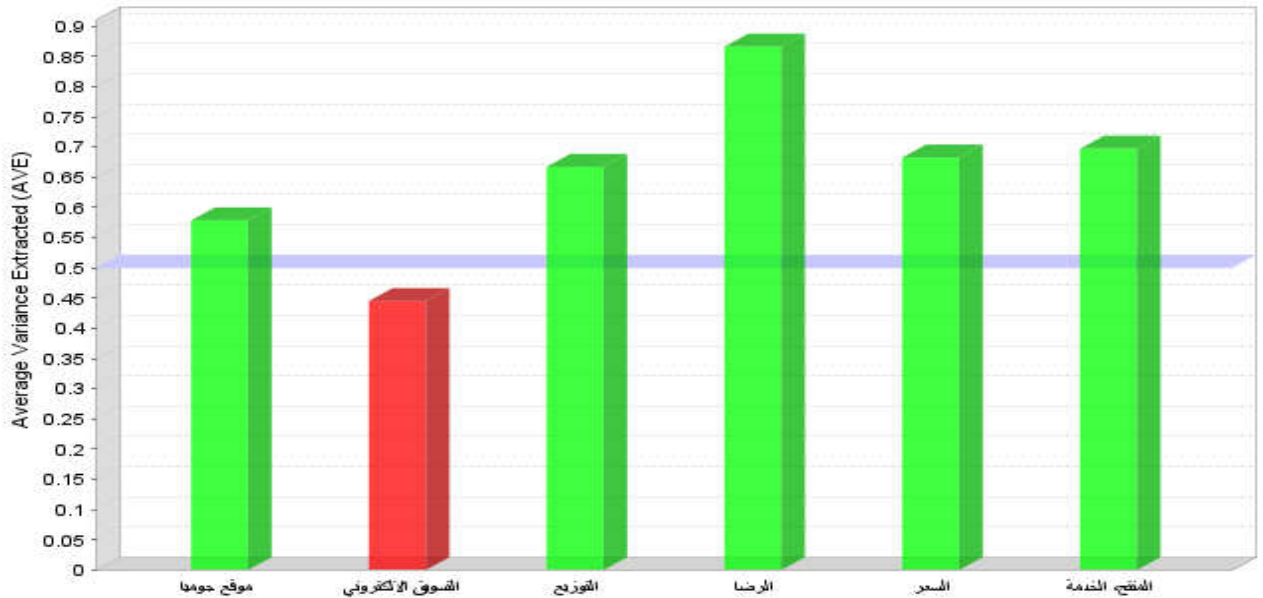
جدول رقم (11): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
موقع جوميا	0.579
التسويق الالكتروني	0.445
التوزيع	0.667
الرضا	0.866
السعر	0.683
المنتج، الخدمة	0.697

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (16): متوسط التباين المستخرج (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

2.1. الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

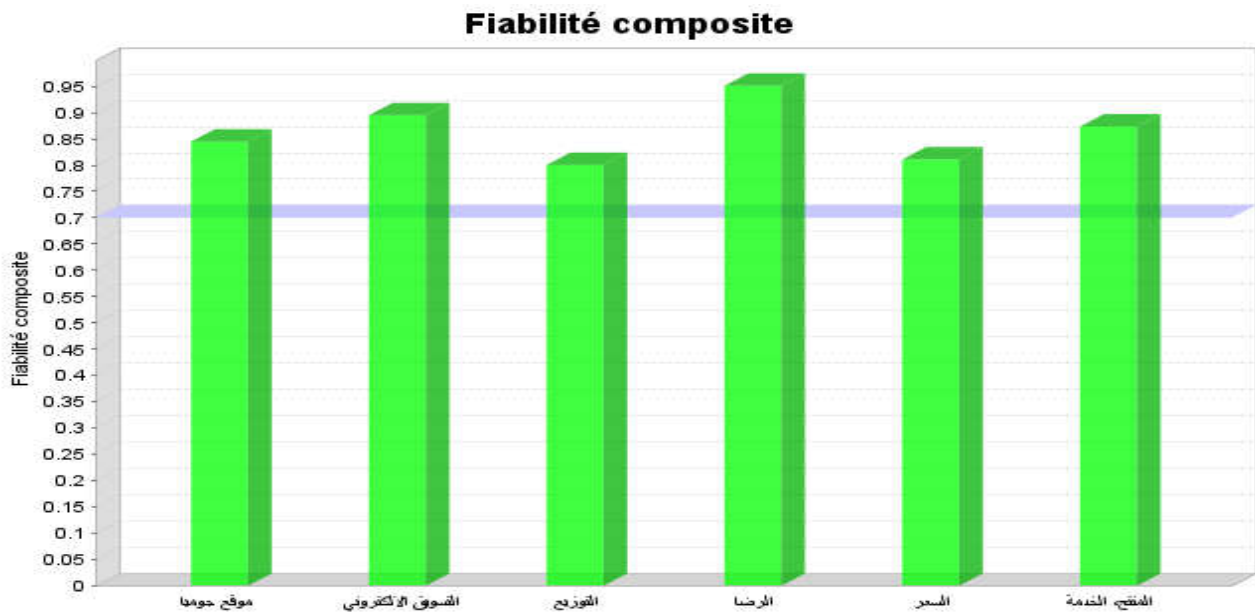
جدول رقم (12): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Fiabilité composite
موقع جوميا	0.845
التسويق الإلكتروني	0.895ñ
التوزيع	0.800
الرضا	0.951
السعر	0.811
المنتج، الخدمة	0.940

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (17): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

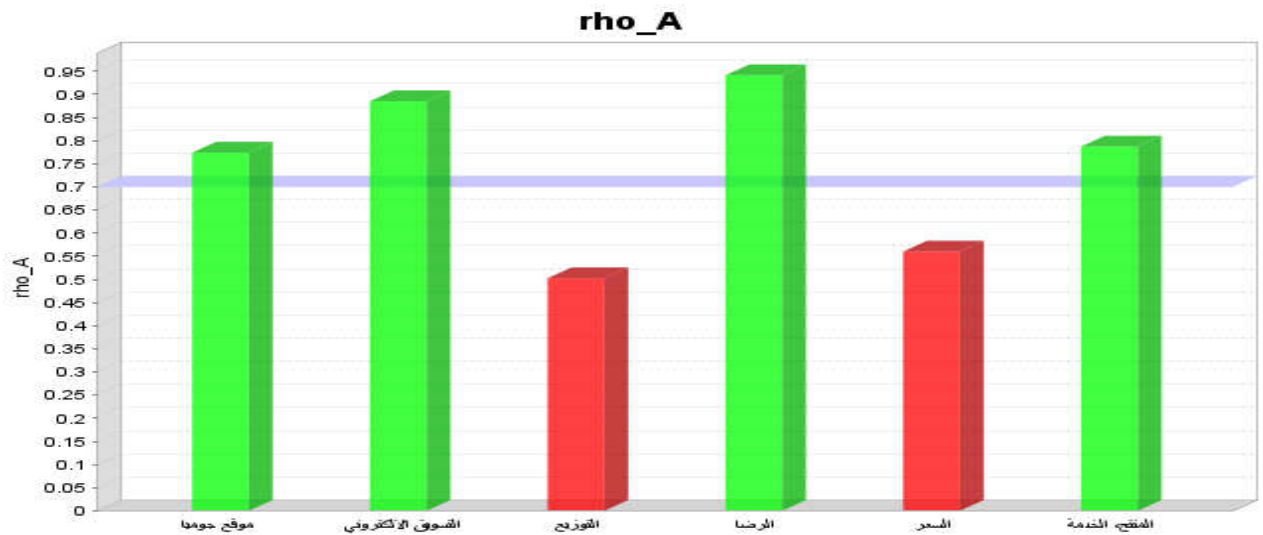
3.1. Rho De Joreskog: اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، ما عدا متغير التوزيع والسعر اللذان كانت معاملتهما غير معنوية. الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (13) : معامل (Rho De Joreskog)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

المتغير الكامن	rho_A
موقع جوميا	0.774
التسويق الالكتروني	0.885
التوزيع	0.503
الرضا	0.941
السعر	0.560
المنتج، الخدمة	0.787

شكل رقم (18): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2-الصدق التمييزي (Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار

Critère de Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بغض النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه, و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

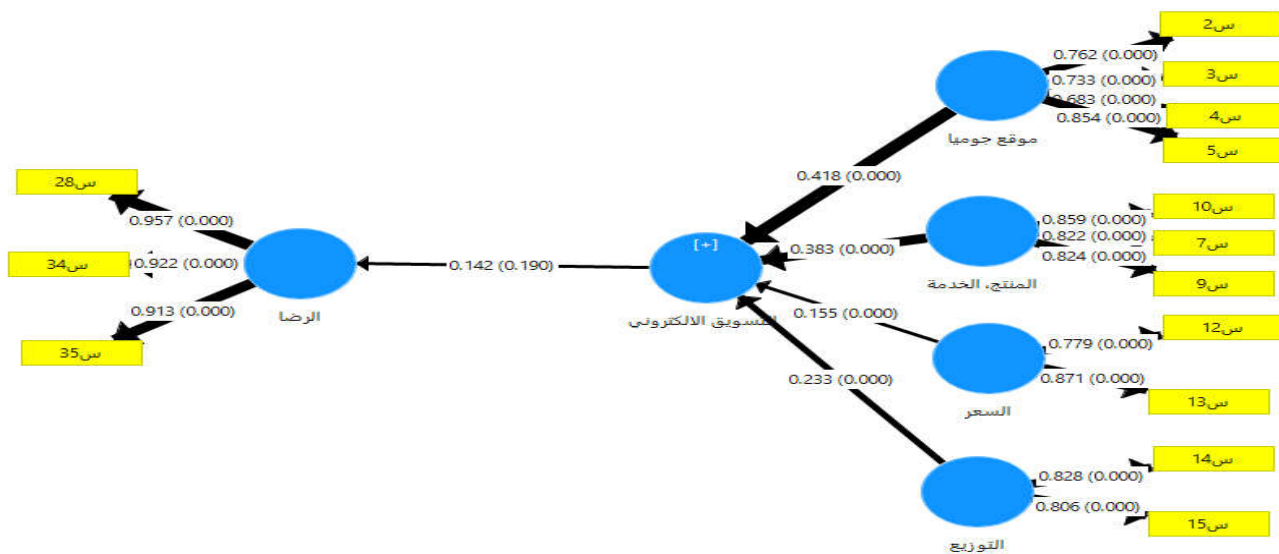
جدول رقم (14) : الصدق التمييزي (DV)

المنتج، الخدمة	السعر	الرضا	التوزيع	التسويق الالكتروني	موقع جوميا
موقع جوميا					0.761
التسويق الالكتروني				0.667	0.893
التوزيع			0.817	0.858	0.684
الرضا		0.931	0.096	0.142	0.083
السعر	0.826	0.152	0.324	0.547	0.403
المنتج، الخدمة	0.388	0.154	0.755	0.895	0.661

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لزيائن موقع جوميا (JUMIA) ، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه من خلاله على منهجية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أنه هناك (05) متغيرا كامنا: من الدرجة الأولى (First Order) متمثلة في أبعاد التسويق الالكتروني وهي : موقع جوميا، المنتج (الخدمة)، السعر والتوزيع ، حيث تكون هذه الأبعاد المتغير من الدرجة الثانية (Second Order) وهو التسويق الالكتروني وهو متغير مستقل بالإضافة متغير واحد تابع من الدرجة الأولى (First Order) وهو الرضا.

الشكل رقم (19): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

3- تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن هناك ارتباط موجب قوي بين التسويق الالكتروني وأبعاد الأربع: موقع جوميا، التوزيع، المنتج (الخدمة) والسعر، نسب الارتباط هي على التوالي: 89.3%، 85.8%، 54.7% و أخيرا 89.5%، أما نسبة الارتباط بين التسويق الالكتروني والرضا فهي ضعيفة وتقدر ب 14.2%.

جدول رقم (15) : الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

	موقع جوميا	التسويق الالكتروني	التوزيع	الرضا	السعر	المنتج، الخدمة
موقع جوميا	1.000	0.893	0.684	0.083	0.403	0.661
التسويق الالكتروني	0.893	1.000	0.858	0.142	0.547	0.895
التوزيع	0.684	0.858	1.000	0.096	0.324	0.755
الرضا	0.083	0.142	0.096	1.000	0.152	0.154
السعر	0.403	0.547	0.324	0.152	1.000	0.388
المنتج، الخدمة	0.661	0.895	0.755	0.154	0.388	1.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R2، تأثير الحجم (F2)، الصدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

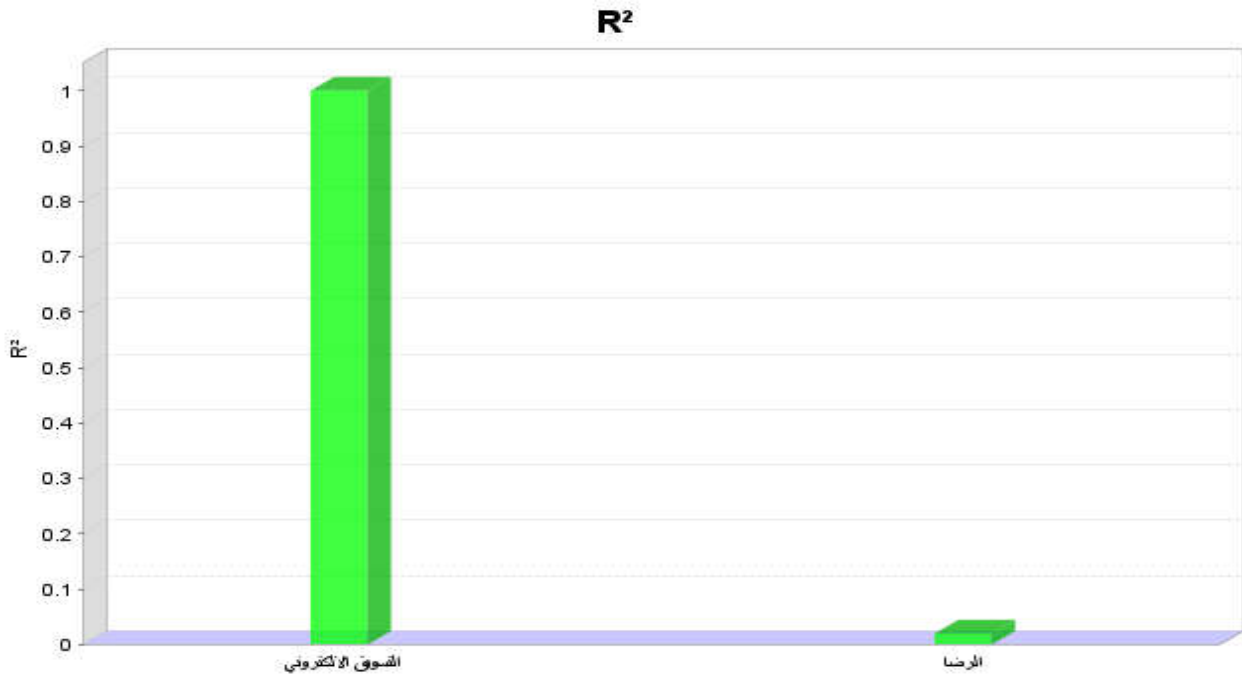
1.2.3. معامل التحديد:

جدول رقم (16) : قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

	R ²	R Carré Ajusté
التسويق الالكتروني	1.000	1.000
الرضا	0.020	0.010

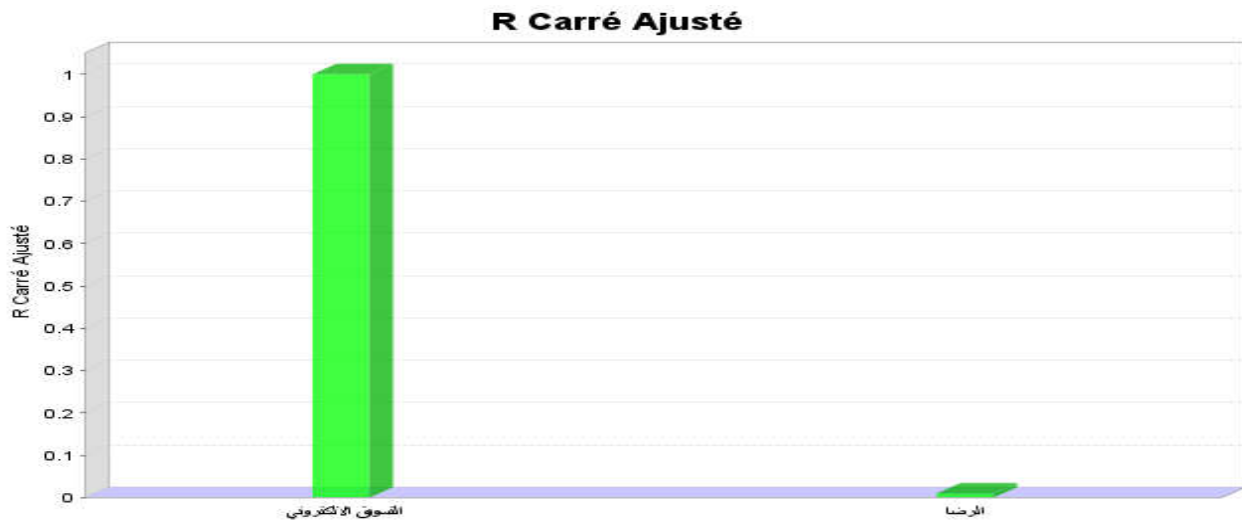
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (20): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (21): قيم معامل التحديد المعدل (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن معامل R Square ضعيف جدا، بحيث أن التسويق الإلكتروني يفسر ما مقداره حوالي 2% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا كما أن قيمة معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيرا عن قيمة معامل التحديد وهي 1% ، ما تجدر الإشارة إليه أن هذه النسبة ضعيفة جدا ولا يمكن اعتمادها احصائيا.

2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

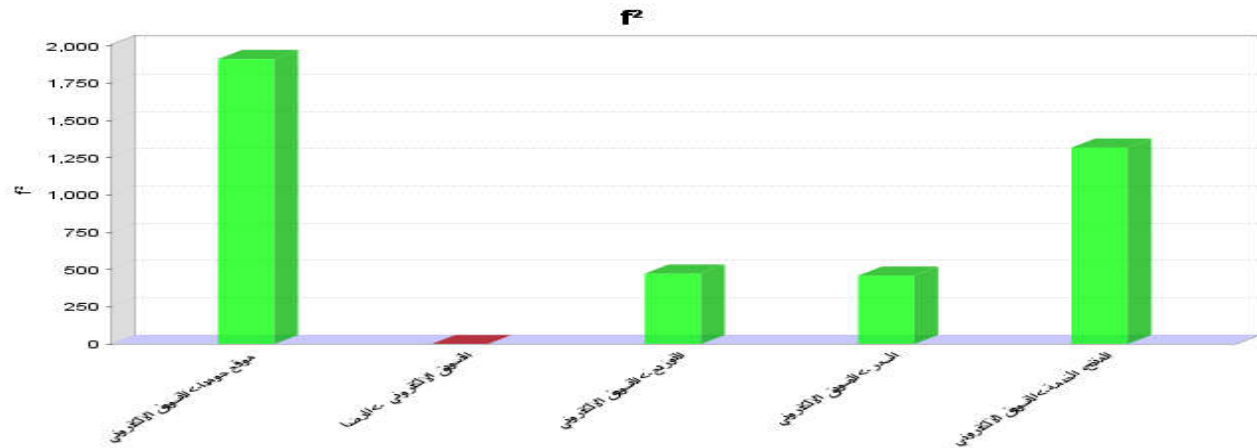
فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية ، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 وهذا ما يدل على وجود تأثير ضعيف للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن (0,021) ، و الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة :

جدول رقم (17) : يوضح تأثير الحجم Effect of size f Square

الرضا	التسويق الالكتروني	
	1913.518	موقع جوميا
0.021		التسويق الالكتروني
	473.467	التوزيع
		الرضا
	459.929	السعر
	1319.074	المنتج، الخدمة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (22): تأثير الحجم Effect size f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.3.3 الصدق التنبؤي Q Square Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E/Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (18) : يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

Predictive relevance Q Square	المتغيرات
0.427	التسويق الالكتروني
0,015	الرضا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

4.3. مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (19) : مؤشر GOF

AVE		R Square		المتغيرات
0.445		1		التسويق الالكتروني
0.866		0,02		الرضا
\overline{AVE}	0.6555	$\overline{R^2}$	0.51	
$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$ =0.578				GOF

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.578 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009)

4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.4 معاملات المسار (الآثار المباشرة) Direct Effects:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني وأبعاده وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1.1: توجد علاقة ايجابية بين موقع جوميا و التسويق الالكتروني.
- H1.2: توجد علاقة ايجابية بين التوزيع و التسويق الالكتروني.
- H1.3: توجد علاقة ايجابية بين السعر و التسويق الالكتروني.
- H1.4: توجد علاقة ايجابية بين المنتج، الخدمة و التسويق الالكتروني .

H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن.

جدول رقم (20) : معاملات المسار ومعنويتها

Hypotheses		Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p	Décision
H1.1	موقع جوميا -< التسويق الالكتروني	0.418	0.415	0.030	13.947	0.000	مقبولة
H2	التسويق الالكتروني -< الرضا	0.142	0.151	0.108	1.312	0.190	مرفوضة
H1.2	التوزيع -< التسويق الالكتروني	0.233	0.233	0.020	11.388	0.000	مقبولة
H1.3	السعر -< التسويق الالكتروني	0.155	0.153	0.027	5.700	0.000	مقبولة
H1.4	المنتج، الخدمة -< التسويق الالكتروني	0.383	0.381	0.025	15.088	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أنه توجد آثار إيجابية موجبة معنوية بين الأبعاد والتسويق الإلكتروني حيث أن موقع جوميا يؤثر ب 41.8 % على التسويق الالكتروني، يليه المنتج (الخدمة) ب 38,3 % ثم التوزيع ب 23,3 % وأخيرا السعر ب 15,5 %. أما التسويق الالكتروني فيؤثر على رضا الزبائن بقيمة ضعيفة قدرها 14,2 % لكنها غير معنوية من الناحية الإحصائية.

خاتمة عامة

ان التوجه العالمي للانتقال الى اقتصاد المعرفة فرض على كل المؤسسات بما فيها المواكبة كل التحولات المصاحبة لهذا الانتقال بما في ذلك من انتاج أو صناعة للمعرفة ،وتعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من خلال التسويق الالكتروني و تقييم لعملية التعلم من التجارب العالمية أو الأخطاء السابقة وهذا للوصول الى خدمات و منتجات متطورة تكنولوجيا. - إن الانتقال الى اقتصاد تكنولوجي متطور يتطلب أيضا توفر مجتمع معرفي قادر على تقبل و تنمية مهاراته و هذا للاستعمال الجيد للمهارات. من خلال الدراسة يتضح أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل ضعيف على رضا الزبائن .

بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية مرورا بالدراسة الاستكشافية وصولا إلى الدراسة التوكيدية بالاعتماد على برنامج SmartPLS3 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن ايرادها على النحو التالي:

✓ من خلال الدراسة الاستكشافية تم استخلاص أن المحددات الأساسية للتسويق الالكتروني التي يمكن اعتمادها في النموذج الكلي للدراسة تتمثل في أربع محددات هي على التوالي: **موقع جوميا، المنتج (الخدمة)، التوزيع والسعر**، كما تم استبعاد ثلاث محددات متمثلة في: **الخصوصية، الترويج والأمان**، بحيث أن متغير الأمان رغم معنويته إلا أنه لم يتم اعتماده كمحدد للتسويق الالكتروني وذلك بسبب أثره الضعيف جدا، أما باقي المتغيرات كالخصوصية والترويج فهي ضعيفة الأثر وغير معنوية من الناحية الإحصائية. هذه المحددات تم تحديدها بناءا على الدراسات السابقة واعتمادها بناءا على وجهة نظر زبائن الموقع الالكتروني جوميا ، بحيث يرى هؤلاء الزبائن أن موقع جوميا هو موقع جيد للاستخدام ويوفر خدمات ومنتجات متنوعة كما أنه يضمن طرق توزيع ملائمة، ويوفر الموقع أيضا عروض جد مشجعة فيما يخص الأسعار والتخفيضات الأسبوعية والموسمية.

✓ أما فيما يخص النتائج النهائية للنموذج العام للدراسة فقد بينت النتائج أن التسويق الالكتروني يؤثر على رضا الزبائن بقيمة ضعيفة قدرها 14,2 % وهي نسبة غير معنوية من الناحية الإحصائية، وبالتالي لازال التسويق الالكتروني في الجزائر لم يصل إلى المستوى المطلوب والمعهود في الدول المتطورة بحيث أصبحت الرقمنة مسيطرة على كل شيء في العالم الغربي، فمن منزلك يمكنك التسوق عبر النت وطلب كل ما تحتاجه وحتى تسديد الفواتير وكذا قسيمة الشراء ، كما وصل الأمر عندهم حتى رقمنة الإدارة فمن منزلك يمكن حتى إتمام المعاملات الإدارية أو البنكية وحتى البريدية، فقد وفرت الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الآليات الخاصة بالتسوق والدفع الالكتروني مما سهل الحياة في تلك المجتمعات ، تجلت هذه التسهيلات واتضحت أهميتها خصوصا مع انتشار هذا الوباء القاتل وباء الكرونا الذي أجبرنا اليوم على التباعد الاجتماعي واستخدام الرقمنة والنقود الالكترونية والتسوق الالكتروني في

ظل ظروف الحجر الصحي، لكن عندما نقيس الواقع الغربي بالواقع الجزائري نجد هوة كبيرة وتخلف كبير في مجال الرقمنة، لازالت الجزائر متخلفة جدا سواء في مجال النقود الالكترونية وبطاقات الائتمان أو في مجال التسوق الالكتروني ما عدا ما نلاحظه في الآونة الأخير من عرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي facebook لكن هذا غير كافي، إن عدم رضا الجزائريين عن موقع التسوق الالكتروني يرجع لعدة أسباب من بينها انعدام الثقة لدى الكثير من الجزائريين في مواقع التسوق الالكتروني من حيث حفظ الخصوصية وأيضا الثقة في جودة المنتجات المعروضة في هاته المواقع ، وهل ما هو مشاهد الكترولني هو ما سيكون واقعا سواء من حيث الشكل ، المقاسات، الجودة، اللونإلخ، أيضا مسألة الأمان في هاته المواقع هل هناك ما يحفظ الحقوق والواجبات من الناحية القانونية، هل في حالة حدوث مشاكل بين المتعامل الالكتروني والموقع هناك عنصر الأمان في حفظ الحقوق واسترداد المظالم، ما يمكن قوله في الأخير أن البيئة التسويقية الالكترونية في الجزائر لازالت فتية تحتاج لدعم كبير من قبل الدولة وهيئاتها الرقابية وكذا المستثمرين الخواص في تشجيع التجارة الالكترونية التي باتت ضرورة حتمية فرضتها الظروف العالمية والبيئية والوبائية في جو من الحدة والتنافس لا مثيل له بين القوى العظمى.

من خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة جوميا الجزائر، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في الموقع وتحسن من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، نذكرها في التالي:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع الموقع .
- ✓ تحرير قطاع تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستثمارات في هذا القطاع
- ✓ وجوب كسب ثقة العميل ورسم انطباع جيد للموقع، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره.
- ✓ العمل على تغيير نمط و أسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات و جودتها و توطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الموقع .
- ✓ الاستفادة من تجارب مواقع التسوق الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة ، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل لدى مؤسسة جوميا الجزائر .
- ✓ ضرورة مراجعة تصميم العروض التي يطرحها الموقع عبر الفيس بوك حتى تصبح أكثر جاذبية.

- **آفاق البحث:** في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:
- ✓ دراسة أثر ابعاد التسويق الالكتروني على التزام الزبائن في التعامل مع موقع جوميا وكذا ولائهم.
 - ✓ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في المتعاملين الالكترونيين سواء من حيث درجة التسوق الالكتروني أو درجة الرضا.
 - ✓ تطبيق نفس الدراسة مع إمكانية المقارنة بين جوميا الجزائر، جوميا تونس، جوميا المغرب

قائمة المصادر

والمراجع

➤ قائمة المصادر و المراجع

✓ المراجع العربية

❖ الكتب :

✚ رززار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2017.

✚ محمد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان الأردن ، 2009.

✚ محمد الطاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005.

✚ طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2006.

✚ حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2007.

✚ تامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.

✚ نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية ، دار المريخ للنشر ، مملكة العربية السعودية ، 2004.

✚ سامح عبد المطلب عامر ، محمد سيد قنديل ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، 2011.

✚ عبد الحميد بسيوني ، وعبد الكريم ، التجارة الالكترونية ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003 .

✚ مصطفى محمود أبو بكر ، التسويق الالكتروني ، (رؤية استراتيجية لخدمة العمل) ، الطبعة الأولى ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2013.

✚ شفيق ابراهيم حداد ، نظام سويدان موسى ، اساسيات التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.

✚ نوري منير ، سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013.

❖ المجالات :

طواهر عبد الجليل ، الهواري جمال ، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس (NETQUAL) ، دراسة موقع مؤسسة بريد الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد الثاني ، 2012.

عدالة العجال ، جلام كريمة ، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل ، دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية ، رماح للبحوث و الدراسات ، العدد 18 ، سبتمبر 2016.

العشعاشي مريم ، قريش بن علال ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد الثاني ، 2017 .

حبش محمد ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية) ، مدونة ناسداك ، سوريا ، 2011 .

ردور أسماء ، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية) ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، العدد الثامن ، المجلد الأول ، 2016.

هاجر محمد مالك ، الطاهر محمد علي ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل ، (دراسة ميدانية على بنك الصادرات) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 17 ، جانفي 2016 .

الفهاء عبد القادر وسام ، دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين عضوية المستهلكين (المجتمعات الافتراضية) ونوايا التسويق الالكتروني في فلسطين ، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال ، المجلد رقم 9 ، العدد 4 ، 2013 .

بن علي القحطاني سلمان ، أمن المعلومات في ظل التطور التقني والمعلوماتي الجديد في شبكات اللاسلكية النقالة ، أكاديمية شرطة دبي ، مركز البحوث والدراسات ، العدد 4 ، 2003.

بن بردي ، العربي عطية ، واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 7 ، ديسمبر 2017.

حورية إبراهيمي ، نادية فاطمة الزهراء مالكي ، كلال شيماء ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون ، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية و الاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية _ نظرة بين الحاضر والمستقبل_ ، شبكة المؤتمرات العربية ، ديسمبر 2019 .

شيرين بدري ، توفيق البارودي ، أثر التسويق المصرفي الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة مصرف الدجلة و الفرات للتنمية والاستثمار ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9 ، العدد 35، 2015،

❖ رسائل جامعية

فزاز خالد ، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، سكيكدة ، (2013-2014) .

شوقي الشادلي ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية الحقوق ، العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، 2008 .

بوياج عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010.

الخنساء سعادي ، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو العميل من خلال المزيج التسويقي ، رسالة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير ، في العلوم التجارية ، تخصص

بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، الجزائر، (2006_2007).

الأسطل رند ، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، ، رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية _كلية التجارة _ ، غزة ، فلسطين ، 2009.

✓ المراجع الأجنبية :

❖ الكتب :

laudon k.c _ traver.c _ e-commerce business _ technology society _ Addison wisely 2001.

love lock and writz – service marketing people technology , strategy , person , eduction , upper saddle river , new jersey , usa , 2004.

Philip kotler , Armstrong , principle marketing , person prentice mall , new jersey , usa , 2006

❖ مقالات :

- ✚ *hsu cl and chaing , the impact of webe site quality on customer satisfaction and purchase intention , perceived play fullness and precieved flows mediators , in information systems and business management , 10 (4), 2011.*
- ✚ *ghaffari ashkiki , the impact on the quality of the website to by online customers , journal of applied environmental and biological sciences .5.(11) ,2015.*
- ✚ *Tsao and others , intensifying, online loyalty of consumer, saller , relationship, , industrial management data systems 116 (9) , 2016*

الملحق رقم (1): استبانة الدراسة

جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة موجهة لرواد ومستعملي موقع " جوميا JUMIA "

- السلام عليكم يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة موقع JUMIA الجزائر "

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:

1. قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.

2. ان اجابتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا دعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.

3. يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

4. الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.

ونذكركم مجدداً بأن اجابتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم معنا.

قائمة الملاحق

الجزء الأول: أبعاد الدراسة					ملاحظة ضع علامة (x) في الخانة المناسبة
الفقرات	بشدة		موافق	موافق تماما	
موقع " جوميا JUMIA "					
يمتلك " جوميا JUMIA " موقع إلكتروني جذاب.					
يلتزم موقع " جوميا JUMIA " بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.					
من السهل الوصول لموقع " جوميا JUMIA " الإلكتروني.					
تقوم إدارة " جوميا JUMIA " بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.					
من السهل التعامل مع موقع " جوميا JUMIA ".					
يقوم " جوميا JUMIA " بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.					
(المنتج ، الخدمة)					
تتميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا JUMIA " بتنوع كبير.					
الخدمات الإلكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي.					
الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة.					
موقع " جوميا JUMIA " يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة.					
السعر					
تكلفة منتجات موقع " جوميا JUMIA " الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمنتجات التقليدية.					
إن أسعار خدمات موقع " جوميا JUMIA " المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع.					
إن طريقة الدفع في موقع " جوميا JUMIA " مناسبة للعميل.					
التوزيع					
أستطيع أن ألتقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني من موقع " جوميا JUMIA "					

قائمة الملاحق

					أقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية لموقع "جوميا JUMIA"، حجز المنتج المناسب، الدفع الإلكتروني، الدفع وقت استلام المنتج... الخ.
					يقدم موقع "جوميا JUMIA" الخدمة بسرعة عالية.
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الترويج					
					يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة لموقع "جوميا JUMIA" إلى سهولة التواصل معه.
					يقوم موقع "جوميا JUMIA" الذي أتعامل معه في التعريف بخدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
					يلجأ موقع "جوميا JUMIA" إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع.
					يقوم موقع "جوميا JUMIA" الذي أتعامل معه بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماته.
الخصوصية					
					تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني "جوميا JUMIA" إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
					يولي "جوميا JUMIA" رعاية خاصة فردية بي كعميل.
					يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على موقع "جوميا JUMIA" بخصوصية وسرية تامة.
الأمان					
					أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع "جوميا JUMIA" لدي ثقة في خدمات موقع "جوميا JUMIA".
					يتميز "جوميا JUMIA" بتوفر السمعة الجيدة والتميز في موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.
					يتم التأكد من هوية العميل من قبل موقع "جوميا JUMIA" ليتم اتمام الخدمات وتحقيق المنفعة للموقع والعميل.
الرضا					

قائمة الملاحق

					الرسائل الإلكترونية المستمرة من قبل " جوميا JUMIA " عبر البريد الإلكتروني الخاص بي تزيد من الرضا لدي.
					الرضا لدي يزيد بموقع " جوميا JUMIA " عندما يتم السهر على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته.
					تزيد مصداقية موقع " جوميا JUMIA " كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة.
					يقدم لي موقع " جوميا JUMIA " خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل موقع " جوميا JUMIA " يحقق رضا العملاء.
					توفير كافة خدمات " جوميا JUMIA " في الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الرضا..
					من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني " جوميا JUMIA " في شكل يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل.
					أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل موقع " جوميا JUMIA ".

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

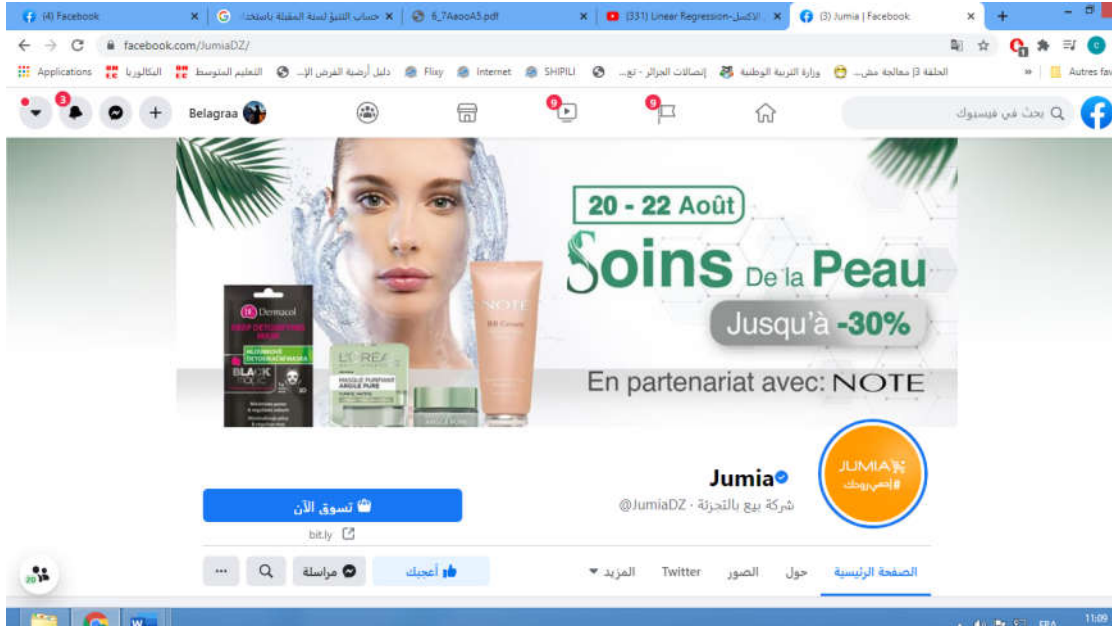
قائمة الملاحق

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 19 سنة 19-29 سنة 30-39 سنة 40 سنة أكثر من 50 سنة
3. الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب غير ذلك
4. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي دراسات عليا
5. مستوى الدخل: أقل من 18000 دج 18000-40000 أكثر من 40000
- 6- سنوات التعامل مع موقع "جوميا JUMIA": أقل من 3 سنوات 3-5 سنوات أكثر من 5 سنوات



الملحق رقم (2) : شعار موقع جوميا الجزائر

قائمة الملاحق



الملحق رقم (3) : الصفحة الرسمية في الفاييبوك لموقع جوميا الجزائر



الملحق رقم (4) : منتجات موقع جوميا

قائمة الملاحق



الملحق رقم (5) : الموقع الالكتروني لجوميا في قوغل



الملحق رقم (6) : امكانية تنزيل التطبيق موقع جوميا في الهاتف



الملحق رقم (7) : توعية موقع جوميا ضد فيروس كورونا