

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخدمية

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: حميدي زقاي

من إعداد الطالبتين:

- قاضي رانيم مسعودة

- بكورة بشرى

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 01 / 07 / 2021

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/	دياب زقاي	/ الدرجة العلمية/ رئيسا
الدكتور/	حميدي زقاي	/ الدرجة العلمية/ مشرفا
الدكتور/	رماس محمد الأمين	/ الدرجة العلمية/ مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أعلى ما في الوجود أبي رحمه الله سر نجاحي
وتوفيقني إلى روحه الطاهرة، وإلى الغالية أمي أطال
الله في عمرها

إلى خالي حبيبي الحاج العيد الفاضل أشكره على
..وقفته معنا وإلى أختي محمد العيد وجواد

كلمة شكر وتقدير

أسمي عبارات الشكر والتقدير إلى
أستاذي المشرق "حميدي الزقاي" على
دعمه لي.

كما أوجه شكري إلى كل عضو من
أعضاء لجنة المناقشة على قبول
مناقشة بحثي هذا.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الشكر والتقدير

الإهداء

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أ	مقدمة.....
ب	إشكالية الدراسة.....
ب	فرضيات الدراسة.....
ب	أسباب اختيار الموضوع.....
ب	أهمية الدراسة.....
ت	أهداف الدراسة.....
ت	حدود الدراسة.....
ث	المنهج المعتمد.....
ث	تقسيمات الدراسة.....
ج	نموذج الدراسة.....
ج	الدراسات السابقة.....
ج	الدراسات العربية.....
ح	الدراسات الأجنبية.....

الفصل الأول الإطار النظري: التسويق الالكتروني

01	تمهيد.....
15-01	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.....
01	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني.....
02	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الالكتروني.....
03	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني.....

04.....	المطلب الرابع: المزيج التسويق الالكتروني
21-16.....	المبحث الثاني: خطوات التسويق الالكتروني
16.....	المطلب الأول: مراحل التسويق الالكتروني
17.....	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني
18.....	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
20.....	المطلب الرابع: تحديات التسويق الالكتروني
22.....	خلاصة

الفصل الثاني: الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم

23.....	تمهيد
31-24.....	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
24.....	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
25.....	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون
26.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
29.....	المطلب الرابع: نواتج الرضا وأساليب تحسينه
42-32.....	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
32.....	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون
34.....	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
39.....	المطلب الثالث: نموذج رضا الزبون
41.....	المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون
43.....	خلاصة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

44.....	تمهيد
46.....	التعريفات بالمؤسسات محل الدراسة
50.....	منهجية الدراسة
50.....	مجتمع وعينة الدراسة
51.....	أداة الدراسة
51.....	أسلوب جمع البيانات
52.....	ثبات أداة الدراسة
52.....	التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
53.....	مقدمة
56.....	وصف خصائص العينة
58.....	التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة
67.....	مناقشة فرضيات الدراسة والاجابة على أسئلتها
74.....	النتائج والاقتراحات
74.....	النتائج
76.....	الاقتراحات
77.....	خاتمة عامة
79.....	قائمة المراجع
84.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
	الفصل الثاني: الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم	
01	العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا الزبون	26
02	طبيعة العملاء الغير الراضين وسلوكياتهم	30
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
03	أنواع العينات	37
04	معاملات الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	51
05	مقياس الإجابة على الفقرات	53
06	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	53
07	توزيع حجم العينة حسب العمر	54
08	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	56
09	توزيع حجم العينة حسب الوظيفة	57
10	متوسطات إجابات عينة لمحور المنتج الالكتروني	58
11	متوسطات إجابات عينة لمحور السعر الالكتروني	59
12	متوسطات إجابات عينة لمحور التوزيع الالكتروني	60
13	متوسطات إجابات عينة لمحور الترويج الالكتروني	61
14	متوسطات إجابات عينة لمحور الانترنت	62
15	متوسطات إجابات عينة لمحور الموقع الالكتروني	63
16	متوسطات إجابات عينة لمحور الخصوصية	64
17	متوسطات إجابات عينة لمحور الأمن	65
18	متوسطات إجابات عينة لمحور رضا العميل	66

67	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على مستوى رضا العميل	19
67	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج الالكتروني على مستوى رضا العميل	20
68	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التسعير الالكتروني على مستوى رضا العميل	21
69	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على مستوى رضا العميل	22
70	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني على مستوى رضا العميل	23
71	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر للاثترنت الالكتروني على مستوى رضا العميل	24
72	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الموقع على مستوى رضا العميل	25
73	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الخصوصية على مستوى رضا العميل	26
74	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمن على مستوى رضا العميل	27

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني	
04	عناصر المزيج التسويقي	01
07	أنواع التسعير المرن	02
17	نموذج ارثر للتسويق الالكتروني	03
	الفصل الثاني: الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم	
28	الصورة المثلى للزبون	04
33	خطوات قياس رضا الزبون	05
40	نموذج رضا الزبون	06
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
54	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
55	توزيع حجم العينة حسب العمر	08
56	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	09
58	توزيع حجم العينة حسب الوظيفة	10

قائمة الملاحق

84	استبانة البحث	01
88	ألفا كرونباخ	02
88	المتغيرات الشخصية	03
90	التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة	04
93	مناقشة فرضيات الدراسة	05
101	مقر شركة Samsung	06
101	مقر شركة Zara	07
102	شعار شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie	08
102	شعار شركة oriflame	09
102	شعار موقع جوميا الجزائر jumia dz	10
103	مقر شركة Primark	11
103	مقر شركة louis Vuitton	12
104	شعار موقع Amazon	13
104	شعار مؤسسة كوندور	14
104	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom	15

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخدمية، شمل البحث عينة من الزبائن من خلال استبيان إلكتروني، تم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.V.20 وتوصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤسسات إلى ستة مكونات للتسويق الإلكتروني وهي (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الإنترنت، الموقع) واستبعاد اثنان منها متمثلة (الخصوصية والأمن) وذلك بسبب الأثر الضعيف لها، كما تم التوصل لوجود علاقة ارتباط إيجابية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ورضا العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الإنترنت، الموقع، الخصوصية، الأمن، رضا العميل.

The impact of e-marketing on customers satisfaction

Abstract :

The study aims to know the impact of e-marketing on customer satisfaction, where an applied study was conducted on some service institutions, the research included a sample of customers through an electronic questionnaire, the results of which were analyzed using the statistical program spss.v.20, The results of the study found that institutions approved six components of e-marketing, which are (electronic product, electronic price, electronic distribution, electronic promotion, internet, website) and the exclusion of two of them (privacy and security) due to their weak impact, and a positive correlation was found. Between all the elements of the e-marketing mix and customer satisfaction

Key words: e-marketing, product, price, distribution, promotion, internet, website, privacy, security, customer satisfaction.

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

Résumé :

L'étude vise à connaître l'impact du e-marketing sur la satisfaction des clients, où une étude appliquée a été menée sur certaines institutions de services, la recherche a inclus un échantillon de clients à travers un questionnaire électronique, dont les résultats ont été analysés à l'aide du programme statistique spss.v.20 , Les résultats de l'étude ont révélé que les institutions ont approuvé six composantes du marketing électronique, qui sont (produit électronique, prix électronique, distribution électronique, promotion électronique, Internet, site Web) et l'exclusion de deux d'entre elles (confidentialité et sécurité) en raison de leur impact faible, et une corrélation positive a été trouvée entre tous les éléments du mix e-marketing et la satisfaction client.

Mots-clés : e-marketing, produit, prix, distribution, promotion, internet, site web, confidentialité, sécurité, satisfaction client

الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- الإشكالية
- فرضيات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- المنهج المعتمد
- تقسيمات الدراسة
- نموذج الدراسة
- الدراسات السابقة

مقدمة عامة

توطئة

عرف العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة ثورة تكنولوجية كانت الأعظم والأكثر تأثيراً على مر التاريخ، ذلك بسبب امتداداتها العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات الحياتية. كنتيجة لذلك ولضمان البقاء على الخط مع المعطيات الجديدة ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تعكس العصرنة والحداثة في الأساليب والآليات الاقتصادية، لعل أبرزها هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، ومن أبرز وسائله نتحدث عن الإنترنت التي أضحت السوق الأول في عالمنا المعاصر، فلا تعرف حدوداً جغرافية أو مجالات زمنية، تستهدف المنظمات المنخرطة فيها مجموعات لانهائية من العملاء المتوقعين في فضاء افتراضي، تتعدد فيه الاختيارات وتتنوع فيه العروض، ليبقى الحل الأمثل للبقاء هو تقديم الأحسن والأجود، ولعل هذا العصر هو الذي يجسد لنا المعنى الحقيقي لعبارة "الزبون هو الملك"، فبالنظر إلى المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني من السرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، جعلت منه وسيلة لا بد منها لضمان الاستمرار والسعي وراء كسب حصص سوقية أكبر.

فأصبح مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة وجلب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين، وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة، وتوسيع وزيادة فروعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى، لهذا فإن مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة ومختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها وخدماتها حتى تحقق رضا الزبون. لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي إيجاد الزبون المرتقب والعمل على إرضاءه والحفاظ على الزبون الحالي نتيجة تغير أذواقه. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية. ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التغيرات التكنولوجية وتطور شبكة الأنترنت خاصة وظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الأنترنت والشبكات العالمية الأخرى.

ومن أبرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثيره على رغبات ومتطلبات الزبائن وعاداتهم الشرائية واحتياجاتهم الظاهرة والكامنة من حيث جودة السلعة وأسعارها... الخ من ثمة رضاهم على منتجات وخدمات المؤسسات.

➤ الإشكالية

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون؟

ويتفرع عن السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وفيما تتمثل خصائصه؟
- ✓ ما المقصود برضا الزبون وماهي أساليب قياسه؟
- ✓ ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون؟

➤ فرضيات الدراسة

تأثير التسويق الإلكتروني بكل أبعاده على رضا الزبون

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية؟

- ف ف 1: هناك تأثير للمنتج الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 2: هناك تأثير للسعر الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 3: هناك تأثير لترويج الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 4: هناك تأثير لتوزيع الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 5: هناك تأثير للأنترنيت الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 6: هناك تأثير للموقع الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 7: هناك تأثير للخصوصية الإلكتروني على رضا الزبون
- ف ف 8: هناك تأثير للأمن الإلكتروني على رضا الزبون

➤ أسباب اختيار الموضوع

-مواكبة الموضوع للتطورات التي تحدث في العصر الرقمي

-تماشي الموضوع مع التخصص بالإضافة الى الميل الشخصي للموضوع

-مدى تزايد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين والمؤسسات

➤ أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن.
- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.

➤ أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها:

- تساعد هذه الدراسة المؤسسات في الأخذ طرق وأساليب التسويق الإلكتروني التي وردت في هذه الدراسة إذا أرادت ان تطور وتحسن من خدماتها، وأن تكسب رضا الزبائن.
- تساهم في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أكثر المفاهيم المواكبة للتطورات التكنولوجية في العصر الحالي.
- واعتمادا على ما تقدم فان هذه الدراسة تأخذ أهميتها في محاولة اختيار نموذج افتراضي لتحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن.

➤ حدود البحث

- حدود الموضوعية: تم توزيع الاستبيان عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي كاستبيان إلكتروني أكثر سهولة للحصول على إجابات.
- حدود المكانية: لا يوجد مكان.
- حدود الزمنية: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين جانفي وجوان 2021.

-الحدود البشرية: مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسات إلكترونيا وقد بلغ حجم العينة 130 زبون

-الحدود العلمية: تطرقت هذه الدراسة الى أثر المزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الانترنت، الموقع، الخصوصية، الأمن) على رضا العملاء وتمت الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد متغيرات الدراسة الحالية.

➤ منهج البحث والأدوات المستخدمة

▪ المنهج المعتمد

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختيار فرضيات الدراسة ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينها وكشف أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن.

كما تم الاعتماد على دراسة حالة لمجموعة من زبائن لبعض المؤسسات الخدمية من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق استبيان الكتروني الذي تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من الزبائن.

▪ الأدوات المستخدمة

أعتمد على مصدرين أساسيين للمعلومات:

- 1- المصادر الثانوية: والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: والتي تتمثل في الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، لما لها من أثر في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث وجمع البيانات الأولية.

➤ تقسيمات الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة الى عدة أقسام كالتالي:

أ-الإطار النظري: ويتشكل من فصلين

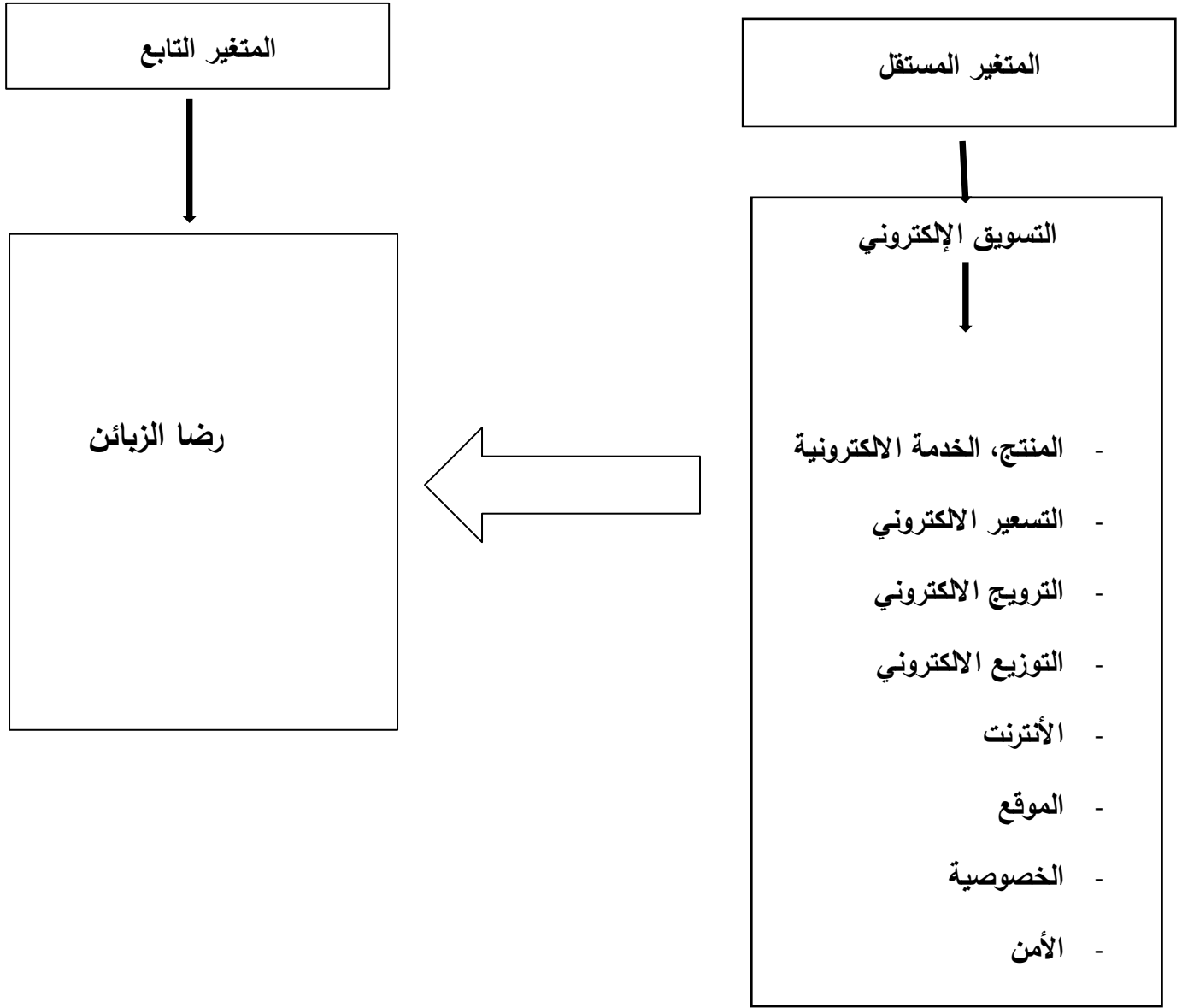
الفصل الأول: ويعالج المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: ويعالج المتغير التابع وهو رضا العميل

ب-الإطار النظري:

وهو مخصص لدراسة ميدانية حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى مجموعة من مؤسسات مختلفة.

➤ نموذج الدراسة



من إعداد الطالبتين

➤ الدراسات السابقة

الدراسات المحلية والعربية

✓ دراسة عدالة - جلام (2016)

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

وتم التوصل إلى 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 الأبعاد التالية: الكفاءة، الوفاء، السرية، مقابل درجة متوسطة لكل من بعدي الاستجابة والاتصال.
- 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 وعليه فإن المنافسة بين البنوك في هذا المجال لم تأخذ مسارها الصحيح.

✓ دراسة العشعاشي، بن علال (2017)

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة بعض المؤسسات الأجنبية 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 إلى 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 وتحقيق ولاء الزبون، غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقابلة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات والمزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة.

✓ دراسة الصوالحي (2019)

دور التسويق الالكتروني في تعزيز ريادة الأعمال "بالنظير على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة " هدفت الدراسة إلى:

التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز ريادة الأعمال، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، اعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ولخصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الالكتروني بأبعاده الثلاثة "المزيج التسويقي، أمن وخصوصية المعلومات، الموقع الالكتروني" وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في غزة، ووجود مستوى مرتفع من الريادة لدى الشركات. وأوصلت الدراسة إلى ضرورة أن تمتلك الشركات تطبيقات للهواتف الذكية نظرا للانتشار الواسع لهذه الأجهزة، وذلك لتتمكن الشركات من تسويق وترويج اعلاناتها وحملاتها التسويقية.

✓ دراسة الحديدي والسبعوي (2019)

أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون هدفت الدراسة إلى:

التعرف على عناصر التسويق الالكتروني التي تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون. واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة بأهمية عناصر التسويق الالكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر، وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة والتسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة.

وأوصلت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الالكتروني لتعزيز رضا الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم، وضرورة تطوير تقانة المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن.

الدراسات الأجنبية

✓ دراسة (tsao and others (2016)

Intensifying online loyalty the power of website quality and the preceived value of consumer_saler relationship هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير جودة مواقع التسوق الالكتروني على خلق قيمة للعميل وتعزيز ولاء بين العملاء في تايوان، فضلا عن تأثيرات معتدلة من تجربة التسوق عبر الانترنت خبرة التسوق، حيث جمعت هذه الدراسة بيانات من 275 مشاركا للاختيار نموذج البحث المقترح، لتحليل نماذج القياس والهيكلية.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن جودة النظام وجودة الخدمة الالكترونية لها تأثير إيجابي كبير على wibe.
- القيمة المتصورة للعلاقة بين المستهلك والبائع لها تأثير إيجابي كبير على الولاء عبر الانترنت.

✓ دراسة (2017) (et al Ghotbifar)

Identifying and assessing the factors affecting skill GAP in digital marketing in communication industry companies

العوامل المؤثرة على خلق فجوة في مهارات التسويق الالكتروني، وتم تطبيق الدراسة على المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على المقابلة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الاستراتيجية تلعب دورا مهما في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الالكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات.

وأوصلت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الإجراءات الاستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الالكتروني.

➤ دراسة (2018) (yousaf et al)

The effects of e-marketing orientation on strategic business performance : Mediating role of e-trust

الالكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الالكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام اباد وبيشاور في باكستان. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني والثقة الالكترونية.

وأوصلت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الالكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الالكترونية كعامل وسيط، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

الجانب النظري

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

دفعت التغييرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعلمة، بالإضافة على قلة الوقت والزحام والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال الإلكترونية على ظهور الحاجة على تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني، سنحاول فيما يلي التطرق إلى التسويق الإلكتروني وأهميته ومحاولة الإحاطة بمختلف خصائصه وخطواته ومناقشة مزاياه وعيوبه.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي E-marketing وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.¹

"التسويق الإلكتروني" ويقصد به Cyber Marketing استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.²

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما:

➤ إن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.

➤ التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير إلى مبدأ القدرة على المخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقي الإجابات وبذلك تؤدي إلى التفاعلية بين الشركة والعميل.³

1 - حميد، الطائي وآخرون "الأمس العلمية للتسويق الحديث"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

2 - محمد الصيرفي "التسويق الإلكتروني" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص13.

3 - محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص132.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية"

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يشير كل من «Smith and Chaffey,2005» إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:¹

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.
- تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- التقريب من الزبائن من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.
- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات.
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، وتبرز أهميته في النقاط التالية:

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن.
- يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.
- يسهل في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.
- يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم.

¹ CHAFFEY ,SMITH PR : « marketing Excellence -planning and optimizing your digital marketing » ,Elsevier butterworth-heinemann ,UK ,2008,p22.

- يسهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.¹

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:²

✓ قابلية الإرسال:

لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

✓ التفاعلية:

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

✓ الذاكرة:

هي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن للمؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام 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 أو لا يرغبون في التصريح بها.

¹- الحديدي، جرجيس عمير، والسبعائي، هيثم أحمد، "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركور «مجلة جامعة كركور للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 9، العدد الأول 63-64، 2019.

²- سماحي منال "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص78.

✓ قابلية الوصول:

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

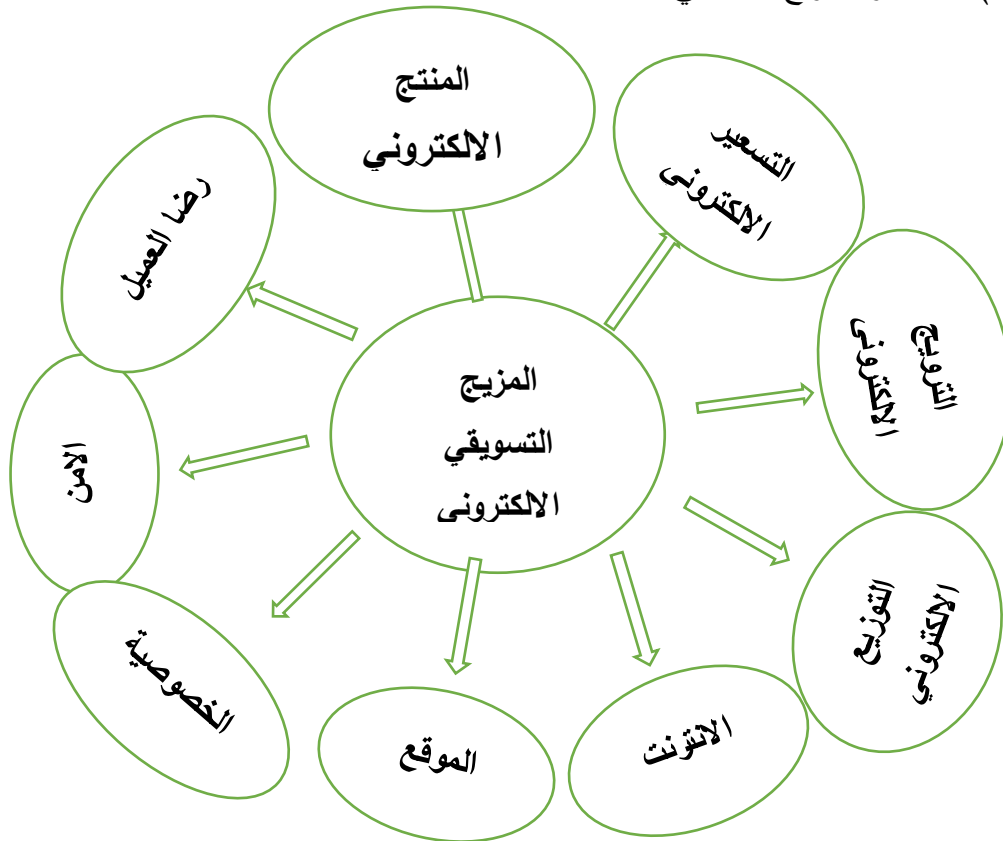
كما هناك خاصيتين أساسيتان يتصف بها التسويق الإلكتروني هما:¹

-خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

-خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي



¹- نواعرة أحمد "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق" دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص305.

المصدر: من إعداد الطالبة

➤ أولاً: المنتج الإلكتروني:

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، فهو جوهر النشاط الاقتصادي¹.

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

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي الوقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية 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 وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.
- كما يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينهما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والموصفات والأسعار².

ونتيجة لذلك اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تتطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية³:

¹ - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.

² - Foger Darby, Et al, E-commerce marketing fad or Fiction management competency in mastering Technology on International case Analysis in the .U.A.E, <http://www.emeraldinsight.com/researchregiste>, May, 4 2021, p.109.

³ - بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003 ص من 107 إلى 114.

1- تحسس السوق Sensing the market :

يتمثل هذا العنصر في معرفة المؤسسات لمدى استجابة تصميم المنتج والحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وتلجأ لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل:

أ- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء **Data Bases Interactive customer**

ب- نظم التبادل الالكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء **Business-to-customer electronic data interchange**

ج- مجموعات الأخبار **New groups**

2- اختبار الحلول الفنية Testing Technical :

تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.

3- دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية **Integrating customer needs with technicalution**

تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل والتي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج.

-وضع المرونة قيد الاختبار: **Putting Flexibility to the test**

تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للمؤسسة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين.

➤ **ثانياً: التسعير الالكتروني**

✓ تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹.

✓ وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و" إذا كان التسويق الالكتروني

¹ -يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007 ص193.

يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

➤ تؤدي تطبيقات التسويق الإلكتروني إلى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي Dynamic pricing والذي يشير إلى المعاملات التجارية التي يكون فيها السعر غير ثابت ويمكن تقسيم التسعير المرن إلى أربعة أنواع حسب عدد البائعين والمشتريين كما يلي²:

الشكل رقم (02) أنواع التسعير المرن

المزادات Reverse Auction	التفاوض Negotiation المبادلة Barterin المساومة Bargainning	مشتري واحد One
المبادلات المرنة Dynamic Exchange	المزادات التقليدية Regular auction	العديد من المشتريين Many

Source :Efraim turban, et al, Electronic commerce 2002 :A managerial porspective, «New Jersey,prentice-Hall.2002p.355.

وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير خارجا لإنترنت وعلى الإنترنت وهي³:

¹ -- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² -Efraim Turban, et al, « Information technology for management : making connections for strategic Advantages », Jphn Wiley & Sons,Inc .1999 pp.335-358.

³ - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص308.

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 وتستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون الى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج او متغيرات أخرى، كالتسعير الديناميكي ويعني أن مستخدمي 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 إستراتيجية 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 والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع إستراتيجية تسعيرية تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية، حيث أن عملية التسعير الالكتروني تمكن من تعزيز حصتها السوقية، حيث أن عملية التسعير الالكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها¹:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

3- تجزئة الأسعار.

- وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الالكترونية، ومن أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الانترنت

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.

- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.

- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الانترنت.

¹ - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2004، ص189.

- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.
- مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الالكترونية فتوفر البيانات والمعلومات 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 والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت.

➤ ثالثاً: الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها¹:

• الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:

والتي تظهر في شريط نقل الأخبار (Banner ads) and tickers

• اعلان ناظحة السحاب:

هو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب.

• المستطيلات (button ads):

وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق او علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

• إعلانات الرعاية لموضوعات او برامج معينة (sponsorships):

وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الاخبار او للبرامج المتخصصة في النواحي المالية او الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

¹ - Laudon, Kenneth C. &Taver, Carlo GuercioE-Commerce: Business-TechnologySociety . Addison Wesley. (2001) p421.

• المواقع الالكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين ان يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

• برامج التحالفات:

وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

• التسويق الفيروسي:

وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

• استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2C.

➤ رابعاً: التوزيع الالكتروني

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي¹ Space/market.

والتحول الى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediaries.

¹ -Philip Kotler, A frame work for marketing management « New Jersey :prentice-hall,2001,P.325.

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية Digital product بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها¹:

1- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال Downloading من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

2- يفترض إن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.

3- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود لكلا من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الإلكتروني للبرمجيات حيث يعتبر التوزيع Adobe, macrmedia, Microsoft أحد قنوات توزيع منتجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى وأهمها:

أ- التوزيع من خلال الوكلاء Agents

ب- مراكز البيع المحلية Local stores المملوكة لها والتي تنتشر في المدن والعواصم الكبرى.

أما بالنسبة للشركات الصغيرة يمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة ويرجع ذلك إلى²:

1- توفير التكاليف الخاصة بتوفير المنتج في وسائط وتشتمل تكلفة أقراص التخزين الضوئية CD وكتيب تعليمات التشغيل manual وصناديق كرتونية.

2- أن قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء وتكاليف البحث عن موزعين لمنتجاتها في مختلف دول العالم.

3- إن إمكانية تنفيذ كافة مراحل عملية البيع الكترونيا من خلال الانترنت يسمح لصغار المنتجين بتوفير الاستثمارات الضخمة في التجهيزات الخاصة بشركتهم، فعلى سبيل المثال منتج برنامج Getright الذي يعتبر من أشهر برامج إنزال الملفات Download وأوسعها استخداما في الوقت الحاضر.

¹ -Marilyn Green stein & miklos vasarhelyi Electronic commerce : Security,Risk management, and control, « McGraw – Hill/ Irwin,2002,P.477.

² - محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره، ص 139.

في ميدان الاعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة¹.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على انظم 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.

- **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

- **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الاخر في العالم الواقعي مثال: كسواء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- **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 أمال...الخ.

➤ خامسا: الانترنت

يمكن تعريفها كما يلي²: هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حسابات الية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم.

ويتضح من التعريف السابق أن أي شركة تدخل إلى شبكة الانترنت تستطيع بسهولة الوصول إلى المستهلكين بغض النظر عن البعد الجغرافي بدون تكلفة تذكر.

وتنتقل البيانات من حساب إلى اخر عبر شبكة الانترنت وفقا لمجموعة البروتوكولات والتي يطلق عليها CP/IP والبروتوكول: هو مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات³ شبكة الانترنت Internet.

1 - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص255.

2 - طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الالية: من منظور إداري معاصر، حقوق النشر للمؤلف، 2000، ص462.

3 - Mathew Strebe & charles perkins. « Mcse :Internet Information server 3 study Guide, » corporation.1996.511.

هي شبكة مصغرة فهي شبكة داخلية للشركات تمكنها من توفير وإتاحة معلومات لموظفيها وهي تسهل البحث عن المستندات واسترجاع وعرض المعلومات وتوفير خدمة البريد الإلكتروني والاتصالات الجماعية بين الموظفين ويمكن توصيلها بقاعدة بيانات الشركة وبالتالي تسهيل عملية استرجاع وتحديث المعلومات.

واقع الانترنت على الأسواق: التأثيرات على الكفاءة (الكفاية)¹

1- التسعير النمطي (المعياري) Standar Pricing

مما لا شك فيه أن التطورات الحاصلة في مجالات برامج تصفح وخواصم الوب (Web browsers and servers) ستيسر عمليات تغيير الأسعار ومستويات التمييز السعري وإتمامها بسرعة وكفاءة عاليتين تفوق بكثير ما هو متاح حاليا في الوسائل البديلة مثل المجالات والبريد المباشر.

فبإمكان مستخدم الوب اليوم ليس فقط الحصول على المعلومات المطلوبة والسعر المفضل وإنما أيضا المزايدة على الأسعار في مزادات الانترنت.

2- تغيير دور الوسطاء Changing role Of intermediaries :

باستطاعة الانترنت ربط المستخدمين النهائيين بالمنتجين بشكل مباشر وبذلك تنقلص أهمية الوسطاء، وتمكن للمشتريين خصوصا في الأسواق الناشئة من الوصول إلى عدد كبير من خيارات المنتج متجاوزين بذلك الوسطاء المحليين.

3- صنع الأسواق Making Markets :

يتيح الانترنت للأعمال فرصا هائلة لتكون بمثابة صناع سوق (Market Markers)) يتولون مهامها كثيرة منها مساعدة المشتريين والبائعين التعرف على بعضهم البعض وضمان التواصل بينهم والتفاوض حول معدلات التبادل التجاري.

4- كفاءة تدفق رأس المال Efficient Capital Flows

من المحتمل أيضا تنامي كفاءة وفعالية التدفقات الدولية لرأس المال والاستثمار الأجنبي المباشر.

➤ سادسا: الموقع

¹ - محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره، ص196.

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 بالخادم¹.

المنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة وصيانة 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، وعرض 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 كامل².

عند تصميم موقع إلكتروني (افتراضي) على شبكة الانترنت 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 صالحة بطاقة الائتمان ، أمانة 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 الامن، الاجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري)

➤ سابعاً: الخصوصية

تعبير عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا³:

1 - بن العتيبي، عمر، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، أطروحة الدكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010، ص3.

2 - عبد الحميد البسيوني، وعبد الكريم، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص355.

3 - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، 2007.

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
 - ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
 - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.
- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

➤ ثامنا: الأمن

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 المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير¹.

¹ - 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، ص26.

المبحث الثاني: خطوات التسويق الالكتروني

المطلب الأول: مراحل التسويق الالكتروني

ميز لبيتل Arthur Little بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي¹:

1-مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت وهنا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2-مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من خمسة مراحل :

➤ **1-2- مرحل جذب الانتباه :** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها : الأشرطة الاعلانية، والبريد الالكتروني.

➤ **2-2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة :** توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

➤ **3-2- مرحلة إثارة الرغبة :** في هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia.

➤ **4-2- مرحلة الفعل والتصرف :** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

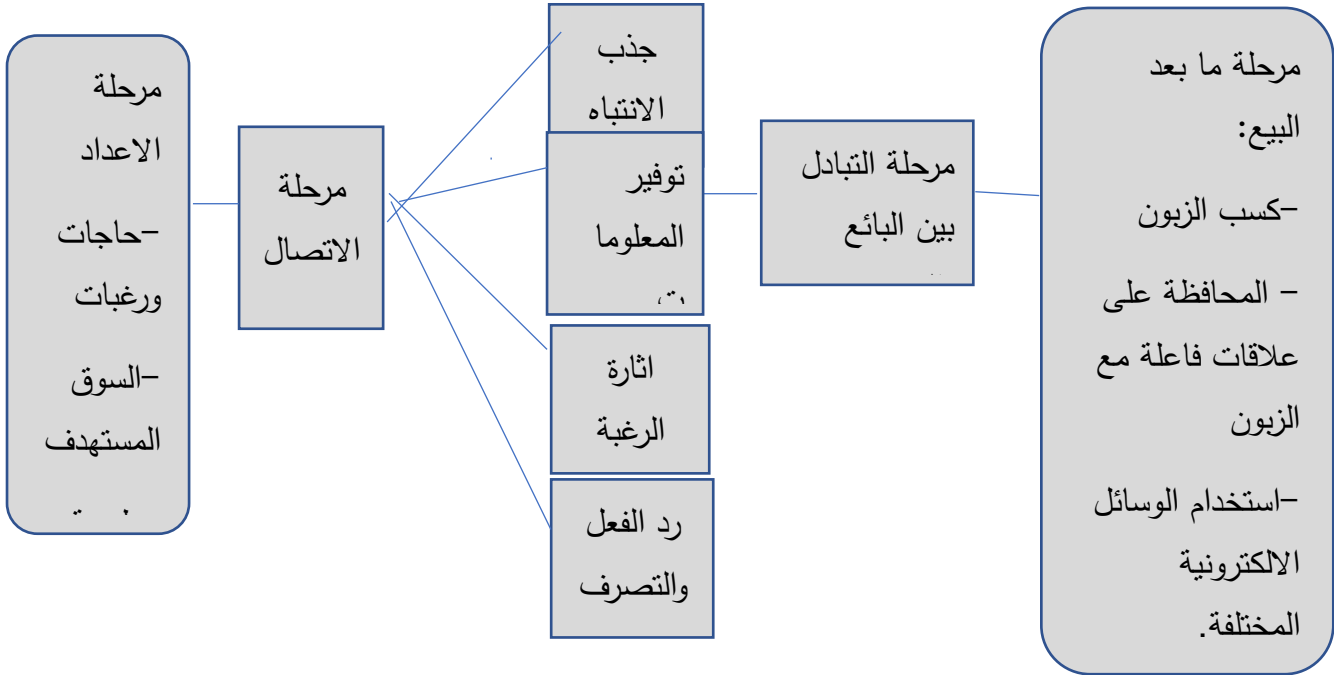
➤ **5-2- مرحلة التبادل :** وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات على المستهلك توفير الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع واهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.

3- مرحلة ما بعد البيع : العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن الجدد بل المحافظة عليهم في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي على المنظمة أن تستخدم كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك واهمها :
- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

¹ -الطائي، عبد الله، قدارة، عيسى، ادارة الجودة الشاملة، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة، خدمات الدعم والتحديث.

نلخص مراحل التسويق الإلكتروني في الشكل التالي:



الشكل رقم (03): نموذج ارثر للتسويق الإلكتروني (الطائي، العبادي، 2009)

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بالوسائل الإلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني¹

¹ - نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال تخصص، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 21.

أولاً: متطلبات البنية التحتية:

- 1- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- 2- توفر خطوط الهواتف.
- 3- توفر مزود ي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة.

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي:

- 1- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الأنترنت.
- 2- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- 3- الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الالكتروني.

ثالثاً متطلبات بيئة العمل:

- 1- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- 2- تطوير النظم المصرفية.
- 3- السرية والأمان في المعاملات الالكترونية.
- 4- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الالكترونية.
- 5- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

أولاً: مزايا التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي¹:

1- بالنسبة للعملاء والمستهلكين :

- 1- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.

1 - محمد سمير أحمد "التسويق الالكتروني" مرجع سبق ذكره، ص 133.

- 2- من خلال مواقع الانترنت يحصل على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- 3- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- 4- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.
- 5- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني.

2- بالنسبة لرجال التسويق :

- 1- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم الوسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- 2- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- 3- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
- 4- يمكن رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني

- للتسويق الالكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الالكتروني في النقاط التالية¹:
- 1- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الانترنت.
 - 2- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الانترنت.

- 3- افتقارها للسرية في التعامل.
- 4- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق ال على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- 5- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

سنشير فيما يلي إلى بعض تحديات التسويق الإلكتروني¹:

- ارتفاع التكاليف الخاصة بإقامة المواقع الإلكترونية، إذ تتشابه المواقع الإلكترونية مع المواقع المادية، وبالتالي تحتاج هذه المواقع على توافر متخصصين وخبراء معنيين بتصميم وتطوير المواقع
- الإلكترونية، بالإضافة إلى الدراسات التسويقية والفنية كي تغدو تصاميم هذه المواقع جذابة لجميع العملاء.
- التحديات التنظيمية، تتطلب تنمية الأعمال عبر التسويق الإلكتروني إلى تواجد بعض التغيرات الجوهرية فيما يخص البيئة التحتية من المسار والهيكل والفلسفة التنظيمية للشركات، بجانب مزج الفعاليات الاتصالية والأنشطة التسويقية.
- اللغة والثقافة، تعتبر الثقافة أحد أهم العوائق التي تحول دون التفاعل بين العديد من العملاء وبين المواقع الإلكترونية، وبالتالي فيجب تطوير البرمجيات والتي تؤدي بدورها إلى ترجمة النصوص إلى اللغة التي يستوعبها العملاء، بجانب الاهتمام بالتقاليد والعادات كي لا تغدو عائقاً أمام استعمال المواقع الإلكترونية. اللغة والثقافة، تعتبر الثقافة أحد أهم العوائق التي تحول دون التفاعل بين العديد من العملاء وبين المواقع الإلكترونية، وبالتالي فيجب تطوير البرمجيات والتي تؤدي بدورها إلى ترجمة النصوص إلى اللغة التي يستوعبها العملاء، بجانب الاهتمام بالتقاليد والعادات كي لا تغدو عائقاً أمام استعمال المواقع الإلكترونية.

- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، تعتبر هذه النقطة إحدى التحديات التي تعترض استمرارية التسويق الإلكتروني، بل تحول دون تحقيق النجاح المرغوب إذ يعتري الوسائل التكنولوجية الكثير من التطورات وبشكل متتابع ودوري.
- الخصوصية والأمن، ينتاب الكثير من العملاء الشعور بالقلق فيما يتعلق بالتسويق عن طريق شبكة الانترنت، حيث تتطلب هذه العملية الحصول على البيانات الشخصية التابعة للعملاء من النوع والاسم والجنسية والاسم الكامل وأيضاً السن، ولهذا السبب يجب مواءمة الانتباه لبعض البرمجيات المعنية بالحفاظ على خصوصية وسرية التعاملات التجارية الإلكترونية.
- عدم الشعور بالثقة في الوسائل المعنية بالدفع الإلكتروني، نظراً لزيادة معدل استعمال التسويق الإلكتروني أصبحت الحاجة الملحة لاستعمال برمجيات متخصصة في تأمين وسائل السداد الإلكترونية تزداد، حيث تعتبر بطاقات الائتمان هي وسيلة الدفع الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل استخلصنا أن التسويق الالكتروني أصبح من اساسيات الحياة، ومن اساسيات البيع والشراء، الذي فرضه علينا هذا العصر عصر الانترنت والشبكة العنكبوتية، فبات من المهم والضروري التعرف على اساسيات التسويق الالكتروني لصاحب أي نشاط تجاري او خدمي، للوصول الى العميل المحدد في أي مكان في العالم كما يمكن القول بأن التسويق الالكتروني يلعب دورا هاما بالنسبة للزبون وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التي تم ذكرها وهي (المنتج والخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الانترنت، الموقع، الخصوصية، الأمن) والدور الذي يلعبه كل بعد في التأثير على رضا الزبون وكسب ولاءه.

الفصل الثاني:

الزيائن وقياس

مستوى الرضا لديهم

تمهيد:

ترتبط الفاعلية التسويقية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما دعونا الى تحديد مفهوم الرضا، وقياسا على ذلك فان الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة أو الخبرة المتراكمة الذي عكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا الشعور الايجابي الذي حدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء من ناحية أخرى.

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على مفهوم رضا الزبون وخصائصه، العوامل المؤثرة عليه، وقياس مستوى الرضا.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: مفهوم الزبون

يعرف الزبون بأنه: ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي.¹

ثانياً: مفهوم رضا الزبون

لقد أعطى الباحثون تعاريف متعددة لرضا الزبائن، بحيث عرف بأنه: "حالة نفسية قابلة للقياس ومتعاقبة لتجربة شراء".²

حسب هذا التعريف فإن الرضا يقتصر على حالة شعورية نفسية يمر بها العميل بعد خوضه لتجربة شراء معينة.

➤ رضا العملاء بأنه: "استجابة تقييمية تستثير (Oliver and West brook) ولقد عرف كل مشاعر وعواطف مختلفة والتي في الأخير تؤثر أو تنطلق سلوك معين".³

➤ أما (تايلور وكرونين) عرفاه على أنه: «حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة».⁴

➤ وضمن نفس الصدد عرف كل من (كوتلر وآل) رضا الزبون بأنه: "أثر ايجابي أو سلبي يشعر به الزبون اتجاه تجريبه شراء أو استهلاك والنتائج عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج أو الخدمة".⁵

¹ - يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص59.

² - Mohammed amine Mezouar, la fidélisation de la clients dans les assurances, mémoire présente en vue de l'obtention du magister en sciences de gestion, faculté des sciences économiques ; de gestion et des sciences commerciales, université abou-bekr belkaid-tlemcen ,2011-2012,pp 54-55.

³ -Boris Bartikowski, la satisfaction des clients dans les services,p8 sur le site: www.cergam.org/file_admi/files/evog/wp//542.pdf, date de consultation : 21mai 2021.

⁴ - أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار، عنابة - الجزائر، 2017، ص 220.

⁵ أبو بكر الشريف خوالد، نفس المرجع ص 220.

ومن خلال ما تقدم يمكننا تعريف رضا الزبون كما يلي: "هو المشاعر والأحاسيس التي تتولد لدى الزبون بعد شراؤه للمنتج سلعة أو خدمة وتكون ناتجة عن عملية مقارنة يقوم بها بين أداء المنتج وتوقعاته لأدائه قبل تجربة الشراء".

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون¹

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة، والتي تتمثل أبرزها فيما يلي:

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) ، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا).

2- الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي الا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.

3- الرضا التطوري : يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة عملية تقديم الخدمة أن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

¹- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقة الزبون، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2017 ص 144-145.

الفصل الثاني: الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم

الجانب النظري

يمكن الإشارة الى العوامل والعناصر المؤثرة على رضا الزبون من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01) العناصر والعوامل التي يقوم عليها رضا الزبون

العناصر والعوامل	المعنى والمفهوم
احتياجات ورغبات العملاء	فوائد ومنافع يسعى العميل للحصول عليها.
توقعات العميل	الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع العميل.
مقابلة الاحتياجات والتوقعات	موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع.
التقييم من جانب العملاء	مقارنة بين احتياجاتهم والواقع.
درجة الاستجابة	التفاعل مع المنتجات.
الأداء الفعلي للمنتج	الخصائص والمواصفات.
التقييم	مقارنة بين احتياجات الواقع.
المعتقدات	ثوابت عن الأشياء لدى المستهلك.
التناسب بين التقييم والمعتقدات	التوافق وتغطية احتياجات المستهلكين.
إدراك العملاء	طريقة تفسير العملاء للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم.
التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة وطبيعتها	منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة أو السلعة.
توقعات عن تكاليف السلعة والخدمة	

وهي التكاليف التي يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد والمعلومات.	
وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد السلعة أو الخدمة.	التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية
معتقدات عن خصائص وصفات المنتج	التوقعات التنبؤية
معتقدات عن أداء المنتج	توقعات معيارية
معتقدات عن أداء ماركة معينة بالمقارنة بماركة أخرى	توقعات مقارنة

Source : (Kotler ; Armstrong 1996) (1998) (المنياوي ; Tse ; Wilton ; 1998) (Dongsuk ; Anna ; 2005) (Amrilk ; Amy : 2006) (Mario : Lazlo ; 2007).

ووجدنا أن هناك من الباحثين والمؤلفين من اختصر العوامل المؤثرة على رضا الزبون في أربع عوامل هي:¹

1- الجودة :

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، وكانت المؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتجات ذات جودة عالية. فالجودة تعني الاحساس بقدرة السلعة أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من اجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة ملائمة للاستعمال. فالجودة في المنتجات هي أساس تكوين رضا الزبون فكلما كانت الجودة عالية في المنتج سواء سلعة او خدمة كان وصولنا الى رضا الزبون سريعاً.

2- السعر :

يحتل السعر أهمية كبيرة لدى الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات، كما أن السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف وعليه

¹ - زريط خالد، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2014/2015 ص 50-51.

فان خبراء التسويق يعتبرون أن تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الانتاجية. وعرف السعر بأنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند اليها الزبون عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة ومكان معين.

3-الخدمة :

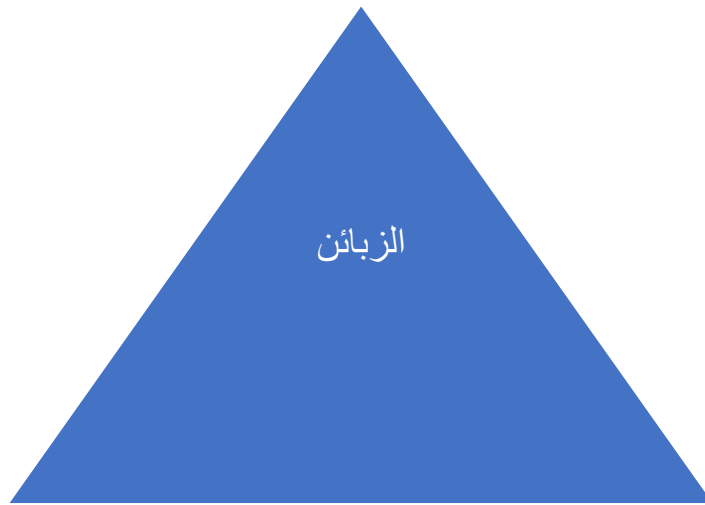
ان معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الخدمات:

- الخدمات غير متباينة، وعامة في طبيعتها، وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.

- غير ملموسة وتستهلك أثناء انتاجها.

الشكل رقم (04) يمثل الصورة المثلى للزبون

خدمات ما قبل البيع



الخدمات المصاحبة للبيع.

المصدر: خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص، 208

الوقت: تفترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنتهي السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب، لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.

إن أهمية الوقت يظهر بشكل أساسي في المنظمات الخدمية، حيث تحاول هذه المنظمات تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج بالمكان والزمان المحددين من قبلهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المطلب الرابع: نواتج الرضا وأساليب تحسينه

تتقسم السلوكيات الناتجة عن مرحلة ما بعد الشراء الى زبون راضي وزبون غير راضي، وستنطرق الى السلوكيات الناتجة عنهما وتصرفاتهم فيما يلي:

1- السلوكيات الناتجة عن الرضا : من أهم السلوكيات التي يمكن أن تنتج عن حالة الرضا ما يلي :

1-1- تكرار الشراء : يمكن القول بأن هناك علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء، فالعميل الراضي يعبر عن رضاه من خلال سلوك اعادة شراء خدمات المؤسسة خاصة إذا ما كانت توقعاته تتساوى فعلا مع الأداء الفعلي للخدمة. الا أن سلوك تكرار الشراء لا ينتج حتما عن حالة الرضا فقد يكون ناتجا عن أسباب أخرى كعدم توفر البدائل أو عدم رغبة العميل في بذل جهد أكبر أو دفع سعر أعلى من أجل الحصول على خدمات المنافسين.¹

2-1- الاتصال من الفم الى الأذن (الاتصال المباشر): يعتبر العميل الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج والمؤسسة من حيث حديثه الايجابي عن المؤسسة وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يشعر يصبح أداة اعلانية عن المؤسسة وبامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها المنتج والجودة التي يتصف بها،... فالعميل الراضي ينقل آراءها إلى خمسة أشخاص على الأقل، بينما العميل الغير الراضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، وكذا المنتج والمؤسسة المخيبة لتوقعاته الى (11 احدى عشر) من معارفه، فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجذب عملاء آخرين من خلال:

- تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها.

- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك.

¹ - طويل ياسمينه، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية rdab وكالة 751- سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت ، سكيكدة، 2011-2012، ص11.

-يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، من خلال النظرة الايجابية المتوفرة لديه والناجمة عن رضاه على المنتج.¹

3-1-الولاء: ينتج عن شعور العميل بالرضا ولاءه اتجاه المؤسسة و منتجاتها حيث ان العميل ذو الولاء: هو العميل الذي يكون راضيا بالكامل و يستمر في استعمال او شراء منتجات المؤسسة ، و سننترق الى الولاء بشكل مفصل لاحقا الا انه لا بد من التفريق هنا بين سلوك الولاء و سلوك تكرار الشراء، فتكرار الشراء هو سلوك يمكن ان ينتج عن حالة التعود او عدم وجود بدائل متاحة امام العميل بينما العميل ذو الولاء يتمسك بشراء علامة معينة بغض النظر عن توفر البدائل و بغض النظر عن المؤثرات الخارجية المحيطة او الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنافسين و التي تهدف الى تحويله الى علامة اخرى، و بالتالي نستنتج ان تكرار الشراء هو مظهر من مظاهر الولاء للعلامة او المؤسسة بينما لا يتطلب تكرار الشراء ولاء من قبل العميل.²

2-السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا:³ إذا كان الرضا يؤدي الى سلوكيات ايجابية من قبل العملاء اتجاه المؤسسة وخدماتها فان حالة عدم الرضا التي يشعر بها العملاء بعد تجربة شراء معينة تترجم الى سلوكيات سلبية وقد تعددت الدراسات التي حاولت تحديد وتحليل هذه السلوكيات وقد اعتبر ريشينس ان طبيعة وشدة ردود الفعل الناتجة عن عدم الرضا تختلف حسب :

- خطورة المشكلة والتي تترجم الى مستوى معين من عدم الرضا.

-الى اي درجة يحمل العميل المؤسسة المسؤولية عن المشكلة.

فقد اعتبر بأن السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا تختلف حسب طبيعة العميل (hings) أما الغير راضي ويمكن ان نوضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (02): طبيعة العملاء الغير الراضين وسلوكياتهم.

طبيعة العميل	السلوك الناتج عن عدم الرضا
--------------	----------------------------

¹- زريط خالد، مرجع سبق ذكره ص 52-53.

²- Mohammed amine mezouar, la fidélisation de la clients dans les assurances - op cit p98.

³- Helen zeitoun , Emmanuel cheron, mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens, recherche et application, marketing, vol v, no 4/90 , p74.

لا يقوم باي ردة فعل	عميل مسالم
يقوم بالشكوى لدى مؤسسة الخدمة دون التحدث عنها بشكل سلبي ويفضل المغادرة	عميل معبر
يقوم بتغيير مؤسسة الخدمة ويقوم بالشكوى لدى الموردين ويتحدث بشكل سلبي عن المؤسسة	عميل ساخط
يشتكي للمنظمات الاخرى ويحاول استرجاع التعويضات عن الخسارة او الضرر الذي لحق به	عميل نشط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

-Najar shaker et autres, L'insatisfaction des clients dans les services (conséquences comportementales et remèdes), international conférence on business, économiques, marketing and management research, vol 2 ,2014 p104.

أساليب تحسين رضا الزبون:

تسعى المؤسسات الى تحسين رضا عملاءها وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاساليب أهمها:
***الجودة المدركة:** ان تحقيق المطابقة بين الجودة المدركة وتوقعات العملاء بخصوص الجودة يعد من أهم الطرق المستخدمة لتحقيق رضا العملاء، ويعتبر نموذج الفجوات لجودة الخدمة من أهم الأساليب المستخدمة لقياس جودة الخدمة وتحليل مشاكلها كما انه يساعد على فهم رضا العملاء وتحسينه. ويحدد هذا النموذج خمس فجوات يمكن ان تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتؤثر على تقييم العميل لجودتها¹.

***تحليل أسباب عدم الرضا:** تفضل أغلب المؤسسات اتباع الخيار الاستراتيجي الدفاعي والذي يعد أقل تكلفة وأكثر واقعية في حالة الأسواق التنافسية والذي يتمثل في الاحتفاظ بالعملاء الغير راضيين من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي أدت الى ردود أفعالهم النشطة (الاحتجاجات، الشكاوى، تغيير العلامة...)
 ومن تم القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها ما يسمح بكسب رضا العملاء من جديد والمحافظة على ولائهم للمؤسسة².

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص505.

² - Helen zeitoun, Emmanuel cheron, op cit, p74

*القياس المستمر لرضا العملاء: ان تبني المؤسسات لأنظمة واجراءات فعالة لقياس رضا العملاء يؤدي حتما الى التطوير المستمر للسلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها بناء على معطيات المقياس المستخدم.¹

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون

أولاً/مفهوم قياس رضا الزبون

يعرف الباحثون قياس رضا الزبون بأنه: "تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملاءها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف اجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها."²

كما يعرف بأنه: "عملية دقيقة لجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالمتغيرات التي توضح رضا العملاء ومتغيرات أخرى مرتبطة بها."³

من خلال هذه التعاريف يتضح بأن أهمية قياس رضا العملاء بالنسبة للمؤسسة تكمن أساسا في مساعدتها على تحسين عرضها المستقبلي بما يتناسب مع تطلعات العملاء، اذ تمكن عملية القياس من:⁴

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في العرض الخدمي.
- التعرف الدقيق والتشخص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- المساعدة في تصميم الاستراتيجيات الترويجية المختلفة في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.

¹- مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010، ص121.

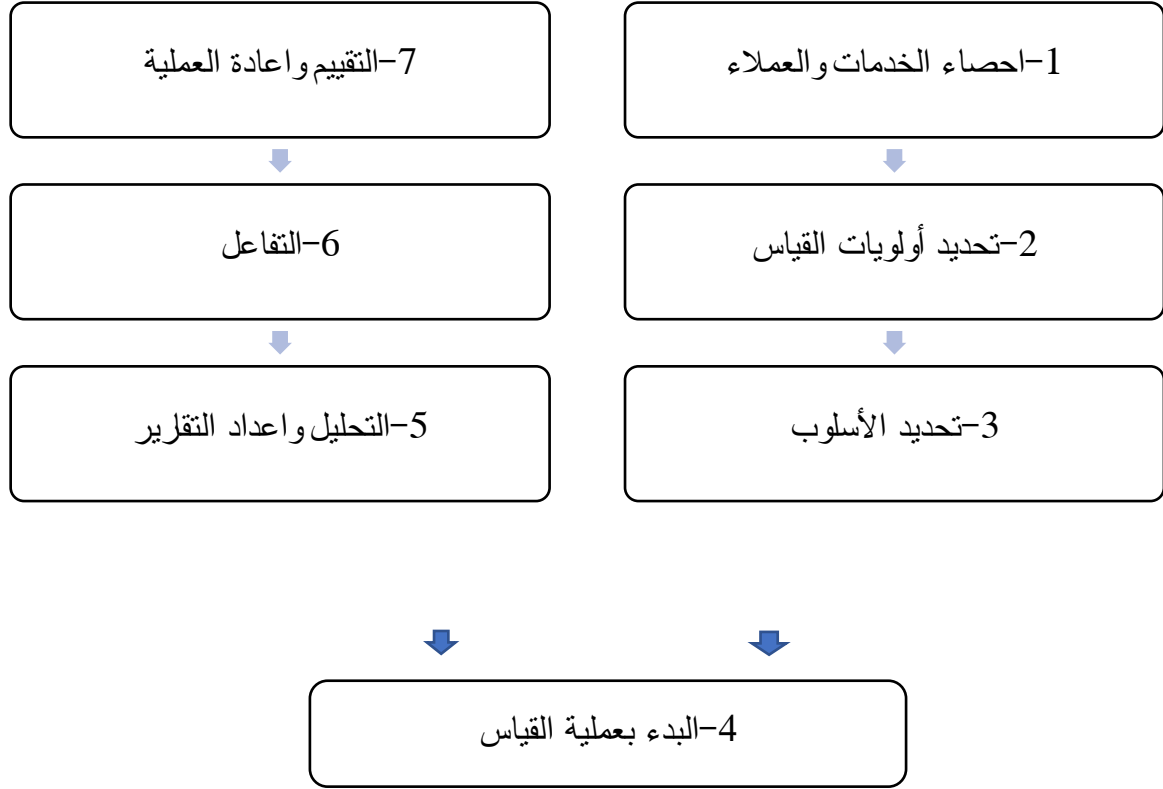
²- قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، www.ngocinet.net ، يوم الاطلاع 2021/03/15، ص3.

³- François Colbert et autres gestion du marketing 4^e édition Gaëtan Morin canada p110-111.

⁴- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار النشر الثقافة، الاسكندرية، 2009، ص106.

-استخدام المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها كأساس لتطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.¹

ثانيا/خطوات قياس رضا الزبون



الشكل رقم (05) خطوات قياس رضا الزبون.

Source: Benois GAUTHIER Réseau Circum inc Rencontre de L'APRM-
Québec 15 Avril 2003 ; p13.

من خلال هذا الشكل يتضح بأن عملية قياس رضا العملاء تبدأ بإحصاء الخدمات والعملاء من أجل تحديد المجال المستهدف من الدراسة، ثم يتم تحديد أولويات القياس إذ يمكن أن يتضمن عرض المؤسسة خدمات مختلفة موجّهة لفئات مختلفة من العملاء ما يجعل القياس صعبا ومكلفا وبالتالي تقوم المؤسسة بتحديد الخدمات الأولى بالقياس حسب معايير تقوم بوضعها، ثالث مرحلة هي مرحلة تحديد الأسلوب أو الأساليب المستخدمة في عملية القياس والتي سنعود إليها في المبحث الثاني بشكل مفصل، كما تتم خلال هذه الخطوة

¹- رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص89.

تحديد مصادر جمع المعلومات مثل: المقابلات، الشكاوي... وذلك حسب الأسلوب الذي يتم اختياره وتتمثل الخطوة الرابعة في البدء الفعلي لعملية القياس إذ تقوم المؤسسة بتحديد مسؤول عن العملية والموظفين المعنيين بها ويتم تحديد المدة الزمنية للعملية ويتم متابعة سيرورتها، وخلال المرحلة الخامسة يتم تحليل النتائج ووصف حالة رضا العميل ومقارنتها بنتائج السنوات السابقة والنتائج المتاحة للمؤسسات الأخرى، ثم تتم اعداد تقارير مفصلة ورفعها الى الجهات المعنية، ثم تأتي مرحلة التفاعل مع النتائج من قبل المؤسسة بحيث يتم القيام بالتحسينات والتغييرات الضرورية وفق النتائج المتوصل اليها، وكخطوة أخيرة يتم القياس وتحديد الصعوبات والسلبيات التي تمت مواجهتها خلال العملية والعمل التي تداركها في عملية القياس القادمة.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

تتوفر أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات فيما يخص الأساليب المستخدمة في عملية قياس رضا الزبائن من أهمها:

1- الأساليب الدقيقة: (الغير مباشرة)

من خلال هذا النوع من الأساليب يتم قياس رضا العملاء عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا، ومن أهم هذه الأساليب:¹

1-1- الحصة السوقية : ان قياس الحصة السوقية المعتمدة على عدد العملاء اذ يوجد منظمات أو مكاتب متخصصة في تقديم احصائيات محددة لحصة السوق مثل الديوان الوطني للإحصائيات الا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المرדودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.²

1-2- معدل الاحتفاظ أو فقدان العميل : ويمثل نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة الى اجمالي عدد عملاء المؤسسة خلال نفس الفترة.³

¹ - كشيده حبيبة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص 67-68.

² - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 117.

³ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 246.

3-1-المردودية : يمكن حساب المردودية من خلال قياس الريح الصافي الناتج عن كل عميل أو عن كل فئة من العملاء، فكلما كانت مردودية العميل مرتفعة عبر ذلك عن ارتفاع مستوى رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.¹

4-1-عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل : اذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمؤسسة أو يستفيد من أكثر من خدمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا يعد مؤشرا عن رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

5-1-تطور عدد العملاء : يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعاتهم مما ينتج الشعور بالرضا والذي يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة. فكما سبق وأشرنا يتحول العملاء الراضون الى سفراء ايجابيين للمؤسسة والعلامة يساهمون في جلب عملاء جدد.

2-الأساليب الكيفية:² تشير الى تلك الأساليب التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف الى امداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقع معينة ولقد ازدادت الحاجة الى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها :

-زيادة الاهتمام والتركيز برغبات العميل ومحاولة الكشف عنها.

-محاولة الوصول الى الولاء.

-زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.

-سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير.

-قلة تكلفة جمع المعلومات.

وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

-أسباب تفضيل المستهلك لأسم تجاري.

-معرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل الى متجر مل.

-قياس انطباعات العملاء حول الرسائل الاعلانية.

¹ - زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017ص170.

² - زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص172.

1-2- إدارة شكاوي العملاء:¹ تمثل شكاوي العملاء ومقترحاتهم وملاحظاتهم حول الخدمة فرصة للتعرف على بعض مجالات عدم الرضا والتي يجب اخضاعها للتحليل حتى ينسى دعم رضا العملاء واستمرار ولائهم وانتماءهم للمؤسسة، وتقوم المؤسسات الموجة نحو العميل بعدة ترتيبات من أجل مساعدة عملائها على تقديم اقتراحاتهم وشكاويهم مثلا تهيئة الخطوط المجانية أو الاستمارات التي تقدمها الى عملائها من أجل أن يعبروا فيها عن آرائهم وكذلك صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها في متناولهم فضلا عن تخصيصها لصفحات على موقعها بالإنترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه. وتتضمن إدارة شكاوي العملاء جانبين أساسيين هما:

الجانب الشكلي: ويتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة ما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة لهذا المنتج أو الخدمة.

الجانب التحليلي للشكاوي: بحيث تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل ابداء استجابة تصحيحية مناسبة.

2-2- تحليل خسارة الزبون:² ينبغي على المنظمات أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا الى مقدمي منتج أو خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك ، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنها، يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا الى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم. يمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد العملاء من فترة الى أخرى لاتخاذ الاجراءات المناسبة للحفاظ وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء الزبائن قد تكون من خلال ما يلي: الملاحظات، دقائق الصراحة.

3- الأساليب الكمية : تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وهي تجيب عن الأسئلة كم؟ بأي مستوى؟ بأي شدة؟ ويتطلب القيام بدراسة كمية اتباع ما يلي:

1-3- تحديد أهداف الدراسة : ان الخطوة الأولى في الدراسات الكمية يجب أن تكون تعريف مشكلة الدراسة وتحديد هدف لها، حيث يساعد تحديد هدف الدراسة على معرفة طبيعة المعلومات المطلوبة لإنجازها³.

1- جمال الدين المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، 2009، ص228.

2 مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص121.

3 - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص73.

2-3- تحديد عينة الدراسة :¹ الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن تصور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب ان تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية :

أ- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار المكاني والزمني.

ب- تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي تسحب منه العينة.

ج- طرق المعاينة أو السحب: تشمل عدة طرق منها السحب العشوائي والغير العشوائي.

جدول رقم (03): أنواع العينات

العينات العشوائية	
العينة العشوائية البسيطة	كل فرد من أفراد المجتمع له فرصة معروفة ومتساوية للظهور أو الاختيار مع فرص باقي أفراد المجتمع.
العينة العشوائية الطبقيّة	نظرا لعدم تجانس المجتمع يتم تقسيمه الى طبقات ويتم السحب من كل طبقة.
العينة العشوائية العنقودية	المجتمع مقسم الى مجموعات أو الى مناطق ثم الى مناطق أصغر منها ويتم اختيار الأفراد من كل منطقة على أساس عشوائي.
العينات الغير عشوائية	
العينة الملائمة	الباحث يختار أفراد المجتمع الذين يسهل الوصول إليهم والحصول منهم على المعلومات.
العينة القصدية	الباحث يستخدم حكمه الشخصي لاختيار أفراد المجتمع الذين يمثلون مصدرا جيدا للمعلومات الدقيقة.

¹ - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص123.

يقسم المجتمع الى فئات ويتم اختيار الأفراد من كل فئة على أساس انتقائي.	العينة الحصصية
---	----------------

Source Phip KOTLER; Gary ARMSTRONG; Principles of marketing; op cite; p116.

د- تحديد حجم العينة: توجد عدة طرق لتحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع الدراسة، أو بناء على الميزانية المخصصة للدراسة، أو تبعا لهدف الدراسة.

3-3- تحديد طرق الاستقصاء : نميز عموما بين ثلاث طرق رئيسية :

*المقابلة: ¹ وتمثل وسيلة من وسائل الاتصال المباشر وجها لوجه بين طرفين لتحقيق هدف مشترك بحيث يقوم الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة تم اعدادها مسبقا الى الشخص المبحوث والذي يتولى الاجابة عليها.

*الهاتف: ² وهي وسيلة اتصال غير شخصية ولها العديد من المزايا أهمها:

-الاستقصاء عبر الهاتف أقل تكلفة من المقابلة الشخصية.

-تمثل طريقة سريعة في جمع المعلومات.

-يمكن اعادة الاتصال من جديد بالعملاء.

أما عيوب هذه الطريقة فهي ³:

-مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة.

-يتطلب أسئلة بسيطة وموجهة.

*الاستبيان: يمثل الاستبيان أحد المصادر الشائعة للحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وتقوم غالبية المؤسسات باستخدام الاستبيان للتعرف على آراء زبائنهم

¹- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص127.

²- William g. zikmund, barry J.babin, exploring marketing reaserch, tenth edition, south western, cengage leaning,2008, p220-221.

³ - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص83.

ونقاط القوة والضعف فيما تقدمه من خدمات ومدى رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل معها مستقبلاً¹. ويشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى المبحوث يمكن أن تكون²:

-مفتوحة: بحيث يكون للعميل حرية الإجابة والتعبير بعباراته الخاصة.

-مغلقة: والتي تتطلب اجابة محددة غالبا ما تكون بنعم أو لا.

-متعددة الخيارات: بحيث يعطى المبحوث عدة خيارات يختار منها اجابة واحدة فقط.

-على أساس ترتيبى: بحيث تسمح بترتيب الأجوبة حسب الأولوية أو الأهمية مثل: من بين المعايير التالية رتب من 1 الى 5 الأهم بالنسبة لك.

-على أساس مقياس معين: بحيث تكون الأسئلة متدرجة وفق مقياس معين، ويعتبر مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استخداما بحيث يقيس درجة الموافقة أو عدم الموافقة عند المبحوثين من خلال خمس درجات كما يلي:

الشكل: مقياس ليكرت

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما	غير موافق
-------------	-------	-------	-----------------	-----------

4-3-تجميع البيانات تحليل النتائج وعرضها : بعد جمع الاستبيانات الموزعة، يجب تجميعهم وتنظيمها في مصفوفات أو جدول بحيث يمكن القيام بمختلف الدراسات والمعالجة الاحصائية ، الحسابات الرياضية و الاحصائية مثل الوسيط ، المنوال...يكون الباحث قد حصل على المعلومات الخامة التي يقوم بالدراسة عليها ، والتي تحتاج من أجل استعمالها ادخالها في الحاسوب لدراستها وتحليلها لتصبح معبرة. بعد جمع المعلومات وتدوينها رقميا يجب ادخالها في الحاسوب لغرض تحليلها يتم ذلك من خلال استخدام الجداول المتقاطعة، أو أحد برامج تحليل البيانات أو الجداول مثل:

EVIEWS ; SPSS ; XLS.³

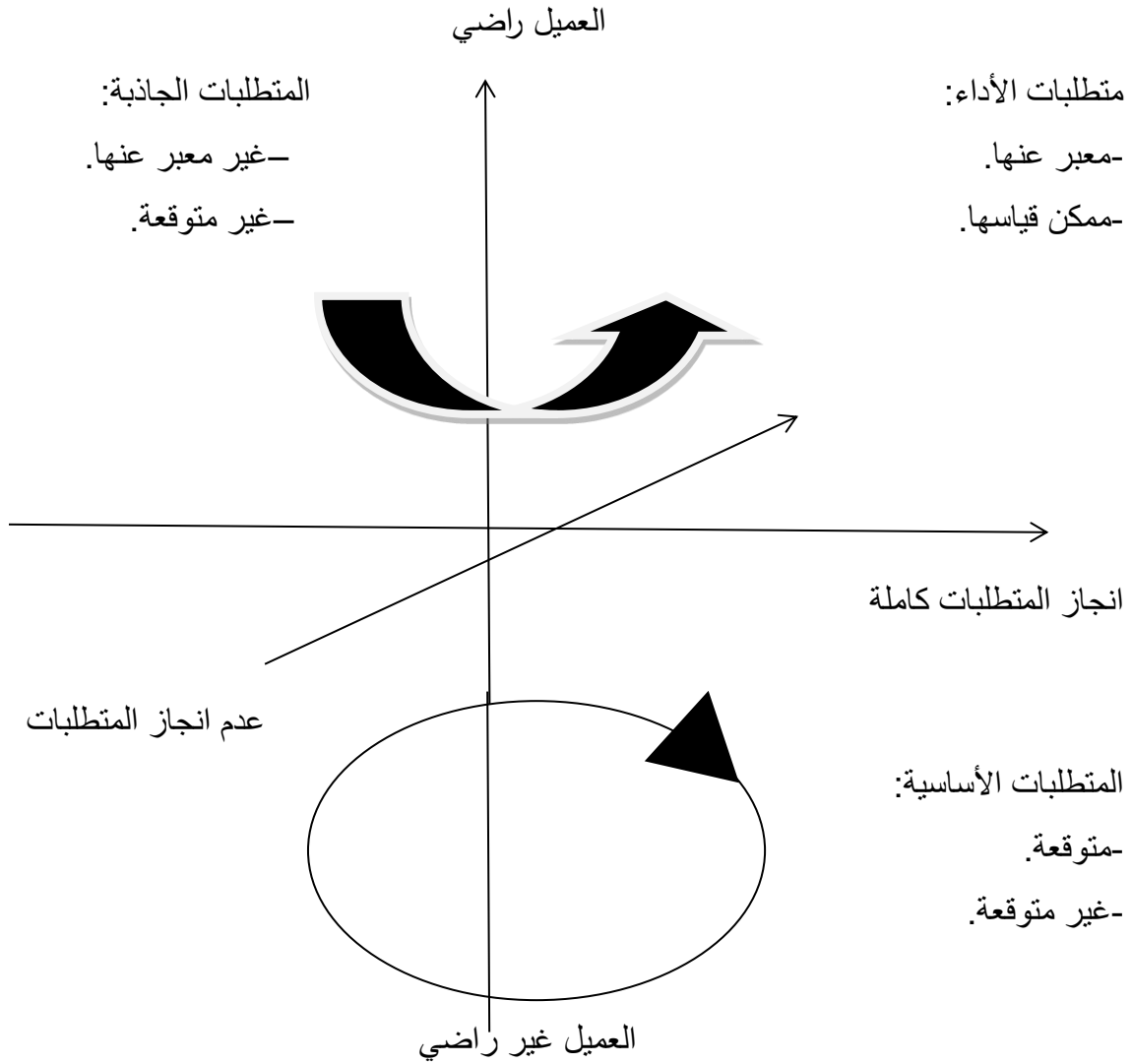
المطلب الثالث: نموذج رضا الزبون

¹ - جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص108-109.

² - Nathalie van laethem, toute la fonction marketing, unod, paris, 2002, p125-126.

³ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص133.

الشكل رقم (06) نموذج رضا الزبون



المصدر: جودة، محظوظ، أحمد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 81.

يقسم نموذج كانو والموضح أعلاه متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء الى ثلاثة أنواع وهي¹:

المتطلبات الأساسية: والمقصود بها أن هذه المتطلبات متوقعة الوجود في المنتج ولا داعي للتعبير عنها من طرف الزبون، بحيث ان وجدت فلن يزيد ذلك من رضاه وان لم توجد فانه لن يكون راضيا.

¹ - نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

متطلبات الأداء: توجد علاقة طردية بين متطلبات الأداء ورضا الزبون، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي، والعكس صحيح.

المتطلبات الجاذبة: وهي متطلبات غير معبر عنها وغير متوقعة من طرف الزبون، وهي ذات درجة عالية من التأثير على مستوى الرضا، والوفاء بها من طرف المؤسسة يعطي الزبون درجة عالية من الرضا لديه.

المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون

رضا العملاء هو أهم مفتاح لأي عمل تجاري، كل منظمة تحاول تلبية توقعات العملاء حسب الطلب من العملاء وبما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أساسيات التسويق الالكتروني يجب علينا ذكر¹:

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا:

تعتبر جودة الخدمات احدى أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على العملاء والحفاظ عليهم ، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة ونتاج خدمات وفقا لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الانتاجية، المالية والتسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي الى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والاشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال وفائه اتجاه خدماتها واقناعها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الابداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا عملاءها ، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي:

-تقديم الخدمات الحرة.

-القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت.

-القضاء على المركزية.

-تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء.

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

1 - شوقي الشاذلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، كلية الحقوق، العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008.

-التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا الزبائن: لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تتشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون وتنتمثل في:

-تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني عبر شبكة الانترنت.

-تطبيق استراتيجيات ادارة علاقات العملاء الكترونيا.

-اعطاء العملاء حجة لزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة.

-يجب أن يمتاز الموقع بالجاذبية والجمالية.

-ضمان كفاءة نظام التسليم.

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

-جودة الخدمة الإلكترونية: لقد تناول العديد من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا الزبون، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما باعتبار أن الجودة أحد أهم المحددات الرئيسية للرضا، فاتحين في الجودة سوف يؤدي الى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمات أقل من المتوقع فان ذلك سيؤدي الى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل.

-القيمة المدركة للعميل: تعرف على أنها مجموعة المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها والتكاليف الكلية والتضحيات المبذولة في سبيلها أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج الإلكتروني.

-العوامل الشخصية للعميل: تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا الزبون عن الخدمات بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية وكذلك الثقة فهناك دراسات أشارت الى أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات الإلكترونية.

-الصورة الذهنية للمؤسسة: يقصد بها مجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع الموقع أو المؤسسة أو البنك، أو كما يعرفه ستون stone بأنه السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم الى شراء المنتجات والخدمات، بقوة صورة المؤسسة تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم اتجاه الموقع، هذه التصورات تكون ايجابية في حالة رضا الزبون ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن الشعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل والتصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد على ارضائهم.

ولقياس رضا الزبون وجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول إن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دائماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال تطوير خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات ادارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

الفصل الثالث

أثر التسويق الإلكتروني على

رضا الزبائن - دراسة

مجموعة من الزبائن لبعض

المؤسسات الخدمية-

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من البحث، أي معرفة وتقييم أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن لمجموعة من المؤسسات مختلفة من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في رضا الزبون

وفي هذا الفصل التطبيقي سيتم إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقياً ودراسة مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة ومحاولة معرفة العوامل المحددة للتسويق الإلكتروني وكذا أثره على رضا الزبون.

تم اختيار بعض المؤسسات الخدمية التي سبق وتعامل معها مجموعة من الزبائن إلكترونياً كدراسة حالة كونها تعتبر أسلوب جديد مستخدم يقدم أنواع مختلفة من الصفقات بحيث يتيح للمستهلكين والعملاء فرصة الحصول على السلع والخدمات بسهولة وبسرعة.

IV- منهجية الدراسة

- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- مجتمع عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- أسلوب جمع البيانات
- ثبات أداة الدراسة

✓ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

✓ التعريف ببعض المؤسسات الخدمية التي تعامل معها مجموعة من الزبائن

➤ شركة سامسونج

إي بيونغ تشول مؤسس مجموعة سامسونج وواحد من رجال الأعمال الأكثر نجاحًا في كوريا الجنوبية شركة سامسونج Samsung هي شركة مقرها كوريا الجنوبية وتعتبر شركة سامسونج من الشركات الرائدة في صناعة الهواتف بالإضافة إلى تصنيع التلفاز والأجهزة الكهرو منزلية الأخرى.

أما بالنسبة لاسم سامسونج فمعناها:

• سام: بمعنى ثلاثة

• سونغ: بمعنى نجوم

• سامسونج: بمعنى ثلاثة نجوم

أي أن كلما زاد عدد النجوم زادت جودة الخدمة.

الموقع الرسمي للشركة <https://www.samsung.com>

➤ شركة Zara

هي سلسلة من المحلات التجارية التي تنتمي إلى المجموعة الإسبانية إندتكس (INDITEX) أسسها أمانسيو أورتيغا، الذي يمتلك أيضا ماركات مثل ماسيمو دوتي، بول اندبر، أويشو، أوتيرك، يقع مقر المجموعة لأكورونيا جليقية، إسبانيا، تقوم بإنتاج الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل والعطور.

الموقع الرسمي للشركة <https://www.zara.com>

➤ شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie

الخطوط الجوية الجزائرية، هي شركة طيران والناقل الوطني للجزائر، يقع مقرها الرئيسي في منطقة شارع موريس اودان بوسط العاصمة، وتدير عملياتها الرئيسية من مطار هواري بومدين الدولي إلى 75 وجهة في

كل من أوروبا، أمريكا الشمالية، أفريقيا، وآسيا، والشرق الأوسط، بالإضافة إلى 32 وجهة داخلية، وتمتلك الخطوط الجوية الجزائرية عضوية في اتحاد النقل الجوي الدولي والاتحاد العربي للنقل الجوي واتحاد شركات الطيران الأفريقية.

• الرئيس التنفيذي: Bakhouche Alleche

• التأسيس: 15 مارس 1947، بالجزائر

• المقر الرئيسي: الجزائر، مدينة الجزائر

الموقع الرسمي للشركة <https://airalgerie.dz>

➤ شركة Oriflame

أرويفلام شركة سويدية الأصل. تأسست سنة 1967 على يد الأخوين جونا وروبير جوشنيك؛ وهي شركة لمواد التجميل من بين الشركات العالمية الأكثر تطوراً وانتشاراً. وهي تتواجد حالياً بأكثر من 60 دولة وتملك أسهماً عالية القيمة في بورصة ستوكهولم المعروفة عالمياً.

• التأسيس: 1967

• الرئيس التنفيذي: ماغنوس برانستروم 1 مارس 2005

• المقر الرئيسي: شافهاوزن، سويسرا

• المؤسسون: Robert af Jochnick ، Jonas af Jochnick

الشركات الفرعية: Oriflame Cosmetics Global S.A.

المؤسسة الأم: Oriflame Investment Holding plc

الموقع الرسمي للشركة <https://eg.oriflame.com>

➤ موقع جوميا الجزائر [jumia dz](http://jumia.dz)

هو عبارة عن السوق الإلكتروني يتيح للزبائن التسوق وشراء أي منتج متوفر على الموقع بأسعار تنافسية، حيث يمكن للزبون طلب سلع [jumia dz](http://jumia.dz).

والتسديد عندما تصله السلعة الى باب المنزل مع احتساب ثمن توصيل السلعة.

يتوفر موقع جوميا دي زاد على مجموعة كبيرة من السلع تتمثل في:

الهواتف بمختلف أنواعها ثابتة او هواتف ذكية.

الساعات الذكية

إكسسوارات الهواتف.

ملابس الرجال.

ملابس النساء.

ملابس الأطفال.

المعدات الرياضية.

أجهزة منزلية.

مجوهرات.

وغيرها من السلع الأخرى والتي يمكنكم اكتشافها من خلال الدخول إلى أقسام الموقع.

لذلك فموقع jumia dz هو السبيل الوحيد للشراء والتسوق من الانترنت بدون منازع في الجزائر.

التأسيس: 2012

الموقع الرسمي <https://www.jumia.dz>

➤ شركة Primark

بريمارك سلسلة من المتاجر متخصصة ببيع الملابس، بدأت في أيرلندا ومنتشرة بالدرجة الأولى في بريطانيا افتتح أول فرع في مدينة دبلن بأيرلندا، ولا يزال هذا الفرع قائما ويعمل تحت اسم Penneys «بينيز». أما اليوم فللمحل أكثر من 270 فرع، أغلبها في بريطانيا إلى جانب فروع في بعض الدول الأوروبية وأمريكا أهم ما يميز أسواق بريمارك هو أسعارها الرخيصة التي تجذب عشاق الملابس .

• المؤسسة الأم: أسوشيند برينتش فودز

• المؤسس: آرثر ريان

• التأسيس: يونيو 1969، دبلن، أيرلندا

• المقر الرئيسي: مايفير، لندن، المملكة المتحدة.

• الرئيس التنفيذي: بول مارشنت 13 سبتمبر 2009.

<https://www.primark.com> الموقع الرسمي للشركة

➤ شركة Louis Vuitton

لوي فيتون أو اختصاراً LV، هي شركة فرنسية دار الأزياء والسلع الفاخرة شركة تأسست في عام 1854 من قبل لوي فيتون. يظهر حرف LV للعلامة التجارية على معظم منتجاتها، بدءاً من الحقائب الفاخرة والسلع الجلدية إلى الملابس الجاهزة والأحذية والساعات والمجوهرات والإكسسوارات والنظارات الشمسية والكتب.

- المؤسس: لوي فيتون
- التأسيس: باريس، فرنسا، 1854.
- الرئيس التنفيذي: مايكل بورك 19 ديسمبر 2012.
- المقر الرئيسي: باريس، فرنسا.
- المؤسسة الأم: ال في ام اتش موبت هينيبي.

<https://me.louisvuitton.com> الموقع الرسمي للشركة

➤ شركة Amazon

أمازون. كوم ويسمى أيضاً أمازون، موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية تأسس في 5 تموز 1994، من قبل جيف بيزوس ويقع مقره في سياتل واشنطن. وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية. ويكيبيديا

الرئيس التنفيذي المرشح: أندي جاسي 5 يوليو 2021.

الرئيس التنفيذي: جيف بيزوس.

المؤسس: جيف بيزوس.

التأسيس: 5 يوليو 1994، بالفيو، واشنطن، الولايات المتحدة

<https://www.amazon.com> الموقع الرسمي للشركة

➤ مؤسسة كوندور

كوندور بالإنجليزية: (Condor) هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي متخصصة في الصناعات الإلكترونية، يقع مقرها في برج بوعريريج، الجزائر.

التأسيس: 1998 منذ 23 سنة

النوع: شركة خاصة

المقر الرئيسي: برج بوعرييج

الصناعة: الإلكترونيات

الموقع الرسمي للشركة <https://www.condor.dz>

➤ مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom

اتصالات الجزائر، هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل وخدمات الإنترنت والاتصالات عبر الساتل. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003.

الشكل القانوني: شركة مساهمة

التأسيس: 10 أبريل 2003

المقر الرئيسي: المحمدية

مالك: سياسة الجزائر

الشركات الفرعية : . Algeria Telecom Mobilis S.p.A،Algerie Telecom Satellite S.p.A.

الموقع الرسمي للشركة <https://www.algeriatelecom.dz>

✓ مجتمع عينة الدراسة

III. منهجية الدراسة

1. III. منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من التسويق الالكتروني لدى بعض المؤسسات وأثره على رضا الزبون دراسة حالة مجموعة من الزبائن لبعض المؤسسات حيث تمثل المحاور الثمانية للتسويق الالكتروني (المنتج، الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأنترنت، الموقع، الخصوصية، الأمن) متغيرات مستقلة، بينما يمثل رضا العميل المتغير التابع.

2. III. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الزبائن لدى بعض المؤسسات إذا تم توزيع 160 استبانة، وتم استرجاع 130 استبانة تعتبر نسبة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، وبعد فحصها تبين أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

3. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع بيانات مجتمع الدراسة، حيث احتوت على إدراج سؤالين مفتوحين وقسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 04 فقرات وسؤالين مفتوحين وهي كالاتي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة).

القسم الثاني:

يتكون من محورين على 29 فقرة خاصة بالمزيج التسويقي الالكتروني، و 05 فقرات مخصصة لرضا العميل.

4. أسلوب جمع البيانات:

تم الاختيار لمجموعة من زبائن لبعض المؤسسات الخدمية من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق استبيان الكتروني الذي تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (02) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور عناصر المزيج التسويقي، ورضا العميل، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0.715 و 0.862 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.886، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

جدول رقم (04) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي الالكتروني	29	0.862
رضا العميل	5	0.715
بالنسبة لجميع الفقرات	34	0.886

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

٧. التحليل الاحصائي واختيار الفرضيات .

- مقدمة
- وصف خصائص عينة الدراسة.
- التحليل الوصفي والإدماجي لإجابات أفراد العينة.
- مناقشة فرضيات الدراسة.

1.1.1. مقدمة:

للإجابة عن فرضيات الدراسة، تم حصر إجابات أفراد العينة والمتمثلة بالزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسات الخدمائية حيث تم اختيار 130 زبون، وقد تم اعتماد وعرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكارت (Likert)) الخماسي والمتدرج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (05): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

2.1.1. وصف خصائص عينة الدراسة:

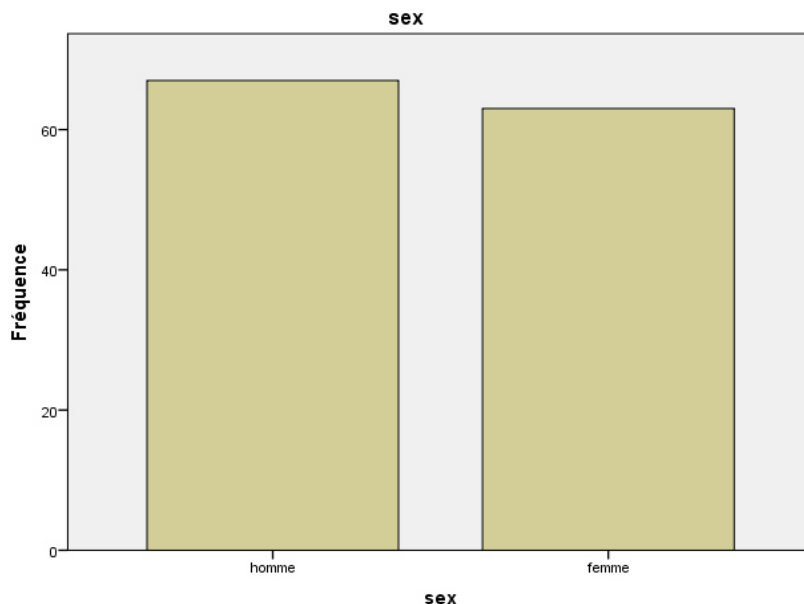
الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية: توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والوظيفة. أولاً: الجنس:

الجدول رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
67	%51,5	51.5	ذكر
63	%48.5	100,0	انثى
130	%100		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور تمثل 51.5% من العينة ونسبة الإناث تمثل 48.5% وهذا يدل على أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.

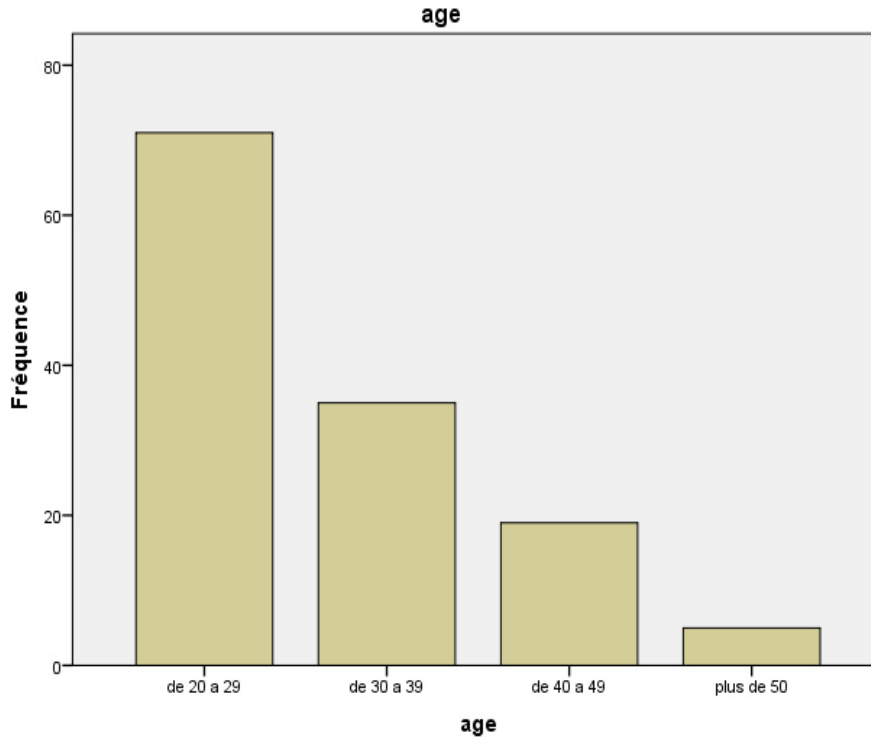
ثانيا: العمر

الجدول رقم (07) توزيع حجم العينة حسب العمر:

التكرار الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	
54.6	%54.6	71	من 20 الى 29 سنة
81.5	%26.9	35	من 30 الى 39 سنة
96.2	%14.6	19	من 40 الى 49 سنة
100,0	%3.8	05	أكثر من 50 سنة
	%100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (08) توزيع حجم العينة حسب العمر:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من الفئات العمرية المتعاملة إلكترونياً مع المؤسسات الخدمية كانت للمترواح سنهم ما بين 20-29 سنة و 30-39 سنة بعدد 71 و 35 أي ما نسبة 54.6% و 26.9% بالترتيب من العدد الإجمالي للمستجيبين، وهذا ما نفسره بأن فئة الشباب هي الأكثر استعمالاً 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 14.6% وأخيراً الفئة الأكثر من 50 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.8%.

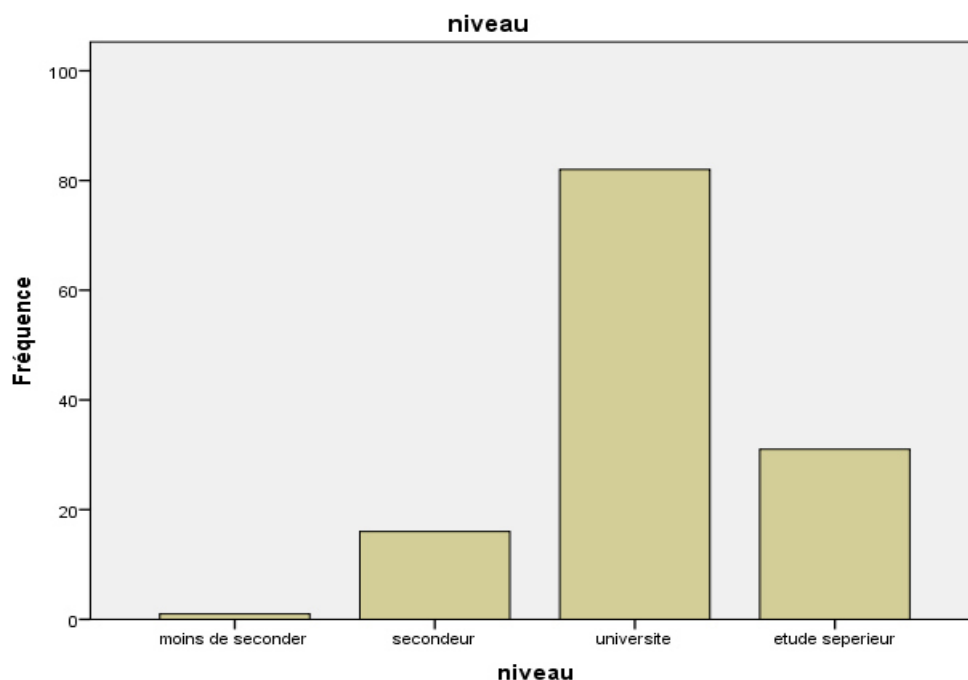
ثالثاً: المؤهل العلمي

الجدول رقم (08) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

التكرار الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	
0.8	%0.8	01	أقل من الثانوية
13.1	%12.3	16	ثانوي
76.2	%63.1	82	جامعي
100	%23.8	31	دراسات عليا
	%100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (09) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن أكبر عدد من المتعاملين إلكترونياً مع المؤسسات الخدمية هم الذين لديهم شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 82 مستوجب أي ما نسبته %63.1، تليها نسبة %23.8 و %12.3 المتمثلة في المستجيبين من لديهم مستوى الدراسات العليا والمستوى الثانوي، وفي الأخير من لديهم مستوى أقل من الثانوية بنسبة %0.8 وهي أقل نسبة.

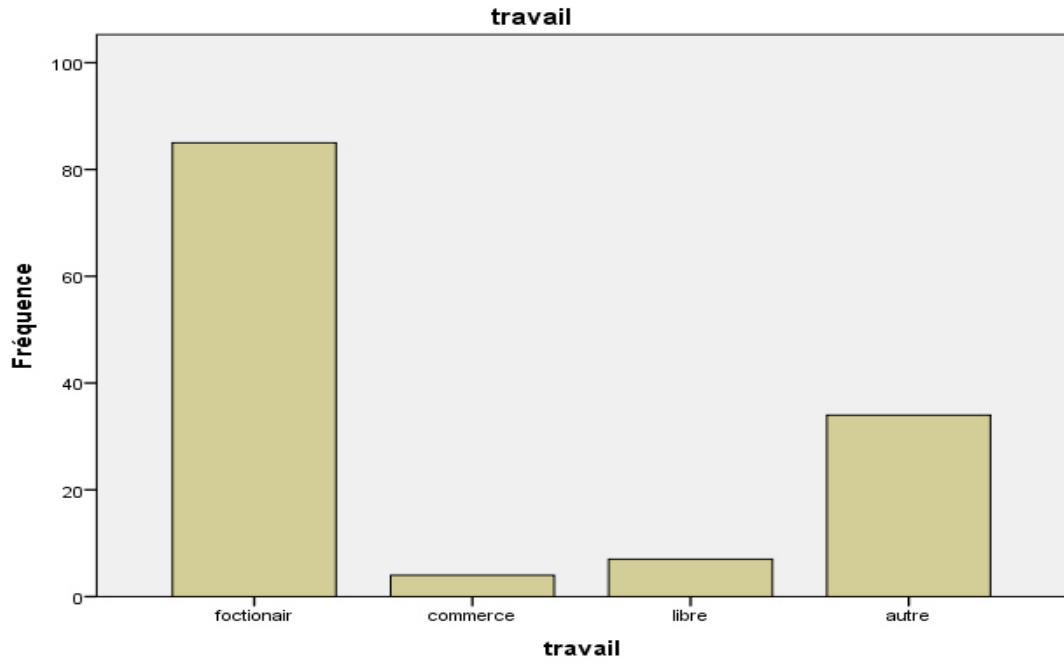
رابعاً: الوظيفة

الجدول رقم (09) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة:

التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
65,4	%65,4	85	موظف
68,5	%3,1	04	تاجر
73,8	%5,4	07	مهنة حرة
100,0	%26,2	34	أخري
	%100,0	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (10) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (13) أن نسبة العينة تتدرج حسب الوظيفة كما يلي: وظيفة (موظف) تمثل أعلى نسبة 65.4% تليها وظيفة (أخرى..) بنسبة 26.2% ثم مهنة حرة بنسبة 5.4% وأخيرا وظيفة تاجر بنسبة 3.1% وهي أقل نسبة.

➤ التحليل الوصفي لإجابات أفراد العين

1-تحليل محاور أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لغرض ذلك تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من خلال حساب متوسطات الإجابة

لكل عبارة من عبارات الاستبانة كما هو موضح في الجداول التالية:

❖ أولا: محور المنتج الالكتروني

جدول رقم (10) متوسطات إجابات عينة لمحور المنتج الالكتروني.

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	من السهل طلب خدمة عبر الانترنت.	3,7615	1,09830	1	موافق
2	التسوق عبر الانترنت يتيح لي اختيار أفضل للخدمات.	3,5077	1,04359	2	موافق
3	من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الانترنت.	3,1923	1,12819	4	محايد
4	توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.	3,3769	1,09449	3	محايد
مجال الكلي لمحور المنتج الالكتروني		3,4596	79351,		موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات المتغير المنتج الالكتروني كان بدرجة موافق اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,459 وهذا مؤشر على أن بعض المؤسسات الخدمية تهتم بتقديم منتجات وخدمات متنوعة وبسهولة لزيائنها، وذلك حسب نتائج العينة حيث احتلت الفقرة الأولى (من السهل طلب خدمة عبر الأنترنت) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وبدرجة موافق فبالتالي المؤسسات تولي أهمية بالغة في الاستجابة بسهولة في طلبات الخدمة من الزبائن عبر الأنترنت بينما احتلت الفقرة الثانية (التسوق عبر الانترنت يتيح لي اختيار أفضل للخدمات) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.50 وبدرجة موافق وبالتالي المؤسسات تساعد الزبائن في اختيار أفضل الخدمات عند التسوق عبر الانترنت وتليها الفقرة الرابعة (توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن) بمتوسط 3.37 بدرجة محايد والفقرة الثالثة (من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الأنترنت) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.19 بدرجة محايد فمن خلالها نستنتج أن المؤسسات لا توفر معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.

❖ ثانيا: محور السعر الالكتروني

جدول رقم (11) متوسطات إجابات عينة لمحور السعر الالكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
5	الشراء عبر الانترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل.	3,1077	1,19590	4	محايد
6	يسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الانترنت.	3,9077	3,71347	1	موافق
7	التسعير عبر الانترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة.	3,7538	,98092	2	موافق
8	أسعار الخدمات المقدمة عبر الأنترنت مقبولة	3,3154	1,07858	3	محايد
مجال الكلي لمحور السعر الالكتروني		3,5212	1,13951	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط العام للسعر الالكتروني بلغ **3,5212** بدرجة موافق مما يدل على أن المؤسسات تهتم بتقديم عروض وحملات للمنتجات والخدمات بأسعار مناسبة للزبائن واستنتجنا حسب نتائج العينة احتلت الفقرة السادسة (يسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الانترنت) والسابعة (التسعير عبر الانترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة) على التوالي المرتبة الأولى والثانية بنسبة **3.9077** و **3.7538** بدرجة موافق مما يدل على أن التسعير الالكتروني يسهل للزبائن المقارنة بين أسعار الخدمات و المنتجات ومعرفة الأسعار المنافسة وتليها الفقرة الثامنة (أسعار الخدمات المقدمة عبر الأنترنت مقبولة) والخامسة (الشراء عبر الانترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل) الأخيرة بنسبة **3.3154** و **3.1077** على التوالي بدرجة محايد فنستنتج بأن يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالأسعار المقدمة للزبائن.

❖ ثالثاً: محور التوزيع الالكتروني

جدول رقم (12) متوسطات إجابات عينة لمحور التوزيع الالكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
-------	---------	---------	-------------------	---------	---------------

محور التوزيع الإلكتروني:	9	تعتبر الانترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة.	3,6923	1,07000	2	موافق
	10	تسويق الخدمة الكترونيا يوفر الوقت والجهد.	4,0308	,97994	1	موافق
	11	أفضل استخدام الانترنت في طلب واستلام الخدمات	3,5077	1,23418	3	موافق
		مجال الكلي لمحور التوزيع الإلكتروني	3,7436	83994,		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتضح من الجدول (12) أن المتوسط العام للسعر الإلكتروني بلغ **3,7436** بدرجة موافق مما يدل على أن المؤسسات تسعى جاهدة بالقيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية مما يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل واستنتاجنا حسب نتائج العينة أن جميع الفقرات كانت بدرجة موافق حيث احتلت المرتبة الأولى الفقرة 10 (تسويق الخدمة الكترونيا يوفر الوقت والجهد) وتليها الفقرة 09 (تعتبر الانترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة) وأخيرا الفقرة 11 (أفضل استخدام الانترنت في طلب واستلام الخدمات) إذ بلغ المتوسط الحسابي لهم على التوالي **4,0308** و **3,6923** و **3,5077** وبذلك من خلال التوزيع الإلكتروني تعتبر الانترنت وسيط جيد بين الزبائن و المؤسسات توفر الجهد والوقت والسرعة في الاستجابة والتسليم لطلباتهم.

❖ رابعا: محور الترويج الإلكتروني

جدول رقم (13) متوسطات إجابات عينة لمحور الترويج الإلكتروني.

الرقم	العبرة	المتوسط	الاحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
12	تمتاز إعلانات المؤسسة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	3,6077	1,11714	3	موافق
13	شرائي للخدمة راجع لطلاعي عليها عبر الانترنت.	3,6154	,99911	2	موافق

موافق	1	1,04030	3,7615	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الانترنت.	14	الالكتروني: ني:
موافق		79727,	3,6615	مجال الكلي لمحور الترويج الالكتروني		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لفقرات المتغير الترويج الالكتروني كان بدرجة موافق اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,6615 وهذا مؤشر على أن المؤسسات الخدمية تهتم بجذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن الخدمات وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكهم وقد جاءت أعلى فقرة هي 14 (الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الانترنت) بنسبة 3,7615 بدرجة موافق وتليها الفقرة 13 (شرائي للخدمة راجع لطلاعي عليها عبر الانترنت) و 14 (الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الانترنت) على التوالي بدرجة موافق وبنسبة 3,6154 و 3,6077 وهذا يدل على أن إعلانات المؤسسات لها تأثير كبير على الزبائن باتخاذ قرار الشراء .

❖ خامسا: محور الانترنت

جدول رقم (14) متوسطات إجابات عينة لمحور الانترنت.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
51	تساهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة.	3,7769	1,13619	1	موافق
61	هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات.	3,6231	1,05114	2	موافق
71	طلب الخدمة عبر الانترنت أكثر سرعة ودقة.	3,4769	1,11519	3	موافق
81	تتميز المؤسسات مقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للانترنت.	2,9462	1,03663	4	محايد
	مجال الكلي لمحور الانترنت الالكتروني	3,4558	,70743		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول (14) أن المتوسط العام لفقرات المتغير الانترنت كان بدرجة موافق اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,4558 وهذا مؤشر على أن الانترنت تمكن للمؤسسات من توفير وإتاحة معلومات لزيائنها وتسهل البحث عن المنتجات والخدمات وتوفيرها وتقديمها بسرعة واحتلت الفقرة 15(تساهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة) المرتبة الأولى بدرجة موافق وبنسبة 3,7769 وتليها المرتبة الثانية والثالثة على التوالي (هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات) و(طلب الخدمة عبر الانترنت أكثر سرعة ودقة) بدرجة موافق بنسبة 3,6231 و 3,4769 يدل على أن هناك تطور في استخدام الانترنت احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة 18 (تتميز المؤسسات مقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للانترنت) بدرجة محايد وبنسبة 2,9462 مما يدل على أن المؤسسات لا تهتم بالسرعة المقدمة لتدفق عالي للانترنت.

❖ سادسا: محور الموقع

جدول رقم (15) متوسطات إجابات عينة لمحور الموقع الالكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
19	أتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الالكترونية.	3,4538	1,01242	3	موافق
20	الشراء عبر الموقع الالكتروني أفضل من التنقل.	3,6154	1,11637	2	موافق
21	تصميم الموقع الالكتروني يساعدني على عملية الشراء.	3,6923	,90516	1	موافق
22	سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة.	3,3769	1,02878	4	محايد
مجال الكلي لمحور الموقع الالكتروني		3,5346	,67968		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول (15) أن المتوسط العام لفقرات المتغير الموقع كان بدرجة موافق اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,5346 وهذا مؤشر على أن المؤسسات تهتم بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن لزيارة الموقع وقد جاءت أعلى فقرة هي فقرة 21(تصميم الموقع الالكتروني يساعدني على عملية الشراء) بدرجة موافق وبمتوسط 3,6923 وتليها الفقرة 20 و 19 (الشراء عبر الموقع الالكتروني أفضل من التنقل) و(أتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الالكترونية) بدرجة موافق وبنسبة 3,6154 و 3,4538 وهذا يدل على أن الزبائن يفضلون التعامل والشراء عبر الموقع أفضل من التنقل وتأتي الفقرة 22 في الأخير بدرجة محايد وبنسبة 3,3769 وهذا يدل على أن المؤسسات لا تقدم تسهيلات للزبائن في التعامل مع الموقع.

❖ سابعاً: محور الخصوصية

جدول رقم (16) متوسطات إجابات عينة لمحور الخصوصية.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
23	تجري جميع الخدمات الالكترونية بخصوصية تامة.	3,3231	1,14942	1	محايد
24	أشعر بالارتياح عند تقديم معلوماتي للمؤسسة إلكترونياً.	3,2923	1,13059	2	محايد
25	تأخذ المؤسسة برأي حول خدماتها المقدمة إلكترونياً.	3,0923	1,13743	3	محايد
مجال الكلي لمحور الخصوصية		3,2359	89640,		محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتضح من الجدول (16) أن المتوسط العام لمتغير الخصوصية بلغ 3,2359 بدرجة محايد مما يدل أن المؤسسات لا تهتم ببناء وتعزيز ثقة الزبائن بخصوصية الخدمات المقدمة إليهم فجاءت كل الفقرات بدرجة محايد أعلى فقرة 23 (تجري جميع الخدمات الالكترونية بخصوصية تامة) بمتوسط 3,3231 وتليها الفقرة

24 و 25 على التوالي (أشعر بالارتياح عند تقديم معلوماتي للمؤسسة إلكترونيا) و (تأخذ المؤسسة برأي حول خدماتها المقدمة إلكترونيا) بمتوسط 3,2923 و 3,0923 فنستنتج أن الخدمات الالكترونية لا تجري بخصوصية تامة وأن الزبائن لا يشعرون بالارتياح عند تقديم معلوماتهم للمؤسسات وأن المؤسسات لا تهتم برأي زبائنها عن الخدمات المقدمة لهم.

❖ ثامنا: محور الأمن

جدول رقم (17) متوسطات إجابات عينة لمحور الأمن.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
26	الشراء عبر الموقع الالكتروني يعتبر عملية امنة.	3,0692	1,14247	3	محايد
27	تقدم لي ضمانات أثناء التعامل الالكتروني.	3,0385	,97570	4	محايد
28	هناك مصداقية في تعامل مؤسسات خدمية إلكترونيا.	3,0769	1,04633	2	محايد
29	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.	3,1923	1,13504	1	محايد
مجال الكلي لمحور الأمن		3,0942	,80108		محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتضح من الجدول (17) أن المتوسط العام لمتغير الأمن بلغ 3,0942 بدرجة محايد مما يدل أن المؤسسات لا تهتم بعنصر الأمن والثقة والسرية للمعلومات التي تجري تبادلها مع الزبائن، حيث جاءت كل الفقرات بدرجة محايد الفقرة 29 (تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع) بمتوسط 3,1923 وتليها الفقرة 28 (هناك مصداقية في تعامل مؤسسات خدمية إلكترونيا) بمتوسط 3,0769 والفقرة 26 (الشراء عبر الموقع الالكتروني يعتبر عملية امنة) بمتوسط 3,0692 وأخيرا الفقرة 27 (تقدم لي ضمانات أثناء التعامل الالكتروني) بمتوسط 3,0385 وبذلك نستنتج أن الزبائن ليس لديهم ثقة بعنصر الأمن الذي تقدمه المؤسسات لهم وأن ليس هناك مصداقية للمؤسسات الخدمية في التعامل الالكتروني و لا تقدم ضمانات للزبائن.

❖ تاسعا: رضا العميل

جدول رقم (18) متوسطات إجابات عينة لمحور رضا العميل.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتیب	درجة الموافقة
30	تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات.	3,0923	1,22914	4	محايد
31	توافق المنتجات المقدمة من المؤسسات مع توقعاتي.	3,1538	,98407	3	محايد
32	تتميز المؤسسة بالسرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن.	3,1692	1,06486	2	محايد
33	تهتم المؤسسة بالشكاوى المقدمة عبر موقع الإلكتروني.	3,0846	1,04943	5	محايد
34	تهتم المؤسسة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة.	3,2326	1,02707	1	محايد
مجال الكلي لمحور رضا العميل		3,1473	,73359		محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتضح من الجدول (18) أن المتوسط العام لمتغير رضا العميل بلغ **3,1473** بدرجة محايد مما يدل أن المؤسسات لا تهتم بتحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم معها إلكترونياً وتنمية ولائهم لها جاءت كل الفقرات بدرجة محايد أعلى فقرة 34 (تهتم المؤسسة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة) بنسبة **3,2326** وتليها الفقرات 32 و 31 و 30 على التوالي (تتميز المؤسسة بالسرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن)، (توافق المنتجات المقدمة من المؤسسات مع توقعاتي)، (تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات) بمتوسط **3,1692**، **3,1538**، **3,0923** وأخيراً الفقرة 33 (تهتم المؤسسة بالشكاوى المقدمة عبر موقع الإلكتروني) بنسبة **3,0846** فنستنتج أن المؤسسات لا تهتم بقياس و معرفة مستوى رضا و شكاوى الزبائن ولا بالوفاء بالسرعة في التزامها بالمواعيد المحددة بتقديم منتجاتها للزبائن.

➤ مناقشة فرضية الدراسة

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير للمزيج التسويقي الالكتروني على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (19)

الجدول (19): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.00	96,975	0.839	0.431	0.657	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.657$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين المزيج التسويقي الالكتروني و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.431$ مما يعني أن 43.1 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تعبير في المزيج التسويقي الالكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 96,975 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للمزيج التسويقي الالكتروني على مستوى رضا العميل.

الفرضية الفرعية 1: هناك أثر للمنتج الالكتروني على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير المنتج الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (20)

الجدول (20): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج الالكتروني على مستوى رضا العميل.

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.00	34,845	0.428	0.214	0.463	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.463$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين المنتج الالكتروني و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.214$ مما يعني أن 21.4 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في المنتج الالكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 34,845 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للمنتج الالكتروني على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 1,668 + 0.428X1$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X1) المتغير المستقل (المنتج الالكتروني).

الفرضية الفرعية 2: هناك أثر للتسعير الالكتروني على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير التسعير الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (21)

الجدول (21): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التسعير الالكتروني على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	

0.001	12.719	0.194	0.090	0.301	
-------	--------	-------	-------	-------	--

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.301$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين التسعير الالكتروني و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.09$ مما يعني أن 9 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في السعر الالكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 12,719 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.001$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للتسعير الالكتروني على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 2,466 + 0.194X_2$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X2) المتغير المستقل (التسعير الالكتروني).

الفرضية الفرعية 3: هناك أثر للتوزيع الإلكتروني على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير التوزيع الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (22)

الجدول (22): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00	26.193	0.360	0.170	0.412	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الأساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.412$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين التوزيع الإلكتروني و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.170$ مما يعني أن 17 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في التوزيع الإلكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 26,193 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 1,800 + 0.360X_3$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X3) المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني).

الفرضية الفرعية 4: هناك أثر للترويج الإلكتروني على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير الترويج الإلكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (23)

الجدول (23): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الإلكتروني على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00	20.840	0.344	0.140	0.374	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الأساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.374$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الترويج الإلكتروني و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.140$ مما يعني أن 14 % من تغير في رضا

العميل يعود إلى تغير في الترويج الالكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 20,840 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للترويج الالكتروني على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y=1,887+ 0.344X_4$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X4) المتغير المستقل (الترويج الالكتروني).

الفرضية الفرعية 5: هناك أثر للإنترنت على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الخامسة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير الانترنت على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (24)

الجدول (24): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر للإنترنت على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00	68.344	0.612	0.348	0.590	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.590$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الانترنت و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.348$ مما يعني أن 34.8 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في الترويج الالكتروني ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 68,344 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية

المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للإنترنت على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y=1,033+ 0.612X_5$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X5) المتغير المستقل (الانترنت).

الفرضية الفرعية 6: هناك أثر للموقع على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية السادسة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير الموقع الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (25)

الجدول (25): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الموقع الالكتروني على مستوى رضا

العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.00	29.664	0.468	0.188	0.434	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الأساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.434$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الموقع و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.188$ مما يعني أن 18.8 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في الموقع ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 29,664 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للموقع الالكتروني على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y=1,493+ 0.468X_6$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X6) المتغير المستقل (الموقع الالكتروني).

الفرضية الفرعية 7: هناك أثر للخصوصية على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية السابعة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير التوزيع الالكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (26)

الجدول (26): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الخصوصية على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.00	46.867	0.424	0.268	0.518	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.518$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الخصوصية و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.268$ مما يعني أن 26.8 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في الخصوصية ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 46,867 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للخصوصية على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y=1,776+ 0.424X_7$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X7) المتغير المستقل (الخصوصية).

الفرضية الفرعية 8: هناك أثر للأمن على مستوى رضا العميل؟

للإجابة على الفرضية الفرعية الثامنة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط من أجل التعرف على تأثير الأمن الإلكتروني على رضا الزبون فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (27)

الجدول (27): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمن على مستوى رضا العميل

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني					المتغير التابع: رضا العميل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.00	71.681	0.549	0.359	0.599	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث الاساسية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.599$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين متغير الأمن و مستوى رضا العميل ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.359$ مما يعني أن 35.9 % من تغير في رضا العميل يعود إلى تغير في عامل الامن ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 71,681 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر للأمن على مستوى رضا العميل.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي البسيط للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 1,450 + 0.549X_8$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (رضا العميل)، وتمثل كل من (X8) المتغير المستقل (الامن).

النتائج والاقتراحات:

➤ النتائج

أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان النتائج التالية:

- ✓ من خلال التحليل للبند الأول من الاستبانة وهو (المنتج الإلكتروني) اتجاه الزبائن وجود نظرة ايجابية لتبني المؤسسات لهذا المتغير حيث كانت النتائج في معظمها ايجابية حيث تعتبر هذه النقطة ميزة أولى بالنسبة للمؤسسات في حين أن معظم المؤسسات المؤسسة لا توفر معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة حسب آراء العينة.
- ✓ من خلال التحليل للبند الثاني من الاستبانة وهو (التسعير الإلكتروني) استنتجنا أن من خلال التسويق الإلكتروني يستطيع العميل مقارنة أسعار الخدمات المقدمة ومعرفة الأسعار المنافسة مما يمكنه من الشراء بالسعر أفضل.
- ✓ من خلال التحليل للبند الثالث من الاستبانة وهو (التوزيع الإلكتروني) استنتجنا أن الزبائن راضين عن توزيع الخدمات الكترونيا مما يدل على أن المؤسسات تهتم بتوفير الجهد والوقت والسرعة في تسليم طلباتهم بسرعة وسهولة.
- ✓ من خلال التحليل للبند الرابع من الاستبانة وهو (الترويج الإلكتروني) استنتجنا أن المؤسسات الخدمية تهتم بجذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن الخدمات وأن الإعلانات الإلكترونية لها تأثير كبير على الزبائن باتخاذ قرار الشراء.
- ✓ من خلال التحليل للبند الخامس من الاستبانة وهو (الانترنت) استنتجنا أن هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات حيث تمكنها من توفير وإتاحة معلومات لزبائنها وتسهيل البحث عن المنتجات والخدمات وتوفيرها لهم في حين لا تهتم بالسرعة المقدمة لتدفق عالي للانترنت.
- ✓ من خلال التحليل للبند السادس من الاستبانة وهو (الموقع) استنتجنا أن المؤسسات تهتم بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن لزيارة الموقع بينما لا تهتم بتقديم تسهيلات لهم في التعامل مع الموقع.
- ✓ من خلال التحليل للبند السابع من الاستبانة وهو (الخصوصية) استنتجنا أن العملاء لا يشعرون بالارتياح كبير عند تقديم معلوماتهم الخاصة للمؤسسات محل الدراسة، ويمكن إرجاع ذلك لعدم ثقتهم تامة بالمواقع التي يتعاملون معها.
- ✓ من خلال التحليل للبند الثامن من الاستبانة وهو (الأمن) استنتجنا أن العملاء بالرغم من شرائهم المنتجات من المؤسسات محل الدراسة عبر المواقع الإلكترونية، إلا أنهم يعتبرون ان هذه العملية غير آمنة، مع عدم وجود ضمانات لذلك، وعدم وجود مصداقية في بعض الأحيان.
- ✓ من خلال التحليل للبند التاسع من الاستبانة وهو (رضا العميل) استنتجنا أن المؤسسات لا تهتم بقياس ومعرفة مستوى رضا وشكاوى الزبائن ولا بالوفاء بالسرعة في التزامها بالمواعيد المحددة بتقديم منتجاتها للزبائن.

- استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ورضا العميل
- ✓ علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى رضا العميل حيث بلغت قوة العلاقة $R = 0.657$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.431$ مما يدل على وجود علاقة مقبولة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى رضا العميل.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العميل.

➤ الاقتراحات:

- 1- ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن.
- 2- استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني، وتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة ليصبح أكبر جاذبية للزبائن.
- 3- ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن.
- 4- العمل على تحقيق مصداقية في تعامل مؤسسات خدمة إلكترونيا مع العميل.
- 5- العمل على تحقيق درجة عالية من الأمان على بيانات زبائننا من خلال عمل قواعد بيانات آمنة لاختراق المعلومات.

الخاتمة العامة

إن عالم الأعمال اليوم يعيش عصرا جديدا تختلف سماته وملامحه والبياتة جذريا عن كل ما سبقه، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يترتب عن ذلك من تغير في أدواق العملاء وتفضيلاتهم. وبالتالي فإن معادلة النجاح الآن لم تعد تستند إلى المنتج الجيد أو التسعير المناسب أو الترويج الفعال أو الابتكار فحسب، وإنما تركز في المقام الأول على وجود علاقة شراكة ناجحة وتفاعل بين المؤسسة وعملائها.

إن 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 والاتصالات من خلال التسويق الالكتروني وتقييم لعملية التعلم من التجارب العالمية أو الأخطاء السابقة وهذا للوصول إلى خدمات ومنتجات متطورة تكنولوجيا.

يعتبر التسويق الالكتروني من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية و في ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح الاسواق و زيادة المنافسة و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها و تلبيةها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل و هذا ما يسمى بالرضا وبالولاء بحيث اصبح الولاء عنصرا اساسيا للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق التميز في السوق مما الزم عليها الاهتمام بالزبون من اجل الوصول الى ولائه بناء و تنمية العلاقة معه باعتباره ذو اهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية و بهذا يمكن القول ان للتسويق الالكتروني اهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة و الزيادة في السوق الذي تنشط فيه و يتميز بشدة المنافسة فالتسويق الالكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها و بناء علاقات طيبة معهم و هذا ما يمكنها من زيادة عائدها وكسب أكبر عدد من الزبائن

من خلال الدراسة الحالية اتضح لنا أن التسويق الالكتروني يؤثر على رضا العملاء وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن ايرادها على النحو التالي:

✓ من خلال الدراسة التطبيقية تم استخلاص أن المحددات الأساسية للتسويق الالكتروني التي يمكن اعتمادها في النموذج الكلي للدراسة تتمثل في ست محددات هي على التوالي: **المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الانترنت، الموقع** كما تم استبعاد محددتين متمثلين في: **الخصوصية والأمن**، بحيث متغير الأمن رغم معنويته إلى أنهم لم يتم اعتماده كمحدد للتسويق الالكتروني وذلك بسبب أثره الضعيف من الناحية الإحصائية. هذه المحددات تم تحديدها بناء على الدراسات السابقة واعتمادها بناء على وجهة نظر زبائن لبعض المؤسسات الخدمية حيث يرى هؤلاء الزبائن أن هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات حيث توفر

لهم معلومات عن المنتجات والخدمات وأن المؤسسات تهتم بتوفير الجهد والوقت والسرعة في الاستجابة لطلباتهم بينما لا يشعرون بالأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية لهم.

✓ أما فيما يخص النتائج النهائية للنموذج العام للدراسة فقد بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الانترنت، الموقع، الخصوصية، الأمن) ورضا العميل.

من خلال الاطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى بعض المؤسسات الخدمية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية يجب أخذ بعض النقاط بعين الاعتبار التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني وتحسن من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة نذكرها في التالي:

✓ يتأثر تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل.

على موقعها الإلكتروني.

✓ يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيداً لمجموعة من العوامل منها:

- كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني.

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني

- كفاءة الرد على أجوبة العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني

- سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة.

- درجة الشخصية التي تعتمدها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

قائمة المصادر

والمراجع

➤ قائمة المصادر والمراجع

✓ المراجع العربية

❖ الكتب

- بو بكر الشريف خوالد، "السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف" كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار، عنابة - الجزائر، 2017.
- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، "ادارة علاقة الزبون"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2017.
- زرزار العياشي، بشاغة مريم، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- نواعرة أحمد "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق" دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- مدحت محمد أبو النصر، "أسس الخدمة المتميزة للعملاء"، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010.
- محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009.
- الطائي، عبد الله، قدادة، عيسى، "ادارة الجودة الشاملة"، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، دار النشر الثقافة، الاسكندرية، 2009.
- محمد الصيرفي "التسويق الإلكتروني" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- يوسف حبيب، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "ادارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- علاء عباس علي، "ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- حميد، الطائي وآخرون، "الأمس العلمية للتسويق الحديث"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

المصادر والمراجع

- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007.
- خضير كاظم حمود، "ادارة الجودة وخدمة العملاء"، الطبعة الثانية، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- جودة، محظوظ، أحمد، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمد الطاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2004.
- عبد الحميد البسيوني، وعبد الكريم، "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الالية: من منظور إداري معاصر، حقوق النشر للمؤلف، 2000.

✓ المجالات والمقالات

- الحديدي، جرجيس عمير، والسبعوي، هيثم أحمد، "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركور «مجلة جامعة كركور للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 9، العدد الأول، 2019.
- 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.
- بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.

✓ رسائل جامعية

- نور محمد وليد الصباغ، "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال تخصص، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

المصادر والمراجع

- سماحي منال "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015.
- زريط خالد، "دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون" دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2014/2015.
- طويل ياسمين، "دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون"، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية rdab وكالة 751-سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2011-2012.
- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- محمد أمين مزوار، "ولاء العملاء في التأمين"، أطروحة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد. بكالوريوس إدارة وعلوم تجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.
- رامي علي محمود أبو عمرة، "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- بن العتيبي، عمر، "الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية"، أطروحة الدكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010.
- شوقي الشاذلي، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، كلية الحقوق، العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008.
- حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- كشيده حبيبة، "استراتيجية رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.

✓ المراجع بالأجنبية

❖ الكتب

- CHAFFEY, SMITH PR : « **marketing Excellence –planning and optimizing your digital marketing** », Elsevier butterworth–heinemann ,UK ,2008.
- William g. zikmund, barry J.babin, **exploring marketing reaserch**, tenth edition, south western, cengage, leaning,2008.
- (Kotler ;Armstrong1996)(1998 ;Miniawy)(Tse ;Wilton ;1998)(Dongsuk ;Anna ;2005)(Amrilk ;Amy :206)(Mario :Lazlo ;2007).
- Marilyn Green stein & miklos vasarhelyi **Electronic commerce : Security,Risk managment**, and control, « McGraw – Hill/ Irwin,2002.
- Nathalie van laethem, **toute la fonction marketing**, unod, paris, 2002.
- Laudon, Kenneth C. &Taver, Carlo Guercio**E–Commerce: Business–TechnologySociety** . Addison Wesly(2001) .
- Philip Kotler, **A frame work for marketing management** « New Jersy :prentice–hall,2001.
- Efraim Turban, et al, « Information technology for **management : making connections for strategic Advantages** », Jphn Wiley & Sons,Inc ,1999.
- Mathew Strebe & charles perkins. « Mcse :Internet Information **server 3 study Guide**, » corporation,1996.
- François Colbert et autres **gestions du marketing** 4^e édition Gaëtan Morin canada.

❖ المقالات

- Najar shaker et autres, L'insatisfaction des clients dans les services (conséquences comportementales et remèdes), international

conférence on business, économiques, marketing and management research, vol 2 ,2014

- Benois GAUTHIER Réseau Circum inc Rencontre de L'APRM- Québec 15 Avril 2003.
- Helen zeitoun , Emmanuel cheron, mesure et effets de l'insatisfaction : **application au marché des services aériens**, recherche et application, marketing, vol v, no 4/90.

❖ المواقع الالكترونية

- قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، www.ngocinect.net ، يوم الاطلاع 2021/03/15.
- www.of 16.00 06/06/2021 ok-adv.com سلبيات التسويق الالكتروني.
- تحديات التسويق الالكتروني 17.00 07/06/2021 https://www.shopfree2000.com/2021/02/blog-post_11.html
- Foger Darby,Et al,E-commerce marketing fad or Fiction management competency in mastering Technology on International case Analysis in the .U.A.E, <http://www.emeraldinsight.com/> researchregiste,May,4 .2021
- Boris Bartikowski, la satisfaction des clients dans les services,p8 sur le site: www.cergam.org/file_admi/files_evog/wp//542.pdf, date de consultation : 21mai 2021 .

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون (دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخدمية)... نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 20-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي: أقل من ثانوية، ثانوي، جامعي دراسات عليا.

4- الوظيفية: موظف، تاجر، مهنة حرة، أخرى..

5- هل يمكن ذكر بعض المؤسسات مهما كان نوعها والتي سبق وأن تعاملت معها عبر الانترنت؟

.....،
.....،

6- هل يمكن ذكر بعض المنتجات التي قمت بشرائها عبر الانترنت؟

.....،

قائمة الملاحق

ثانيا: يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المنتج الإلكتروني						
1	من السهل طلب خدمة عبر الانترنت.					
2	التسوق عبر الانترنت يتيح لي اختيار أفضل للخدمات.					
3	من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الانترنت.					
4	توفر المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.					
التسعير الإلكتروني						
5	الشراء عبر الانترنت يجعلني أتحصل على سعر أفضل.					
6	يسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الانترنت.					
7	التسعير عبر الانترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة.					
8	أسعار الخدمات المقدمة عبر الأنترنت مقبولة.					
التوزيع الإلكتروني						
9	تعتبر الانترنت وسيط جيد بيني وبين المؤسسة.					
10	تسويق الخدمة إلكترونيا يوفر الوقت والجهد.					
11	أفضل استخدام الانترنت في طلب واستلام الخدمات.					
الترويج الإلكتروني						
12	تمتاز إعلانات المؤسسة الترويجية بالإقناع والجادبية.					
13	شرائي للخدمة راجع لإطلاعي عليها عبر الانترنت.					

قائمة الملاحق

					الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبب شرائي عبر الانترنت.	14
الانترنت						
					تساهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة.	15
					هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات.	16
					طلب الخدمة عبر الانترنت أكثر سرعة ودقة.	17
					تتميز المؤسسات مقدمة الخدمة بسرعة تدفق عالي للانترنت.	18
الموقع						
					أتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الالكترونية.	19
					الشراء عبر الموقع الإلكتروني أفضل من التنقل.	20
					تصميم الموقع الإلكتروني يساعدني على عملية الشراء.	21
					سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	22
الخصوصية						
					تجري جميع الخدمات الالكترونية بخصوصية تامة.	23
					أشعر بالارتياح عند تقديم معلوماتي للمؤسسة إلكترونياً.	24
					تأخذ المؤسسة برأي حول خدماتها المقدمة إلكترونياً.	25
الامن						
					الشراء عبر الموقع الإلكتروني يعتبر عملية آمنة.	26
					تقدم لي ضمانات أثناء التعامل إلكترونياً.	27
					هناك مصداقية في تعامل مؤسسات الخدمة إلكترونياً.	28
					تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.	29
رضا العميل						
					تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات.	30

قائمة الملاحق

					31	توافق المنتجات المقدمة من المؤسسات مع توقعاتي.
					32	تتميز المؤسسة بالسرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن.
					33	تهتم المؤسسة بالشكاوى المقدمة عبر موقع الالكتروني.
					34	تهتم المؤسسة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة.

شكرا على تعاونكم

❖ جداول حسابات ومخرجات برنامج (SPSS.V.20)

➤ الملحق رقم (02): ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	34

➤ الملحق رقم (03): المتغيرات الشخصية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide homme	67	51,5	51,5	51,5
femme	63	48,5	48,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Age

قائمة الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide de 20 a 29	71	54,6	54,6	54,6
de 30 a 39	35	26,9	26,9	81,5
de 40 a 49	19	14,6	14,6	96,2
plus de 50	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Niveau

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de secondar	1	,8	,8	,8
secondar	16	12,3	12,3	13,1
université	82	63,1	63,1	76,2
étude supérieur	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Travail

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide fonctionnaire	85	65,4	65,4	65,4
commerce	4	3,1	3,1	68,5
Libre	7	5,4	5,4	73,8
autre	34	26,2	26,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

➤ الملحق رقم (04): التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q5	130	3,1077	1,19590
q6	130	3,9077	3,71347
q7	130	3,7538	,98092
q8	130	3,3154	1,07858
التسعير الإلكتروني	130	3,5212	1,13951
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q5	130	3,1077	1,19590
q6	130	3,9077	3,71347
q7	130	3,7538	,98092
q8	130	3,3154	1,07858
التسعير الإلكتروني	130	3,5212	1,13951
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q9	130	3,6923	1,07000
q10	130	4,0308	,97994
q11	130	3,5077	1,23418
التوزيع الإلكتروني	130	3,7436	,83994
N valide (liste)	130		

قائمة الملاحق

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q12	130	3,6077	1,11714
q13	130	3,6154	,99911
q14	130	3,7615	1,04030
الترويج الالكتروني	130	3,6615	,79727
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q15	130	3,7769	1,13619
q16	130	3,6231	1,05114
q17	130	3,4769	1,11519
q18	130	2,9462	1,03663
الانترنت	130	3,4558	,70743
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q19	130	3,4538	1,01242
q20	130	3,6154	1,11637
q21	130	3,6923	,90516
q22	130	3,3769	1,02878
الموقع	130	3,5346	,67968
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

قائمة الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type
q23	130	3,3231	1,14942
q24	130	3,2923	1,13059
q25	130	3,0923	1,13743
الخصوصية	130	3,2359	,89640
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q26	130	3,0692	1,14247
q27	130	3,0385	,97570
q28	130	3,0769	1,04633
q29	130	3,1923	1,13504
الامن	130	3,0942	,80108
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q26	130	3,0692	1,14247
q27	130	3,0385	,97570
q28	130	3,0769	1,04633
q29	130	3,1923	1,13504
الامن	130	3,0942	,80108
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

قائمة الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type
q30	130	3,0923	1,22914
q31	130	3,1538	,98407
q32	130	3,1692	1,06486
q33	130	3,0846	1,04943
q34	129	3,2326	1,02707
رضا العميل	130	3,1473	,73359
N valide (liste)	129		

➤ الملحق رقم (05): مناقشة فرضيات الدراسة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 ^a	,431	,427	,55550

a. Prédicteurs : (Constante), عناصر المزيج التسويقي الالكتروني, رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,924	1	29,924	96,975	,000 ^b
	Résidus	39,498	128	,309		
	Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), عناصر المزيج التسويقي الالكتروني, رضا العميل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.

قائمة الملاحق

		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,250	,298		,837	,404
	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	,839	,085	,657	9,848	,000

a. Variable dépendante : رضا العميل

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,463 ^a	,214	,208	,65292

a. Prédictors : (Constante), المنتج الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,855	1	14,855	34,845	,000 ^b
	Résidus	54,567	128	,426		
	Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédictors : (Constante), المنتج الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,668	,257		6,487	,000
	المنتج الالكتروني	,428	,072	,463	5,903	,000

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,301 ^a	,090	,083	,70238

a. Prédictors : (Constante), التسعير الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,275	1	6,275	12,719	,001 ^b
	Résidus	63,147	128	,493		
	Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédictors : (Constante), التسعير الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,466	,201		12,281	,000
	التسعير الالكتروني	,194	,054	,301	3,566	,001

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 ^a	,170	,163	,67099

قائمة الملاحق

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	11,793	1	11,793	26,193	,000 ^b
Résidus	57,629	128	,450		
Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,800	,270		6,671	,000
	التوزيع الإلكتروني	,360	,070	,412	5,118	,000

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,374 ^a	,140	,133	,68295

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,720	1	9,720	20,840	,000 ^b
Résidus	59,701	128	,466		

قائمة الملاحق

Total	69,422	129			
-------	--------	-----	--	--	--

- a. Variable dépendante : رضا العميل
 b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,887	,283		6,677	,000
الترويج الالكتروني	,344	,075	,374	4,565	,000

- a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,590 ^a	,348	,343	,59462

- a. Prédicteurs : (Constante), الانترنت

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24,164	1	24,164	68,344	,000 ^b
Résidus	45,257	128	,354		
Total	69,422	129			

- a. Variable dépendante : رضا العميل
 b. Prédicteurs : (Constante), الانترنت

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,033	,261		3,958	,000
الانترنت	,612	,074	,590	8,267	,000

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,434 ^a	,188	,182	,66356

a. Prédicteurs : (Constante), الموقع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	13,061	1	13,061	29,664	,000 ^b
Résidus	56,360	128	,440		
Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), الموقع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,493	,309		4,825	,000
الموقع	,468	,086	,434	5,446	,000

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,518 ^a	,268	,262	,63008

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,606	1	18,606	46,867	,000 ^b
	Résidus	50,815	128	,397		
	Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,776	,208		8,551	,000
	الخصوصية	,424	,062	,518	6,846	,000

a. Variable dépendante : رضا العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,599 ^a	,359	,354	,58963

قائمة الملاحق

a. Prédicteurs : (Constante), الامن

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24,921	1	24,921	71,681	,000 ^b
Résidus	44,501	128	,348		
Total	69,422	129			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), الامن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,450	,207		7,000	,000
الامن	,549	,065	,599	8,466	,000

a. Variable dépendante : رضا العميل

قائمة الملاحق



الملحق رقم (06): مقر شركة samsung



الملحق رقم (07): مقر شركة Zara



الملحق رقم (08): شعار شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie



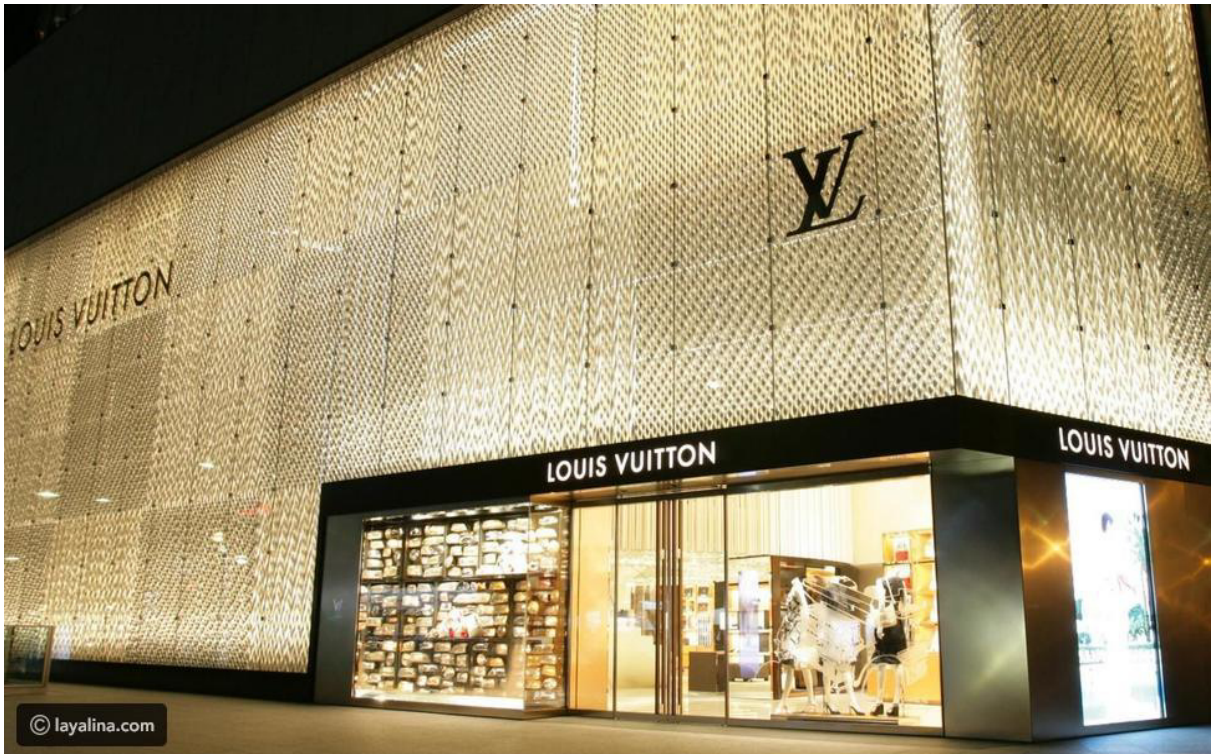
الملحق رقم (09): شعار شركة Oriflame



الملحق رقم (10): شعار موقع جوميا الجزائر jumia dz.



الملحق رقم (11): مقر شركة Primark



الملحق رقم (12): مقر شركة Louis Vuitton

amazon

الملحق رقم (13): شعار موقع Amazon



الملحق رقم (14): شعار شركة كوندور



الملحق رقم (15): شعار مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom

