



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية

"موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

تحت إشراف الأستاذ:

د: زروقي إبراهيم.

من إعداد الطالب:

- بن صبرو طه منصور

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة الكرام:

الأستاذ بن حميدة رئيسا

الأستاذ دياب زقاي ممتحنا

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما
"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني
صغيرا" سورة الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،
إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،
إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،
إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم
أساتذتي الأفاضل،



شكر و تقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقتنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "زروقي إبراهيم" ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معي ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله مني فائق التقدير والاحترام ، كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	التشكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص
	المقدمة العامة
1	الجانب النظري
الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الالكتروني	
3	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق و الأنترنت
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
5	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
8	المطلب الثالث: مفهوم الأنترنت و منافعها التسويقية
12	المبحث الثاني : عموميات حول التسويق الالكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم و تطور التسويق الالكتروني و أهميته
15	المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الالكتروني و التقليدي
18	المطلب الثالث: خصائص و مجالات التسويق الالكتروني
21	المبحث الثالث: أساسيات التسويق الالكتروني
21	المطلب الأول: مراحل التسويق الالكتروني
24	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
32	المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الالكتروني
36	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني	
37	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل
39	المطلب الاول: مفهوم العميل و سلوكه الشرائي
41	المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل و أهميته
44	المطلب الثالث: خصائص رضا العميل

45	المبحث الثاني: قياس رضا العميل
45	المطلب الاول: مفهوم قياس رضا العميل
47	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل
49	المطلب الثالث: محددات رضا العميل
51	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل
51	المطلب الاول: مفهوم العميل الإلكتروني و مميزاته
52	المطلب الثاني: سلوك العميل الإلكتروني
53	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل
55	المطلب الرابع: دور المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا العميل
58	خلاصة الفصل الثاني
59	الجانب التطبيقي
الفصل الثالث: : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"	
60	تمهيد الفصل الثالث
61	المبحث الاول: واقع و افاق و تحديات موقع جوميا الجزائر
61	المطلب الاول: نبذة عن موقع جوميا الجزائر
62	المطلب الثاني: واقع موقع جوميا الجزائر
63	المطلب الثالث: آفاق و تحديات موقع جوميا الجزائر
64	المبحث الثاني: طريقة الدراسة و التحليل الإحصائي
64	المطلب الاول: مجتمع و عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
67	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية
73	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
73	المطلب الاول: طرق تحليل البيانات
82	المطلب الثاني: التحليل الكمي لفرضيات الدراسة
85	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
87	خلاصة الفصل الثالث
89	الخاتمة العامة
92	قائمة المصادر و المراجع
99	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	إحصائيات عدد مستخدمي الانترنت	01
11	تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية	02
14	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	03
17	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	04
25	عناصر مزيج التسويق الإلكتروني	05
47	مصادر المعلومات المتعلقة برضا العميل	06
65	ثبات كل محور من محاور الاستبيان	07
66	الإتساق الداخلي المحور الكلي مع فقرات الاستبيان	08
68	توزيع العينة حسب الجنس.	09
69	توزيع العينة حسب السن	10
70	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	11
71	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	12
72	حسب أول تجربة تسوق عبر موقع جوميا	13
74	قيمة معامل الثبات	14
75	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمنتج	15
76	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسعر	16
77	يبين المتوسطات الحسابية	17

	والانحرافات المعيارية للترويج.	
77	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوزيع	18
78	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموقع الإلكتروني	19
80	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخصوصية	20
80	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأمان	21
81	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا	22
83	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الإلكتروني	23
84	يبين اختبار "فرضيات" للتسويق الإلكتروني على رضا العميل	24
85	يبين اختبار معاملات درجة التأثير	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	مجالات التسويق الالكتروني	01
23	نموذج AIDA	02
24	مراحل التسويق الالكتروني	03
30	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن	04
34	فرص التسويق الالكتروني	05
44	خصائص الرضا	06
50	درجات توقع العملاء	07
68	توزيع العينة حسب الجنس	08
70	توزيع العينة حسب السن	09
71	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	10
72	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11
73	توزيع حسب أول تجربة تسوق عبر جوميا	12

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
98	إستبانة البحث	01
102	شعار موقع جوميا الجزائر	02
103	الصفحة الرسمية فيسبوك لموقع جوميا الجزائر	03
103	موقع جوميا الجزائر	04

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على رضا العميل، وقد تم اختيار مؤسسة جوميا (Jumia) للتسوق عبر الأنترنت نموذجاً للدراسة، شمل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال استبيان إلكتروني، و توصلت نتائج البحث إلى اعتماد سبعة مكونات للتسويق الإلكتروني وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) كما تم التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني في الجزائر يتطور بشكل جيد في الآونة الأخيرة بحيث تعتبر الجزائر أرضية خصبة في مجال التسوق عبر الأنترنت، فمن منزلك يمكنك التسوق عبر الأنترنت و شراء المنتجات و تصلك حتى باب المنزل و في مدة قياسية و الدفع يكون نقدا عند إستلام المنتج، فأغلب المعاملات الإلكترونية في الجزائر تتم بخاصية الدفع عند الإستلام نظرا لعدم توفر بطاقات إنتمانية إلكترونية للزبون الجزائري هذا راجع الى نقص حملات تحسيسية و توعوية من الدولة و نقص ثقة الزبون من وسائل الدفع الإلكترونية، أما بالنسبة لمجال الخدمات فهناك تطور ملحوظ فلقد بدأ الزبون الجزائري بتسديد فواتير الغاز و الكهرباء و الأنترنت عن طريق خدمة بريدي موب التي يقدمها بريد الجزائر، فكما نلاحظه لقد وفرت الأنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook الكثير من الآليات الخاصة بالتسوق الإلكتروني مما سهل الحياة عند العميل في الجزائر وهو الذي متعطش لهذه المعاملات الإلكترونية كونها جديدة عليه.

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

Summary

The study aims to know the role that e-marketing plays in influencing customer satisfaction, and the Jumia Foundation (Jumia) for online shopping was chosen as a model for the study. Adopting seven components of e-marketing, which are (product, price, promotion, distribution, website, privacy and security). It was also found that e-marketing in Algeria is developing well recently, so that Algeria is considered a fertile ground in the field of online shopping. In your home, you can shop online and buy products and get it to the door of the house in a record period and the payment is in cash upon receiving the product. Most of the electronic transactions in Algeria are done with the payment on receipt feature due to the lack of electronic credit cards for the Algerian customer. This is due to the lack of awareness campaigns and Awareness from the state and the lack of customer confidence in electronic payment methods. As for the field of services, there is a noticeable development. The Algerian customer has started

paying gas, electricity and internet bills through The postal service provided by Algeria Post, as we can see, the Internet and social media such as Facebook have provided many mechanisms for e-shopping, which made life easier for the customer in Algeria, who is thirsty for these electronic transactions as they are new to him.

Keywords: e-marketing, product, price, promotion, distribution, website, customer satisfaction.

مقدمة عامة

المقدمة العامة

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة التي تركت آثارها على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على التسويق والذي شهد هذا الأخير تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامه فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا لأنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى.

وقد أصبح التسويق والبيع الإلكتروني جزءا أساسيا من واقع معلومات الحياة بعد أن تطورت حماية هذه المعلومات والاتصالات المحلية والعالمية واصبح التعامل الإلكتروني أكثر أمانا على شبكة الانترنت والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال التسويقية والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تبنتها منظمات الأعمال الآن ، فخلال الفترة الحالية التي اصبح فيها الزبون اكثر متابعة وتأثرا بالتطورات التكنولوجية وكذلك أكثر استخداما للانترنت في سد حاجاته ومتطلباته، عملت هذه التطورات التكنولوجية على إيجاد أنماط استهلاكية متغيرة وبصفة مستمرة مما ساعد على تغيير انماط الاستهلاك ، وتطلب ذلك من منظمات الاعمال تطوير اعمالها ونشاطاتها عبر الإنترنت و التي أضحت السوق الأول في عالمنا المعاصر، فلا تعرف حدودا جغرافية أو مجالات زمنية، تستهدف المنظمات المنخرطة فيها مجموعات لانهائية من العملاء المتوقعين في فضاء افتراضي، تتعدد فيه الاختيارات وتنوع فيه العروض، ليبقى الحل الأمثل للبقاء هو تقديم الأحسن والأجود، فبالنظر إلى المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني فإنه يتيح للمستهلكين و العملاء فرصة الحصول على السلع والخدمات بسهولة وبسرعة ، و التي تكون معروضة عبر الانترنت في مختلف الاسواق الالكترونية لذلك تسعى المؤسسات إلى توفير حاجات و رغبات العميل عبر موقعها الالكتروني لتحقيق رضاه و متابعته بشكل مستمر مفتاح لنجاح المؤسسات حيث تسعى ليس فقط الى جذب العميل و إنما تعمل على إدامة العلاقة معه و تحقيق رضاه ثم كسب و لائه باعتبار أن رضا العملاء هو أحد أهم الركائز الأساسية لضمان استمرارية المؤسسة.

والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فان ضرورة مواكبة هذه التطورات من أولوياتها، وذلك من خلال توفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع و عرض المنتجات فقط، بل الاستخدام الواسع بطاقات الائتمان وغيرها والتي على الجزائر أن تعمل على تفعيلها وتوسيع استخدامها بما يضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

أولاً: إشكالية الدراسة

استناداً على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"؟

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

أولاً: ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وأهميته و فيما تتمثل خصائص و مجالات و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني؟

ثانياً: ما المقصود برضا الزبون و خصائصه و ماهي أساليب قياسه؟

ثالثاً: ما هو دور و أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل لدى موقع جوميا الجزائر؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة فرضيتين هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني و أثره على رضا العميل لدى موقع جوميا الجزائر و قد تم صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة في تحقيق رضا العميل
- يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

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

رابعاً: أهداف الدراسة :

يعتبر الهدف الأساسي من هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى موقع جوميا في الجزائر وذلك من خلال :

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

مقدمة عامة

● أثر العوامل الديموغرافية (جنس، العمر، الحالة الاجتماعية و المؤهل العلمي) على تحقيق رضا العميل.

خامسا : أهمية الدراسة :

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

سادسا : حدود الدراسة

- **حدود الموضوعية :** بعد أن تم توزيع الاستبيان الالكتروني عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك بإعتباره الأكثر سهولة للحصول على الاجابات .

- **حدود المكانية :** طبقت الدراسة على موقع جوميا في الجزائر.

- **حدود الزمنية :** تمت الدراسة خلال سنة 2022.

سابعا: المنهج المعتمد

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

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

ثامنا: صعوبات الدراسة

واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه في الجزائر

- عدم تعاون افراد العينة بشكل تام.

تاسعا : هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي

الجانب الأول "النظري": ويتكون من فصلين و كل فصل الأول يتضمن 03 مباحث

و لكل مبحث 03 مطالب

بالنسبة للمبحث الأول الخاص بالفصل الأول فقد تم التطرق إلى مفهوم التسويق و

مراحل تطوره ثم عن مفهوم الأنترنت و منافعها التسويقية ، و بالنسبة للمبحث الثاني

مقدمة عامة

أشرت إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته ثم تطرقت الى الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي و في المطلب الأخير تحدثت عن خصائص و مجالات التسويق الإلكتروني ، أما في المبحث الثالث فقد تم التطرق الى مراحل ، فرص ، تحديات و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني .

وبالنسبة للفصل الثاني فقد تم التطرق عن العميل و سلوكه الشرائي و مفهوم رضا العميل و أهميته و خصائصه في المبحث الأول و عن أساليب قياس و محددات رضا العميل في المبحث الثاني ، أما المبحث الأخير للفصل الثاني فكان عن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

الجانب الثاني " التطبيقي " ويتكون من ثلاثة مباحث ففي المبحث الأول تم تعريف موقع جوميا و التطرق الى واقعه في الجزائر و في المبحث الثاني تم التطرق الى مجتمع و عينة الدراسة و كذلك طريقة الدراسة ثم الادوات المستخدمة اما في المبحث الثالث فقد قمت بعرض نتائج الدراسة الميدانية و إختبار الفرضيات.

1- دراسة بن بردي ، عطية (2011)

واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر

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

و تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت ،58.66% في حين بلغت نسبة الإناث 41.3 %
- بالنسبة للمستوى التعليمي فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة ، % 69 وهذا ما يشير إلى أن عينة الزبائن المستقصاة تملك مؤهلات علمية.
- بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة العمرية بين (28 و 40 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة %44.
- وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة المستقصاة فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الكوادر و الاطارات او الطلبة الجامعيين.
- يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة المستقصاة متنوع حسب الاختبارات التي تم تقديمها و هي تتراوح بين (44.66% ، % 28).

2- دراسة لمحمد حبش ، (2011)

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

وبعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية:

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

3- دراسة العشعاشي ، بن علال (2017)

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون " دراسة حالة بعض 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 الممارسة للتسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين
- اتضح أنه نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه المنظمات و تحقيق ولاء الزبون ، غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقاومة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات و المزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة .

4- دراسة ابراهيمي ، مالكي (2019)

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

و تم التوصل إلى النتائج التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و رضا الزبائن في مؤسسة الاتصالات اوريدو .
- يعتبر التسويق وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- هدف التسويق الإلكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عليهم.
- تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات على إقامة علاقة مع الزبون بواسطة الانترنت و الموقع الإلكتروني للمؤسسة و مراكز الاتصال بها .

الجانب النظري

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق و الإنترنت
- المبحث الثاني : عموميات التسويق الإلكتروني
- المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل الأول

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و جميع الإحصائيات الحديثة تثبت بأنه لا يوجد مجالاً للشك بأن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكوناً رئيسياً لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة . و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق و الانترنت

المبحث الثاني : عموميات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : أساسيات التسويق الإلكتروني

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق و الانترنت

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات»، وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس «أساليب التسويق» في جامعة ويسكنسون Wisconsin. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية منذ 1917 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن». و هذا للدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعا و منتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران و البنوك. وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب و الطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها. باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع رغبات وحاجات العملاء و المستهلكين المتطورة و المتغيرة¹.

المطلب الأول : مفهوم التسويق

تمهيد

اختلفت تعارفي التسويق باختلاف أفكار و وجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، و إذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم التسويق، وقد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي آنذاك. و لكن حتى الآن لم نصل إلى تعريف عام موحد للتسويق ، و هذا بالرغم من سعي الكثير نحو ذلك. و لعل هذا ما يدفعنا نحو إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة أمرا ضروريا للإحاطة به.

1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ، حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين².

و الحقيقة أن المبادئ التسويقية ترفض أي تعريف لا يأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية

- الأنشطة و الفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعة وتقديم الخدمة

¹ د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2002، ص17.

² د. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية، 2007، ص 10

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- الوظائف و الأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين و تسليمها إليه
- دور رجل التسويق مثل مساهمته في تصميم منتج جديد أو القيام ببحوث التسويق و كذا دور المستهلك في تحديد حاجاته و رغباته.
- أهمية التسويق و دوره في المنظمات الخدمائية و المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

2. تعريف أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965:

«التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، و زيادة ، و إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، و تبادل، و التوزيع لهذه السلع و الخدمات»¹.

يعد هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد عناصر التسويق الأساسية كالمنتج، تسعير، ترويج، توزيع و التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاما متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام .

3. تعريف Stanton عام 1971:

عرف التسويق على أنه: « نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و التسعير و الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين». وكذا فإن Stanton قد تبني نفس الفكرة التي جاء بها أساتذة التسويق في جامعة أوهايو. وبمقتضى هذا التعريف فإن التسويق يعد عملية لأنه يشتمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية، كما يهدف إلى تحقيق أهداف الأفراد و المنظمات من خلال عمليات التبادل².

4. تعريف Kotler عام 1980: يرى Kotler أن التسويق « نشاط إنساني يهدف

إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل». يتضح من هذا التعريف أنه نشاط إنساني أساسه عمليات التبادل بين طرفين التي تتم لغرض إشباع رغبات و حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار وغيرها³.

من خلال تعرضنا لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق، يمكن أن نلخص التسويق في النقاط التالية:

¹ د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 50

² William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989, pp.10-17

³ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs, N.J.Printice-Hall Inc, 1989, p20.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- التسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي، يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، و كيفية ترويجها و خلق الأفكار الجديدة و أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات؛
- "التسويق يمثل نظاما متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن صياغات محددة"¹؛
- يعد التسويق عملية ممتدة و مستمرة و لا تنتهي بحدود معينة و لا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها و تكاملها، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج و بعد الاستهلاك.
- التسويق وظيفة تبادل، "فالتبادل أخذ و عطاء بين طرفين أو أكثر لشيء ذو قيمة و منفعة، و لا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي"²

المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق

تمهيد

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، و بالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها. أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة ، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشرة. بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء كان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين³. وهذه المراحل هي: |

● مرحلة التوجيه بالإنتاج:

" تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م ". وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن و بأعلى

¹ Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003, p10.

² د. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 21-22

³ د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1420هـ 1999م، ص 23

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

جودة ممكنة¹، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك. أما المستهلك فمجبِر على

على شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك. "إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية Ford Henry في بداية عصر معرفة الإنسان « إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً» حيث لم ينتج إلا اللون الأسود".

• مرحلة التوجيه للبيع :

شيئاً فشيئاً و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب. هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبائن. بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر بحذف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع و الإشهار .

ساد هذا التوجه في الثلاثينات و الأربعينات في القرن العشرين و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة². و يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، و لهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً و مجهودات ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج³.

• **مرحلة التوجه بالتسويق:** ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، يشير أساساً إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقاً من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات⁴.

¹ د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008م-1428هـ، ص 37

² د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ، 2003 ص 18.

³ ربحي مصطفى عليان ، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004، ص 28.

⁴ د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره ص 24

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق و الاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر ، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي و الذي عرف بأنه « فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية¹» .

• مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

و قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي، لأن الريح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات و احتياجات الأفراد و متطلبات المجتمع معا". وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع و أن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع². |

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع و مصالحه، فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات و الخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم³.

المطلب الثالث: مفهوم الانترنت و منافعها التسويقية

تمهيد

تطورت وسائل و طرق الاتصال و المعرفة في العالم بشكل مذهل خلال السنوات العشر الأخيرة. وتوجت باستخدام الانترنت الذي كان نتاج العبقرية الإنسانية الفذة، و أحدث تمار التطور التكنولوجي المتسارع، في عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. وقد وفرت الانترنت كثيرا من الوقت و الجهد، و أتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهمة.

¹ Philip Kotler, Marketing Management, op-cit, p14.

² د. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2000، ص 67

³ د. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين ، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

مفهوم الانترنت:

إن كلمة انترنت (Internet) بالانجليزية هي اشتقاق من (Inter net work) أو ما يسمى بالشبكة الدولية و التي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق عملية الاتصال ما بين ملايين الحاسبات في العالم.. فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما ككامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، و تمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المحازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحيانا بالاسم الأسطوري " سبير سبيس "Cyberspace"¹.

أصبحت الانترنت الآن من أهم اهتمامات الزبائن و المؤسسات، وتعد من بين أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في " الانترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم (User) من البحث و استثمار و الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخريين".

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، و لكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها تربط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم².

إن الحقيقة التي يؤكدتها واقع الممارسات التسويقية الجارية اليوم ود. دعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والذي يعتبر الانترنت واحدا من أبرز إنجازاتها وإبداعاتها المبتكرة والخلاقة- تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق. فخلال السنوات القليلة المنصرمة مر الانترنت بعدة مراحل تراوحت ما بين الغموض والاحتكارية إلى مرحلة اليوم حيث أصبح انتشارها واسع النطاق ليتحول إلى حديث الناس في كل مكان، حيث لا توجد اليوم أي وسيلة اتصال تنمو في المعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنت التي كان يقدر عدد مستخدميها في سنة 1999 بنحو 276 مليون شخص، ليرتفع سنة 2000 إلى 375 مليون شخص³. بينما تشير آخر الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في 30 جوان 2010 وصل إلى 1,966,514,816 شخص كما هو موضح في الجدول (1). حيث تبلغ أعلى نسبة في اسيا 42%

¹ د. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2006، - ص 97.

² نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 183.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص294.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المستخدمين	الفترة -2000 2010	النسبة المئوية للسكان	الانترنت في 2010/06/30	الانترنت 12/31/2000	السكان 2010	العالم
%5.6	%2,357.3	%10.9	110,931,700	4514400	1,013,779,050	إفريقيا
%42.0	%621.8	%21.5	825,094,396	114304000	3,834,792,852	آسيا
%24.2	%352.0	%58.4	475,069,448	105096093	813,319,511	أوروبا
%3.2	%1,825.3	%29.8	63,240,946	3284800	212,336,924	الشرق الأوسط
%13.5	%146.3	%77.4	266,224,500	108096800	344,124,450	أمريكا الشمالية
%10.4	%1,032.8	%34.5	204,689,836	18068919	592,556,972	أمريكا اللاتينية
%1.1	%179.0	%61.3	21,263,990	7620480	34,700,201	استراليا
%100.0	%444.8	%28.7	1,966,514,816	360985492	6,845,609,96	مجموع

Source : Internet world stats- WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS, www internet world stats.com/stats.ntm

• المنافع التسويقية للانترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالاً رحباً للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبحت الانترنت اليوم سوقاً إلكترونية، حيث تتنامى استخداماتها بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق و تكوين واجهات المخازن الإلكترونية¹ وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها وخدماتها. ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر الآتي:

- يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.

¹¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2006، ص58-59

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث. وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسة المنافسين.
- يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل الكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

يوفر الجدول رقم (2) تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

البيع و التوزيع	البحوث التسويقية	الدعم و التغذية العكسية للعميل	
تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الانترنت	توفي المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الانترنت	قدرات الانترنت
تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة للمنظمة.	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة	تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء، تتيح تروج إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء	الفوائد العائدة على المنظمة
تكاليف أقل للبيع والتوزيع	زيادة الحصة السوقية للمنظمة	تحقيق رضا العملاء	الفرص

من إعداد الطالب اعتمادا على محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية مصر 2008 ص39

المبحث الثاني : عموميات حول التسويق الإلكتروني

يعتبر حقل التسويق الإلكتروني حقلا معرفيا واسعا اختلف العلماء والباحثون في تحديد مفهوم واضح له، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم أساسياته من خلال التطرق إلى مفهومه، مبررات اللجوء إليه، أهدافه، محالاته، المزيج التسويقي الإلكتروني وأخيرا سنخرج إلى أهم ما يحققه من فرص وما تواجهه من تحديات.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم و تطور التسويق الالكتروني و أهميته

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، لذا فهو يعرف الكثير من الغموض والخلط في مصطلحاته، وقبل التفصيل في مفهومه وجب التأكيد على ما يلي: - التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني باعتبار أن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية دون أن يشمل وظائف أخرى تندرج ضمن التسويق الإلكتروني كالعلاقات التي تسبق العملية الإنتاجية، أثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات؛ - التسويق الإلكتروني لا يعني التجارة الإلكترونية (E-commerce)، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات .

و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر¹ " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت " .

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت. و لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر² .

و هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال³ .

و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت". و يقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، و تتبادل البيانات و تستخدم الموارد

¹ عبد الله فارس " :مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص181

² أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص135.

³ د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريبية، 2007، ص 490.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المادية (أجهزة) و الغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

تطور مفهوم التسويق الإلكتروني: إن تطور مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط أساساً بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتھا المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية¹.

و نلخص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول رقم (3) :

2000	1990	1980	1970	اتجاه التسويق ونوعه
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	
<ul style="list-style-type: none"> التشخيص الفعالية 	<ul style="list-style-type: none"> احتياجات الزبائن. و الشبكة التوزيعية. 	<ul style="list-style-type: none"> احتياجات الزبون 	<ul style="list-style-type: none"> - تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية. 	الأولوية
<ul style="list-style-type: none"> الاهتمام بالعميل و انشاء قيمة لديه مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات 	<ul style="list-style-type: none"> الاهتمام بالجودة و الربح الاجمالي الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات 	<ul style="list-style-type: none"> دراسات السوق للاتصالات للرفع من الارباح 	<ul style="list-style-type: none"> رفع حجم المبيعات 	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

Source: BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999, p 70.

¹ العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

• أهمية التسويق الإلكتروني

نستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط أهمها¹:

- اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث يجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم .
- يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبيهم من المستهلكين، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي ويمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعماهم على نطاق عالمي
- يساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.
- يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة.
- يسهم في جعل أسعار المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.²

¹ مها عارف بريسم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، في مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017، ص363-364

² رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص12.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

تمهيد

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد ، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم و نماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت ، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

و على العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية الأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.

و من أهم الاختلافا نذكر ما يلي¹

- التعامل مع العملاء على أساس فردي، كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
- تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
- تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين.
- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية.
- التسويق عبر الأنترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وكلفا

¹ نصير ، محمد طاهر . التسويق الإلكتروني . الأردن : دار الحامد، 2005. ص. 59

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

عاليين للخروج إلى الأسواق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة¹.

وفي هذا الجدول رقم (4) سنوضح أكثر أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني:

أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية أتمتة)	مرتفعة (مالية- عنصر بشري)
السرعة	غير محددة (عالية)	محددة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المتسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدد
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)

من إعداد الطالب اعنمادا علي محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.ص17

المطلب الثالث: خصائص و مجالات التسويق الإلكتروني

تمهيد

بالرغم أن ظهور الأنترنت و استخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد إقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة و منتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية قد وسعت من نطاق خصائص و مجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية كالتسويق و الترويج ، الإنفاق ، الدفع الإلكتروني ، التسليم و خدمة العملاء .

1. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص لإنجاح العملية التسويقية ، نذكر ما يلي :

¹ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.ص21-22

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- **القدرة على المخاطبة :** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون فيها من قبل قيامهم بعملية الشراء و يطلق عليها بالقدرة
- المخاطبة او تسميتها أيضا بالتوجه للزبائن المعنيين بحيث أن القدرة على المخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و التكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة¹.
- **إمكانية الوصول :** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت ، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فان امكانية تزييد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب إهتمام مستعملي الأنترنت وتسعى المؤسسات الى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين و التعامل معهم .
- **التفاعلية :** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة , وذلك إستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .
- **الذاكرة :** هي القدرة على الوصول الى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم ، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية .
- **الرقابة :** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون ، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها .
- **الرقمنة :** هي القدرة التعبيرية عن المنتج ، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات ، و الرقمية هنا تعني إستخدام الأنترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية
- **غياب المستندات الرقمية :** في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن ، وهذا ما اثار مسالة إثبات العقود

¹ تامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، 2006 ، ص51 .

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

وصحة التواقيع الرقمية . الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، و التوقيع و تسديد القيمة إلكترونياً¹.

2. مجالات التسويق الالكتروني

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها²:

- **البيع:** يمكن من خلال الإنترنت: إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم ، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم و تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك .
- **الإعلان:** يمكن استخدام الإنترنت في التالي: أ- الإعلان عن المنظمة. ب- الإعلان عن منتجاتها.
- **المنتجات الجديدة:** يمكن الإعتماد على الإنترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين) ، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة و الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الإنترنت: الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان) و القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .
- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها ، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها ، إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الإنترنت : جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا،

- الدراسات والبحوث، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة ، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها،تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية و مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

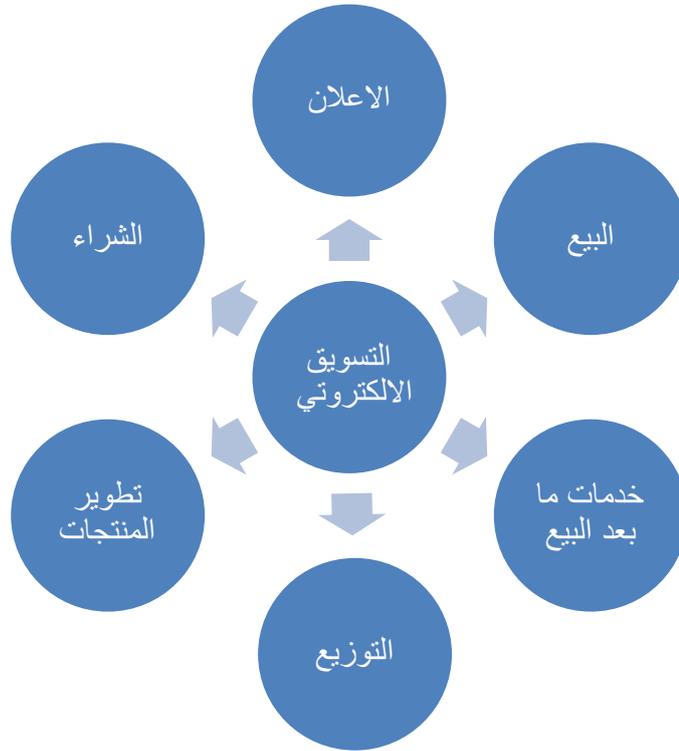
¹ نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية ، دار المريخ النشر ، مملكة العربية السعودية ، 2004.ص 60

² . إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص 23-24

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- **الشراء:** من خلال الإنترنت يمكن: الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب، تلقي العروض وتقييمها ، إرسال أمر التوريد للمورد و متابعة تسليم الأصناف المطلوبة
- **التوزيع:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت : التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع ، التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير ، التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة و التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.
- **المعاملات المصرفية:** بفضل الاندماج في الإقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكبه الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل البيع والشراء ويتم من خلال : استخدام شبكة الإنترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس¹.

و الشكل رقم (1) يوضح مجالات التسويق الالكتروني



المصدر : سامح عبد المطلب عامر ، محمد سيد قنديل ،التسويق الالكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، 2011 ، ص70.

¹ سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان، 2012.ص69

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد

اساسيات التسويق الإلكتروني تعتبر من أحد أهم الركائز لنجاح مجالات التجارة الإلكترونية التي انتشرت على مستوى العالم وخاصة في الفترة الأخيرة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني هو العنصر المؤثر في التجارة العالمية وزيادة أرباحها بجانب أن جميع الشركات المحلية والعالمية تعتمد عليه في التسويق الآن لذلك لا بد من معرفة ما هي أساسيات التسويق الإلكتروني، لذا في هذا المبحث سوف نتناول مراحل و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و ما هي الفرص و التحديات التي يواجهها.

المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من المراحل التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت.

و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل ، كما وضحها Arthur Little ويشمل نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني أربعة مراحل أساسية¹ و هي:

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات العميل، و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، و من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، و عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات و رغبات العميل و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت. و مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

(1) **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل، و أهم هذه الأدوات و الوسائل : الأشرطة الإعلانية و رسائل البريد الإلكتروني.

¹ حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، 2007 ص54

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- (2) **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل ، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
 - (3) **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط
 - (4) **مرحلة الفعل والتصرف :** كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عميلة الاعلان و الترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA الذي سوف نتطرق الى مراحلها في الشكل رقم (2) الموالي



الشكل يوضح نموذج AIDA من إعداد الطالب

3. **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي¹.

¹ أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 136-137

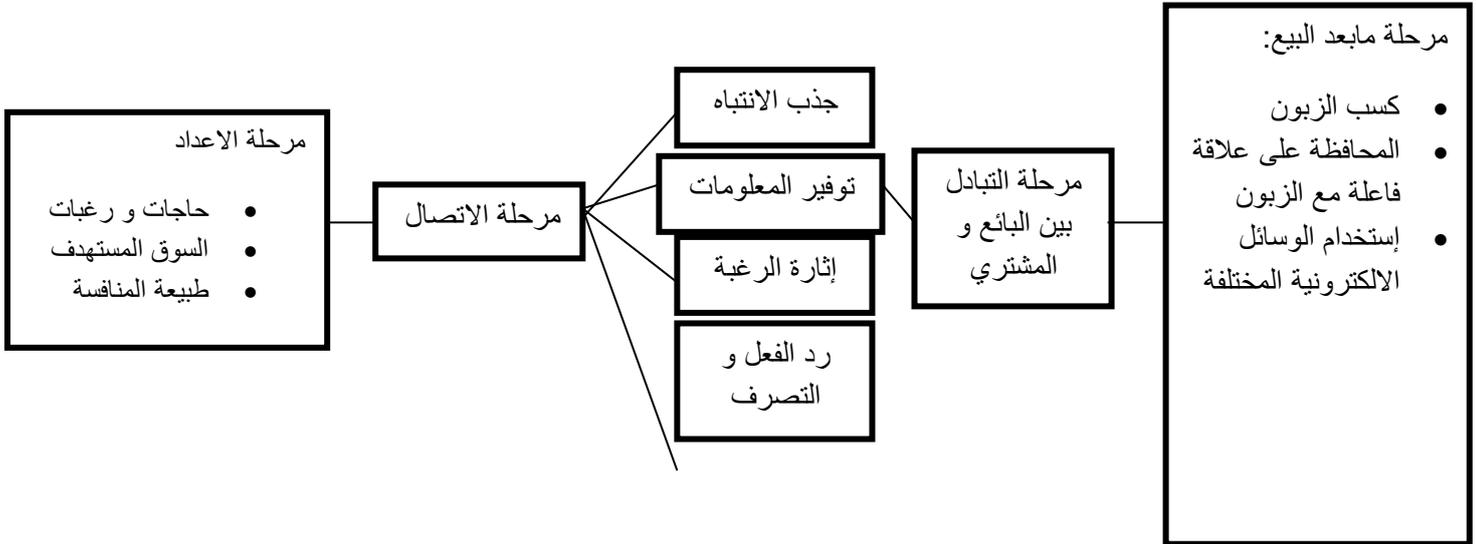
الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الإحتفاظ بهؤلاء العملاء، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء العملاء، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث

و يمكن تلخيص مراحل التسويق الإلكتروني في الشكل الموالي رقم (3)

مراحل التسويق الإلكتروني



من اعداد الطالب اعتمادا على نموذج ارثر للتسويق الإلكتروني، حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص54

المطلب الثاني: مزيج و عناصر التسويق الإلكتروني

تمهيد

أثرت تكنولوجيا المعلومات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

مفهوم المزيج التسويقي : يعرف على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"¹¹ ، و لقد قدم الباحثان Kalyanam and McIntyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مكون من 11 عنصر و سوف نقدمها كلها بوضوح في هذا المطلب والجدول رقم (5) يوضح عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

4PS	1. المنتج 2. السعر 3. التوزيع 4. الترويج
C ²	5. المجتمعات الافتراضية 6. خدمة الزبائن
P ²	7. الخصوصية 8. التخصيص
S ³	9. الموقع الإلكتروني 10. الأمن 11. تنشيط المبيعات

Source: KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009, p497.

1. المنتج

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين ، فالتسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار، بحيث يتعين على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وإضافة القيمة الرقمية للعملاء الذين يعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية، ونجد أن من أهم السمات التي يتميز بها المنتج عبر الانترنت ما يأتي² :

¹¹ أبو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص147.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2009، ص 136 ،

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء
- المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبار أن الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة الكترونية غير واقعية.
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقشير مدة تصميم وتطوير المنتج
- الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة¹.

2. التسعير

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها، كما أنه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة²، وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي³.

3. التوزيع

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الانترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة. بالإضافة إلى توفير،

¹ J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing book», 6édition, Elsevier butterworth heinemann , uk, 2008, p516.

² الصميدعي محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص316.

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر 2008 ص136

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد:

- المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بما وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ..) أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي¹؛
- اما بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضا وعملية التوزيع تحري واقعي).

4. الترويج

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. وانطلاقا من خصائص التسويق الإلكتروني فإنه لا شك من أن المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي²:

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم؛
- قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل، وتوجه مجهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية؛
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات. كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية³:
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛
- يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء؛

¹ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص255.

² عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني"، مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013، ص 13

³ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص140.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر جاذبية وأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى. ويتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة أهمها:
 - الموقع الخاص بالمنظمة؛
 - موقع الويب الخاصة بالمنظمات الأخرى؛
 - مجموعات الأخبار؛
 - الأسواق الإلكترونية الضخمة¹.

5. المجتمعات الافتراضية

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

- من خلال التعريف نستنتج مجموعة من الخصائص للمجتمع الافتراضي منها:*
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية وعاطفية قوية بين الأعضاء
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم بشكل فعال بين أعضاء هذا التجمع؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية؛

6. خدمة العملاء

خدمة العملاء هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضاء العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة ، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة ،لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم².

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع ادراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء

¹ COLLIN Siman: "E-marketing", John Wiley & Sons/ NC, USA, 2000, p53

² ove lock and writz – service marketing people technology , strategy

, person , eduction , upper saddle river , new jersey , usa , 2004 , p145

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

هي التي تتفق و تتطابق مع توقعاتهم وعلى المنظمة تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته بصورة أكبر.

7. الخصوصية

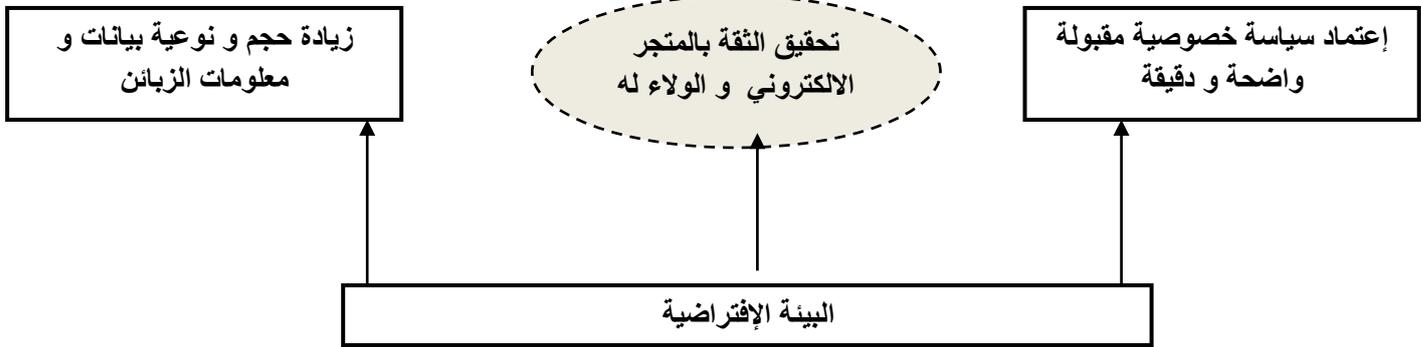
هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات فبتقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم . وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون .

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني¹.

العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل.

الشكل رقم (4) يبين العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر : رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009. ص72

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 341

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

8. التخصيص

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد ، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل . والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه.¹

و التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستتبطة من عمليات الشراء والتسويق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

فإن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتقديم الخدمات الأفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم، وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون واستخدام البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن، فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة.

9. الموقع الإلكتروني

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.²

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

حيث أن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقيا من عدة زوايا:³

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 343

² د. محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 352.

³ . يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- كمنفذ توزيعي؛
- كجزء من عملية تغليف المنتج
- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية

10. الأمن

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب¹.

و لقد برزت أهمية الأمن و السرية في تعاملات و تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين و أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن و سرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت و تلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير².

11. تنشيط المبيعات

هي عبارة عن الإغراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل محدد خلال فترة زمنية محددة، بحيث تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا و كوبونات الكترونية.

المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني .

تمهيد

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه و التي سوف نقدمها في هذا المطلب.

1. الفرص التي يخلقها التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا

¹ شيروف فضيلة، جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، "أثر التسويق الإلكتروني على 2010، ص 91.

² . يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة و هي¹:

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية . مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.
- **تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات بشكل يلي توقعات العملاء إلكترونيا ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot و المزادات وغيرها.
- **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدة لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لان التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء وهي منظمات تعمل Cybermediaries والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.²
- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها.

¹ جابر أحمد بسيوني، الإتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص141

² جابر أحمد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 142

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

و هناك من لخص فرص التسويق الإلكتروني في الشكل الموالي رقم (5)



المصدر : أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص31.

2. تحديات التسويق الإلكتروني: يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي¹:

¹ عمر ابو اليمين عبد الغني : مرجع سبق ذكره، ص10

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- **الخصوصية و الأمن :** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies¹.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها .

¹ شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل :

و من اهم ما استنتجناه في هذا الفصل بان التسويق الالكتروني سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق للفكر التقليدي عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بان هناك مراحل ضرورية للنمو الاقتصادي و التسويق الالكتروني هو نشاط حديث و مميز و سريع و انه لمن السهل على المؤسسات اعتماده و لاعتماد التسويق الالكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها و ضمان زيارة زائريها .

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا العميل
- المبحث الثاني : قياس رضا العميل
- المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني و المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا العميل

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل الثاني:

لم تكن لحاجات العميل ورغباته أهمية في الفكر التسويقي التقليدي بل كان يعد مجرد متلقي للسلع والخدمات المتوفرة، إلا أن التغيرات التي عرفت الأسواق من توفر للعرض بكميات تفوق الطلب نتيجة للزيادة الكبيرة في الإنتاج، واشتداد المنافسة بين المؤسسات خاصة في ظل اقتصاد السوق، بالإضافة إلى التغير متطلبات العملاء دفعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث الذي يتكيف مع هذه التغيرات، وبذلك تحول العميل إلى محرك للنشاط التسويقي وأضحى تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر مفتاحا لنجاح المؤسسات وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للمؤسسة.

وبناء على ما تقدم فإن هذا الفصل يهدف إلى الإلمام بالجوانب المختلفة الرضا العملاء من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث سنتناول في المبحث الأول أساسيات حول رضا العملاء ونخصص المبحث الثاني لعملية القياس وأخيرا سنتطرق إلى علاقة التسويق الإلكتروني برضا العميل من خلال المبحث الثالث.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

إن المؤسسات التي تطبق مفاهيم التسويق الحديث تتخذ من العميل ركيزة النشاطها فهو أساس وجودها واستمراريتها ، ويعد رضا العملاء واحدا من المجالات التي حظيت بعدد ضخم من البحوث خلال السنوات الأخيرة نظرا للأهمية التي أضحت يحتلها في الفكر التسويقي وفي فلسفة المؤسسات، وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على رضا العملاء من خلال أولا التعرف على مفهوم العملاء وسلوكهم الشرائي ثم نتناول مفهوم رضا العملاء وأخيرا نتطرق إلى نواتجه وأساليب تحسينه.

المطلب الاول: مفهوم العميل و سلوكه الشرائي

تمهيد

إن نجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة يعتمد بشكل أساسي على المعرفة السوقية ودراسة العملاء من حيث حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم وتحديد العوامل التي تؤثر فيهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرارات وسلوكيات معينة.

1. **مفهوم العملاء:** يعرف العميل بأنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي"¹.

غير أنه ووفق ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة يجب النظر إلى كل شخص يتم التعامل معه سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها باعتباره عميلا"، أي أن عملاء المؤسسة هم:

❖ **عملاء داخليون:** ويتمثلون في جميع الموظفين بالمؤسسة؛

❖ **عملاء خارجيون :** وهم الأشخاص الطبيعيون والمعنويون من خارج المؤسسة الذين يقتنون منتجاتها ويستفيدون من خدماتها.²

وقد أورد الباحثون عدة تصنيفات تقسم العملاء – الخارجيين - وفق معايير معينة لعل أبرزها معيار الأهمية بالنسبة للمؤسسة بحيث يصنف العملاء الى :

❖ **عملاء إستراتيجيين:** وهم العملاء الذين تحقق المؤسسة من خلالهم ربحا كبيرا ويعرفون بإخلاصهم الدائم لها ولمنتجاتها.

❖ **عملاء تكتيكيين:** هؤلاء العملاء وبالرغم من تحقيقهم لربح منخفض للمؤسسة إلا أنهم جد مهمين لنشاطها¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، طبعة [1]، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.59

² كريمة مختاري، مختاري عبد القادر، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، من الموقع : ieF aidep.moc، يوم الاطلاع: 23/03/2022

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

فإن الفهم الجيد لهذه الاختلافات ومراعاتها يساعد المؤسسة على تطوير وتقديم عرض خدمي مناسب ومرضي لكل قطاع، ومن هنا يتبين بأن تصنيف العملاء حسب معايير مختلفة جاء ليحقق مجموعة من المزايا للمؤسسة أهمها :

- ❖ التصميم الفعال لبرامج الخدمة.
- ❖ استخدام مداخل التأثير الملائمة لكل قطاع
- ❖ استكشاف الفرص الناشئة عن تغيير الاحتياجات للخدمة.
- ❖ تحديد أولويات برامج التحسين للخدمة. - تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة.

2. مفهوم السلوك الشرائي للعملاء:

باعتبار العميل مركز النشاط التسويقي فقد انصببت الجهود التسويقية لعديد الباحثين على دراسة سلوكه ومحاولة فهم العوامل المختلفة التي تؤثر فيه، وقد وضع الباحثون تعاريف متعددة لسلوك العميل إذ يعرف بأنه: "عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"².

كما يعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

ويعرف كذلك بأنه: "العملية التي من خلالها يلبي الفرد حاجة لديه، هذه العملية تنسق بين مجموعة من المراحل المعرفية خاصة والمراحل العملية والتي تتمثل حصراً في الشراء والاستهلاك".

من هذه التعاريف نستنتج أن:

- ❖ سلوك العميل هو عبارة عن التصرفات التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء.
 - ❖ يهدف العميل من خلال هذا السلوك إلى إشباع حاجة أو رغبة لديه.
- وبالتالي يمكننا إعطاء التعريف التالي: "سلوك العميل هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها العميل للحصول على السلع والخدمات المختلفة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته"⁴.

¹ طويل ياسمينية، دور المزيج التسويقي المصري في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2012/2011، ص86.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص183

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 2013 ص 3

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 8

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

ويتأثر سلوك العميل بمجموعة من العوامل أهمها العوامل الثقافية التي لها تأثير عميق على سلوك العميل وتتضمن:

- I. **الثقافة العامة:** وتمثل المعتقدات والقيم التي يشترك بها العميل مع المجتمع الذي يعيش به وبالتالي يؤمن بها ويكون لها تأثير على سلوكه ومعتقداته.
- II. **الثقافة الفرعية :** وتكون من ضمن المجتمع الكامل حيث تشعر جماعة من أفراد المجتمع بأنهم جماعة مختلفة وتمييزة عن باقي المجتمع ولهم متطلبات مختلفة ومن أمثلة ذلك الجماعات العرقية ، الجنسيات، الديانات والمناطق الجغرافية.

المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل و أهميته

تمهيد

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق الإلكتروني وتجسيد أسس التوجه بالعميل لهذا الأخير بتبوء مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة وفرض سيادته على قراراتها الإستراتيجية لإرضاء وبناء ولانه باعتباره أحد عناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

و لقد حاول الباحثون على اختلاف وجهات نظرهم دراسة الجوانب المختلفة الرضا العملاء بهدف تحديد مفهوم واضح وشامل له وفهم طبيعته ومحدداته.

تعريف رضا العميل: لقد أعطى الباحثون تعاريف متعددة لرضا العميل، بحيث عرفه (Yves Evrard) بأنه: "حالة نفسية قابلة للقياس ومتعاقبة لتجربة شراء"¹.

حسب هذا التعريف فإن الرضا يقتصر على حالة شعورية نفسية يمر بها العميل بعد خوضه لتجربة شراء معينة، فهو إذا لا يرتبط بسلوك معين يبديه العميل بعد هذه التجربة. وقد عرف كل من Westbrook & Oliver رضا العملاء بأنه: "استجابة تقييمية تستثير مشاعر وعواطف مختلفة والتي في الأخير تؤثر أو تطلق سلوك معين "

لقد اعتبر هذا التعريف رضا العملاء استجابة تقييمية لكنه لم يحدد ما يتم تقييمه بالضبط وعلى أي أساس، كما أنه وعلى عكس التعريف السابق اعتبر أن الرضا سيؤدي في الأخير إلى سلوك معين من قبل العميل مثل: إعادة الشراء، المدح، والثناء... الخ.

كما عرف (Ahonen) الرضا بأنه "مقياس له مكانته في ثقافة المؤسسة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها"².

¹ كشيده حبيبة "استراتيجيات رضا العميل" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، 2004، ص 27.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

نلاحظ أن (Ahonen) عرف الرضا من وجهة نظر المؤسسة والتي تعتبره مقياسا هاما لمعرفة ما إذا كانت منتجاتها وأنشطتها بشكل عام تلبي احتياجات العملاء، وما هي التحسينات الواجب إدخالها عليها.

كما يعرف الرضا بأنه " نتيجة لعملية مقارنة نفسية ومعقدة، بحيث تكون هذه المقارنة بين قيمة نظرية وقيمة فعلية".

وفق هذا التعريف فإن الرضا ينتج عن عملية مقارنة العميل لقيمة نظرية والتي تمثل التوقعات التي كانت لديه عن المؤسسة وعرضها قبل التجربة التي خاضها ، وقيمة فعلية وتمثل الأداء الفعلي أثناء هذه التجربة.

ومن خلال التعاريف المسبقة نستنتج أن رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون و الذي ينتج عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الإستخدام ومستوى الأداء المتوقع عنها قبل الإستخدام، فالمستهلك يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب الأمر الذي ينتج عنه شعور بالرضا أو الاستياء .

أما kotler فقد عرف الرضا بأنه: "شعور شخص بالسعادة أو الخيبة نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل"¹

حسب هذا التعريف فإن الرضا هو عبارة عن الشعور الناتج عن مقارنة أداء المنتج بالتوقعات فإذا كان

أداء المنتج يفوق أو يساوي التوقعات فإن الشعور الناتج هو السعادة وبالتالي يكون العميل راضيا أو جد راض.

أداء المنتج أقل من التوقعات فإن الشعور الناتج هو خيبة الأمل وبالتالي يكون العميل غير راضي.

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

وقد يخلط البعض بين مفهومي الرضا والجودة المدركة نظرا للتقارب بينهما حيث تعرف الجودة المدركة بأنها: "عبارة عن حكم شخصي للعميل يتخذ حول التميز أو الأفضلية الإجمالية للمنتج أو خدمة معينة"، نلاحظ من خلال هذا التعريف أن كلا من الرضا والجودة المدركة هما نتيجة لعملية تقييمه يقوم بها العميل وللتمييز بينهما ندرج النقاط التالية:

¹ سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد رقم 29، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013، ص 308

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

الرضا لا يمكن أن ينشأ إلا من خلال تجربة يخوضها العميل أي تجربة حصوله على الخدمة، أما الجودة المدركة يمكن أن تقيم دون المشاركة الشخصية للعميل في تجربة الخدمة من خلال المعلومات الخارجية وبشكل خاص صورة وسمعة المؤسسة المقدمة للخدمة¹.

أهمية رضا العميل:

يمكن أن نلخص أهمية رضا العميل بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية² :

❖ إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.

❖ رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى، ويقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة وبالتالي تحقيق ولاءه.

❖ المؤسسة التي تهتم برضا العملاء ستكون قادرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

المطلب الثالث: خصائص رضا العميل

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال ثلاثة خصائص أساسية وهي³ :

I. **الرضا ذاتي:** أي أنه مرتبط بكل عميل على حدا باعتباره يستند على توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، فالعميل لا يحكم على العرض المقدم له بواقعية وموضوعية إنما يقارنه بتوقعاته فالرضا إذن مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد.

II. **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير

¹ JONG-DAL PARK, Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art Contemporain en Corée du sud, Thèse de Doctorat, Faculté de droit, économie, et gestion, Université d'Angers, Académie de Nantes, 2007, France, p 71

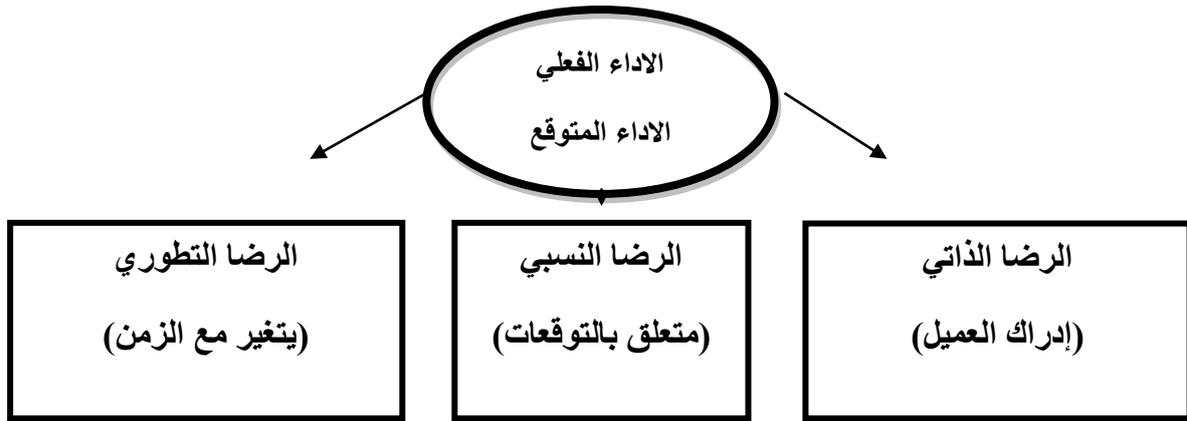
² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 223
³ بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص 115- 116

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

حسب مستويات و التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، إنما هي الخدمات الأكثر توافقنا مع توقعات العملاء. ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، والذي لا يتم لتحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

.III. **الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير معياري مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة مثلا لظهور خدمات جديدة وأكثر تطورا، كما أن مستوى الأداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة لتطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

و يمكن تلخيص خصائص الرضا في الشكل الموالي رقم (6) الموضح كالآتي



Source: RAY Daniel: « Musurer et développer la satisfaction des clients », 2eme édition, Editions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

المبحث الثاني: قياس رضا العميل

لقد تعرفنا من خلال المبحث الأول على مفهوم رضا العملاء وأهميته بالنسبة للمؤسسة، هذه الأهمية تفرض عليها القيام بقياسه سواء بالاعتماد على إمكانياتها الخاصة أو من خلال اللجوء إلى جهات خارجية من أجل الإلمام بمختلف جوانب القصور في العرض المقدم ثم وضع خطط مستقبلية لمعالجتها، ويستخدم في عملية القياس مجموعة من الأساليب تختار المؤسسة منها ما يتلاءم مع إمكانياتها ويحقق أهدافها وستنطلق خلال هذا المبحث أولا إلى مفهوم قياس رضا العملاء ومن ثم نتناول أساليبه المختلفة.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

المطلب الاول: مفهوم قياس رضا العميل

تمهيد

يعد قياس رضا العميل أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل البيئة التنافسية الحالية، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن هزمها، وفي ظل التحولات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا العملاء بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته أيضا .

➤ **تعريف قياس رضا العملاء:** يعرف الباحثون قياس رضا العملاء بأنه : "تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها".

➤ كما يعرف بأنه: "عملية دقيقة لجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالمتغيرات التي توضح رضا العملاء ومتغيرات أخرى مرتبطة بها"¹.

➤ ويعرف كذلك بأنه: "عملية ذات أثر رجعي تركز على معرفة آراء العملاء حول حاجاتهم وتوقعاتهم وتجربتهم بخصوص الخدمات المقدمة إليهم والتي تسمح للمؤسسات بوضع معايير لتحسين رضا عملاءها".

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، إذ تمكن عملية القياس من² :

- 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 والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم المستويات الأداء للخدمة.
- المساعدة في تصميم الاستراتيجيات الترويجية المختلفة في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.

¹ François COLBERT et autres, Gestion du Marketing, 4^o édition, Gaëtan morin éditeur, Canada. 2006, p110-111.

² جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2009.ص106

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

- استخدام المعلومات والبيانات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا، ومن ثم وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز والتدريب.
 - استخدام المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها كأساس لتطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة!¹
- ومن الواضح أنه بغية جمع أكبر كم من المعلومات حول رضا العملاء، يجب استخدام أكثر من مقياس، لضمان جودة ودقة المعلومة ، وهذا ما يتطلب بالضرورة استخدام مصادر معلومات متعددة ، والجدول الموالي رقم 06 يوضح لنا أهم المصادر التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لجمع المعلومات.

نوع المصدر	المثال
أساليب البحث	استقصاءات العملاء استقصاءات العاملين لوحات العملاء التقارير المنشورة بالوسائل المختلفة والصناعية
البيانات التشغيلية	شكاوي العملاء إقترحات العمال متابعة جودة الخدمات المصرفية
القنوات البيعية و التسويقية	المعلومات المتعلقة بالمنافسة الجديدة احتياجات السوق المصرفي المصرفية
	مجموعات النقاش المسوقون زيارات العملاء الدراسات القطاعية
	تقارير مصلحة خدمة الزبائن تقارير نشاطات الهاتف الآراء الراجعة حول سمات المنتج
	مقترحات المنتجات المصرفية تحليل بيانات المعاملات

Source: GRIGOROUDIS.E & SISKOS.Y: «Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality», Springer, USA, 2009, p13.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل

تمهيد

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية

¹ رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 89.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

والبرمجية الأزمنة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها¹.

وهناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كما يراها مناسبة وحسب متطلبات بحثه، أما أن و لخدمة بحثيا هذا وكما أراه شخصيا مناسباً سوف أطرّح أساليب القياس على الشكل التالي:

1. نظام الشكاوي و المقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

إلا أن الدراسات تشير إلى أن قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، حيث أن حوالي 96% من العملاء الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم²، و أظهرت دراسة أخرى أن من 01 إلى 04 أي 25% من العملاء يشعرون بعدم الرضا، وأن من تقدم بالشكاوي للمؤسسة كان أقل من 5% لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكواهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة فإنها يمكن أن تكون مصدراً للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة.

2. استقصاءات الرضا:

وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء³، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها⁴:

- تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية.
- توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، ط1، القاهرة، 2000، ص128
² رعد عبد الله الطائي و عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليزورتي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص154.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص241.

⁴ رعد الله الطائي و عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص 155

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

3. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها.

و بالتالي تشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات العملاء وأداء المؤسسة¹، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسئولين مؤسساتهم من خلال عدسات العميل.

المطلب الثالث: محددات رضا العميل

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة² و تقدمها في هذا المطلب كالآتي:

1. **التوقعات:** تعرف التوقعات على أنها: "معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين".

وحسب كل من (pitts & Wood side) يمكن تقسيم توقع العملاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

I. **التوقع التنبؤي:** ويوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات الموجودة في المنتج.

II. **التوقع المعياري:** ويركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

III. **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى، ويبنى العميل توقعاته .

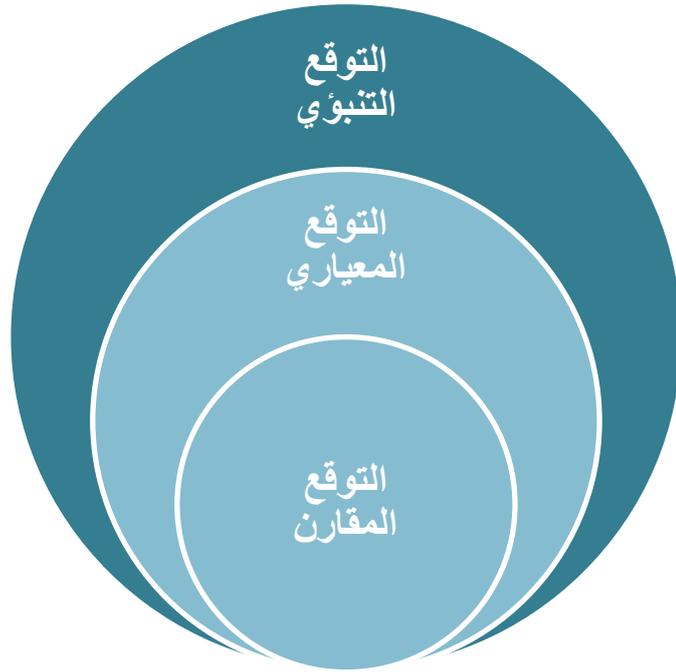
¹ ادريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار حامد النشر و التوزيع، 2002، ص155.

² كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسبير، جامعة سعد دحلب - البليدة، 2005، ص 50 - 51.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

كما تلعب الأخبار التي ينشرها المسوقون والمنافسون وعودهم دورا هاما في بناء توقعات العملاء¹. وهنا يمكن للمؤسسة أن تتفادى خيبة أمل العملاء وعدم رضاهم من خلال عدم رفع توقعاتهم عبر وعود مبالغ فيها تكون غير قادرة على تنفيذها، إذ يجب أن تراعي نشر الأخبار الصحيحة والوعد الملائمة لأداء المنتج الذي تقدمه مما يحقق رضا العملاء ويساهم في بناء الثقة بينها وبينهم.

و الشكل رقم (7) يوضح درجات توقع العملاء



من إعداد الطالب

2. الأداء المدرك (الفعلي): ويتمثل في الأداء الذي يدركه العميل عند استعماله للمنتج أو الخدمة فضلا عن الخصائص الفعلية لكل منهما. وبالتالي فهو يمثل الطرف الثاني في عملية المقارنة التي يقوم بها العميل والتي تنتج شعور الرضا أو عدم الرضا. وبالتالي يتوجب على المؤسسة بعد العمل على عقلنة التوقعات التركيز على الأداء الفعلي وجعله مطابقا للوعد التي وضعتها.

¹ Biljana ANGELOVA, Measuring customer Satisfaction with Service Quality using American customer satisfaction model (ACSI model), International Journal of Academic Research in business and Social Sciences, Vol.1 ,No3, October, 2011, p 204.

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:
- انحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا.
 - انحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

تمهيد

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني، و من خلال هذا المبحث سوف نبرز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

المطلب الأول: مفهوم العميل الإلكتروني و مميزاته

ظهر مصطلح العميل الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وتزامنا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال في المجتمعات عامة، ففي بداية ظهور الانترنت كان مستخدميها من المستويات العلمية الراقية وأصحاب الشهادات العليا، والأفراد الذين لديهم مكانة اقتصادية واجتماعية مرموقة ولديهم مهارات خاصة لكيفية استخدامها أما الآن أصبحت الانترنت تصل إلى جميع أطراف المجتمع من المستهلكين وبالتالي هذا ما عجل بظهور مفهوم العميل الإلكتروني أو العميل عبر الانترنت.

1. **مفهوم العميل الإلكتروني:** العميل أو المشتري الإلكتروني هو الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترنت ويتميز على المشتري العادي بمستوى التوقعات العالي للخدمات التي ينتظرها فهو يتوقع أسعارا أقل وسرعة تسليم اكبر ومعلومات كافية وشاملة حول المنتج كما يشترط تامين وسائل الدفع الإلكتروني من القرصنة والسرقات.¹

¹ محمد عبد العزيز قيادو، محاضرة الترويج الإلكتروني مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة العمال، جامعة تبوك، المدينة المنورة، السعودية، ص 17

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

2. مميزات العميل الإلكتروني: يتميز العميل الإلكتروني بما يلي¹:
- **تجدد حاجات وأذواق العميل:** تتجدد حاجات وأذواق العميل الإلكتروني بسرعة أكبر من العميل العادي وذلك نظرا للتحديث المستمر الذي تقترحه الشركات والكم الكبير من المنتجات والمعلومات التي تضعها تحت تصرف العميل الإلكتروني اليوم وبواسطة بعض نقرات على الفأرة يزور عدد كبيرا من المتاجر الإلكترونية ويطلع على أحدث طرازات المنتجات ويقارن بين أسعارها.
 - **الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة:** يعتمد الكثير من العملاء الإلكترونيين اليوم على النصائح والتوصيات التي توفرها مصادر وجماعات مرجعية مختلفة مثل:
 - مجموعات الأخبار Group News.
 - المنتديات Forums
 - المواقع الاجتماعية مثل : Facebook.
 - **الاطلاع الواسع للعميل الإلكتروني:** يمتلك المشتري الإلكتروني اليوم قدر هائل من المعلومات المترجمة من خلال خبرته بالتسويق الإلكتروني والردشة في المنتديات مما يساعده على اخذ القرار الصائب بعد عملية مقارنة للأسعار والمميزات لكل العروض المتوفرة في السوق..

المطلب الثاني: سلوك العميل الإلكتروني

يمكن ايجاز سلوك العميل الإلكتروني عن طريق بعض المؤثرات التي تؤثر في سلوكه و قد تكون مختلفة نسبيا عن سلوك العميل التقليدي ، نذكرها في ما يلي²:

1. **عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته :** ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس مع ملاحظة أن النساء يلجأت أقل من الرجال للتسويق الإلكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث ان البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء النت مما يعيق التسويق الإلكتروني والعمر أخيرا حيث ان بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسويق الإلكتروني نظرا لوضعها الصحي .
2. **عناصر تتعلق بالمنتج :** والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والإلكترونيات والملابس

¹ محمد عبد العزيز قبادو، نفس المرجع السابق، ص18

² محمد عبد العزيز قبادو، نفس المرجع السابق، ص20

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

وخدمات السياحة والعمارة والهدايا والألعاب والإستشارات وخدمات الانترنت)
استضافة - بيع إسم النطاق - تصميم المواقعالخ).

3. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية

أ- البيئة الداخلية :

- طبيعة تصميم الموقع
 - المستوى الفني وحسن الأداء للموقع
 - الالتزام بقلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها
 - سمعة الموقع الإلكتروني
 - فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية
 - خارطة الموقع
 - مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع
- ب- البيئة الخارجية و تتمثل في العوامل السياسية والقانونية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية والموردون، المنافسون، العملاء، المقرضون، الموزعون وحملة الأسهم والنقابات .

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عملية اقتنائه للخدمات الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها¹.

فقبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن أن تحسن المؤسسات من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني شبكة الإنترنت.
- تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونيا.
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية.
- وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني.
- ضمان كفاءة نظام التسليم.

¹ BERRY L.L.eonard. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000», Journal of relationship marketing, Vol.1, No1, 2002, p60

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

- الحرص والتشديد على الدفع الآمن¹.
من خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى ان التسويق الإلكتروني يؤثر على رضا العميل بمجموعة من العوامل نذكرها كالاتي²:
- **جودة الخدمة الإلكترونية:** لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما باعتبار أن الجودة تعتبر أحد أهم المحددات الرئيسية للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل، ففي سياق الأعمال الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية
- **الصورة الذهنية للمؤسسة :** تعتبر صورة المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء ويقصد بها مجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع المؤسسة، أو كما يعرفه (Stone) بأنه السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات ، فقوة صورتها تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم اتجاهها، و هذه التصورات ستكون إيجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.
- **القيمة المدركة للعميل:** تعرف قيمة العميل بأنها مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج او الخدمة الإلكترونية، فقيمة العميل ترتبط بشدة بدرجة تحقيق متطلبات الرضا، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والإتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الإنتظار، الجهد الجسدي، وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية³.

¹ KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E-Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, No3, 2003, p204

² ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H;<< The Factors Influencing Consumers 'Satisfaction and Continuity to Deal With E-Services in Jordan», Global journal of management and business research, Vol.12, No14, 2012, p4.

³ KOTLER Ph & LAN KELLER. K: «Marketing Management», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012.p124

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

- **العوامل الشخصية للعميل:** تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة، فهناك دراسات أشارت إلى أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونياً ، هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والإحتيال وضياع البيانات يعبير السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت¹.

المطلب الرابع: مفهوم و أهمية المواقع الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا العميل

تعد المواقع الإلكترونية مجموعة من البوابات التي قد تكون صفحة أو مجموعة من الصفحات التي تكون عن طريق الانترنت وذلك بهدف تسويق تسهيل الوصول إلى المعلومات، بغرض التعريف بطبيعة الموقع والبيانات التي يتم إدراجها داخل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنطقة وذلك حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع على تلك المعلومات و اقتناءها بكل سهولة ، إذ تحظى المواقع الإلكترونية بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث تعتبر وظيفة من الوظائف التي يستخدمها الكثير من الأشخاص للوصول إلى هدف أو معرفة ما.

- **تعريف المواقع الإلكترونية :** شبكة الويب أو موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض مخزنة في ملفات موجودة داخل قرص الكمبيوتر المصور بالانترنت بعنوانه الخاص وعندما يبحث احدهم عن العنوان تقوم الانترنت بتوصيله إلى ملف الويب. وكل موقع له صفحة يتم إرسالها أولاً و يقرأها المستعرض عندما يتم طلب الموقع.

تختلف شبكة الويب عن شبكة الانترنت التي تعد شبكة للأجهزة المادية من ملفات عملاقة إلى أجهزة الاتصال؛ فإن شبكة الويب هي مجموعة من وثائق اللص الموصولة ببعضها تعمل داخل الانترنت ويطلق عليها أحيانا WWW، أو الشبكة العنكبوتية الدولية².

- **أهمية المواقع الإلكترونية:** لها عدة مزايا نختصرها في النقاط التالية¹:

¹ ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif.R & AL KHASAWNEH. M. H, op.cit, p5.

² عبد المجيد بوقرة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2001، ص28

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

- تساعد على ربط الناس بعضهم ببعض، من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع التعارف المنتشرة، أو أي موقع آخر يقدم خاصية التعليق على المواد التي ينشرها للعامّة.
- تقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، وهذا السبب من كل من يتوق للمعرفة من امتلاكها، حيث يستطيع مختلف الناس الحصول على المعلومة الصحيحة في العديد من الأوقات بكل سهولة .
- حلت مشاكل ضيق الوقت، وقلة المال بالنسبة للأشخاص، وذلك من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية، وعلى رأسها الأعمال الحكومية، فمعظم الأعمال اليوم يمكن تنفيذها بشكل سهل وسريع للغاية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة بمثل هذه الأمور، كالمواقع الحكومية، ومواقع البنوك، وغيرها.
- سهلت على الناس عملية التسوق من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، حيث صار باستطاعة الإنسان شراء أي غرض يحتاجه من أي مكان في العالم من خلال هذه المواقع، وتتميز هذه المواقع بموثوقيتها العالية، بالإضافة إلى تيسير سبل دفع المال فيها.
- سهلت على الأفراد الراغبين بإكمال مسيرتهم التعليمية بالقيام بهذا الأمر، وذلك من خلال العلم عن بعد من خلال التواصل مع الجامعة التي انتسب إليها الطالب، وفي هذا السياق فقد سهلت المواقع الإلكترونية على الطلاب النظاميين في الجامعات عملية تفقد علاماتهم وأوضاعهم، والتواصل مع أساتذتهم من خلال بوابات الطالب المتوافرة على المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات.
- عملت بعضها على توفير مختلف أصناف الرفاهية للإنسان، فقد صار بمقدور الأفراد متابعة القنوات التلفزيونية، ولعب الألعاب المسلية والمفيدة، ومشاهدة الأفلام، وقراءة الكتب، ومشاهدة الرسومات الكاريكاتورية، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والعديد من الأمور الأخرى، كل ذلك بمجرد ضغط زر من أي مكان في العالم، وبأي وقت كان.

دور المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا العميل

يظهر الموقع الإلكتروني كل عناصر تفاعل العميل مع الموقع مثل البحث على المعلومات المعمقة و عملية الترتيب، كما أن غرض الموقع يمكن أن يلعب دورا في أن يرضي العملاء أو لا يرضيهم بموقعهم الإلكتروني للتسويق، فالموقع الإلكتروني الذي يقود الى خبرة تسويقية ممتعة و مرضية يتضمن السرعة و عدم الانقطاع و سهولة البحث . وقد اقترح الباحثون علاقة غير مباشرة بين عوامل تصميم الموقع مثل محتوى معلومات البحث و تصميم الرسوم البيانية و مستوى الرضا الإلكتروني ، وقاس البعض رضا العميل من خلال نموذج القبول التكنولوجي و توصلوا إلى أن المعلومات ذات النوعية الأعلى و الأغنى

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

المتوفرة بالموقع الإلكتروني في تحديد مستوى الرضا الإلكتروني تؤدي الى قرارات أفضل للشراء ورضا أعلى¹.

أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني². فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبدئها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات، تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الخصائص التي تسمح بتعظيم الرضا و من أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي : خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص عرض المنتجات والمعلومات المقدمة عن المنتج، تصميم الموقع، السعر، التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع الإلكتروني التي تساهم في تحقيق رضا العميل .

و بالتالي فإن العلاقة بين الموقع الإلكتروني و الرضا دليل على أن رضا العملاء متعددة الأبعاد، كما أن مدى ارتباط الموقع الإلكتروني و الرضا بعدة عوامل سيؤدي إلى تنمية العلاقة ونجاح الأسواق ، فإذا أثرت العوامل بشكل إيجابي سوف يزيد من رضا العملاء مما سيؤدي إلى استمرارية الزبائن مع تلك الشركة و تحقيق الاستمرارية في النمو و الربح و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و قدوم زبائن جدد³.

¹ مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001، ص33.

² أحمد فوزي شلباية : العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، ، ادارة الأعمال ، كلية الأعمال ، عمان، الأردن، 2011، ص36

³ عماد الحداد، تجارة الانترنت، دار الفروق للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، طبعة2، 2003، ص59

الفصل الثاني : مفاهيم نظرية حول رضا العميل و علاقته بالتسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

لرضا العميل عدة تعريفات مختلفة، غير أن النقطة المشتركة بينهما كما أشرنا سابقا، هي تساوي توقعات العملاء مع إدراكاتهم أو الإدراكات تكون أكبر من التوقعات. و لقد تناولنا في المبحث الاول مفهوم رضا العميل و اهميته وخصائصه اما في المبحث الثاني فقط تعرفنا الى مفهوم قياس الرضا و أساليبه و محدداته وقد ركز المبحث الأخير في هذا الفصل على تعريف و سلوك العميل الإلكتروني و تحديد دور و أهم العوامل المؤثرة للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل .

كما إستنتجنا أن المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت تجعل مستخدميها في صعوبة ما في انتقاء المواقع الإلكترونية المبنية أساسا على عامل الجودة المطروحة لشبكة الانترنت، ومن خلال هذه الحقائق يتبين لنا انه مهما قيل عن محاسن شبكة الانترنت، فكما يمكن أن نجد مواقع جيدة، جذابة، مصممة بحنكة، يمكن أن نجد أيضا مواقع اقل جودة وجاذبية، قديمة. حيث تعد جودة المواقع الإلكترونية وقدرتها على تلبية حاجة متلقي الخدمة ورغبته من اهم متطلبات ديمومة العلاقة بين إدارة الموقع ومتلقي الخدمة وبذلك ولائهم ورضاهم.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع
الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا
العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر
نموذجاً"

- المبحث الأول : واقع و افاق و تحديات موقع جوميا الجزائر
- المبحث الثاني : طريقة الدراسة و التحليل الإحصائي
- المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

تمهيد الفصل الثالث

في هذا الفصل التطبيقي سنحاول اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقية للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين التسويق الإلكتروني و رضا العميل و معرفة الأبعاد المؤثرة .

حيث تم اختيار موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة كونه من المواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العميل في الجزائر و قبل التطرق الى الجانب التطبيقي سوف نقدم لمحة عن واقع و افاق و تحديات موقع جوميا الجزائر.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

المبحث الأول : واقع و افاق و تحديات موقع جوميا الجزائر

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة انحاء العالم ، و ذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصيل بالمنتج الى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق ، لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث الى تعريف الموقع و كذا أهم الخدمات و الميزات التي يقدمها.

المطلب الأول نبذة عن موقع جوميا الجزائر

يعتبر موقع جوميا jumia من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على مستوى الشرق الأوسط و افريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group تأسست جوميا في ولاية لاغوس بنيجيريا "

توجد جوميا الان في 14 بلدا افريقيا و هي : نيجيريا ، مصر ، المغرب ، تونس ، الجزائر ، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا ، الكامبيرون ، غانا ، السنغال ، تنزانيا ، أوغندا ، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية ، الانجليزية ، و الفرنسية و البرتغالية.

موقع جوميا الجزائر : بالنسبة لموقع جوميا jumia الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبذول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يبذل الموقع اقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الاخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها¹.

بعد ثماني سنوات من الوجود بالجزائر، استطاعت "جوميا الجزائر" تحقيق وثبة في تطوير ميدان التجارة الإلكترونية بالجزائر بالوصول إلى رقم قياسي من الزوار قدر ب 3 ملايين زائر للموقع الإلكتروني خلال شهر واحد فقط وهو ما يعتبر بالإنجاز للشركة ، فالعلامة الرائدة في التسويق الإلكتروني بالجزائر "جوميا" تطمح إلى التوسع أكثر في الوطن و تغطية كل الولايات و البلديات لتمكين أكبر عدد ممكن من المستهلكين للاستفادة من الخدمات التي توفرها و العروض التي تقترحها. حيث تسعى مجموعة "جوميا الجزائر" لتطوير المعاملات الإلكترونية و جعلها عامل أساسي في التعاملات اليومية للمواطن الجزائري بغية بناء اقتصاد رقمي يدعم الاقتصاد الوطني. و في إطار تطويرها للتجارة الإلكترونية في

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع ، <https://www.jumia.dz> ، زمن الاطلاع 02:11 الموافق ل

08/04/2022

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

الجزائر توفر شركة جوميا 200 منصب عمل مباشر و أكثر من 2000 متعامل بصفة غير مباشرة يعملون وفق إستراتيجية عصرية تواكب التطورات الحاصلة في السوق المحلي لتلبية الاحتياجات اليومية للمواطن و تقديم دائما الأفضل في خدمة المستهلك. لهذا تعول "جوميا" على عامل الثقة الذي يعتبر جد هام في تعاملاتها المباشرة مع الزبون بتوفيرها أفضل العروض من حيث جودة و نوعية المنتجات و حرصها على إرضائه، يتم ذلك بسهرها على تطابق معاملاتها مع المعايير الدولية للجودة. هادفة لنشر ثقافة الرقمنة، كما أن "جوميا" معروفة بتنظيم أكبر حدث سنوي يعرف بال« Black Friday » و هو حملة تخفيضات سنوية تمتد من 16 نوفمبر إلى 7 ديسمبر 2018، أي 3 أسابيع تتضمن 4 أيام جمعة ليحظى المستهلك الجزائري بعروض استثنائية شاملة كل المنتجات التي يصل عددها إلى 20 ألف منتج¹.

المطلب الثاني: واقع موقع جوميا الجزائر

تبذل جوميا أقصى جهدها لتقدم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع.

حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى. وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الإستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج مجانياً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.

1- الموقع الإلكتروني: البيع والشراء عبر الإنترنت أصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر بحيث أنه يقدم أفضل تجربة تسوق، مع مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار. جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية بأثمنة تلائم الجميع. مجموعة من الحلول قد تم وضعها، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وأمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.

2- تطبيق جوميا: يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا الجزائر عبر Google Play & App Store، العديد من المزايا، التخفيضات والبيع على السريع بكميات محدودة وبأسعار خيالية. وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائماً على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائننا، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلهم آخر العروض والتخفيضات التي يقوم بها الموقع. بالإضافة

^{1 1} موقع ، <https://www.jumia.dz> مرجع سبق ذكره

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

إلى الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان مبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير: بلاك فرايدي. مع أفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة. يمكن أيضا الاستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مذهلة. والاستفادة من المبيعات السريعة وتسليم أسرع.

المطلب الثالث: آفاق وتحديات موقع جوميا الجزائر

تهدف جوميا نحو أحداث ثورة للتسوق الإلكتروني في افريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن أهدافها المسطرة نذكر ما يلي¹:

آفاق ونظرة جوميا الجزائر:

- تقديم المنتجات 100% أصيلة؛
- مع أفضل السعر؛
- عملية أكثر ومساعدة أكبر.

التحديات التي تعترض جوميا الجزائر

- حماية الملكية الفكرية: يحظر عرض المنتجات المقلدة أو غير المصرح بها للبيع على جوميا. تخضع الإعلانات التي تنتهك الشروط للحذف؛
- المخاطرة من طرف البائعين الذين ينتهكون بشكل متكرر قانون الملكية الفكرية الخاص بـ Jumia بحذف حساباتهم.²
- من بين التحديات الكبرى والتي تعترض أهدافها وتحديات من أرباحها وتموقعها في السوق الجزائري هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية وبدرجة قليلة الولايات الداخلية، وتتعدم تماما في الولايات الجنوبية، بالرغم من أنها سوق واعدة لعدم توفر المنتجات على مستوى الولايات المعنية.

^{1 11} موقع ، <https://www.jumia.dz> مرجع سبق ذكره

² موقع ، <https://www.jumia.dz> مرجع سبق ذكره

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

المبحث الثاني: طريقة الدراسة و التحليل الإحصائي

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

• مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون التسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) يعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً في الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة.

• عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في 120 متسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر تم توزيعها بطريقة عشوائية عن طريق نشر إستبيان إلكتروني عبر مجموعات الفايسبوك الخاصة بالشراء و التسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر شهر ماي 2022، استرجعت 116 استبيان كامل وبعد الفرز تحصلت على 110 استبيان صالح للتحليل.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

الإستبيان:

تم تجزئة الإستبيان إلى 8 أبعاد:

- البعد الأول: المنتج.
- البعد الثاني: السعر
- البعد الثالث: الترويج.
- البعد الرابع: التوزيع.
- البعد الخامس: الموقع الإلكتروني.
- البعد السادس: الخصوصية.
- البعد السابع: الأمان.
- البعد الثامن: الرضا.

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة إلى غير موافق تماماً.

• طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

• ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (01) إلى قيمة معاملات الثبات للمحاور الثمانية، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين (0.750) و (0.908) في

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

حين بلغت تقيمة معامل الصدق ما بين (0.866) و (0.952) ، وجميع هذه القيم مرتفعة وقوية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول رقم (07): يبين ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان.

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الصدق
المنتج	04	0.873	0.934
السعر	03	0.750	0.866
الترويج	04	0.908	0.952
التوزيع	03	0.822	0.906
الموقع الإلكتروني	04	0.886	0.941
الخصوصية	03	0.794	0.891
الأمان	03	0.888	0.942
الرضا	08	0.906	0.951

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

3/- صدق الاتساق الداخلي: وفيه يتضح مدى قوة الارتباط ومستوى الدلالة لكل فقرة مع محاور الدراسة.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

الجدول الموالي رقم (08): يبين الاتساق الداخلي المحور الكلي مع فقرات الاستبيان:

رقم الفقرة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	القرار	رقم الفقرة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
01	,689**0	,000	دالة	17	,632**0	,000	دالة
02	,768**0	,000	دالة	18	,611**0	,000	دالة
03	,657**0	,000	دالة	19	,749**0	,000	دالة
04	,725**0	,000	دالة	20	,678**0	,000	دالة
05	,645**0	,000	دالة	21	,717**0	,000	دالة
06	,643**0	,000	دالة	22	,761**0	,000	دالة
07	,527**0	,000	دالة	23	,761**0	,000	دالة
08	,729**0	,000	دالة	24	,755**0	,000	دالة
09	,817**0	,000	دالة	25	,736**0	,000	دالة
10	,661**0	,000	دالة	26	,648**0	,000	دالة
11	,687**0	,000	دالة	27	,571**0	,000	دالة
12	,737**0	,000	دالة	28	,576**0	,000	دالة
13	,709**0	,000	دالة	29	,740**0	,000	دالة
14	,667**0	,000	دالة	30	,399**0	,000	دالة
15	,805**0	,000	دالة	31	,417**0	,000	دالة
16	,770**0	,000	دالة	32	,715**0	,000	دالة

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كما هو ملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل فقرات المحور و التي بلغ عدده (32) فقرة موزعة على ثماني محاور كلها جاءت بقيمة معنوية أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي فهي دالة إحصائيا و عليه فهناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور العام للتسويق الإلكتروني و فقراته، كما نلاحظ أن كل قيم معامل الارتباط موجبة و بالتالي فالعلاقة طردية، و منه فالاستبيان متسق داخليا.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

المحور الأول: عينة الدراسة.

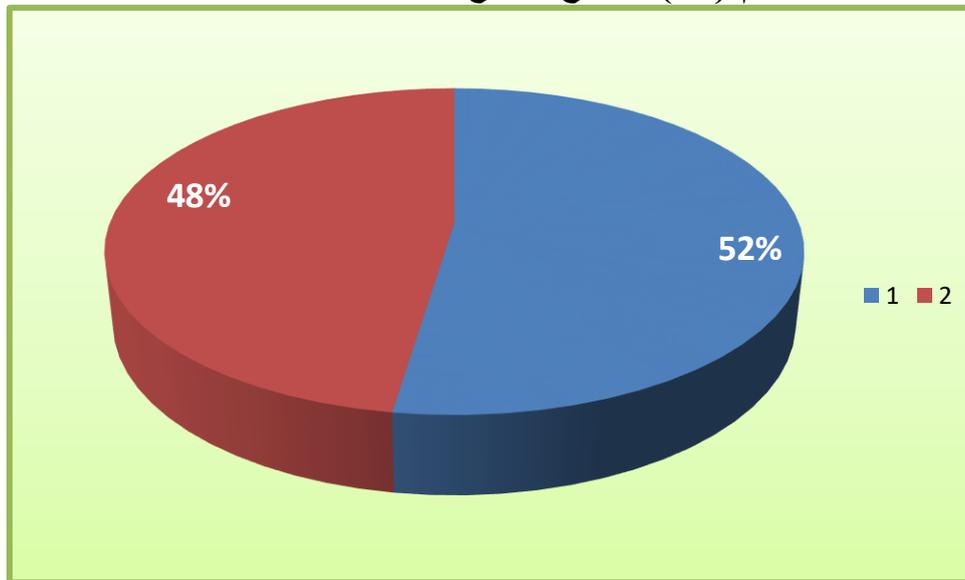
جدول رقم 09: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	تكرار	نسبة مئوية %
ذكر	71	64,5
أنثى	39	35,5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كما هو موضح في الجدول (09) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (64.5%)، أكثر من الإناث بنسبة (35.5%) ، فيما تكونت العينة من مجموع 110 فرد بنسبة (100%)

الشكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

جدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب السن.

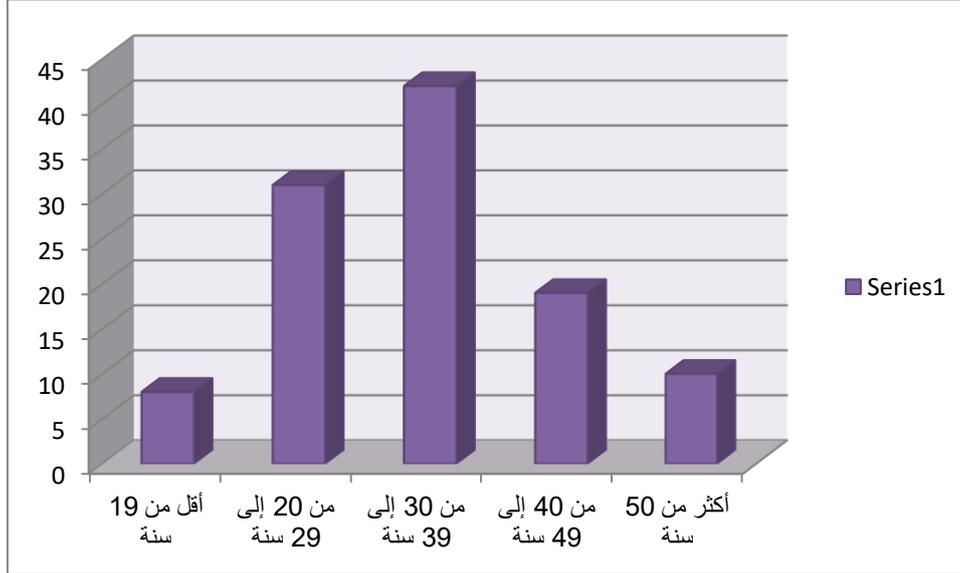
السن	تكرار	نسبة مئوية %
أقل من 19 سنة	8	7,3
من 20 إلى 29 سنة	31	28,2
من 30 إلى 39 سنة	42	38,2
من 40 إلى 49 سنة	19	17,3
أكثر من 50 سنة	10	9,1
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب السن فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة بنسبة بلغت (38.2%)، يليها الأفراد الذين فئتهم العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة (28.2%)، بينما جاءت نسبة الأفراد الذين سنهم ما بين 40 و 49 سنة (17.3%) أما زبائن التسويق الإلكتروني الذين يفوق سنهم الـ 50 سنة جاءت بنسبة (9.1%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين لا تتجاوز أعمارهم الـ 19 سنة (7.3%).

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

الشكل رقم (09): يبين توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2.

جدول رقم 11: يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية .

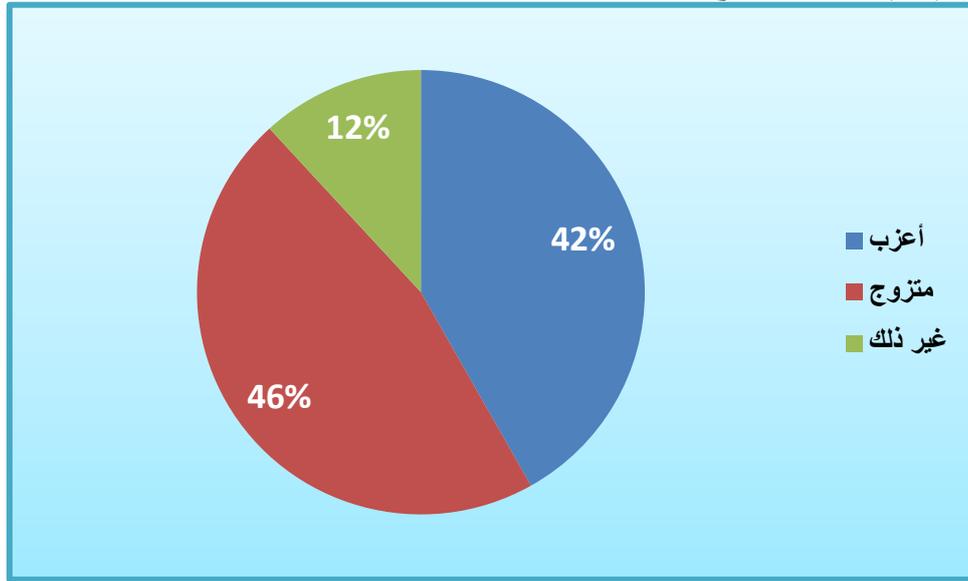
الحالة الاجتماعية	تكرار	نسبة مئوية %
متزوج	46	41,8
أعزب	51	46,4
غير ذلك	13	11,8
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (11) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة متزوجون و لديهم أسر يعينونها بنسبة بلغت (41.8%)، يليها الزبائن الغير متزوجون بما يعن عزاب بنسبة (46.4%)، و في الأخير الأفراد الذين هم غير ذلك بمعنى مطلقون أو أرامل بنسبة (11.8%).

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2.

جدول رقم 12: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

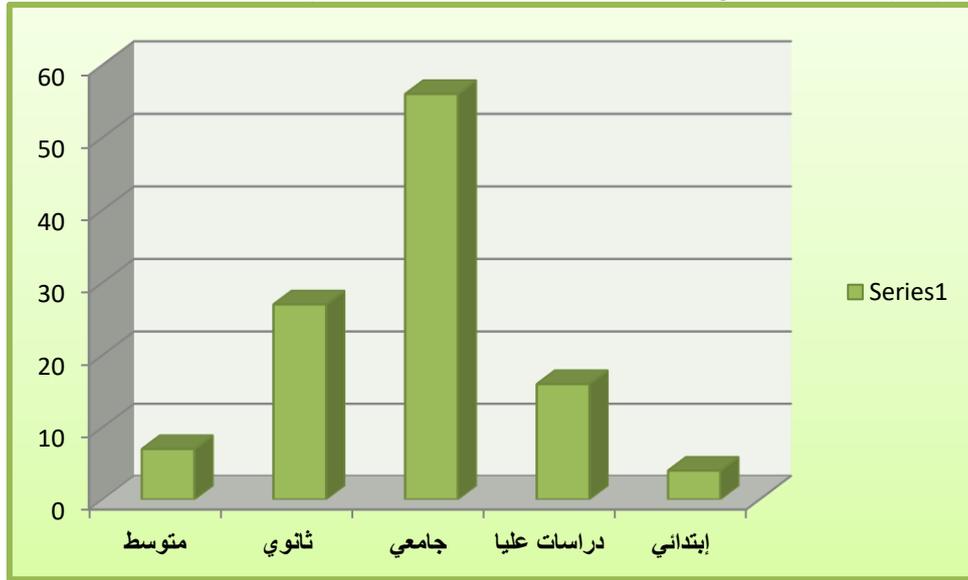
المستوى التعليمي	تكرار	نسبة مئوية %
ابتدائي	4	3,6
متوسط	7	6,4
ثانوي	27	24,5
جامعي	56	50,9
دراسات عليا	16	14,5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2.

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (12) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الزبائن الذين يمتلكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت (50.9%)، يليها الأفراد

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة (24.5%)، فيما بلغت نسبة الزبائن خريجي لمدارس العليا بنسبة (14.5%) و في الأخير الأفراد الذين يمتلكون مستوى متوسط و ابتدائي بنسب ضئيلة بلغت (6.4%) و (3.6%) على التوالي. الشكل رقم (11): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

جدول رقم 13: يبين توزيع العينة حسب أول تجربة تسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) .

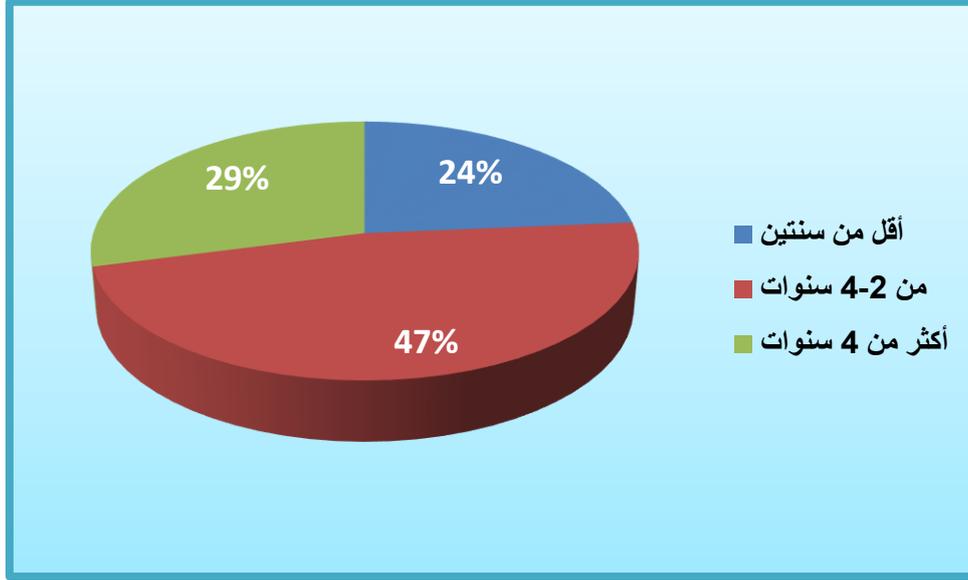
التجربة	تكرار	نسبة مئوية %
أقل من سنتين	26	23,6
من 2 إلى 4 سنوات	52	47,3
أكثر من 4 سنوات	32	29,1
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (13) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم تجربة في التسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر لمدة تقل عن السنتين بنسبة بلغت (47.3%)، يليها الزبائن الذين تسوقوا عبر موقع جوميا (JUMIA) لمدة تفوق الـ 4 سنوات بنسبة (29.1%)، و في الأخير الأفراد الذين تتراوح مدة أول تجربة لهم في التسوق الإلكتروني ما بين 2 و 4 سنوات بنسبة (23.6%).

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

الشكل رقم (12): يبين توزيع العينة حسب أول تجربة تسوق عبر موقع جوميا.



المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

المبحث الثالث :نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات المطلب الأول: طرق تحليل البيانات

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيانات الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق تماماً.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

- معامل الانحدار.

ثانياً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.
جدول رقم 14: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
32	0.962	0.980

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $(\alpha = 0.962)$ وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.980) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

البعد الأول: المنتج.

جدول رقم 15: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمنتج..

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوفر لي موقع " جوميا JUMIA" المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة	3,90	1,12
يساهم موقع " جوميا JUMIA" في عرض خدمات و منتجات تنسجم مع متطلباتي	3,86	1,08
يساعد التسويق الإلكتروني في تنوع كبير للخدمات التي يقدمها موقع " جوميا JUMIA"	3,72	1,14
يقدم موقع " جوميا JUMIA" خدمات إلكترونية دقيقة و تتصف بالجودة	3,33	1,18

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

(دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: SPSS.298- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام¹)

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (15) أعلاه، فإن أفراد عينة الدراسة يوفر لهم موقع " جوميا JUMIA" المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة و هذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي (3.90) و انحراف معياري مقداره (1.12) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على أن موقع " جوميا JUMIA" يساهم في عرض منتجات و خدمات تتسجم مع متطلبات الأفراد بمتوسط (3.86) و أنه يساعد في تنوع الخدمات بمتوسط (3.72).

أما فيما يخص تقديم موقع " جوميا JUMIA" خدمات دقيقة و تتصف بالجودة فقد عبر أفراد العينة من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) عن حيادهم بهذا الخصوص و ذلك ما توضحه قيمة المتوسط الحسابي (3.33) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

البعد الثاني: السعر.

جدول رقم 16: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسعر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,38	2,96	تكلفة منتجات موقع " جوميا JUMIA" منخفضة مقارنة بالماتاجر التقليدية
1,29	3,30	إن أسعار خدمات موقع " جوميا JUMIA" أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع الأخرى
1,20	3,69	إن سعر التوصيل لغاية المنزل في موقع " جوميا JUMIA" مناسب للعميل

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كما أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن سعر التوصيل لغاية المنزل في موقع " جوميا JUMIA" مناسب للزبائن و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.69) و انحراف معياري مقداره (1.20) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

بينما عبر الأفراد عن حيادهم بخصوص أن تكلفة المنتجات في موقع " جوميا JUMIA" تعتبر منخفضة مقارنة مع المنتجات التقليدية و التي جاءت بمتوسط (2.96) و ذلك ما ينطبق على أن أسعار خدمات موقع " جوميا JUMIA" أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع الأخرى بمتوسط (3.30) و هما المتوسطان اللذان يشيران إلى خيار محايد.

البعد الثالث: الترويج.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

جدول رقم 17: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للترويج..

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,12	3,80	تجذبني الإعلانات المطروحة من طرف موقع جوميا (JUMIA)
1,25	3,31	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال ترويج موقع " جوميا JUMIA"
0,92	4,14	أرى أن الترويج الإلكتروني يختصر لي الوقت و العناء في البحث مقارنة بالوسائل التقليدية
1,26	3,45	يلجأ موقع " جوميا JUMIA" إلى استخدام أساليب جديدة للترويج عن خدماتها على الموقع

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كشفت النتائج أن أفراد العينة تجذبهم الإعلانات المطروحة من طرف موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.80) بانحراف معياري (1.12)، و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق و ذلك ما ينطبق على أن الترويج الإلكتروني يختصر للمتسوقين الوقت و العناء في البحث مقارنة بالوسائل التقليدية بمتوسط (4.14).
 فيما عبر أفراد العينة عن الحياد حول ما إذا أنهم يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من خلال ترويج موقع " جوميا JUMIA" و التي جاءت بمتوسط و نفس الشيء بخصوص لجوء موقع " جوميا JUMIA" إلى استخدام أساليب جديدة للترويج عن خدماتها على الموقع في الجزائر بمتوسط (3.31) و هما المتوسطان اللذان يقعان في الفئة الثالثة من فئات المقياس و التي ترجح خيار محايد.
البعد الرابع: التوزيع.

جدول رقم 18: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوزيع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,14	3,72	يؤدي التوزيع الإلكتروني من طرف موقع " جوميا JUMIA" إلى إيصال الخدمة المقدمة في المكان المناسب
1,16	3,73	يساعد التوزيع الإلكتروني من طرف موقع " جوميا JUMIA" على إيصال الخدمة بشكل سريع
1,20	3,76	أتلقي معاملة جيدة من موزعي شركات التوصيل التابعة لموقع " جوميا JUMIA"

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

كشفت النتائج من خلال البيانات على الجدول رقم (18) أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة مرتاحون للتوزيع من خلال التسوق الإلكتروني، حيث يرون بأن التوزيع الإلكتروني من طرف موقع " جوميا JUMIA" يؤدي إلى إيصال الخدمة المقدمة في المكان المناسب و ذلك ما تبناه قيمة المتوسط الحسابي (3.72) و انحراف معياري مقداره (1.14) و هو المتوسط الذي يشير لخيار موافق.

بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أن التوزيع الإلكتروني من طرف موقع " جوميا JUMIA" يساعد على إيصال الخدمة بشكل سريع و التي جاءت بمتوسط (3.73) و أن الأفراد يتلقون معاملة جيدة من طرف موزعي شركات التوصيل بمتوسط (3.76).

البعد الخامس: الموقع الإلكتروني.

جدول رقم 19: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموقع الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1,23	3,49	يملك " جوميا JUMIA" موقع جذاب و سريع
1,02	3,87	يتميز موقع " جوميا JUMIA" بسهولة تصفح المنتجات و الخدمات المقدمة
0,92	4,13	يتوفر موقع " جوميا JUMIA" على خاصية الدفع عند الاستلام
1,13	3,54	يتوفر موقع " جوميا JUMIA" على معلومات متعلقة بالأمان و الخصوصية و سياسة الاستبدال و الاسترجاع

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كشفت النتائج من خلال النتائج في الجدول رقم (19) أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) يرون بأن الموقع الإلكتروني يتميز بسهولة تصفح منتجاته و خدماته المقدمة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.87) و انحراف معياري مقداره (1.02) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

و ذلك ما ينطبق على توفر موقع " جوميا JUMIA" على خاصية الدفع عند الاستلام و التي جاءت بمتوسط (4.13) و توفرها كذلك على معلومات متعلقة بالأمان و الخصوصية و سياسة الاستبدال و الاسترجاع بمتوسط (3.54).
بينما يرى زبائن موقع " جوميا JUMIA" أن هذه الأخيرة تمتلك مواقع جذابة و سريعة بدرجة متوسطة و ذلك م تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.49) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

البعد السادس: الخصوصية.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

جدول رقم 20: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخصوصية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤدي سياسة الخصوصية لدى موقع " جوميا JUMIA" الى وجود سرية تامة لمعلوماتي .	3,83	1,06
يعلم موقع " جوميا JUMIA" بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الخدمات	3,65	1,19
يولي موقع " جوميا JUMIA" رعاية خاصة فردية بي كعميل	3,45	1,31

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

أظهرت النتائج الخاصة بالخصوصية كما هو موضح من خلال النتائج على الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة من متسوقي موقع " جوميا JUMIA" يرون بأن سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني تؤدي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتهم على الموقع، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.83) بانحراف معياري مقداره (1.06) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق. و ذلك ما ينطبق على أن موقع " جوميا JUMIA" يعلم زبائنها بسياسة الخصوصية قبل إتمام عملية تقديم الخدمات و التي جاءت بمتوسط (3.65). كما كشفت نفس النتائج أن الأفراد محايدون بخصوص أن موقع " جوميا JUMIA" يولي رعاية خاصة و فردية بالمتعاملين و التي جاءت بمتوسط (3.45)، و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار محايد.

البعد السابع: الأمان.

الجدول الموالي رقم 21: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأمان.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أشعر بالأمان عند تصفح الخدمات المقدمة الخاصة بموقع " جوميا JUMIA"	3,67	1,04
لدي ثقة في خدمات موقع " جوميا JUMIA"	3,41	1,20
يوفر موقع " جوميا JUMIA" وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلى أصحابها	3,66	1,03

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

أظهرت النتائج الخاصة بالأمان أن الأفراد يشعرون بالأمان عند تصفحهم للخدمات المقدمة الخاصة بموقع " جوميا JUMIA" ، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.67)

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

بانحراف معياري مقداره (1.04) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق. و ذلك ما ينطبق على أن الزبائن لديهم ثقة في خدمات موقع " جوميا JUMIA" بمتوسط (3.41) و أن هذه الأخيرة توفر لهم وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلى أصحابها و التي جاءت بمتوسط (3.66).

البعد الثامن: الرضا.

جدول رقم 22: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا..

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمات الإلكترونية لدى موقع " جوميا JUMIA" تلبى كافة متطلباتي و إحتياجاتي	3,39	1,20
سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل موقع " جوميا JUMIA" يحقق لي الرضا	3,73	1,15
من الأحسن أن يكون تصميم موقع " جوميا JUMIA" في شكل يسهل كافة التعاملات التي أقوم بها	4,31	0,90
إن طريقة الدفع عند الإستلام في موقع " جوميا JUMIA" مناسبة لي كعميل	3,97	1,14
أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل موقع " جوميا JUMIA"	3,23	1,35
الرضا لدي يزيد كلما إهتم موقع " جوميا JUMIA" بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة	4,43	0,67
يولي الشعور بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا JUMIA" بتحقيق الرضا لي	4,30	0,76
سوف اتعامل مع موقع " جوميا JUMIA" مستقبلا	4,14	0,93

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الرضا عندهم يزيد كلما اهتم موقع " جوميا JUMIA" بالحفاظ على معلوماتهم السرية و الخاصة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (4.43) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق بشدة، و ذلك ما ينطبق على أن الشعور بالأمان في معاملاتهم مع موقع " جوميا JUMIA" يؤدي إلى تحقيق الرضا للأفراد بمتوسط (4.30) و أنه من الأحسن أن يكون تصميم موقع " جوميا JUMIA" في شكل يسهل كافة التعاملات التي يقومون بها و التي جاءت بمتوسط (4.31) و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق بشدة.

بينما أظهرت النتائج أن سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل موقع " جوميا JUMIA" يحقق لأفراد العينة الرضا و التي جاءت بمتوسط (3.73) و هو المتوسط الذي

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

يرجح خيار موافق، كما أنهم يعتبرون بأن طريقة الدفع عند الإستلام في موقع " جوميا JUMIA" مناسبة لهم كعملاء بمتوسط (3.97) بالإضافة إلى المتعاملين عازمين على التعامل مع هذه موقع " جوميا JUMIA" مستقبلا بمتوسط (4.14) و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق.

بينما أظهرت النتائج أن أفراد العينة عبروا بالحياد حول كل من أن الخدمات الإلكترونية تلبى كافة متطلباتهم و إحتياجاتهم و التي جاءت بمتوسط (3.39) و أنهم يشعرون بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل موقع " جوميا JUMIA" بمتوسط (3.23) و هما المتوسطان اللذان يرجحان خيار محايد.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لفرضيات الدراسة

اختبار و مناقشة الفرضيات.

أولا : الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

"يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة في تحقيق رضا العميل"

للحكم على مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

، اعتمدنا تطبيق المعادلة الآتية:

طول الفئة = القيمة العليا للبدل وهي (5) القيمة الدنيا للبدل وهي (1) مقسومة على (3)

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

أهمية منخفضة، يكون متوسط الحسابي ما بين (1- 2.33)

أهمية متوسطة، يكون متوسط الحسابي ما بين (2.34 – 3.66)

أهمية مرتفعة، يكون متوسط الحسابي ما بين (3.67 – 5)

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد المتعلقة بمقياس

و الجدول رقم 23 يوضح ذلك.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

جدول رقم 23: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق

الالكتروني

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة أهمية التسويق الالكتروني
المنتج	3,72	0,91	مرتفعة
السعر	3,31	1,04	متوسطة
الترويج	3,67	0,91	مرتفعة
التوزيع	3,73	0,99	مرتفعة
الموقع الإلكتروني	3,75	0,86	مرتفعة
الخصوصية	3,64	1,06	متوسطة
الأمان	3,58	0,93	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

من خلال نتائج الجدول رقم (23) نلاحظ أن بعد المنتج له أهمية بالغة في تحقيق الرضا حيث كان متوسط حسابي للبعد 3.72 وبانحراف معياري أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد عينة، أما بعد السعر كان له أهمية متوسطة في تحقيق الرضا حيث كان متوسط حسابي للبعد 3.31 ، وأما أبعاد الترويج والتوزيع والموقع الالكتروني كانت لهم أهمية بالغة في تحقيق الرضا حيث كان متوسط حسابي لهذه الأبعاد على التوالي (3.67 - 3.73 - 3.75) ، أما بعد الخصوصية والأمان كانت لهم أهمية متوسطة في تحقيق الرضا حيث كان متوسط حسابي لهذه الأبعاد على التوالي (3.64 - 3.58) . وبالتالي تعتبر الفرضية الأولى محققة، والتي تنص " يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة في تحقيق رضا العميل"

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

ويفسر ذلك على أن طرق وأنواع التسويق الإلكتروني الحديثة لها أثر مباشر على العميل من حيث سهولة الوصول للمنتج وأسعار تنافسية وطرق ترويجية عديدة تجذب العميل ، إضافة لذلك طرق التوزيع والشحن اللتي تسهل وصول المنتج للعميل بسرعة وسلاسة.

ثانياً: الفرضية الثانية .

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا" و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا".

الفرضية البديلة H_1 :

يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا".

جدول رقم 24: يبين اختبار "فرضيات" للتسويق الإلكتروني على رضا العميل.

التسويق الإلكتروني	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "الفرضية" الدلالة	مستوى المعنوية sig
رضا العميل	38.525	1	286.984	0.000

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 38.525 و بلغت قيمة "الفرضية" 286.984 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.000$ و الذي هو دال إحصائياً، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: التسويق الإلكتروني يؤثر بالإيجاب على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

جدول رقم 25: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار
رضا العميل	3.93	0.727	0.759	1.286	0.852

المصدر: من إعداد الطالب و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v. 2

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر بلغ (3.93) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق، و أن معامل التحديد بلغ (0.727) و هذا يعني أن التسويق الإلكتروني قد فسر ما مقداره (72.7%) من رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$X0.759 + 1.286Y =$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر يساوي $0.759 + 1.286$ ضرب المتغير المستقل التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية:

❖ نتائج الدراسة

بعد تصميم ونشر الاستبيان الإلكتروني وتم جمعها بعدما حذفت بعض إجابات الناقصة وصل حجم العينة الدراسة إلى (110) فردا. حيث تكونت من 64.5% من الذكور و35.5% من الإناث، وبنسبة كبيرة من الفئة العمرية ما بين 30-39 سنة فاقت نسبة 38% ، وكما كانت عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي عالي بنسبة أكثر من 50% ذات شهادات جامعية وهذا مما سهلت عليها استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني ، وكان لأفراد عينة الدراسة تجربة كبير في تسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) بنسبة أكثر من 76% لفترة تجربة فاقت سنتين.

كما أظهرت النتائج أن مستوى أبعاد التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة وهو يعبر على الرضا وموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد المنتج 3.72 ، وكان المتوسط الحسابي للسعر 3.31 ، و المتوسط الحسابي للترويج 3.67 ، والمتوسط الحسابي للبعد التوزيع 3.73 ، و المتوسط الحسابي للبعد الموقع الإلكتروني 3.75 ، و المتوسط الحسابي للبعد الخصوصية 3.64 ، و المتوسط الحسابي للأمان 3.58 ، و المتوسط الحسابي لبعد الرضا 3.93

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً"

أسفرت النتائج عند اختبار الفرضية يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجاً" إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية والتي نصت على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر ، ذات دلالة إحصائية (0.000) ومعامل تأثير قوي إيجابي (0.852).

الفصل الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في الجانب التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على موقع جوميا الجزائر، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن واقعه في الجزائر و آفاقه و تحدياته ، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية على الموقع الإلكتروني جوميا بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالإعتماد على (110) إستبيان كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في الدراسة في كل من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر قيد الدراسة باستخدام برنامج spss ، وقمنا باستخراج المعلومات سعيا لحل مشكلة الدراسة، حيث توصلنا للنتائج و الإقتراحات التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها ونجاحها لا يكتمل إلا إذا اكتسي طابع الاتصال و التواصل من جراء الانتفاع بمزايا التكنولوجيا ويتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث يقف كحجر الزاوية تدور في فلكه كل المتغيرات التي خلالها تحاول المؤسسات فهم تطلعات عملائها في سعيها إلى تحقيق مزايا تنافسية وذلك من خلال التقرب أكثر من العميل الذي يعتبر جزءا هاما من المؤسسة والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه بل أصبح يفرض شروطه ورغباته لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني و من خلال الدراسة يتضح أن التسويق الإلكتروني يؤثر بنسبة 85% على رضا العميل.

وبالتالي التسويق الإلكتروني في الجزائر يتطور بشكل جيد في الآونة الأخيرة بحيث تعتبر الجزائر أرضية خصبة في مجال التسوق عبر الإنترنت ، فمن منزلك يمكنك التسوق عبر الإنترنت و شراء المنتجات و تصلك حتى باب المنزل و في مدة قياسية و الدفع يكون نقدا عند إستلام المنتج ، فأغلب المعاملات الإلكترونية في الجزائر تتم بخاصية الدفع عند الإستلام نظرا لعدم توفر بطاقات إئتمانية إلكترونية للزبون الجزائري هذا راجع الى نقص حملات تحسيسية و توعوية من الدولة و نقص ثقة الزبون من وسائل الدفع الإلكترونية ، أما بالنسبة لمجال الخدمات فهناك تطور ملحوظ فلقد بدأ الزبون الجزائري بتسديد فواتير الغاز و الكهرباء و الانترنت عن طريق خدمة بريدي موب التي يقدمها بريد الجزائر ، فكما نلاحظه لقد وفرت الأنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook الكثير من الآليات الخاصة بالتسوق الإلكتروني مما سهل الحياة عند العميل في الجزائر وهو الذي متعطش لهذه المعاملات الإلكترونية كونها جديدة عليه .

و لقد أسفرت نتائج الدراسة إلى تحقق الفرضية الأولى والتي تنص على " يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة في تحقيق رضا العميل" و قد تم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكرها في ما يلي

- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف الى جذب الزبائن و المحافظة عليه ببناء علاقات طويلة مهم على المدى الطويل
- يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة و الالتزام بين المؤسسة و عملائها.
- يهدف التسويق الإلكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرف التي يرغبون بها من اجل خلق إقامة علاقات معهم.

أما الفرضية الثانية يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا" فقد أسفرت النتائج عند اختبارها إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية والتي نصت على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى متسوقي موقع

خاتمة عامة

- جوميا (JUMIA) في الجزائر ، ذات دلالة إحصائية (0.000) ومعامل تأثير قوي إيجابي (0.852). ولقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكرها في ما يلي
- إن ترويج موقع " جوميا JUMIA" لخدمات إلكترونية مميزة و متنوعة و رسم إنطباع جيد للموقع و سهولة تصفحه يؤدي الى كسب ثقة العميل .
 - يزيد الرضا عند العميل كلما إهتم موقع " جوميا JUMIA" بالحفاظ على معلوماته السرية و الخاصة
 - ان طريقة الدفع عند الإستلام في موقع " جوميا JUMIA" تساعد العميل على الشراء بكل أريحية
 - يتبع موقع " جوميا JUMIA" سياسة توزيع جيدة بحيث يتم إيصال المنتجات للعميل في الوقت و المكان المناسبين

وختاما نرى أن رضا الجزائريين عن التسوق الإلكتروني لدى موقع جوميا يرجع العدة أسباب من بينها الثقة لدى الكثير من الجزائريين في هذا الموقع من حيث حفظ الخصوصية وأيضا الثقة في جودة المنتجات المعروضة فيه، المقاسات، الجودة، اللون.... إلخ، أيضا مسألة الأمان في حفظ الحقوق واسترداد المظالم، ما يمكن قوله في الأخير أن البيئة التسويقية الإلكترونية في الجزائر في تطور ملحوظ تحتاج فقط لدعم كبير من قبل الدولة وهيئاتها الرقابية وكذا المستثمرين الخواص في تشجيع التجارة الإلكترونية التي باتت ضرورة حتمية فرضتها الظروف العالمية والبيئية والوبائية في جو من الحدة والتنافس لا مثيل له بين القوى العظمى .

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

- استمرار موقع جوميا في سياسية التسويق الإلكتروني وتفعيلها في كافة تعاملاته للمحافظة على عملائه
- ضرورة تحسين وتطوير الموقع ليكون أكثر جاذبية للعملاء.
- ضرورة إضافة وتفعيل بوابة دفع الكتروني جديدة و متنوعة و عدم التحفظ بخاصية الدفع عند الإستلام فقط
- على موقع جوميا توفير حماية للعميل أثناء استخدام لبوابات الدفع الكتروني في المستقبل.
- ضرورة اهتمام موقع جوميا أكثر بالخصوصية ،من خلال تعريفه بسياسية الموقع في الحفاظ على معلومات العميل، وتعريفه بالبنود التي ينتهجها من أجل ذلك.
- ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق الرضا.

خاتمة عامة

آفاق البحث:

في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي :

- دراسة أثر ابعاد التسويق الالكتروني على التزام الزبائن في التعامل مع موقع جوميا وكذا رضاهم.
- دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في المتعاملين الالكترونيين سواء من حيث درجة التسوق الالكتروني أو درجة الرضا .

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

✓ المراجع العربية

❖ قائمة الكتب

- ❖ د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2002.
- ❖ د. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
- ❖ د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997.
- ❖ د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1999م.
- ❖ د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008.
- ❖ د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
- ❖ ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004.
- ❖ د. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2000.
- ❖ نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- ❖ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006.
- ❖ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2006.
- ❖ أبو فارة يوسف احمد، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، طبعة 3، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- ❖ د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريبية، 2007.
- ❖ العلق بشير، التسويق الالكتروني، طبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- ❖ عبد المجيد بوقرة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2001.
- ❖ عماد الحداد، تجارة الالكترونية، دار الفروق للنشر و التوزيع، القاهرة مصر، طبعة 2، 2003.

- رمضان مدحت ، "الحماية الجنائية الالكترونية"، دار النهضة العربية، مصر ، 2001.
- نصير ، محمد طاهر . التسويق الإلكتروني . الأردن : دار الحامد، 2005.
- تامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، 2006.
- نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية ، دار المريخ النشر ، مملكة العربية السعودية ، 2004.
- إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، 2007.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني ،الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان الاردن ، 2009.
- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية مصر 2008.
- د. محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- جابر أحمد بسيوني، الإتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2013.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 2013.
- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2009.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، طبعة 1، القاهرة، 2000.
- رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليزورتي للنشر و التوزيع، طبعة 1، الأردن، 2004.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، طبعة 1، الأردن، 2004.

❖ المجالات

عبد الله فارس ، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013 .

مها عارف بريسم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، في مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017. عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013.

سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد رقم 29، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.

مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001

❖ رسائل جامعية

رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011

شירوف فضيلة، جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، أثر التسويق الإلكتروني على 2010

¹ أحمد فوزي شلباية : العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، ، ادارة الأعمال ، كلية الأعمال ، عمان، الأردن، 2011

حمزة غشوة معمر نوحه، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين الطاسيلي و فيواتر افل، ورقة السنة الجامعية 2015

طويل ياسمينه، دور المزيج التسويقي المصري في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -سكيدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيدة، 2012.

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف،
المسيلة، 2007.

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

كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية
العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب - البليدة، 2005.

قرون مهدي، الترويج عبر وسائل الانترنت وكسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر،
تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2018.

❖ المواقع الإلكترونية

✚ <https://www.jumia.dz>

✚ <https://mawdoo3.com>

المراجع الأجنبية

❖ الكتب

- ✚ William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989.
- ✚ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol,EnglewoodCliffs, N.J.Printice-Hall Inc, 1989.
- ✚ Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.
- ✚ BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999.
- ✚ J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing book», 6édition, Elsevier butterworth heinemann , uk, 2008.
- ✚ COLLIN Siman: "E-marketing", john Wiley & Sons/ NC, USA, 2000.
- ✚ ove lock and writz – service marketing people technology , strategy person , eduction , upper saddle river , new jersy , usa ,2004.
- ✚ :RAY Daniel: « Musurer et développer la satisfaction des clients », 2eme édition, Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- ✚ François COLBERT et autres, Gestion du Marketing, 4° édition, Gaëtan morin éditeur, Canada.2006.
- ✚ GRIGOROUDIS.E & SISKOS.Y: «Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality», Springer, USA, 2009.

✚ KOTLER Ph & LAN KELLER. K: «Marketing Management», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012.

المجلات ❖

✚ KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009 .

✚ Biljana ANGELOVA, Measuring customer Satisfaction with Service Quality using American customer satisfaction model (ACSI model),

✚ International Journal of Academic Research in business and Social Sciences, Vol.1 ,No3, October, 2011.

✚ BERRY L.L.eonard. « Relationship Marketing of Services- perspectives from 1983 and 2000», Journal of relationship marketing, Vol.1, No1, 2002.

✚ KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, No3, 2003.

✚ ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH ,The Factors Influencing Consumers 'Satisfaction and Continuity to Deal With E-Services in Jordan», Global journal of management and business research, Vol.12, No14, 2012.

الملاحق

الملحق 01 : إستبانة الدراسة

السلام عليكم يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير في تسويق الخدمات بعنوان : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل لدى المواقع الإلكترونية "موقع جوميا الجزائر نموذجا"

لذا نرجو من حضرتكم وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة

البيانات الشخصية

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة		
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى	الجنس
<input type="checkbox"/> أقل من 19 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 إلى 39	السن
<input type="checkbox"/> من 20 إلى 29 سنة	<input type="checkbox"/> من 40 إلى 49	سنة
<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة		سنة
<input type="checkbox"/> زوج	<input type="checkbox"/> أعزب	الحالة الاجتماعية
<input type="checkbox"/> غير ذلك		
<input type="checkbox"/> ابتدائي	<input type="checkbox"/> متوسط	المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	
<input type="checkbox"/> أقل من سنتين	<input type="checkbox"/> 2 إلى 4 سنوات	أول تجربة تسوق عبر موقع جوميا
<input type="checkbox"/> أكثر من 4 سنوات		

ضع العلامة X في الخانة المناسبة					
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
المنتج					
					يوفر لي موقع جوميا JUMIA المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة
					يساهم موقع جوميا JUMIA في عرض خدمات و منتجات تنسجم مع متطلباتي
					يساعد التسويق الإلكتروني في تنوع كبير للخدمات التي يقدمها موقع جوميا JUMIA
					يقدم موقع "جوميا" JUMIA خدمات إلكترونية دقيقة و تتصف بالجودة
السعر					
					تكلفة منتجات موقع "جوميا JUMIA منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية
					إن أسعار خدمات موقع "جوميا JUMIA" أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع الأخرى
					إن سعر التوصيل الغاية المنزل في موقع "جوميا JUMIA" مناسب للعميل
الترويج					
					تجذبني الإعلانات المطروحة من طرف موقع "جوميا JUMIA"
					أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال ترويج موقع "جوميا JUMIA"
					يلجأ موقع "جوميا JUMIA" إلى استخدام أساليب جديدة للترويج عن خدماتها على الموقع
التوزيع					
					يؤدي التوزيع الإلكتروني من طرف موقع "جوميا JUMIA" إلى إيصال الخدمة المقدمة في المكان المناسب

					يساعد التوزيع الإلكتروني من طرف موقع " جوميا JUMIA على إيصال الخدمة بشكل سريع
					أتلقي معاملة جيدة من موزعي شركات التوصيل التابعة لموقع " جوميا JUMIA"
موقع الالكتروني					
					يمتلك " جوميا JUMIA موقع جذاب و سريع
					يتميز موقع " جوميا JUMIA" بسهولة تصفح المنتجات و الخدمات
					يتوفر موقع " جوميا JUMIA على خاصية الدفع عند الاستلام
					يتوفر موقع " جوميا JUMIA على معلومات متعلقة بالأمان و الخصوصية و سياسة الاستبدال و الاسترجاع
الخصوصية					
					تؤدي سياسة الخصوصية لدى موقع " جوميا JUMIA إلى وجود سرية تامة للمعلوماتي
					يعلم موقع " جوميا JUMIA" بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الخدمات
					يولي موقع " جوميا JUMIA" رعاية خاصة فردية بي كعميل
الأمان					
					لدي ثقة في خدمات موقع " جوميا JUMIA"
					أشعر بالأمان عند تصفح الخدمات المقدمة الخاصة بموقع جوميا
					يوفر موقع " جوميا JUMIA وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلى أصحابها
التسويق الالكتروني و أثره على رضا العميل					
					الخدمات الالكترونية لدى موقع " جوميا JUMIA تلبي كافة متطلباتي و إحتياجاتي

					سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل موقع "جوميا" JUMIA يحقق لي الرضا
					من الاحسن أن يكون تصميم موقع "جوميا" JUMIA في شكل يسهل كافة التعاملات التي أقوم بها
					إن طريقة الدفع عند الإستلام في موقع "جوميا" JUMIA مناسبة لي كعميل
					أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل موقع "جوميا" JUMIA
					الرضا لدي يزيد كلما إهتم موقع "جوميا" JUMIA بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة
					يولي الشعور بالامان في معاملاتي مع موقع "جوميا" JUMIA بتحقيق الرضا لي
					سوف اتعامل مع موقع "جوميا" JUMIA مستقبلا



JUMIA

الملحق 02 شعار موقع جوميا الجزائر



الملحق 03 الصفحة الرسمية في الفايسبوك لموقع جوميا الجزائر



الملحق 04 موقع جوميا الجزائر