



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

القسم : العلوم التجارية

سعيدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

تقييم أثر جودة الموقع الالكتروني على نية الشراء لدى

عينة من طلبة جامعة سعيدة

الإشراف :

- الأستاذ. د. وزاني مُجّد

من اعداد الطالبين :

- سباع عبد القادر

- رماس علي

لجنة المناقشة:

- أستاذ مشرف

- د. وزاني مُجّد

- أستاذ محاضر

- د. رماس مُجّد الأمين

- أستاذ رئيسي

- د. حميدي زقاي

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

الحمد لله عز وجل على مننه وعونه لإتمام هذا البحث .

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آمالي، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إيمتك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بنضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره .

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي مرعنتني حقا الرعايته و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالنوفيق، تنبعتي خطوة خطوة في عملي، إلى من إرخت كلما تذكرت إبنسامنها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المنواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة .

إلى إخواني و أخواتي الذين تقاسموا معي عب الحياة؛ كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: محمد وزاني الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنازها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفر لي بالغمر من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم الشسير؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا .

عبد القادر

الإهداء

إلى كل من نطق كلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه، إلى كل من صلى على خير البرية محمد عليه أزكى صلاة وأزكى سلام.

إلى الذي أفنت عمرها في خدمتنا، إلى منبع القوة والإرشاد، إلى الذي كانت مثالي الأعلى اقتدي بها، إلى الذي ناضلت من أجلنا وتعبت لتتأخر وهبت أسباب النجاح، إلى أعظم إمرأة بين نساء الكون "أمي الغالية".

إلى الذي أفنى عمره في خدمتنا، إلى منبع القوة والإرشاد، إلى الذي كان مثالي الأعلى اقتدي به، إلى الذي ناضل من أجلنا وتعب لتتأخر وهب لنا النجاح، إلى من علمني العطاء دون إنظار، إلى من أحمل اسمه بكل إنخار "والدي العزيز".

إلى من أنار لي الطريق في سبيل تحصيل العلم ولو بقدر بسيط من المعرفة "أساتذتي الكرام".

إلى من جمعني معهم المشوار الدراسي من البداية إلى اليوم "طلبة جامعة سعيدة دكتور الطاهر مولاي".

و إلى كل من مكانة في قلبي.

علي

رقم الصفحة	الفهرس
I	البسمة:.....
II	الإهداء:.....
III	التشكرات:.....
VI	فهرس المحتويات.....
IX	قائمة الأشكال.....
X	قائمة الجداول.....
أ/ح	مقدمة عامة.....
الفصل الأول: التسويق الالكتروني	
07	المبحث الأول: أساسيات التسويق الالكتروني.....
08	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني وتطوره
12	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني وخصائصه.....
15	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....
23	المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني.....
24	المبحث الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني ومحددات فعاليته.....
28	المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني.....
28	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.....
29	المطلب الثالث: أمن المعاملات الإلكترونية.....
32	المطلب الرابع: محددات فاعلية التسويق الإلكتروني.....
الفصل الثاني: جودة الموقع الالكتروني	
34	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة المواقع الالكترونية.....
34	المطلب الأول: مفهوم شبكة الانترنت وأنواعها.....
39	المطلب الثاني: تعريف الموقع الالكتروني وخصائصه.....
41	المطلب الثالث: أنواع المواقع الالكترونية.....

46	المطلب الرابع : تعريف جودة الموقع الالكتروني.....
50	المطلب الخامس : أهمية و أهداف جودة الموقع الالكتروني.....
53	المبحث الثاني : أبعاد جودة المواقع الالكترونية.....
53	المطلب الأول : جودة المحتوى.....
56	المطلب الثاني :جودة التصميم.....
58	المطلب الثالث: جودة التنظيم.....
60	المطلب الرابع: سهولة التعامل.....

الفصل الثالث: السلوك الشرائي ونية الشراء للمستهلك الالكتروني

63	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
64	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
66	المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي.....
72	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.....
78	المبحث الثاني : الرضا عن الموقع الالكتروني والعوامل المؤثرة فيه.....
78	المطلب الأول : ماهية الرضا الالكتروني.....
80	المطلب الثاني : أهمية رضا العميل.....
80	المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا الالكتروني.....
86	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الرضا عن الموقع الالكتروني.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

88	المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة.....
88	المطلب الأول : عينة الدراسة.....
89	المطلب الثاني : خصائص أفراد عينة الدراسة.....
93	المطلب الثالث : متغيرات البحث.....
96	المبحث الثاني : اختبار ثبات وصلاحية المقياس.....
96	المطلب الاول : اختبار الثبات (اختبار كرو نباخ الفا Chronbach s Alpha)....
97	المطلب الثاني : صدق الاستبيان.....
100	المبحث الثالث : الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.....

101المطلب الاول : الاحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة.....
105المطلب الثاني : الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
106المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
111نموذج الدراسة النهائي.....
113خاتمة عامة.....
115قائمة المصادر والملاحق.....
ملخص الدراسة.....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	النموذج الفرضي للدراسة	1
16	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	2
67	مراحل عملية الشراء	3
70	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء	4
71	سلوك المستهلك بعد عملية الشراء	5
76	هرم ماسلو للحاجات	6
90	الجنس	7
90	العمر	8
91	الموقع الذي يلقي منكم اقبالا وتصفحاً أكثر	9
111	نموذج الدراسة النهائي	10

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	تطور مفهوم التسويق	1
11	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي	2
89	توزيع حجم العينة محل الدراسة	3
89	خصائص أفراد عينة الدراسة	4
91	بعض المواقع الإلكترونية من حيث التصفح	5
93	مدة تصفح المواقع الإلكترونية	6
94	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	7
94	المتغيرات المستقلة	8
95	المتغير التابع	9
96	معدلات الثبات لمحاور الدراسة	10
98	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التصميم وجودة الموقع الإلكتروني	11
98	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة المحتوى وجودة الموقع الإلكتروني	12
99	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات سهولة المعاملة وجودة الموقع الإلكتروني	13
99	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات نية الشراء وجودة الموقع الإلكتروني	14
101	الاحصاء الوصفي لجودة التصميم	15
102	الاحصاء الوصفي لجودة المحتوى	16
103	الاحصاء الوصفي لجودة سهولة المعاملة	17
104	الاحصاء الوصفي لمحور نية الشراء	18
105	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات	19
108	ملخص النموذج	20
108	تحليل التباين	21
109	المعاملات	22

مقدمة:

- يتميز عالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغير وهذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية ، السياسية والثقافية والاقتصادية وأصبح هذا العالم من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات بطريقة الكترونية.

- قدمت شبكة الإنترنت أشكالاً متنوعة ومتعددة من المعلومات الإلكترونية من خلال آلاف المواقع التي تضمنت أعمال ودراسات أكاديمية و موضوعات مختلفة وأعمال النشر الإلكتروني والتعليم عن بعد ، ناهيك عن المعلومات التجارية والاقتصادية والترفيهية والدينية والسياسية والاجتماعية وغيرها ، مما تطلب توفير أدوات لقياس وتقييم وتحليل دقة المعلومات المتاحة عبر الانترنت ، لمعرفة مدى حداثةتها وصلاحياتها وموضوعيتها ، بالإضافة إلى معايير أخرى تتعلق بسهولة وصول المستخدم للمعلومة المطلوبة وتقييم صفحات مواقع الهيئات والجهات التي لديها موارد وخدمات إلكترونية فالمعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف المواقع وطبيعة الخدمات التي تقدمها ، مما جعل المؤسسات تتجه نحو ممارسة الأنشطة الالكترونية والدخول في عالم الأعمال الالكترونية ومواجهتها لمنافسة شديدة للتحكم في جودة موقعها وأساليب عرضها لخدماتها ومنتجاتها عبر المواقع الالكترونية. ومن أهم التوجهات الحديثة للمواقع الالكترونية السعي إلى إرضاء المستخدمين و ذلك من خلال تقديم تحسين كفاءتها وفعاليتها من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل إرضاء الزبائن.

- إن اتجاه الشركات الكبرى باتجاه التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير، والنمو الهائل في حجم التجارة المبنية على إتاحة الخدمات الإلكترونية أدى إلى الاهتمام خلال السنوات الأخيرة بالمواقع وما تقدمه من خدمات ، لذلك فإن ضمان جودة المواقع الإلكترونية ليس بالأمر السهل لأن المعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف

الموقع وطبيعة الخدمة التي يقدمها

طرح الاشكالية :

من خلال الهدف والاهمية نطرح الاشكالية التالية :

ما مدى مساهمة جودة الموقع الالكتروني في تحقيق نية الشراء بالتطبيق على عينة من مستخدمي المواقع

الالكترونية لدى طلبة جامعة سعيدة ؟

وقصد الاجابة على الاشكالية يتم طرح الاسئلة الفرعية التالية :

1/- ما مدى مساهمة جودة التصميم في تحقيق نية الشراء بتطبيق على عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية ؟

2/- ما مدى مساهمة جودة المحتوى في تحقيق نية الشراء بتطبيق على عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية ؟

3/- ما مدى مساهمة سهولة المعاملة في تحقيق نية الشراء بتطبيق على عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية ؟

4/- هل توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في تبني جودة المواقع الالكترونية وعلاقتها بنية الشراء ؟

فرضيات الدراسة:

من اجل معالجة الاشكالية الرئيسية للبحث والاسئلة نقوم بصياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية :

توجد هناك اثر ذو دلالة احصائية لجودة المواقع الالكترونية في تحقيق نية الشراء من وجهة نظر

مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة ولاية سعيدة.

الفرضية الفرعية :

- 1/- توجد علاقة اثر ذو دلالة احصائية لجودة التصميم في تحقيق نية الشراء من وجهة نظر مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة سعيده.
- 2/- توجد علاقة اثر ذو دلالة احصائية لجودة المحتوى في تحقيق نية الشراء من وجهة نظر مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة سعيده.
- 3/- توجد علاقة اثر ذو دلالة احصائية لسهولة التعامل في تحقيق نية الشراء من وجهة نظر مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة سعيده.
- 4/- توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في تبني جودة المواقع الالكترونية وعلاقتها بنية الشراء.

أهداف البحث:

- 1/- يهدف البحث الى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في نية الشراء.
- 2/- تحديد اثر جودة المواقع الالكترونية بأبعادها في نية الشراء.
- 3/- التعرف على اثر جودة المواقع الالكترونية من خلال نية الشراء.
- 4/- تقديم توصيات من شأنها مساعدة الممارسين والموظفين والمدرسين لتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تصل بمستواها الى ما يرغب به العميل.

اهمية البحث :

تكمن اهمية الدراسة في اهمية الموضوع الذي نتناوله وهو تقييم اثر جودة الموقع الالكتروني على نية الشراء، وذلك انطلاقا من اهمية استخدام المواقع الالكترونية في توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون بشكل كامل وشامل ووجود نماذج تسهيل لكلا الطرفين سواء كانوا على ادارة المواقع الالكترونية او مستخدمي المواقع في تحقيق اهدافهم، لذا فان اهمية الدراسة تقوم على اهميتين هما :

1- /الاهمية النظرية : وهي المتعلقة بتقديم بعد معرفي يساعد الاكاديميين والممارسين من الباحثين والطلبة في الوقوف على اخر التطورات الحاصلة على البعد المعرفي المتعلق بجودة المواقع الالكترونية .

2- /الاهمية التطبيقية : وهي المتعلقة بتقديم توصيات واليات عمل للممارسين من الموظفين والمدربين لمساعدتهم في الوقوف على اخر التطبيقات المتعلقة بجودة الخدمات التي يتلقاها المستخدمين في المواقع الالكترونية تبعا للمتغيرات التي تناولتها الدراسة المتعلقة بجودة الموقع الالكتروني.

المنهج المستخدم في الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، من خلال الوصف النظري للموضوع وتحليل مختلف العلاقات والمفاهيم المتعلقة بجودة الموقع الالكتروني في تحقيق نية الشراء .

حدود الدراسة : يمكن وضع لدراستنا من ناحية المضمون سواء في الدراسة النظرية او التطبيقية وذلك كما يلي :

نظريا : تتمحور دراستنا هذه حول معرفة المعايير التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها من اجل قياس جودة الموقع الالكتروني وقياس نية الشراء او عدم نية الشراء لدى العميل .

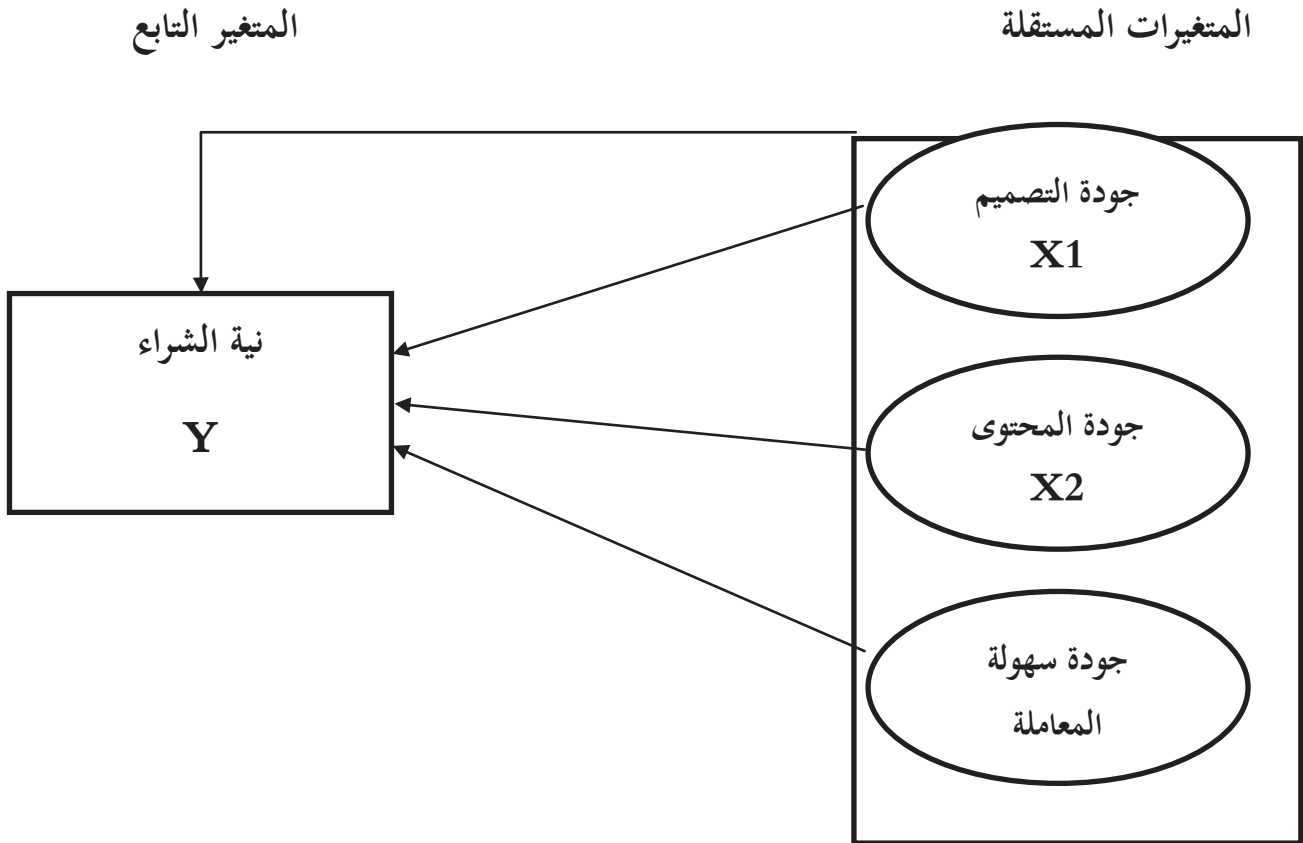
تطبيقاً :

- الحدود المكانية : تمثلت عينة الدراسة من عينة مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة سعيدة .

- الحدود الزمانية : تمتد فترة الدراسة في السداسي الثاني للسنة الجامعية الثانية.

النموذج الفرضي للدراسة :

الشكل رقم (01):



المصدر: من اعداد الباحثان

الدراسات السابقة حول الموضوع:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت جودة المواقع الإلكترونية نذكر بعضها منها فيما يلي :

- دراسة اعتدال عبد الله هملان الفقهاء " جودة الموقع الإلكتروني و الثقة الإلكترونية و أثرهما في رضا

متلقي الخدمة " قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الاوسط الاردن . 2014.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة الموقع الإلكتروني و الثقة الإلكترونية و أثرهما في متلقي الخدمة. الاردن . وقد

بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة .

الفرق بين دراستنا و الدراسة السابقة أننا اكتفينا فقط بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني بينما تطرق هو الى الثقة

الإلكترونية .

- دراسة إبراهيم مرزقال " استراتيجية التسويق الإلكتروني دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية " مذكرة تخرج

تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . جامعة منتوري . قسنطينة. 2009.

تطرق الباحث خلال هذه الدراسة في بداية الأمر إلى دراسة التسويق الإلكتروني مشيراً إلى تعريفه وتطوره

التاريخي مبيناً في ذلك أهم العوامل و المبررات المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني وذكر أهم مزايا و عيوب

التسويق الإلكتروني وهذا ضمن موضوع دراستنا.

مقدمة الفصل:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث بعدما كان التسويق تقليدي في عملية البيع والشراء على المباشر أصبح اليوم التسويق على الانترنت وأصبح التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات ، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال .

المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الانترنت انتشاراً هائلاً فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج بضائعهم وعرضها في الأسواق حيث أصبح كل شيء جاهز ومتوفر داخل الاتصالات الإلكترونية، فبالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية .

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتطوره:

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق على انه: "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف الى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي".¹

- Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، و ان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.²

لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها اشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها.³

¹ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2000، ص22

² نور الصباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص13

³ شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: تكنولوجيات الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص23

والتسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات)، وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة

التسويق الإلكتروني، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي¹:

1/- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل ، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.

2/- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.

3/- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة ، حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.

4/- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.

5/- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد استراتيجي حيوي للمنظمة.

6/- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.

7/- يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.

8/- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضا¹.

جدول رقم 01: جدول يمثل تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن.	احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي	-التشخيصية-التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات.	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من اجل رفع المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات و رفع المبيعات.	-الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا. -الاهتمام بالاتصالات والربح و تحسين الجودة.

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،

دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة

بن يوسف بن خده، 2005/2006 ص 33.

¹ نور الصباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

- نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (02) يبين: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي

التسويق الإلكتروني	التسويق العادي	النشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.	تعد المطبوعات و الفيديو و نسخة من الصوت و استخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الصحف والمجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف الفاكس والبريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثمانى ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج و خدمات على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم و عرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة العاكسة.	البيع

<p>استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات و البريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.</p>	<p>إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.</p>	<p>بحوث التسويق</p>
---	---	---------------------

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص151.

المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

أنواع التسويق :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة

أنواع رئيسية¹

أ/- التسويق الخارجي : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) .

ب/- التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم للاتصال الجيد للعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء .

ت/- التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل

¹ سامح عبد المطلب ،علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص63-64

تحصيل الضرائب .

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء .

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع

المستهلكين B2C.

-خصائص التسويق الإلكتروني.

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي :¹

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد.

-تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.

-استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت .

-يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت.

-من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى .

-يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكواهم .

-بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم .

-إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

-تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي و مناسب.

¹ سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 66.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي على انه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة".

إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر (Ps4) وهي المنتج (Product) ، السعر (Price) ، الترويج (Promotion) ، التوزيع (Place) ، وتطور هذا المزيج التسويقي التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي : العمليات (Process)، الأفراد (People)، الدليل المادي (Evidence Physical) ، ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي: المنتج (Product) ، السعر (Price) ، الترويج (Promotion) ، التوزيع (Place) ، تصميم موقع الويب (Site Design)، خدمات الزبون (Customer Services)، المجتمعات الافتراضية (Communities Virtual)، الأمن (Security)، الخصوصية (Privacy)، التخصيص (Personalization) ¹.

¹ Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin.(2005) Strategic MarketingManagement (Planning, implementation & control), third edition, Jordan Hill, Oxford, London.

الشكل رقم 02: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



- المزيج التسويقي الإلكتروني - مزيج تجارة التجزئة - المزيج التسويقي التقليدي

المصدر: رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية

الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011-2012، ص 44.

يوجد هناك تأثير كبير للتسويق عبر الانترنت على عناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث أدت إلى تغيير واضح على صياغة الإدارة الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ، وقد شمل التأثير جميع عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

أولاً: المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت¹.

ثانياً: التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج. و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة".¹

يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثا: الترويج عبر الأنترنت

إن جوهر عمليات الترويج عبر الأنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين و مستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. ويعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المنشآت و العملاء و المستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة .
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم - .
- السهولة و السرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.

¹ محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير _ الإسكندرية، ص 136

رابعاً : التوزيع الإلكتروني¹

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي. **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً.

خامساً: تصميم الموقع.²

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

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 والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها .

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007 ص294 .

² محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا 2008، ص352

سادسا: خدمة العملاء

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

سابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا¹:

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 341.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

ثامنا : أمن الأعمال الإلكترونية

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 والتخريب 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 التخريب.¹

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل² :

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط .

- **فريق طوارئ الحاسوب CERT:** لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب.

- **كلمات السر (Passwords):** إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، و كلمات سر الأنظمة.

¹ د.يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص 363.

² د.طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للإنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى-حقوق النشر محفوظة نيسان 2000 ص 105-

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها.

تاسعا : المجتمعات الافتراضية¹

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها :

- 1- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة .
- 2 - هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه .
- 3- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- 4- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع .
- 5 - إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية .

وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء.

¹ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره 2016، ص36

- 1- الثقة في المجتمع الافتراضي .
- 2- الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي .
- 3- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي

عاشرا : التخصيص¹

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 للمنظمة .

المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.²

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص 326

²-شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي ، مرجع سبق ذكره، ص36.

المبحث الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني ومحددات فعاليته

تمهيد: ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها و اللازمة للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : متطلبات التسويق الإلكتروني

متطلبات التسويق الإلكتروني¹ :

أولا متطلبات البنية التحتية :

1/- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة .

2/- توفر خطوط الهواتف .

3/- توفر مزودي خدمة الإنترنت .

ثانيا: متطلبات النشاط التسويقي

1/- البائع :مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.

2/- المشتري :سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة .

3/- الوسيط :وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني .

ثالثا متطلبات بيئة العمل:

1/- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة .

2/- تطوير النظم المصرفية .

¹ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره 2016، ص21.

3/- السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.

4/- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية .

5/- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

المطلب الثاني : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

لأي خاصية اقتصادية مزايا و عيوب فالتسويق الإلكتروني مزاياه أكثر من عيوبه و من هذه المزايا والعيوب

نذكر ما يلي:

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني¹

للتسويق الإلكتروني عدة مزايا تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات

و أخرى بالأفراد.

المزايا بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة

وأن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.

- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن

إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.

¹ علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر .

- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعل معهم و تتعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها دون انقطاع و طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

المزايا بالنسبة إلى المستهلك:

-الراحة : يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت و من أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التحول عبر عدة محلات .

- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل.

- حرية الشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي :

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه .
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- قصور القوانين اتجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بهذه التقنية والمشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتأخرة ، كتقنيات القرصنة المعلوماتية كون الشبكة مقترحة، وإمكانية التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة ونشر الفيروسات الإعلانية .
- الحواجز الثقافية تجعل التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت .¹
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حريميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه .
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود....

¹ بن عزة زهور، التسويق الإلكتروني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي " يحيى فارس " المدية 2007/2006 ص 124-125.

- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات .
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلا.
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية .

المطلب الثالث : أمن المعاملات الإلكترونية .

يتلخص هدف جميع مستخدمي الإنترنت في الحصول على المعلومات ونقلها بشكل آمن ومحاولة التغلب على أساليب الغش والاحتيال، وهناك مجموعة من التحديات التي يجب أخذها في الحسبان لضمان نقل آمن للمعلومات والتحويلات البنكية للمعلومات بين الأطراف المتصلة، وتنحصر هذه التحديات في : خصوصية المعلومات، سلامة المعلومات والتحقق من هوية الأطراف.

من الجانب العملي هناك وسائل أساسية لتأمين المعاملات، أهمها:

- التشفير (encryption):

يعد التشفير من وسائل حفظ وسرية المعلومات في نطاق الأنظمة الإلكترونية حيث يهدف إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعلومات ومن ثم منع وصولها أو وصولها مشوهة إلى الطرف الآخر في المعاملة التجارية.

وقد عرف التشفير في مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بأنه: « تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحماية هذه البيانات من إطلاع الغير عليها أو تعديلها»¹

ويعرف أيضا: « بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع للأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، وتستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة »²

- التوقيع الإلكتروني: (Digital Signature):

نصت المادة(16) من القانون العربي النموذجي في شأن جرائم الكمبيوتر والإنترنت على أنه:«للتوقيع الإلكتروني نفس القيمة في الإثبات المقررة للتوقيع التقليدي ويتمتع بالحماية الجنائية المقررة للتوقيع التقليدي في حالة التزوير وفقا للنصوص المقررة في قانون العقوبات»³

- وقد عرف التوقيع الإلكتروني بأنه «ملف رقمي صغير يصدر من إحدى الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها من الحكومة ، وفي هذا الملف يتم تخزين الاسم وبعض المعلومات الهامة الأخرى مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها».¹

- البصمة الإلكترونية (Message Digest)

رغم أن التشفير يمنع المتلصصين من الإطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أنّ التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية وهي بصمة رقمية يتم

¹ عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية (في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006. ص 261

² إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005. ص 270

³ عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية (في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت) مرجع سبق ذكره، ص 230

اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقتارات التمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة) ، وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.¹

- بروتوكولات الحركات المالية الآمنة (SET): (Secure electronic transactions)

الغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات (خصوصياتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة) أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة ، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية، حيث تحتوي هذه الأخيرة على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المعتمدة ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت، ولا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر، وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم، كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات.²

- بروتوكول الطبقات الأمنية : SSL (Secure Sockets Layer)

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها، ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود بحاسوب المستخدم بالحاسوب المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه.¹

¹ قاسمي رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع إدارة أعمال، المركز الجامعي يحي فارس، دفعة 2003. ص 55-56

² إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، مرجع سبق ذكره، ص 78-79-80

ويستخدم هذا البروتوكول مع تكنولوجيا نظام الشهادات الرقمية (شهادات التوثيق) الذي ينفذه طرف ثالث لتأكيد أنّ العميل الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع.

- نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT: (Electronic funds transfer) ¹

هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر بالإضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات أي أنّ عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق، ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية، بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام و الموثوقية، تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً: التاجر)، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميّاً أو أسبوعياً أو شهريّاً)، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أنّ صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.

المطلب الرابع : محددات فاعلية التسويق الإلكتروني.¹

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك و رفع مستوى الرضا لديه و هذا يؤدي إلى تميز المؤسسة وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني و لتكون عملية ناجحة و فاعلة ، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء - القدرة على عرض محتويات و خدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات و خدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمائية و هذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:

أ- توفر المعلومات اللازمة و الكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت .

ب- تمكن الزبون من التواصل و التفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية ، و هذا الأمر يتطلب توفير الأدوات و الوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص 140-138

خاتمة الفصل:

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الإلكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق حتى أصبح الكترونيا و مقارنته بالتسويق التقليدي وصولا إلى خصائصه و أنواعه و فعاليته داخل المؤسسة ، و تعرضنا أيضا إلى مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني بحيث استنتجنا أن :

- التسويق الإلكتروني سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بان هناك مراحل ضرورية للنمو الاقتصادي .
- التسويق الإلكتروني هو نشاط حديث ومميز وسريع وانه من السهل على المؤسسات اعتماده.
- لاعتماد التسويق الإلكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها و ضمان زيارة زائريها .

مقدمة الفصل :

تتزايد أعداد مستخدمي الانترنت والذين يحاولون تجاهل وسطاء ويوجهون انتباههم مباشرة إلى تصفح دخول المواقع الإلكترونية من اجل التخطيط لعملية الشراء إذ أصبحت جودة تصفح الموقع الإلكتروني مسألة مهمة أكثر من ذي قبل، ومع التزايد السريع لعدد مستخدمي الانترنت فان عددا من الدراسات ركزت على القابليات الفريدة من نوعها لوسيط الاتصال بالانترنت الذي أضفى التفاعلية والخبرات الشخصية والمحتوى والاختيار المتزايد للمنتج والمعلومات، فقد ساهمت خصائص الموقع الإلكتروني إلى الزيادة المتكررة من العملاء والعوامل المؤثرة على الشراء الفعلي للزبائن كانت هي العناصر المفتاحية لجودة الموقع الإلكتروني فالانتفاع من المعلومة وسهولة الاستخدام جعلوا العملاء يتبنون استخدام الموقع الإلكتروني مصدرا لمعلوماتهم.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول جودة المواقع الإلكترونية

تمهيد :

إن من أهم التوجهات الحديثة للمواقع الإلكترونية السعي إلى ارضاء المستخدمين من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل ارضاء الزبائن، فتقييم جودة الموقع الإلكتروني وتطويره بشكل دائم ومستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى انتهاج استراتيجية فعالة في تسويق سلعتها وخدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون واشباع حاجاته.¹

¹ صحراوي لخضر، بن الشيخ وداد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2016-2017

المطلب الأول : مفهوم شبكة الانترنت وأنواعها

تعريف الأنترنت (Internet).

تعتبر شبكة الأنترنت إبداعا تكنولوجيا وتجديدا فريدا من نوعه في عصر الاتصالات، ذلك أن العمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال فهو الذي يسمح بتبادل المعلومات، ومن هنا يمكن استخلاص عدة تعاريف لشبكة الأنترنت:

Internet: « بالانجليزية عبارة مشتقة من كلمة (International Net Work) الشبكة العالمية».

وتعني لغويا: ترابط بين الشبكات.

أما اصطلاحا فيوجد عدة تعاريف أهمها:

1/- « تلك الشبكة الإلكترونية التي تنطوي على بنية أساسية تتيح لمستخدميها التواجد الإلكتروني الدائم على

هذه الشبكة، بمعنى أنها تمثل البناء الإلكتروني المؤلف من شبكات كمبيوترية متصلة تتيح للناس من أنحاء العالم

الاطلاع على المواد المعلوماتية المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (www) أو شبكة الويب (Web) »¹

« شبكة إلكترونية تتيح لأصحاب الأعمال والشركات سهولة توصيل المعلومات الخاصة بهم إلى العملاء بيسر

وسهولة من أي مكان »

شبكة عالمية تتألف من العديد من الشبكات الأصغر التي تربط عشرات الملايين من أجهزة الكمبيوتر في

أنحاء العالم من خلال البنى الأساسية للاتصالات

¹ بحاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية (رؤية إسلامية)، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص 67 .

أنواع مواقع الانترنت:¹

تتنوع مواقع الويب بتنوع الجهات الراعية لها خاصة وقد بات بإمكان أي شخص أو شركة أن تنشئ موقعاً لها يدعم ما يراه مناسباً لعمله وشخصه، وعليه فإنه من الممكن تمييز الأنواع التالية من المواقع على الويب:

1. مواقع شخصية: privats sites

وهي تكتسي بجله الشخص الذي تتحدث عنه وهي تخدم توجهاته وأهدافه وتقدم لزائري الموقع تغطية لنشاطاته وأعماله وتزودهم بالكثير من الروابط والعناوين المفيدة على صعيد الاهتمامات الشخصية.

2. مواقع مؤسسية: Orgnizational sites

ويندرج هذا الصنف تحت كل المواقع التجارية والترويجية التي تمثل جهة مؤسسية ما ومنها المواقع التعليمية والتكنولوجية والإعلامية والتربوية.... إلخ

3. المواقع البوابية: portals sites

وهي مواقع ضخمة تتضمن محركات بحث وفهارس للشركات والمواضيع المتنوعة كما تقدم هذه المواقع الكثير من الخدمات الإعلانية والإعلامية..

للأنترنت أنواع ثلاث وهي:

الإنترنت المرئي: Visual Internet :

الإنترنت المرئي هو الإنترنت المشاهد بالنسبة للمستخدم ولكنه في الواقع ليس كذلك ولكن حقيقة الأمر أنه ما يمكن أن تصل إليه محركات البحث المعروفة، كما أنه توجد الكثير من الأشياء المشاهدة من قبل المستخدم

¹ <https://www.magtk.com/different-types-internet/>

ولكنها ليست كذلك بالنسبة لمحركات البحث، كتطبيق الرسائل الشخصية فهي أماكن عميقة بالنسبة لمحركات البحث، بحيث لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الحساب الشخصي، أو بواسطة إدارة الموقع، حيث أن لكل موقع خصوصية تختلف عن المواقع الأخرى.

إن محركات البحث لا يمكنها أن تصل سوى إلى العنوان والوصف والكلمات المفتاحية، تلك طريقة محركات البحث التي تتبعها للوصول إلى المعلومات، بشكل تتطابق في الكلمات التي تستخدم من قبل الباحث مع الكلمات المفتاحية للوصول إلى المعلومة المستهدفة، ومن دون الاهتمام بعدد الزيارات أو أي من المؤثرات الخارجية، والمواقع تختلف عادة بالطريقة والآلية التي تنفذ بها عملها.

وبالتالي بإمكاننا أن نقول بأن الإنترنت المرئي هو نوع من أنواع الإنترنت المتاح لمحركات البحث فقط، وهو كل ما تستطيع أن تقدمه لنا المواقع الساكنة (Static) مثل (Google)، أو الفيسبوك (Facebook)، أو اليوتيوب (You Tube)، أو موقع صحيفة نيويورك تايمز (The New York Times)، أو غيرها من تلك المواقع الساكنة والمؤرشفة في محركات البحث.

أي أن الإنترنت المرئي عبارة عن صفحات ومواقع ثابتة وصفحات ساكنة لا تعتمد على قواعد البيانات لعرض تلك المعلومات المحفوظة لديها، إنها تعتمد على مخدّم خاص بها (Server)، ينتظر على أهبة الاستعداد لسحب المعلومات منه، وذلك بحسب الطلب منه أي أن مكونات الإنترنت المرئي هي:

صفحات الويب (HTML) الثابتة والتي لا يتغير محتواها بمرور الوقت، إلا إن يقوم المسؤولون عن تلك الصفحات بتبديل الكود الخاص بالصفحات (HTML) ليصار إلى رفعها إلى المخدم (Server) من جديد.

الإنترنت العميق (Deep Web)

إن الإنترنت العميق هو النوع الثاني من أنواع الإنترنت التي سنتعرف إليها فهو عن مناطق عميقة لا تتمكن محركات البحث من الوصول إليها، وقد يتبادر للذهن أنها مواقع أو مناطق سرية، لا إنها ليست سرية على الإطلاق، لكننا لا نستطيع فهرستها، بحيث يعتمد البحث على الروابط والكلمات المفتاحية فهي ستوصلك إلى الوجهة المراد بها لكنها لن تصل أبعد من ذلك.

مع العلم بأن هناك مواقع وصفحات محجوبة لن نصل إليها أو نجد لها أية وسيلة معروفة للبحث، إنما يتوجب علينا الذهاب إليها بشكل مباشر، بدل البحث عنها، وهذا يعتمد بشكل كبير على الخصوصية التي تمتلكها المواقع أو على الميزات التي يمكن أن تقدمها لمستخدمي تلك المواقع.

وخير مثال مبسط على ذلك هو المنشورات على صفحات الفيسبوك (Facebook) ، التي تعتمد خصوصية “أنا فقط (Privacy Only) ” بحيث حتى الأصدقاء لا يمكنهم رؤية تلك المنشورات مطلقاً.

- الإنترنت المظلم Dark Web

إن الإنترنت المظلم (Dark Web) أو حالك الظلام، هو عبارة عن جزء من الإنترنت العميق (Deep Web) تم إخفاؤه عن العيون عن عمد وسبق الإصرار، وتم تكسيه أمام محركات البحث العادية المعروفة مثل موزيلا فاير فوكس (Mozilla Fire Fox) أو كروم (Chrom) ، فالإنترنت المظلم يكره النور.

ويمكن الوصول إليه هي بإخفاء الشخص المتصفح نفسه ليس بوجوده المادي ولكن بإخفاء هويته عن طريق ما يسمى (IP) الذي يختلف من جهاز إلى آخر، وأهم البرامج التي يمكن استخدامها للنفوذ إلى الإنترنت المظلم (Dark Web) هو المتصفح الذي أنتجته الشركة (The Onion) ويعرف بـ (TOR) ، كما أن

هناك شبكة متكاملة في الإنترنت المظلم معروفة باسم شبكة (TOR) ، مما دعا أجهزة الاستخبارات ملاحقة مستخدمي هذا المتصفح (TOR).

الأمر الذي يدعو للتساؤل التالي هل الأمر بهذه الخطورة؟ نعم إن الأمر بغاية الخطورة فعلى الرغم من كون الإنترنت المظلم غاية في الملل إلا أن العلماء يستخدمونه لحفظ أبحاثهم ونتائج دراساتهم، وتوجد كثيرًا من الأسواق المجهولة والمخفية وجدت من أجل تجارة الممنوعات المختلفة كالمخدرات والأسلحة والرقيق الأبيض.

المطلب الثاني : تعريف الموقع الإلكتروني وخصائصه¹

تعريف الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما ، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت .

ويعرف بأنه : مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم ، وتحتوي معظم المواقع الإلكترونية على صفحة رئيسية كنقطة بداية ، تتصل النقطة الرئيسية بالصفحات الأخرى باستخدام ارتباطات تشعبية .

كما عرفت بأنها : "مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم"

وعرفها katyal بأنها: "موقع الكتروني في جغرافيا الفضاء ضمن الشبكة العالمية (www) والذي يحتوي على نصوص ، صور ، أصوات ، رسوم ، فيديو ."

¹ صحراوي لخضر، بن الشيخ و داد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 29

وتعرف أيضا بأنها: « مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نضام التطبيقات اللاسلكية، وهذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم¹

خصائص الموقع الإلكتروني

- 1/- أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط وسهل التعامل معه .
- 2/- أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف والخدمات بحيث يستطيع المستفيد منه معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع.
- 3/- أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومترابطة.
- 4/- أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات المستخدمين وان يأخذ بعين الاعتبار آراءهم في الموقع وخدماته
- 5/- أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائما وان يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات .
- 6/- أن يتم استضافة الموقع الإلكتروني من قبل مزود الخدمة يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وان يمتاز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.
- 7/- أن يوفر الموقع محرك بسيط لتسهيل وصول تلقي الخدمة الى المعلومات داخله.
- 8/- أن يمتاز بسهولة التصفح وان يتمكن مستخدم الموقع من الانتقال بين صفحاته بسهولة.
- 9/- أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلا ومختصرا ويعبر عن طبيعة المنظمة¹

¹ فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الرسمي للجامعة والاشاعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، بسكرة، الجزائر، 2014، ص56.

المطلب الثالث : أنواع المواقع الإلكترونية

إن المواقع الإلكترونية تنقسم إلى أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع ،نذكر منها ما يلي :²

أولاً: أنواع المواقع من حيث المضمون :

ويهتم هذا التصنيف بفرز المواقع على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها كالاتي:

1- مواقع تجارية تسويقية: وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها، للمساعدة في

تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت

2- مواقع تجارية إعلانية: وتكتفي هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة، ولا تتيح

إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت

3- مواقع إخبارية: وتركز هذه المواقع اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وربما تضيف إليها بعض

التحليلات الإخبارية والتقارير

4- مواقع شاملة: وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث:

-التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها .

-القوالب الفنية: فننشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات، واستطلاعات الرأي والاستشارات المتخصصة.

-المناطق الجغرافية: فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

5- مواقع إعلامية مساندة: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: -الصحف ، الإذاعات

والقنوات الفضائية.

¹ صحراوي لخضر، بن الشيخ وداد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 29

² فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الرسمي للجامعة والاشباكات المحققة منه، مرجع سبق ذكره، ص 60

ثانياً: أنواع المواقع من حيث الاحتراف :¹

تصنف المواقع هنا من حيث كونها صحفية أو مواقع هواة :

1- مواقع هواة: غالباً ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين والذين يرغبون فقط في

التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي

2- مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة

للعمل الإعلامي والصحفي.

3- مواقع آخذة في الاحتراف: غالباً ما تكون تطويراً لمواقع الهواة أو بعض المواقع الشخصية التي يرغب

أصحابها في تطوير موقعهم؛ فيقومون بالاستعانة ببعض الكفاءات المحترفة

ثالثاً: أنواع المواقع من حيث التمويل :

1- تمويل شخصي: تأخذ عملية التمويل الشخصي للمواقع أشكالاً متعددة؛ منها :

- الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات أو البوابات

الكبرى كنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي .

- شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه بصورة بدائية.

- شراء مساحة على الشبكة والاستعانة بعناصر من المحترفين في بناء الموقع وتصميمه وتحديثه وصيانته الفنية

والتقنية

2/- تمويل مؤسسات: وتكون غالباً شركة أو منشأة صناعية أو مؤسسة اقتصادية أو مؤسسة اجتماعية أو

مؤسسة ثقافية، وتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية

¹ فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الرسمي للجامعة و الاشاعات المحققة منه، مرجع سبق ذكره، ص 61

3- تمويل خيري: تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية، والأوقاف والمساهمات التطوعية، وغالبًا ما تكون لهذه المواقع أهداف رسالية أو دعوية.

4- تمويل تجاري : وتمول هذه المواقع نفسها من حصيلة الدخول عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

5- تمويل ترويجي: يتم تمويل هذه المواقع من مخصصات الإعلانات والدعاية التي ترصدها بعض الشركات للإعلان عن تجارتها والتعريف بأنشطتها، وتكون غالبًا في المواقع الدعائية للمؤسسات التجارية.

6- تمويل ذاتي: تهتم هذه المواقع بتقديم خدمة إعلامية وفكرية.

رابعًا: أنواع المواقع من حيث الهيكلية

تتنوع الهياكل الإدارية داخل المواقع حسب حجمها وأهدافها ومضمونها وتكوينها، ومن أشكال هذه الهياكل:

1- هياكل بسيطة: يتكون الموقع من مجموعة من العاملين، يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.

2- هياكل معقدة: تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات، وهي تحتاج في الغالب إلى فريق كبير ومتخصص من العاملين في المجال التقني والمجال الفني والمجال التحريري.

خامسا : أنواع المواقع من حيث التكوين:

يأخذ بناء المواقع وتكوينها عددا من الأشكال، منها :

1- المواقع البسيطة: وتتميز ب :

- محدودية الأقسام .

- محدودية المواد التي تبث فيها .

- تباعد فترات التحديث .

2- المواقع الكثيفة: وتتميز ب :

- كثرة المادة المطلوب بثها .

- سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام .

- تقارب وتقاطع دورية التحديث .

3- المواقع المركبة: وتتميز ب .

- كثافة المادة المطلوب بثها .

- كثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة .

- تقارب دورية التحديث.

أنواع المواقع من حيث شكل العرض :

تأخذ المواقع عدداً من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب القارئ، ومن ذلك:

1- مواقع تعتمد على الإبهار: وتركز هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال استخدام الألوان

الصارخة وشديدة الجذب .

2- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع

البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة .

3- مواقع معلوماتية للمشاركين: تلجأ إلى هذا النوع في الغالب وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد

من الجمهور العام، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة

ومعمقة بغض النظر عن شكل العرض

أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف :

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعاً للفكرة والهدف

الأساسي الذي نشأ من أجله، ومن ذلك:

1- مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً: تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص علمي أو اجتماعي

أو فكري؛ فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك

2- مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور

شبكة الإنترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام،

3- مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً: غالبا ما تتخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع؛

مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة

لتقديم المادة المناسبة لها.¹

¹ المصدر: موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص) (www.al-raeed.net/train)

المطلب الرابع : تعريف جودة الموقع الإلكتروني

1- مفاهيم عامة حول الجودة

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، ودرجة الصلابة،

وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى، وزيادة حدة المنافسة حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة¹.

تعريف الجودة:

تتعدد التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة ونذكر أهمها في مايلي:

عرف ارماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum) " الجودة على أنها : الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق و الهندسة و التصنيع والصيانة و التي تمكن من تلبية حاجات و رغبات الزبون."²

¹ صحراوي لحضر، بن الشيخ وداد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس، مرجع سبق ذكره، ص23.

² مأمون السلطي، سهيلة الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة ادارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر، دمشق، الطبعة الاولى، 1995، ص18

ويلاحظ من خلال هذا التعريف تركيزه على الجوانب التسويقية و الإنتاجية للحكم على جودة الخدمة أو المنتج وفي هذا الإطار بين فيغانباوم بان مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع و التوزيع وتمثل في :

- 1- تقوم إدارة التسويق بتقديم مستوى الجودة الذي يريده العملاء
- 2- تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حددتها إدارة التسويق
- 3- تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد و توقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر بالحصول على المواد اللازمة.
- 4- تقوم إدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد و المعدات و الأدوات و العمليات اللازمة لعملية الإنتاج
- 5- أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي و عمال الإنتاج للتأكد من مستوى الجودة.
- 6- يقوم رجال الفحص الفني من التأكد من المطابقة للمواصفات من خلال اختبارات على السلع التي تم إنتاجها.
- 7- تأثر عملية النقل و التوزيع على جودة السلعة و قد أطلق فيغانباوم على عملية التكامل السابقة من 1 إلى 7 بالدورة الصناعية.

- عرف فليب كروسبي " philip grosby " الجودة على أنها : "المطابقة على المواصفات" ، ويشير هذا التعريف على ان جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقته للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفري.¹

- عرف جوزيف جوران " joseph juran " الجودة على أنها " مدى ملاءمة المنتج للاستخدام " والمقصود بالجودة في هذا التعريف ، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه ، وقد بين جوران أن الملاءمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية وهي:²

1- جودة التصميم

2- جودة المطابقة للمواصفات

3- أن تكون السلعة متاحة

4- سلامة الحصول على السلع .

5- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال .

- تعريف الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة : عرفت الجودة على أنها " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " واستنادا إلى هذا التعريف، فان الجودة هي الملاءمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن.³

- من خلال التعاريف السابقة للجودة والموقع الالكتروني وأبعاد جودته يمكن استنتاج تعريف جودة الموقع الالكتروني .

¹ قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الازو 2000:9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 20

² فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10

³ بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماحيستير، جامعة محمد بوضياف المسيل، كلية العلم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، المسلة، الجزائر، 2007، ص 03

تعريف جودة الموقع الإلكتروني **Website Quality** : هو تقييم العميل لخصائص الموقع بما في ذلك

جودة النتائج للموقع وعملية التفاعل مع البائع على الانترنت¹

تعريف جودة الموقع الإلكتروني :

هي عبارة عن معايير تستخدم على المواقع الإلكترونية لمعرفة مدى سهولة تصفح الموقع من حيث توفر المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة بالإضافة لبساطته وكماله بحيث يكون متكامل ومؤدي للغرض المطلوب منه .

وهناك من يرى أن جودة الموقع تتحدد بـ :

- جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة.
- سهولة استخدام العمل والتصفح والإبحار فيه.
- استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.
- جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية).
- الأهمية الإستراتيجية للموقع ودوره في تطوير مجتمع المعلومات على مستوى العالم .

¹ Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. (2004) Customer loyalty to contentbased websites: the case of an online health-care service. *Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 175.

المطلب الخامس : أهمية و أهداف جودة الموقع الإلكتروني

1- أهمية جودة الموقع الإلكتروني :¹

أ- تحقيق التكامل والترابط بين المواقع الإلكترونية :

إن من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزاحة الحواجز، ودواعي الصراعات، ونبد النزاعات بينهم. وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم، ويسمح ذلك في الوقت نفسه في بناء قاعدة معلومات وبيانات في مجال معين تسهم في تطويره .

ب -تدعيم المركز التنافسي للمواقع الإلكترونية :

إن الازدياد المتسارع لحجم وكَم المواقع الإلكترونية في العالم يجعل الاهتمام بقضية الجودة أمراً لا بد منه كما في المجالات المعرفية الأخرى، فقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية على الشبكة نهاية ديسمبر 2011 حوالي 555 مليون موقع، وبالنظر إلى هذا العدد الهائل أصبح تحقيق الجودة في المواقع يهدف إلى المضي بالمواقع قُدماً نحو الصدارة بدعم مرتبتها بين المواقع الإلكترونية، فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها بكثرة روادها .

وقد تولى مهمة إحصاء المواقع الإلكترونية وترتيب الصدارة والأولوية بينها عدة مواقع وبرامج، منها على المستوى العربي موقع رتب " ratteb " أما على الصعيد العالمي فموقع ، Alexa والبرنامج العالمي

Page rank

¹ سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية-خصائصها ومعايير قياس جوتها-، مجلة العلوم الانسانية، عدد 47 جوان 201، المجلد ب،ص.كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري جامعة صالح بوندير -تسنطينة- 3- الجزائر،ص 34-38

2- أهداف جودة الموقع الإلكتروني:¹

انتشرت المواقع الإلكترونية بشكل كبير في الآونة الأخيرة، ويتساءل الكثير من التجار والعملاء عن الهدف من إنشاء موقع الكتروني وأهميته، ويرغبون في معرفة كثير من معلومات عن تصميم المواقع وجودته، حتى يكونوا على علم ودراية بهذه المعلومات، والاستفادة منها والعمل بها عند القيام بإنشاء موقع الكتروني خاص بهم يعتبر الهدف الأساسي من المواقع الإلكترونية هو إظهار الشركة أو الشخص على شبكة الانترنت بشكل دائم وتعريف الآخرين به من خلال هذا الموقع، بجانب إمكانية عرض المنتجات والسلع والخدمات التي يقدمها الشخص أو الشركة من خلاله، لذلك فإن تصميم الموقع الإلكتروني قد أصبح الآن من الأمور الضرورية التي لا غنى عنها لنجاح أي مشروع وتميزه عن غيره.

1- قابلية الوصول على مدار اليوم: كل شيء على الإنترنت مُتاح للوصول اليه خلال 24 ساعة وبشكل أسبوعي على مدار العام، كما أنّ العميل لا يبذل الكثير من الجهد عندما يُقرر طلب خدمة أو شراء سلعة عبر موقع إلكتروني . كما يُمكنك الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مختلف الدول والمناطق الجغرافية، خاصةً مع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية ومواقع التسوّق، قد يُصبح الموقع الإلكتروني الواجهة الرئيسية لأعمال الشركة، سواء كُنت تبيع سلعة أو تُقدّم خدمات بمختلف أنواعها .

2- التكاليف منخفضة: عندما تُنشئ موقع إلكتروني للمرة الأولى ستبهر من التكاليف المنخفضة للغاية التي يلزم دفعها للبدء، فيمكنك الحصول على استضافة مدفوعة بسعر رمزي يصل إلى بضعة دولارات شهريًا، ولن يُكلفك النطاق أكثر من 10 دولارات إذا كان عاديًا ويُمكنك الحصول عليه بسعر أقل إذا كُنت متابعًا للعروض المختلفة

¹ /ما-هي-الدعاية-والإعلان-والإشهار http://djadet.net

لشركات بيع النطاقات. أمّا عواقب التصميم والبرمجة فستطيع تخطيطها باستخدام المنصات المجانية الجاهزة ، وتطويعها بالشكل الذي يخدم شركتك .

3- المصدقية على الصعيد الشخصي: عند السماع عن أي شركة في أي مجال نجد في محرك البحث “Google” حتى نعرف أكثر عن الشركة والخدمات التي تقدمها، أمّا لو كانت الشركة بدون موقع إلكتروني وتكتفي بحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، تفقد الكثير من مصداقيتها وثقة العملاء بها.

4- توفير الراحة للمستخدمين: وذلك بتوفير المؤسسة جميع السلع والخدمات للشراء عبر الإنترنت، بالذهاب لموقع الشركة بدل الذهاب إلى مقرها فتجد ملخص بسيط عن نشاط الشركة والخدمات التي تُقدّمها مع أسعارها، وخاصة التوصيل للمنزل.

5- تسويق ممتاز: عندما تتواجد الشركة على موقع الإنترنت تُصبح فرص التسويق لا نهائية، وتحجز مساحة إعلانية عندهم بأسعار زهيدة جدًا مقارنةً بأسعار الإعلانات في التلفاز أو الشارع، كما أنّ الوصول مضمون للشريحة المستهدفة. يُمكن أيضًا استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان على الموقع الإلكتروني، وبشكل مجاني

6- زيادة وتحريك المبيعات: كيف تُحقق أي مؤسسة أرباحها؟ تُنفق أقل مما تكسب، وفي هذه الحالة ستخفض نفقاتها بشكل هائل مادامت تعتمد على الإنترنت في التسويق لمنتجاتها وعرضها، كما لن يكلفها الكثير شهريًا لإبقاء موقعها قيد العمل.

7- الوصول إلى أسواق جديدة عندما تكون فكرة المؤسسة قابلة للتوسّع لن تستطيع الوصول إلى حجم النمو المرغوب فيه إن لم تملك تواجد حقيقي على الإنترنت، نحن هنا نتحدث عن عشرات الملايين من المستخدمين يوميًا يُمكنك استهدافهم بسهولة وبتكاليف منخفضة للغاية.

المبحث الثاني : أبعاد جودة المواقع الإلكترونية

تمهيد : إن إنشاء وتصميم أي موقع يكلف الكثير من الوقت والإمكانات البشرية التي تقوم على إعداد وإنشاء الموقع إضافة إلى الموارد المالية والبرامج والأجهزة المادية ، ولذا تعد متابعة وصيانة الموقع معيار من معايير الموقع الجيد ، وتبدو بوضوح عند تقييم الموقع ولا تنتهي إلا بإغلاقه أو انتهاء الغرض من وجوده على شبكة الإنترنت ، ومن ثم فإنه يجب أن تقوم صفحات المواقع بمساعدة المستخدمين في إيجاد واختيار والوصول إلى المعلومات المناسبة من خلال واجهة سهلة وواضحة وغير معقدة تتلاءم مع احتياجات المستخدمين اختلفت الآراء في أبعاد جودة المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم الأبعاد في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي:

المطلب الأول : جودة المحتوى¹

جودة المحتوى : (وتقدر درجة تقييم هذا البعد %30) ويشمل: المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، و معرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والإشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية ، والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع. و لا بد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والأخطاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة

ويعد أيضا من أهم المعايير التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم على المواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها ، باعتبار أن المحتوى هو الركيزة الأساسية في إدارة الأعمال والتجارة الإلكترونية ، لذا تم التعرض

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة، موجه أول المكتبات المدرسية ، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص 33

لموضوع جودة المحتوى من قبل عدد كبير من الباحثين مثل بارنز وفيدجن Barnes and Vidgen الذين

وضعوا مجموعة من معايير قياس جودة محتوى المواقع على النحو التالي:¹

أ- التحديث : ويعني حداثة المعلومات بالموقع ويمكن قياس هذا المعيار باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- المعلومات على الموقع حديثة .

- عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة .

- وضوح آخر وقت تحديث للمستخدم.

مدى صلة الموقع بالمؤسسة : من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر

باستخدام قائمة الفحص الآتية :

- يضم الموقع معلومات عن المؤسسة .

- يضم الموقع معلومات عن زبائن المؤسسة .

- يضم الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدم صور توضيحية عن الشركة ومرافقها .

تعدد اللغات : بحيث يوفر الموقع التصفح بأكثر من لغة ومراعاة اختلاف ثقافة الزبائن ويمكن قياس هذا المؤشر

باستخدام :

- توفير التصفح بأكثر من لغة .

- يراعي الموقع اختلاف ثقافات الزبائن بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة، موجه أول المكتبات المدرسية ، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص 35.

تنوع أسلوب العرض: بحيث يساعد الموقع في عرض المعلومات بأشكال مختلفة ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام:

- يحتوي الموقع على ملفات نصية .
- يحتوي الموقع على ملفات صوتية .
- يحتوي الموقع على ملفات فيديو .
- يحتوي الموقع على ملفات صور .

دقة المعلومات: ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام :

- دقة المعلومات على الموقع .
- عدم وجود أخطاء نحوية أو لغوية ظاهرة على الموقع .
- مصادر المعلومات موثوقة .

الموضوعية في العرض : ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام :

- عرض المعلومات بطريقة موضوعية دون أي تحيز .

المسؤولية : يقيس مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام :

- توفر العنوان الفعلي للمؤسسة على الموقع .
- وجود معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين .
- وجود معلومات عن حقوق الطبع للموقع .
- توفر بريد الكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم .

المطلب الثاني: جودة التصميم

(وتقدر درجة تقييم هذا البعد 20%) : وهو أحد العناصر الرئيسة في عملية التقييم، ويقصد به: إظهار الموقع بأفضل وأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوثه أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى من خلال إعطاء انتباه ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع، إذ تحرص المؤسسات على استخدام أساليب وطرق ابداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين وترغيبهم بالتجول خلال صفحاتها حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات مفيدة

وهذه بعض الخصائص التي يجب مراعاتها لضمان جودة تصميم الموقع الإلكتروني¹:

أ- الجاذبية: أي أن جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات يجعلك سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية:

- الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم .
- الموقع يتصف بالجمال في عرض الصور والحركات .
- الموقع له تأثير عاطفي عند الدخول إليه بحيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارته مرات عديدة

ب- الملاءمة: ملاءمة التصميم والصور المستخدمة لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية:

- التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع .
- الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعته .
- توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة .

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 37-38

ج- اللون : خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم، ويمكن قياس هذا

المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

- استخدام الألوان الفاتحة والمريحة للنظر كخلفيات .
- عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع .

د- الوسائط: ويتضمن ملفات الفيديو والصوت والصور المناسبة لصفحات الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر

باستخدام قائمة الفحص التالية :

- يستخدم اقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع .
- حجم الملفات صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة .
- تستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها .

هـ- النص: وتعني بخواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة

الفحص التالية :

- يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية .
- الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها المناسب .
- لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين .
- تستخدم عناوين رئيسية أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها .

المطلب الثالث : جودة التنظيم

(وتقدر درجة تقييم هذا البعد 20%) : وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستخدم ، بحيث يهتم هذا العنصر بهيكل الموقع وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول إلى المعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع، ويمكن عرض مؤشرات هذا التنظيم على النحو التالي :¹

أ- **الفهرس** : إن احتواء الموقع على فهرس أو وصلات لجميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية يسهل عملية التصفح، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

- يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد على المستخدم على الانتقال إلى جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية .

ب- **خريطة الموقع** : توفير خريطة مناسبة للموقع ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح والبحث، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

• توجد خريطة مناسبة للموقع في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع.

• يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عناونها بالكامل.

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39-40

ج- الاتساق : اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

○ اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

د- الروابط : عمل الروابط والصفحات بشكل صحيح مع توفير روابط مساعدة في كل صفحة بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

- تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب .
- توفير روابط مساعدة في كل صفحة بحيث يسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع .
- يوجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.
- تغيير لون الروابط التي تم استخدامها .
- عند استخدام رابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي.

هـ- الشعار : وجود شعار الشركة أو المؤسسة صاحبة الموقع في مكان واضح في كل صفحة من صفحاته، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

○ شعار الشركة أو المؤسسة واضح ويظهر في كل صفحة من صفحاته .

المطلب الرابع: سهولة التعامل¹

(وتقدر درجة تقييم هذا البعد، 30%) :وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع، ويمكن عرض معيار سهولة التعامل كما يلي :

- سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه .
- سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع .
- سهولة إيجاد الموقع من خلال محركات البحث.
- سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة إليه عند استخدامه .

ب- الاعتمادية: مناسبة عنوان وخصائص الموقع وطبيعته، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية:

- مناسبة عنوان الموقع لأهدافه وطبيعته وسهولة تذكره.
- قصر وقت تحميل الموقع.
- يدعم الموقع الإبحار بأكثر من متصفح.
- يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام شاشات مختلفة.
- يحتوي على اقل عدد من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة.
- توفر عداد رقمي لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 41-42

ج- الميزات التفاعلية : وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرامج مساعدة لمساعدة

المستخدمين والمواقع من خلال وسائل الاتصال، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

- وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع .
- توفر برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة .
- تضمين أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع .
- توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع .
- تضمين أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقييم ونحوه .
- القدرة على متابعة أدوات البحث ومعرفة أين وصلت .

د- الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة إضافة إلى

الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص

التالية:

- يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.
- يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.

هـ- التكيف: وفق رغبة المستخدمين، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص التالية :

- إعداد ومواءمة محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة المستخدمين¹

¹ أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 42

خلاصة الفصل:

إن المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت تجعل مستخدميها في صعوبة ما في انتقاء المواقع الإلكترونية المبنية أساسا على عامل الجودة المطروحة لشبكة الانترنت، من خلال هذه الحقائق يتبين لنا انه مهما قيل عن محاسن شبكة الانترنت، وكما يمكن أن نجد مواقع جيدة، جذابة، مصممة بحنكة، يمكن أن نجد أيضا مواقع اقل جودة وجاذبية . حيث تعد جودة المواقع الإلكترونية وقدرتها على تلبية حاجات متلقي الخدمة ورغباته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين إدارة الموقع ومتلقي الخدمة وبذلك ولاءهم ورضاهم .

مقدمة الفصل :

إن السلوك الإنساني هو المرأة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد ولذلك يحتاج رجل التسويق التعرف على هذا السلوك، ماذا يريد ؟ فيما يفكر ؟ كيف يفكر ؟ ومن هم الأفراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية، ويلعب المستهلك دور فعال في الاقتصاد المحلي و العالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، و تؤثر أيضا على توظيف العمال و تنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات و فشل الأخرى، ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك يمثل عامل مؤثر و هام في تأخر أو تقدم المجتمع

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك ونية الشراء

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، و من ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

السلوك لغة : "مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)، وفي علم النفس: الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه".

تعريف المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".

المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً، و مثل ذلك شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرومنزلية، أو الإقبال على الخدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج ، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يسمى عميلاً".

تعريف سلوك المستهلك: مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

التعريف الثاني: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" ويتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها ما يلي :

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته أغلب الأحيان.

نية الشراء :

تعرف نية الشراء بأنها: امكانية و استعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل .

كما تعرف نية الشراء بأنها: نية الفرد لشراء ماركة معينة وبعد تقييم معين ووجد عدد قليل من المبحوثين من يقوم بنية شراء المستهلك على تجربتهم الماضية وتفضيل تجاه المنتج وكذلك البيئة الخارجية لجمع المعلومات و تقييم البدائل و من تم اتخاذ قرار الشراء.

أشار فليب و آخرون انه عندما يكون للمستهلك أعلى استعداد لشراء منتج سيكون لديهم أعلى نية

شراء .

المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي

مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة إجراءات معقدة ، نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي يواجهها المستهلك ، مما أصبحت تلك العملية تحدد بشكل دقيق وحازم ، وتعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة. حيث يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار بما يلي:

تعريف 1: " هي عبارة عن تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".¹

تعريف 2 : "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".

تعريف 3: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج : " بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي كل الإجراءات والأعمال التي يقوم بها المستهلكون، وذلك من خلال جمع مختلف المعلومات تم تحليلها واختيار أفضل بديل من بين مجموع البدائل المتاحة (سلعة أو الخدمة) ، والتي من خلالها يحقق ذلك الإشباع وتحقيق أهداف معينة وذلك لحل مشكل معين. "

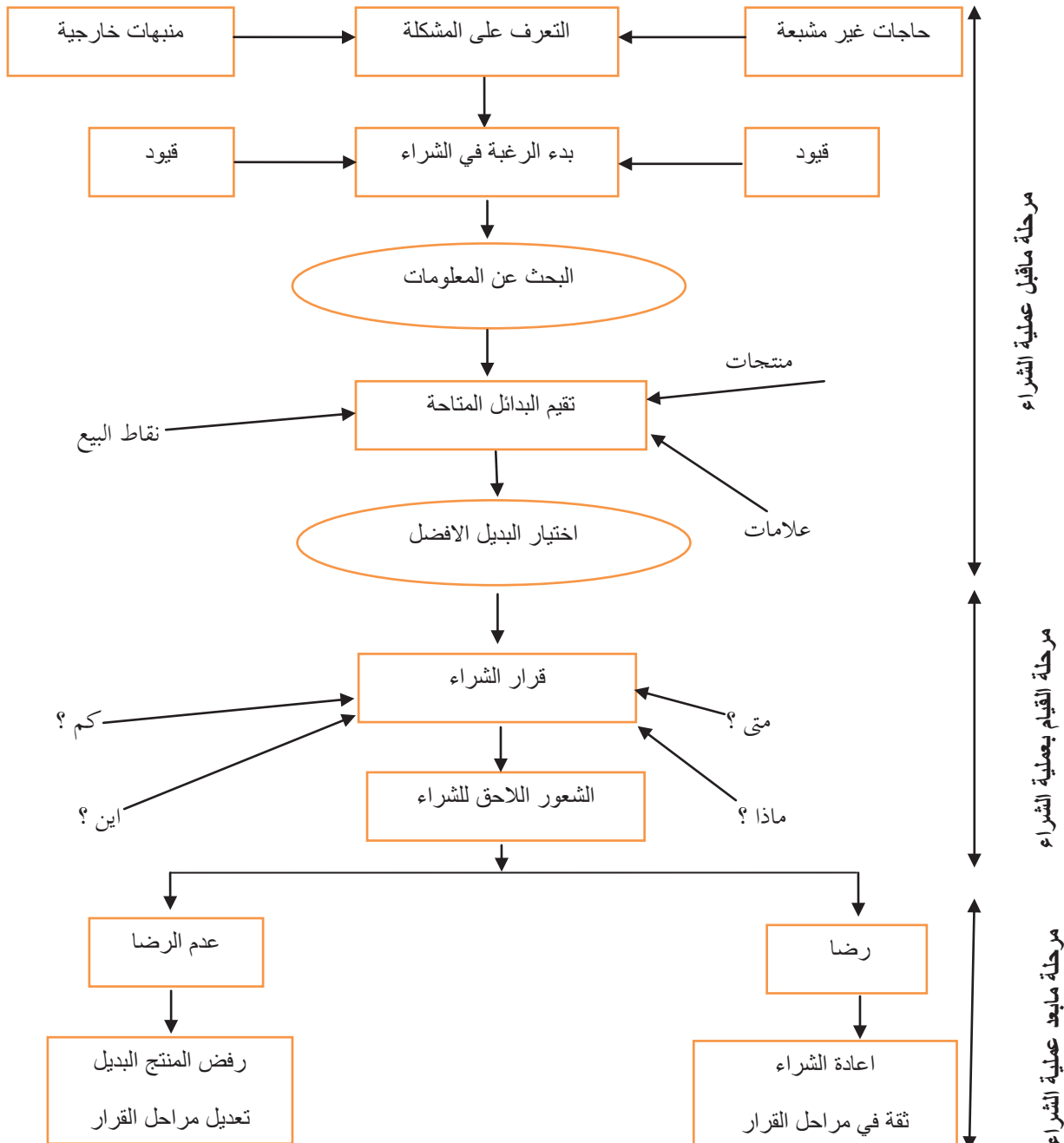
¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ، 2007 ص،10

² العمري نجاد حدادي، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017 ص 45 .

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات والتي تشبع حاجاتهم المتنامية . وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك والشكل رقم " 03 " يوضح مراحل عملية الشراء:

الشكل رقم 03 : مراحل عملية الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، ص17

المرحلة الأولى: وهي مرحلة ما قبل الشراء : حيث تتناول هذه المرحلة عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة أثناء عملية الشراء : حيث تتمثل بقيام المستهلك بعملية الشراء فعلا للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء : حيث تشمل تقييم المستهلك للمنتج او الخدمة وذلك بعد الاستهلاك.

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة أو وجود مشكلة ، ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه ، وفيما يلي شرح لعناصر هذه المرحلة:

1- التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك أو شعور المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة، وذلك عند تعرضه لمنبهات داخلية (الجوع أو العطش)، أو تعرضه لمنبهات خارجية (الإعلانات، تنشيط المبيعات). وتظهر المشكلة عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية والتي تمثل الإشباع الحالي، وبين الحالة المرغوبة (والتي يحلم بتحقيقها).¹

¹ علاء الفرباوي وآخرون ، " التسويق المعاصر " الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص91.

2- البحث عن المعلومات:

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة، وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات .

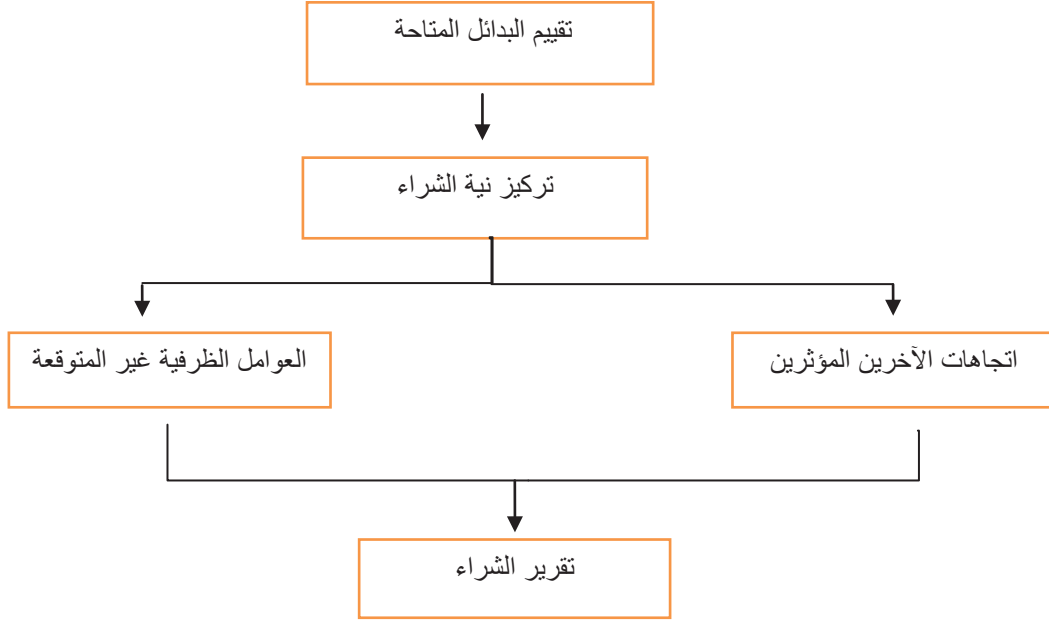
3- تقييم البدائل المتاحة: بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء، و هي تقييم البدائل المتاحة، ويقوم فيها المستهلك باختيار أفضل بديل يحقق له الإشباع من بين مجموع البدائل المتاحة، وذلك عن طريق المقارنة بين مختلف العلامات التي يعتقد أنها قد تقوم بحل المشكل.¹

ثانيا : مرحلة القيام بعملية الشراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين مجموعة العلامات المعروضة، وفيما يلي تلخيص لأهم العوامل التي تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

¹ - العمري نحاد حدامي، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، مرجع سبق ذكره. ص. 49

الشكل رقم 04: العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source: kotler Dibois, Marketing Management, 7ème edition, pupli union ,paris , France , p219

من خلال الشكل رقم 04: يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية متسلسلة فلا يمكن القيام بخطوة ونسيان أخرى، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب توفر نية الشراء، ولكن النية وحدها غير كافية فهناك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر فيه وهي كالاتي:

1- اتجاهات الآخرين : في بعض الأحيان يقوم الفرد بشراء سلعة تعجبه، لكن أهله وأصدقائه يدخلون في قراره الشرائي، حيث قد يدفعونه إلى شراء علامة أخرى.¹

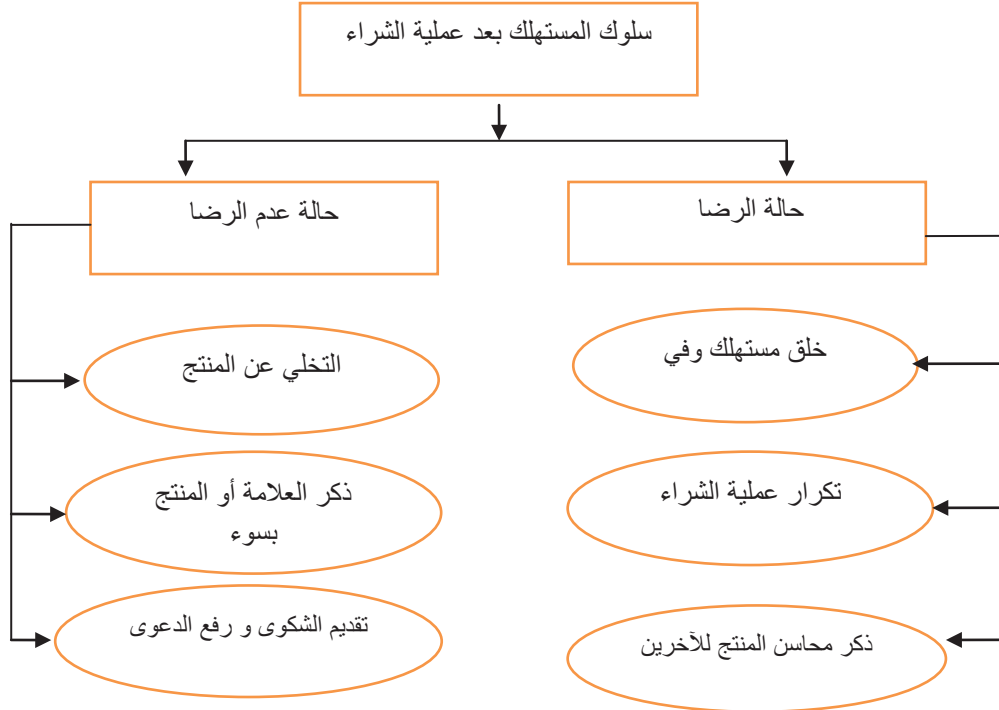
¹ kotler Dibois, **Marketing Management**, 7ème edition, pupli union ,paris , France , p219-

2- العوامل الطرفية غير المتوقعة : قد تتحول بين تقرير الشراء، والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك في الحسبان كإنخفاض دخله بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل على السلوك. وهنا يظهر دور السوق في التأثير على المستهلك للقيام بعملية الشراء الفعلية، وبصورة سريعة وذلك من خلال التكرار الإعلاني، تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر، وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة.

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء:

وفي هذه المرحلة يتم معرفة رد فعل المستهلك عند قيامه بعملية الشراء ، ويكون هذا السلوك ناتج عند تقييم المستهلك للسلعة التي قام باقتنائها ، حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع من السلعة مع الأداء الفعلي .

الشكل رقم 05 : يمثل سلوك المستهلك بعد عملية الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 42

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

إن تصرفات المستهلكين هي تصرفات غير متماثلة، بل هي مختلفة ومتباينة، فالتصرفات التي يبدونها الشخص حيال سلعة ما قد تختلف في السلعة الأخرى، فنلاحظ الأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك فهذا كله راجع إلى عدة عوامل تؤثر في قرارات المستهلك، يمكن توضيح العوامل المؤثرة على القرار الشرائي على النحو التالي:

أولا : العوامل الثقافية:

أ - الثقافة : يمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محددًا أساسيًا من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في البحث عن حاجاته ورغباته، فالمستهلك وقبل اتخاذه لقرار الشراء يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية.¹

ب - الثقافة الفرعية:

يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها " : تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها : الهجرة، العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات، وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية. ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد هي : الخلفيات العرقية للأفراد، الديانة، المنطقة الجغرافية.

¹ - زكريا عزام وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق "، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 136-137.

ج- الطبقة الاجتماعية:

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لأخر، كما يختلف من باحث إلى آخر، واختلفت كذلك التقسيمات حيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية إلى قسمين : طبقة العمال والطبقة البرجوازية، بينما قسمها كل من ماكس وفيبر وذلك بالاعتماد إلى معايير أخرى وهي الدخل ، السلطة، المكانةالخ.

إلا انه من أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو: التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي: "ليد بوغنر" حيث عرفها على أنها: هي التي تضم الأفراد مجتمعين بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات.

وهذا المفهوم ارتكز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسة توصل إلى تقسيم لمجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية وهي المعمول بها حاليا وهي: الطبقة العليا - الطبقة الوسطى - الطبقة الدنيا.

ثانيا : العوامل الاجتماعية

أ - الجماعات المرجعية: يمكن تعريفها على أنها: " المجموعة التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهها الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.¹

¹ - DENIS LINDON , " LE MRKETING ", 3ENE éditions Nathan, paris ,France, 1994 , p37.

أنواع الجماعات المرجعية: الجماعات الأساسية (الأولية) والجماعات الثانوية:

أ - الجماعات الأساسية (الأولية) : هي تلك الاتصالات التي تكون بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة وتكون بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما مثل ذلك: الاتصالات بين أفراد الأسرة، الجيران، الأصدقاء وزملاء العمل.

ب - الجماعات الثانوية : هي تلك الاتصالات المتقطعة بالمجموعة، ورأيها غير مهم. إذن فمعيار التفريق في استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

الجماعات الرسمية والغير الرسمية: تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة، ورئيس وأمين العام، ونظام معين، وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية. وإذا اختلف عن ذلك هي جماعة غير رسمية والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة: إن الفرق بين الجماعة الكبيرة والصغيرة يكون في عدد الأعضاء المتواجدين في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين، مثل الفرق بين المؤسسة الكبيرة والصغيرة... الخ.

ثالثا : العوامل الشخصية: لكل فرد شخصية تميزه عن الآخر، بحيث أنها تترجم من خلال سلوكياته الشرائية. يمكن تعريف الشخصية على أنها: " مجموعة الخصائص النفسية المميزة، والتي تترجم بردة فعل مستقرة ومتلائمة مع المحيط الذي يعيش فيه.

أ - دورة الحياة ومراحل العمر: ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، مرحلة الشباب ومرحلة الكهول ومن ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة

على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها. وفي كل مرحلة وفئة عمرية سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

ب - الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملاءمتها للوظيفة، و يحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.¹

ج - الظروف الاقتصادية: إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، وهناك للعديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثال ذلك: الدخل، أسعار السلع والوضع الاقتصادي العام (الكساد ورواج ورخاء)، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما، سيقوم بشرائها إذا كان دخل قابل للإنفاق

د - نمط الحياة الشخصية: إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة في مختلف عن الآخر ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس، وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله.

¹ - عيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص.47

رابعاً : العوامل النفسية

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

1-الدوافع: تبدأ كل السلوكيات بالحاجة، فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي

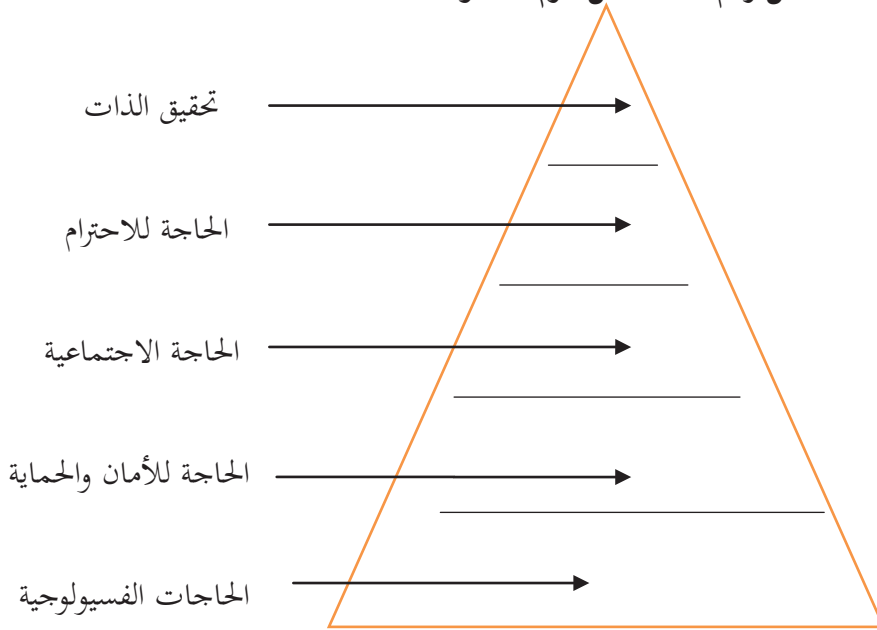
نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك

معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع، والتي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية " براهام ماسلو " حيث

قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 06: يمثل هرم ماسلو للحاجات



المصدر: فليب كوتلر واخرون، "التسويق" ترجمة مازن بقاع، منشورات علاء الدين ، دمشق، سوريا ،2002،

ص190.

ومن الشكل رقم 06 نفهم بأن هرم ماسلو يقوم على :

إن الحاجة الغير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

الإدراك: يمكن تعريف الإدراك على انه : " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا " ، وهي عبارة عن اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك لتحديد البدائل المتاحة،

التعلم: هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة التدريب أو الخبرة أو الدراسة، ويتحقق العلم عن طريق الخبرة المباشرة أو الغير المباشرة، فالتعلم المستمر بين الزبون والمنتج أو البائع، من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات الشرائية.

المعتقدات والاتجاهات: تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي، ويمكن تعريف تلك التصورات التي يبنها الفرد عن شيء ما، والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات.

أما الاتجاهات فهي عبارة عن وجهات النظر وهي الأحاسيس وتقييمها، ميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة، والتي تكون سلبية أو ايجابية.¹

¹ العمري نخاد حدامي ، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. مرجع سبق ذكره. ص. 67.

المبحث الثاني: الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد :

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا يعد قياس رضا العملاء مؤشرا لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق.

المطلب الأول : ماهية الرضا الإلكتروني

- مفهوم الرضا: لقد تعددت واختلقت الآراء حول تعريف الرضا وسنقتصر على التعاريف التالية :

يعرفه kotler بأنه : "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."¹

ويرى hoyer and macinnis : "أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، الفرح والإثارة، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها : ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، الخدمة السريعة"²

رضا الزبون هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.³

¹ غازي محمد، فراوي اسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة اكلي محند أو الحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص36

² بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، جامعة قسنطينة، 2014، ص66

³ Kotler et dubois, Management ,9eme édition ,publice umion, paris,p79

وعرفه john على انه : "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة ، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة."¹

- مفهوم الرضا الإلكتروني:

- لقد وصف بعض الباحثين مفهوم الرضا الإلكتروني على انه التقييم الشامل على أساس مجموع المشتريات وتجارب الاستهلاك مع السلعة أو الخدمة على مر الزمن ،وقد اكتسب الرضا الإلكتروني أهمية متزايدة في أدوات التسويق في الآونة الأخيرة فقد عرف على انه انجاز ممتع

- عرف على انه انجاز نتيجة لتجارب تعاملات متعددة في تشكيل تقييم شامل للشركات على الانترنت، على أساس مجموع المشتريات وتجارب الاستهلاك مع السلعة أو الخدمة على مر الزمن ، وقد اكتسب الرضا الإلكتروني أهمية متزايدة في أدوات التسويق في الآونة الأخيرة.

إن العملاء الراضين يميلون لاستخدام أكبر للخدمة ويمتلكون نوايا شراء أقوى ومتشوقين للتوصية بالمنتج أو الخدمة لأمثالهم أكثر من غير الراضين، بناءً على رأي بعض الباحثين فان رضا العميل يمثل مركز أهداف المؤسسة لبناء برامج العلاقات في سياق التجزئة الإلكترونية.²

¹ محمد فريد الصحن ، ادارة التسويق ، الدار الجامعة ،جتمعة الاسكندرية ،مصر ، 1996، ص123-124.

² مبروك حوري ، محددات الرضا ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ،العدد الأول ،القاهرة، 2001،ص33.

المطلب الثاني : أهمية رضا العميل

تتمثل أهمية رضا العميل في :

- 1/- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة .
- 2/- تطوير جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في السوق .
- 3/- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات العميل .
- 4/- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة .
- 5/- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة¹ .

المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا الإلكتروني

تقوم المنظمة بتحليل رضا زبائنها من خلال أساليب قياس و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية و البحوث الكيفية.

القياسات الدقيقة: ان القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها:¹

1/ **الحصة السوقية** : إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية ، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية ، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

¹ حبيبة كشيدة ، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير ،جامعة البليدة،2003،ص 72

- إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل ، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المنظمة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

2/ معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء) : إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، ويعتمد قياس الرضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانت مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3/ جذب عملاء جدد : من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، وان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بالإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4/ المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلاله معرفة مردودية العميل وإنما تعبر عن رضا أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات العملاء، وان معدل الرضا المرتفع و الحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح ، لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط ، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

5/ عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة، في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على انه راضي عن المنظمة ومنتجاتها.

6/ تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد العملاء المنظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا، وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

البحوث الكيفية: إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز المنظمة ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل العميل أو لا، العميل دوما على حق، وضع العميل في مركز المنظمة.

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن الشعور العميل بالرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيد عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في: ¹

1- إدارة شكاوي العملاء: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء، وتعتبر الشكاوي احد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وانما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميلا إذا استطاعت المنظمة إرضائه و الاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المنظمة هو الرضا من اجل الولاء أو على الأقل من اجل تجنب المؤثرات

¹ Kotler et dubois , management , 9eme édition ;publice union , paris , p 68.

السلبية لعميل مفقود(من الفم إلى الأذن) عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، وماهي المبادئ الدافعة لعدم الرضا. ومن اجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان :¹

الطريقة الأولى

القيام بقياس رضا العميل: إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في انه مهما كان عدد البحوث فان هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر.

الطريقة الثانية

إحصاء الشكاوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالشكاوى ولتفادي هذه القضية على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات و انتقادات حول منتجاتها و خدماتها هذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل الشكاوى أو استعمال رقم اخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

2- بحوث حول العملاء المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين.

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى؟

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص75.

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم، من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة، وهذا من اجل معرفة هذا التغير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقداهم وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق.¹

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل المؤثرة التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها و التصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، أو كان السعر مرتفعا فعلى المنظمة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقداهم.

- على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.

- على المنظمة إن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة اقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل وولائه.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره 1996 ص80.

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حالياً و الاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المنظمة.

3- العميل الخفي: العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل فيما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة.¹

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع احد الأشخاص ليلعب دور العميل، ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمة المقدمة، ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى و الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.²

وهذه العملية ذات فعالية لكن مكلفة، ولهذا فمعظم المنظمات تنجز هذا النوع من البحوث بطريقة غير شكلية، فمثلاً يكلف أعضاء من الإدارة العامة نقطة ربح معينة لكن هذا يطرح مشاكل أهمها انجاز تقنية العميل الخفي بطريقة غير منظمة و غير منطقية.

¹ حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص77.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص73.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الرضا عن الموقع الإلكتروني.³

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المتحصل عليها من الاستهلاك, ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج الو الخدمة كما يدركها العميل, أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني. تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يديها العميل تجاه المنتج أو الخدمة, مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات و العلاقات, تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني, دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. من خلال التعاريف السابقة نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا, فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

1- عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع والتي تضم (سهولة الشراء, خصائص عرض المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج, تصميم الموقع, الأمن المالي, السعر, ظروف التسليم), وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب

2- عوامل مرتبطة بخدمات الزبون: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم, فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

³ عبد الجليل طواهر, محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الخليلي ليايس سيدي بلعباس, الجزائر, مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 100/2012, ص100.

خاتمة الفصل:

نعيش اليوم في عالم يتميز بالديناميكية في كافة مجالات الحياة وهذا تزامنا مع التطور الكبير الذي يشهده عالمنا اليوم، وبما أن المستهلك يتربع عرش قيادة سوق الإنتاج وجب الاهتمام بسلوكه نحو اقتناء منتج والتخلي عن آخر ومدى تأثير هذه القرارات بمختلف العوامل الداخلية لمحيطه العام، نظرا لما للمستهلك من دور فعال يلعبه في الاقتصاد المحلي والعالمي .

فقرارات المستهلك التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجح بعض الصناعات وفشلا لأخرى. ومنه يتضح أن المستهلك عامل هام في تقدم أو تأخر المجتمع في الوقت الذي يعتبر فيه المنتج احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها، وكذا وصول المنظمة لأهدافها .

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال ثلاثة أجزاء، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد عينة الدراسة والثاني مجموعة من الاختبارات اللازمة لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وكذا طبيعية البيانات لمعرفة نوع الاختبارات الملائمة، ويتناول الجزء الأخير الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. وهذا الفصل يناقش نتائج الدراسة التطبيقية، التي تم إجراؤها على عينة من أفراد المجتمع، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستسقة من إجابات المستقضي عنهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة.

أولاً : التعريف بمجتمع الدراسة

1-1- عينة الدراسة:

- يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ، وبالتالي فان مجتمع الدراسة يتكون من جميع مستخدمي الانترنت لولاية سعيدة نظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف ، ولصعوبة اجراء البحث على كافة مفرداته ، تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة واختيار عينة ينتظر منها ان تحمل نفس خصائص المجتمع وان تكون ممثلة له .

تم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 110 استبانة داخل جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة وذلك لعدة ظروف أهمها :

- ضيق الوقت ومحاولة الحصول على ردود سريعة .
- محاولة الحصول على الفئة الأكثر استخداما للإنترنت والتي ينظر أنها تخدم أهداف البحث .

والجدول التالي يحدد عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة.

جدول رقم 03 : توزيع حجم العينة محل الدراسة

النسبة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	
97.27%	107	110	جامعة سعيدة

المصدر : من اعداد الباحثان .

نلاحظ من خلال الجدول ان العدد الكلي للاستمارات المسترجعة بلغ 107 استمارة من بين 110

استمارة موزعة بنسبة تعادل 97.27%.

1-2- خصائص أفراد عينة الدراسة:

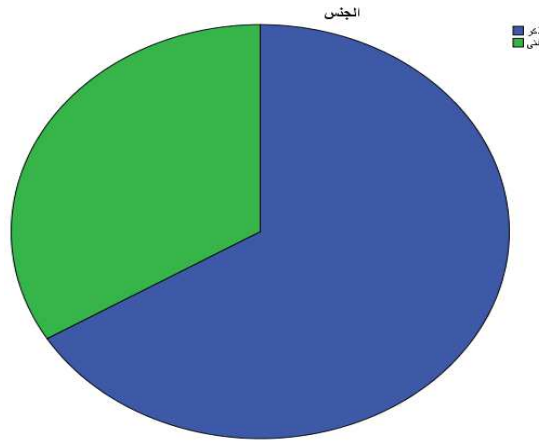
جدول رقم 04: خصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الفئات والمسميات	المتغير	رقم المتغير
66.4	71	ذكر	الجنس	1
33.6	36	انثى		
100	107	جامعي	المستوى التعليمي	2
76.7	82	اقل من 25 سنة	العمر	3
23.4	25	من 25 الى 50 سنة		

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي :

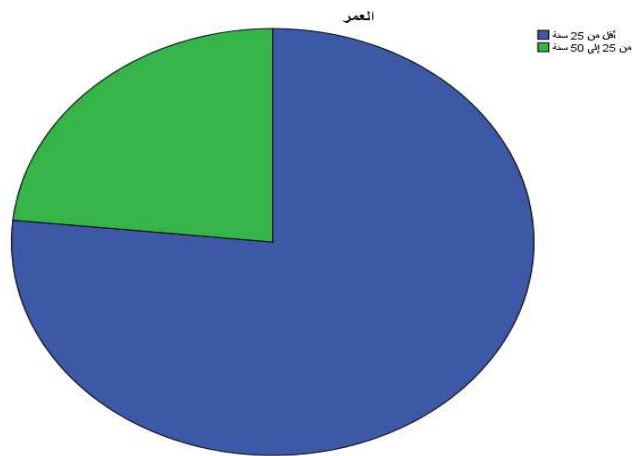
الشكل رقم (07): يمثل الجنس



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

تمثل الدائرة النسبية نسبة الجنس بين الذكر والانثى وقد كانت نسبة الذكور 66.4% والاناث بنسبة 33.6%.

الشكل رقم 08: يمثل العمر



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

تمثل الدائرة النسبية نسبة العمر حيث بلغت نسبة 76.7% للفئة الاقل من 25 سنة بينما كانت نسبة 23.4% للفئة المحصورة بين 25 الى 50 سنة .

الجدول رقم (05) : يمثل بعض المواقع الالكترونية من حيث التصفح

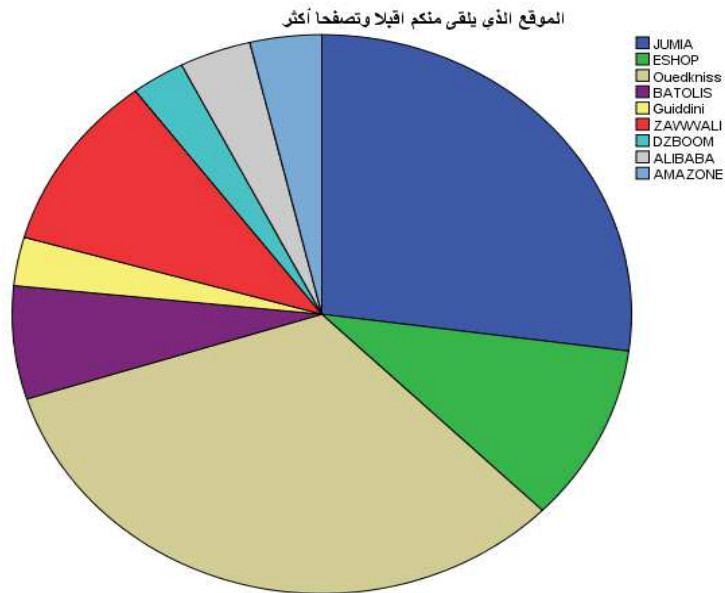
الموقع الذي يلقي منكم إقبالا وتصفحاً أكثر

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
JUMIA	29	27,1	27,1	27,1
ESHOP	11	10,3	10,3	37,4
Ouedkniss	35	32,7	32,7	70,1
BATOLIS	7	6,5	6,5	76,6
Guiddini	3	2,8	2,8	79,4
ZAWWALI	11	10,3	10,3	89,7
DZBOOM	3	2,8	2,8	92,5
ALIBABA	4	3,7	3,7	96,3

AMAZONE	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

الشكل رقم (09): يمثل الموقع الذي يلقي منكم اقبالا وتصفحها اكثر



المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) أن أكثر المواقع تصفحا من طرف مستخدمي المواقع الالكترونية

لطلبة ولاية سعيدة (عينة الدراسة) هو موقع ouedkniss بنسبة 32.7% ثم يليه موقع jumia

بنسبة 27.1% أما اقل المواقع تصفحا فهي موقع dzboom و guiddini بنسبة 2.8% .

جدول رقم (06): يمثل مدة تصفح المواقع الالكترونية.

النسبة	التكرار	السنوات
27.1%	29	سنة
43%	46	سنتين
21.5%	23	3 سنوات
6.5%	7	4 سنوات
1.9%	2	5 سنوات
100%	107	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 27.1 % هي اعلى قيمة بالنسبة للأشخاص اللذين قاموا بالتصفح مند سنة بينما كانت اقل نسبة وهي 1.9 % للأشخاص اللذين يتصفحون المواقع الالكترونية منذ 5 سنوات.

1-3- متغيرات البحث:

على ضوء اهداف الدراسة وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب اهداف الدراسة وتتفق مع مفهوم الدراسة ، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء.

المستقصي منه اتجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطى 1 الوزن (5) للعبارة موافق

بشدة، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما

وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات .

جدول رقم (07): يمثل درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي .

مجال المتوسط الحسابي	من 01 الى 1.79	من 1.8 الى 2.59	من 2.6 الى 3.39	من 3.4 الى 4.19	من 4.2 الى 5
درجة الموافقة	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الباحثان .

1-3-1- المتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (08) يمثل المتغيرات المستقلة

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- جودة التصميم	5 - 1	<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع مميز وجذاب -يسهل تصفح الموقع للوصول الى المعلومات - اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة - الصور المستخدمة ملائمة لطبيعة الموقع - يتوفر الموقع على خيارات متعددة
2- جودة المحتوى	10 - 6	<ul style="list-style-type: none"> - الرموز وحجم الخط المستخدم واضحة ومفهومة - المعلومات المتوفرة بالموقع كافية - المعلومات الموضوعية بالموقع متجددة وحديثة - الموقع الالكتروني منظم من حيث ترتيب المعلومات - تعتقد ان المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني صادقة

<ul style="list-style-type: none"> - يقدم الموقع خدماته بطريقة صحيحة ومن اول مرة - يوفر الموقع الجهد والوقت - يوجد بريد الكتروني للاتصال بالقائمين على الموقع - يضع الموقع عدد من الملفات (الصوتية ، المرئية)، و/أو روابط اخرى - يوفر الموقع أكثر من لغة - يحافظ القائمون على الموقع على بياناتي الشخصية 	<p>11 - 16</p>	<p>3- سهولة المعاملة</p>
---	----------------	--------------------------

المصدر : من اعداد الباحثان .

1-3-2- المتغير التابع:

الجدول رقم (09) : يمثل المتغير التابع

العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير	المجال	المتغير
<ul style="list-style-type: none"> - لدي استعداد لشراء المنتجات المعروضة بالموقع - درجة جودة خدمات الموقع تخلق لدي انطباع جيد اتجاهه - سأستعمل دوريا الموقع للقيام بالشراء مستقبلا - سأقنع الآخرين باستعمال الموقع للقيام بالشراء 	<p>17 - 20</p>	<p>نية الشراء</p>

المصدر: من اعداد الباحثان

ثانيا: اختبار ثبات وصلاحيه المقياس

يهدف هذا الجزء الى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به .وكذا اختبار طبيعة البيانات من اجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الاحصائي (معلمية او غير معلمية) .

2-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach s Alpha)

ونعني بثبات الاستقرار (Stability) بمعنى أن لو كررت عمليات قياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغيير الزمني لاستجابة المستقضي آراءهم ، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه ، ثم استخدام اختبار كرونباخ ألفا¹، للتحقق من ثبات اداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة .

حيث تم اجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة ،

وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي :

جدول رقم (10) : معدلات الثبات لمحاور الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	جودة التصميم	5	0.738
2	جودة المحتوى	5	0.603
3	سهولة المعاملة	6	0.568
4	نية الشراء	4	0.675
5	الاجمالي	20	0.830

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

¹ عبد الحميد العباسي ،التحليل الاحصائي باستخدام spss، معهد الاحصاء ، جامعة القاهرة ، 1999، ص57.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قيم معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها اكبر من (0.6) وهو الحد الادنى المقبول ، وكانت كل الابعاد متقاربة من درجة الثبات ، حيث ان قيمة معامل الفا كرونباخ يكون مقبولا اذا بلغت نسبته اكثر من 60%، فان قيمة الفا كرونباخ الكلي للاستبانة بلغ 0.830 وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الاداة .

2-2- صدق الاستبيان

2-2-1- الصدق الظاهري :

ولأغراض اختبار صدق اداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي :

- مناقشة استبانة الدراسة مع الاستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها .

- مراجعة الادبيات والدراسات السابقة والتي تم اختيار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض ادوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.

قام الباحثان بتوزيع اداة الدراسة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة .

وقد ابدى المحكمون اراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة الى ملاءمة التدرج الخماسي الذي يحدد استجابة افراد الدراسة محل كل محور من محاورها .

2-2-2- الصدق البنائي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحثان بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية اليه، وقد تبين أنها جميعا ذات دلالة احصائية عند 0.05% وفق الجدول التالي :

جدول رقم (11) : معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التصميم وجودة الموقع الالكتروني

العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
- تصميم الموقع مميز وجذاب	0.820	0.000
-يسهل تصفح الموقع للوصول الى المعلومات	0.593	0.000
- اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة	0.718	0.000
- الصور المستخدمة ملائمة لطبيعة الموقع	0.748	0.000
- يتوفر الموقع على خيارات متعددة	0.637	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

جدول رقم (12) : معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة المحتوى وجودة الموقع الالكتروني

العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
- الرموز وحجم الخط المستخدم واضحة ومفهومة	0.467	0.000
- المعلومات المتوفرة بالموقع كافية	0.673	0.000
- المعلومات الموضوعية بالموقع متجددة وحديثة	0.712	0.000

0.000	0.554	- الموقع الالكتروني منضم من حيث ترتيب المعلومات
0.000	0.694	- تعتقد ان المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني صادقة

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات سهولة المعاملة وجودة الموقع الالكتروني

القيمة الاحتمالية (sig)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.629	- يقدم الموقع خدماته بطريقة صحيحة ومن اول مرة
0.000	0.562	- يوقر الموقع الجهد والوقت
0.000	0.607	- يوجد بريد الكتروني للاتصال بالقائمين على الموقع
0.000	0.560	- يضع الموقع عدد من الملفات (الصوتية ، المرئية)، و /او روابط اخرى
0.000	0.457	- يوفر الموقع اكثر من لغة
0.000	0.578	- يحافظ القائمون على الموقع على بياناتي الشخصية

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

جدول رقم (14) : معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات نية الشراء وجودة الموقع الالكتروني

العبارات	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
- لدي استعداد لشراء المنتجات المعروضة بالموقع	0.748	0.000
- درجة جودة خدمات الموقع تخلق لدي انطباع جيد اتجاهه	0.761	0.000
- سأستعمل دوريا الموقع للقيام بالشراء مستقبلا	0.684	0.000
- سأقنع الآخرين باستعمال الموقع للقيام بالشراء	0.655	0.000

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

يتضح من خلال الجداول اعلاه ان كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطا دالا احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على الاتساق الداخلي للاستبانة .

ثالثا: الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تناول الباحثان في هذا الجزء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيهما المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت اعلى او اقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعانة بالجدول رقم (07) لتحديد اتجاهات اجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم تحديد درجة الموافقة على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة .

3-1- /- الاحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة:

قام الباحثان باستخدام اساليب الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدى ، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور .

وتم التعرف على قبول او رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتمادا على متوسط الاجابات ، فاذا تجاوز متوسط الاجابات المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال ، وفي حال كان المتوسط اقل من محايد فان ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال او لمجموعة من الاسئلة .

3-1-1- /- الاحصاء الوصفي لجودة التصميم:

جدول رقم (15) : يمثل الاحصاء الوصفي لجودة التصميم

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.669	3.91	- تصميم الموقع مميز وجذاب	1
3	موافق	0.629	4.18	-يسهل تصفح الموقع للوصول الى المعلومات	2
2	موافق	0.559	4.20	- اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة	3
4	موافق	0.678	3.84	- الصور المستخدمة ملائمة لطبيعة الموقع	4
5	موافق	0.756	4.00	- يتوفر الموقع على خيارات متعددة	5
/	موافق	0.46246	4.0245	اجمالي جودة التصميم	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

يتضح من خلال الجدول رقم (15) ان اتجاهات مفردات عينة البحث أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة التصميم ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وبانحراف معياري قدره (0.462) واتضح ان اكثر العبارات اهمية في الاجابة هي العبارة الاولى (تصميم الموقع مميز وجذاب) بمتوسط حسابي قدره (3.91) في حين كانت اقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الخامسة (يتوفر الموقع على خيارات متعددة) ، بمتوسط حسابي قدره (4.00) ، لذا يجب على ادارة الموقع ان توفر خيارات متعددة لضمان سهولة الاستخدام بالنسبة للزبائن .

3-1-2- الاحصاء الوصفي لجودة المحتوى :

جدول رقم (16) : يمثل الاحصاء الوصفي لجودة المحتوى

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.615	4.06	- الرموز وحجم الخط المستخدم واضحة ومفهومة	1
2	موافق	0.749	3.80	- المعلومات المتوفرة بالموقع كافية	2
4	موافق	0.860	3.94	- المعلومات الموضوعية بالموقع متجددة وحديثة	3
3	موافق	0.888	3.69	- الموقع الالكتروني منظم من حيث ترتيب المعلومات	4
5	محايد	0.808	3.50	- تعتقد ان المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني صادقة	5
/	موافق	0.49106	3.7981	اجمالي جودة المحتوى	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

يتضح من خلال الجدول رقم (16) ان اتجاهات مفردات العينة قد اظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة المحتوى و ذلك بمتوسط حسابي قدره (3.79) ، وبانحراف معياري قدره (0.491) ، واتضح ان اكثر العبارات اهمية في الاجابة هي العبارة الاولى (الرموز وحجم الخط المستخدم واضحة ومفهومة) بمتوسط حسابي قدره (4.06) ، في حين كانت اقل العبارات في درجة محايد هي العبارة الخامسة (تعتقد ان المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني صادقة) بمتوسط حسابي قدره (3.50) ، لذا يجب على ادارة الموقع الاهتمام اكثر بتقديم معلومات صادقة واكثر دقة لكسب ثقة الزبون .

3-1-3- الاحصاء الوصفي لجودة سهولة المعاملة :

جدول رقم(17) : يمثل الاحصاء الوصفي لجودة سهولة المعاملة :

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	موافق	0.655	3.73	- يقدم الموقع خدماته بطريقة صحيحة ومن اول مرة	1
1	موافق	0.840	4.35	- يوقر الموقع الجهد والوقت	2
3	موافق	0.649	4.08	- يوجد بريد الكتروني للاتصال بالقائمين على الموقع	3
4	موافق	0.757	3.81	- يضع الموقع عدد من الملفات (الصوتية ، المرئية)، و /او روابط اخرى	4
2	موافق	0.613	4.08	- يوفر الموقع اكثر من لغة	5
6	محايد	0.796	3.74	- يحافظ القائمون على الموقع على بياناتي الشخصية	6
/	موافق	0.40695	3.9638	اجمالي جودة سهولة المعاملة	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

يتضح من خلال الجدول رقم (17) ان اتجاهات مفردات العينة قد اظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة سهولة المعاملة و ذلك بمتوسط حسابي قدره (3.96) ، وبانحراف معياري قدره (0.406)، واتضح ان اكثر العبارات اهمية في الاجابة هي العبارة الثانية (يوفر الموقع الجهد والوقت) بمتوسط حسابي قدره (4.35) ، في حين كانت اقل العبارات في درجة محايد هي العبارة السادسة (يحافظ القائمون على الموقع على بياناتي الشخصية) بمتوسط حسابي قدره (3.74) ، لذا يجب على ادارة الموقع ان تحافظ على البيانات الشخصية للزبائن وذلك لضمان امن وخصوصية الزبائن .

3-2/- الاحصاء الوصفي للمتغير التابع (نية الشراء):

جدول رقم (18) : يمثل الاحصاء الوصفي لمحور نية الشراء :

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	موافق	0.672	3.88	- لدي استعداد لشراء المنتجات المعروضة بالموقع	1
1	موافق	0.652	4.08	- درجة جودة خدمات الموقع تخلق لدي انطباع جيد اتجاهه	2
3	موافق	0.613	4.08	سأستعمل دوريا الموقع للقيام بالشراء مستقبلا	3
4	موافق	0.689	4.04	- سأقنع الآخرين باستعمال الموقع للقيام بالشراء	4
/	موافق	0.46837	4.0165	اجمالي محور نية الشراء	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات .spss.v24

يتضح من خلال الجدول رقم (18) ان اتجاهات مفردات العينة قد اظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية نية الشراء و ذلك بمتوسط حسابي قدره (4.01) ، وبانحراف معياري قدره (0.613) ، واتضح ان اكثر العبارات اهمية في الاجابة هي العبارة الثانية (درجة جودة خدمات الموقع تخلق لدي انطباع جيد اتجاهه) بمتوسط حسابي قدره (4.08) ، في حين كانت اقل العبارات في درجة موافق هي العبارة الرابعة (سأقنع الآخرين باستعمال الموقع للقيام بالشراء) بمتوسط حسابي قدره (4.04) ، لذا يجب على ادارة الموقع الاهتمام بالموقع ذاته وخلق انطباع جيد نحو الموقع والاهتمام بالزبائن والتأثير فيهم .

الارتباط بين متغيرات الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين جودة الموقع الالكتروني من جهة وبين المتغير التابع نية الشراء من جهة اخرى ، والجدول الموالي يلخص مخلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات

جدول رقم (19) : يمثل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

نية الشراء	جودة سهولة المعاملة	جودة المحتوى	جودة التصميم	
0.515	0.389	0.396	1	جودة التصميم
0.447	0.438	1	0.396	جودة المحتوى
0.492	1	0.438	0.389	جودة سهولة المعاملة
1	0.492	0.447	0.515	نية الشراء
0.805	0.738	0.759	0.755	اجمالي الابعاد

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

نلاحظ من خلال الجدول ان معامل الارتباط بين بعد جودة التصميم والمتغير التابع نية الشراء (0.515) وهذا ما يؤكد اهمية جودة التصميم كبعد من ابعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق نية الشراء. اما باقي الارتباطات فهي تشير الى ارتباط موجب بين المتغيرات .

رابعا: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحثان في اختبار الفرضيات الرئيسية على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية اثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض: ¹

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام اثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و ($n-k-1$) وبدرجة معنوية $0.05(\alpha)$ ، أي عند مستوى ثقة 95 % كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1 قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

¹ محمد عبد الفتاح الصبري، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2008، ص231-232.

2. قيمة الاحتمالية (sig) المرافقة لمقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة
(α).0.05

كما قام الباحثان باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اذا كانت :

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي ان العلاقة قيد الدراسة معنوية .

- القيمة الاحتمالية (sig) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي اقل من مستوى المعنوية للدراسة
(α).0.05

وقد قام الباحثان بالتوصل الى معامل التحديد (Multiple Coefficient of Determination) R^2 ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماما اما القيمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

1- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة:

1-1 الفرضية الرئيسية للدراسة :

H1: توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية لجودة المواقع الالكترونية في تحقيق نية الشراء .

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين متغيرات جودة الموقع الالكتروني كمتغيرات

مستقلة والمتغير التابع نية الشراء، فكانت النتائج كمل تظهر في الجدول رقم (17).

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين ابعاد جودة الموقع الالكتروني ونية الشراء :

الجدول رقم (20) : يمثل ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطأ التقدير	Sig Variation de F
1	0.628	0.394	0.376	0.36997	0.00

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24

الجدول رقم(21) : يمثل تحليل التباين

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	.Sig
Régression	9.078	3	3.024	22.093	0.00
Résidu	13.961	102	0.137	-	-
Total	23.034	105	-	-	-

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24

الجدول رقم (22) : يمثل المعاملات

	Coefficients standardises	Non	Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	T	Sig
Constante	0.697	0.412	-	1.690	0.94
جودة التصميم	0.333	0.088	0.329	3.782	0.00
جودة المحتوى	0.186	0.085	0.195	2.186	0.031
جودة سهولة المعاملة	0.321	0.102	0.279	3.140	0.002

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.v24.

حيث توضح نتائج الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (22.093) دالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.05) ، وان معامل التحديد ($R^2=0.394$) وهذا يعني أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني قد فسرت 40% من التباين في نية الشراء ، وعليه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) وهو وجود علاقة اثر معنوي موجب بين جودة المواقع الإلكترونية و المتغير التابع نية الشراء وبالنسبة لاختبارات معنوية المعاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (sig) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى اقل من (0.05).

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد الى ان زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (ابعاد جودة الموقع الإلكتروني). تؤثر على الزيادة في المتغير التابع (نية الشراء).

- متغير جودة التصميم (0.333) اي نسبة (33.3%).
- متغير جودة المحتوى (0.186) اي نسبة (18.6%).
- متغير جودة سهولة المعاملة (0.324) اي نسبة (32.4%).

النتيجة : قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي لجودة المواقع الالكترونية على نية الشراء.

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

H0: لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة التصميم على نية الشراء.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (17) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعده جودة التصميم معنوي يقدر ب 0.000 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي بين جودة التصميم و نية الشراء.

1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة المحتوى على نية الشراء.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (17) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعده جودة المحتوى معنوي يقدر ب 0.031 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي بين جودة المحتوى و نية الشراء.

1-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة سهولة المعاملة على نية الشراء.

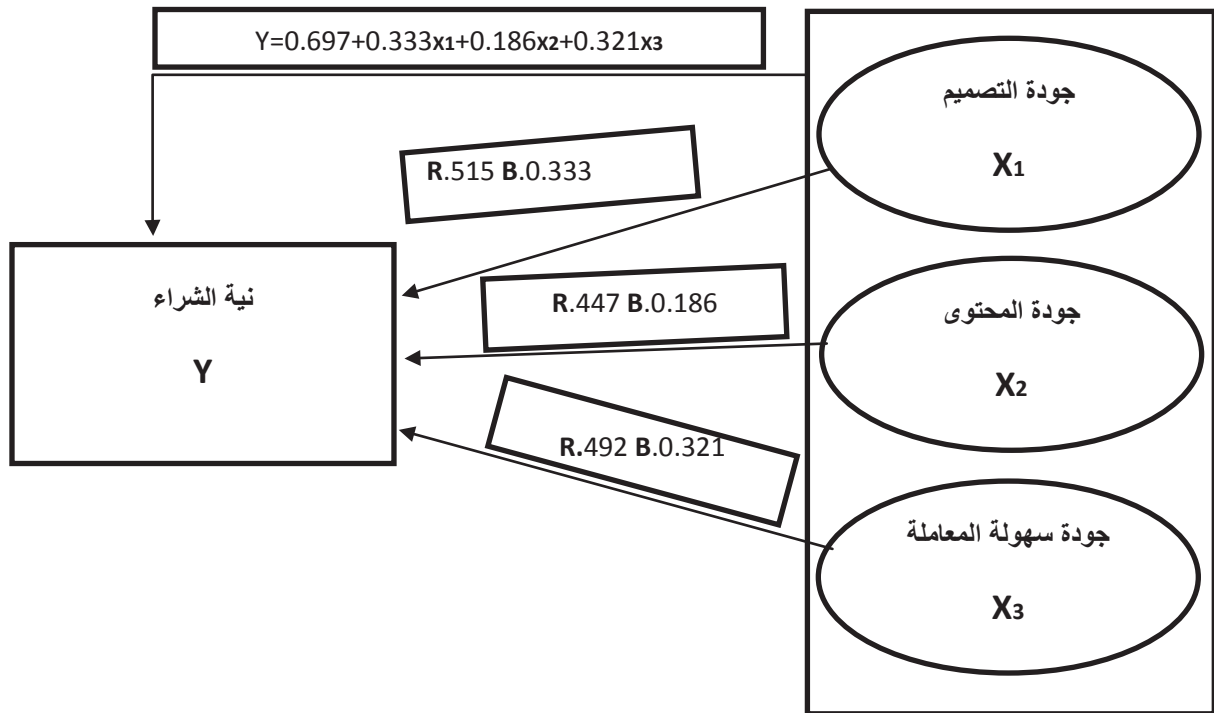
من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (17) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد

جودة سهولة المعاملة معنوي يقدر بـ 0.002 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل

الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود علاقة اثر معنوي بين جودة سهولة المعاملة و نية الشراء.

نموذج الدراسة النهائي:

الشكل رقم (10): يمثل نموذج الدراسة النهائي



خلاصة الفصل

في هذا الفصل تعرفنا على عينة الدراسة والتي هي عبارة عن طلبة جامعة دكتور طاهر مولاي بسعيدة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على هذه العينة، وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها على برنامج spss 24، وقد استخدمنا مختلف الاساليب الإحصائية من أجل تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة، وقد توصلنا إلى وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المواقع الإلكترونية في تحقيق نية الشراء .

الخاتمة العامة

ناقشت هذه الدراسة تحديد اهمية جودة المواقع الالكترونية في تحقيق نية الشراء وتفسير العلاقة بين ابعاد جودة المواقع الالكترونية حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج التالية :

اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى ثبوت حصة الفرضية الرئيسية للدراسة وهي وجود علاقة اثر معنوي بين ابعاد جودة المواقع الالكترونية و نية الشراء.

نتائج الدراسة:

اشارت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود علاقة اثر معنوي لجودة المواقع الالكترونية في تحقيق نية الشراء لعينة من مستخدمي المواقع الالكترونية بولاية سعيدة حيث كان تأثير ابعاد جودة المواقع الالكترونية على الترتيب التالي: جودة التصميم جودة سهولة المعاملة جودة المحتوى .

1- جودة التصميم:

اشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة التصميم في تحقيق نية الشراء وهو ما تؤكده نتائج الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث يحتوي الموقع على تصميم مميز وجذاب اللغة المستخدمة ملائمة لطبيعة الموقع.

2- جودة سهولة المعاملة:

اشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة سهولة المعاملة في تحقيق نية الشراء وهو ما تؤكده نتائج الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث يمتاز الموقع بانه يوفر الجهد و الوقت يوفر الموقع أكثر من لغة .

3- جودة المحتوى :

اشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة المحتوى في تحقيق نية الشراء وهو ما تؤكده نتائج الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث يحتوي الموقع على رموز و حجم الخط واضحة ومفهومة المعلومات المتوفرة بالموقع كافية .

الاقتراحات:

في ضوء النتائج الي توصلت اليها الدراسة و تحليلها و الاخذ بعين الاعتبار واقع المواقع الالكترونية فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يرى الباحثان بانها ضرورية:

- ينبغي على ادارة المواقع الالكترونية الاهتمام اكثر بتقديم معلومات ذات مصداقية ودقة لكسب ثقة الزبائن .
- ينبغي على ادارة المواقع الالكترونية الاهتمام اكثر بتناسق الشكل و الالوان مع طبيعة المنتجات المقدمة .
- ينبغي على ادارة المواقع الالكترونية الاهتمام بتطوير وتحسين مستمر للموقع ذاته و للخدمة المقدمة وكذلك التأكد من صحة المعلومات المتوفرة على السلع المعروضة عليه مما يترك اثر في زيادة رضا العملاء له .
- ينبغي على ادارة المواقع الالكترونية تسهيل عملية وصول المستخدمين للمعلومات التي يحتاجونها عبر الموقع وذلك بوضع ارشادات و تعليمات تتعلق بكيفية الوصول للمعلومات المطلوبة .
- ينبغي على ادارة المواقع الالكترونية القيام بدورات تكوينية وتدريبية للموظفين لاكتساب قدرات عالية لتقليص الاخطاء .

آفاق الدراسة:

- ✓ دراسة علاقة التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ دراسة واقع وآفاق التسويق الالكتروني في الجزائر.

قائمة المصادر

قائمة الكتب بالعربية:

- 1- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- احمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2000.
- 3- بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 4- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية (رؤية إسلامية)، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000.
- 5- بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، جامعة قسنطينة، 2014.
- 6- زكريا عزام وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق "، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- 8- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى-حقوق النشر محفوظة نيسان.
- 9- عبد الحميد العباسي، التحليل الاحصائي باستخدام spss، معهد الاحصاء ، جامعة القاهرة، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

- 10- عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية (في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 11- علاء الفرباوي وآخرون، "التسويق المعاصر" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.
- 13- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
- 14- فليب كوتلر واخرون، "التسويق" ترجمة مازن بقاع، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 15- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- مأمون السلطي، سهيلة الياس، دليل عملي لتطبيق انظمة ادارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر، دمشق، الطبعة الاولى، 1995.
- 17- محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، الدار الجامعة، جتمعة الاسكندرية، مصر، 1996.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 19- محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 20- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير _ الإسكندرية.
- 21- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 22 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك " ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 23- نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 24- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007.

قائمة المذكرات:

- 1- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماحيستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007.
- 2- بن عزة زهور، التسويق الالكتروني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي " يحيى فارس " المدية، 2007/2006.
- 3- لحنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماحيستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خده، 2005/2006.

- 4- رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011-2012.
- 5- شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص:تكنولوجيات الاتصال الجديدة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015.
- 6- صحراوي لخضر، بن الشيخ وداد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2016-2017.
- 8- العمري نهاد حدامي، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص ،تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة ،2016/2017.
- 9- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد خيضر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 10- غازي محمد، قراوي اسلام ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة اكلي محند اوالحاج، البويرة، الجزائر، 2015.

11- قاسيمي رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع إدارة أعمال، المركز الجامعي يحي فارس، دفعة 2003.

12- نور الصباغ، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

قائمة الكتب بالفرنسية:

1- Denis Lindon , " **Le Marketing** ", 3eme éditions Nathan, paris, France.

2- Gummerus, J, Liljander, V, Pura, M, & Riel, A (2004) Customer loyalty to contentbased websites: the case of an online health-care service. Journal of Service Marketing.

3- Kotler et dubois , Management ,9eme édition ,publice union ,paris.

4- Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin.(2005) Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control), thired edition, Jordan Hill, Oxford, London.

قائمة المجلات والملتقيات :

- 1- عبد الجليل طواهرير، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 02 / 2012.
- 2- موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص) (www.al-raeed.net/train)
- سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية-خصائصها ومعايير قياس جوتها-، مجلة العلوم الانسانية، عدد 47 جوان 201، المجلد ب،ص.كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري جامعة صالح بوندير -قسنطينة- 3- الجزائر.
- 3- مبروك حوري ، محددات الرضا ، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول ،القاهرة، 2001.
- 4- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003.
- 5- أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت، دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة، موجه أول المكتبات المدرسية ، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 6- علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

قائمة المواقع الالكترونية:

1- <https://www.magtk.com/different-types-internet/>

2- <http://djadet.net> /ما-هي-الدعاية-والإعلان-والإشهار

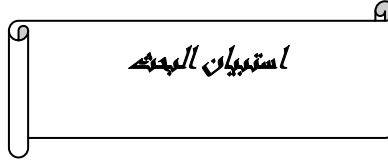


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تحية طيبة وبعد :

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات نقوم بإجراء دراسة بعنوان «تقييم اثر جودة الموقع الالكتروني على نية الشراء لدى عينة من طلبة جامعة سعيدة» وقد تم اختياركم ضمن العينة المشاركة في هذه الدراسة

يرجى التفضل والتعاون بالإجابة على جمع العبارات الواردة في الاستبيان وتأكدوا بان المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي والصالح العام ،لذلك نأمل في تعاونكم والإجابة على هذه الأسئلة بموضوعية وتجنب الذاتية .

أشكركم على حسن تعاونكم ولكم منا فائق التقدير والاحترام .

*ملاحظة : الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

الجزء الأول : الموقع الالكتروني

1- فيما يلي قائمة لبعض مواقع التسوق الالكترونية الجزائرية، والمطلوب الإدلاء بالموقع الذي يلقي منكم إقبالا وتصفحها أكثر :

ZAWWALI BATOLIS JUMIA
 DZBOOM Guiddini ESHOP
 ما هو..... آخر tidjaramarket Ouedknis

2- منذ متى تتصفح (ي) الموقع؟

الجزء الثاني : جودة الموقع الالكتروني

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول : جودة تصميم الموقع						
1	تصميم الموقع مميز وجذاب					
2	يسهل تصفح الموقع للوصول إلى المعلومات					
3	اللغة المستخدمة في الموقع مناسبة					
4	الصور المستخدمة ملائمة لطبيعة الموقع					
5	يتوفر الموقع على خيارات متعددة					
المحور الثاني : جودة المحتوى						
6	الرموز وحجم الخط المستخدم واضحة ومفهومة					
7	المعلومات المتوفرة بالموقع كافية					
8	المعلومات الموضوعية بالموقع متجددة وحديثة					
9	الموقع الالكتروني منظم من حيث ترتيب المعلومات					

					تعتقد أن المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني صادقة	10
المحور الثالث :سهولة المعاملة						
					يقدم الموقع خدماته بطريقة صحيحة ومن أول مرة	11
					يوفر الموقع الجهد والوقت	12
					يوجد بريد الكتروني للاتصال بالقائمين على الموقع	13
					يضع الموقع عدد من الملفات (الصوتية ، المرئية) ، و/أو روابط أخرى	14
					يوفر الموقع أكثر من لغة	15
					يحافظ القائمون على الموقع على بياناتي الشخصية	16
الجزء الثالث: نية الشراء						
موافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	عبارات الاستبيان	الرقم
					لدي استعداد لشراء المنتجات المعروضة بالموقع	17
					درجة جودة خدمات الموقع تخلق لدي انطباع جيد اتجاه	18
					سأستعمل دوريا الموقع للقيام بالشراء مستقبلا	19
					سأقنع الآخرين باستعمال الموقع للقيام بالشراء	20

الجزء الرابع : معلومات تعريفية

1-الجنس : ذكر انثى

2-العمر: اقل من 25 سنة من 25-50 سنة أكثر من 50 سنة

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

التخصص	الاستاذ(ة)
- قسم العلوم التجارية	- الاستاذ: وزاني مُجَدِّد
- قسم العلوم التجارية	- الاستاذ: عطا الله لحسن
- قسم العلوم التجارية	- الاستاذة: ملال ربيعة

الملخص

هدفت الدراسة الى تحديد مدى مساهمة جودة المواقع الالكترونية في تحقيق نية الشراء ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة مؤلفة من (20) فقرة تم توزيعها على عينة من مستخدمي المواقع الالكترونية لطلبة جامعة سعيدة دكتور الطاهر مولاي , وتم تحليل المعطيات و اختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الاحصائية (spss 24) . كما هدفت الدراسة الى ان جودة المواقع الالكترونية بابعادها المختلفة لها تاثير قوي في تحقيق نية الشراء , حيث كان ترتيب الابعاد من حيث قوة التأثير كالآتي: جودة التصميم ثم جودة سهولة المعاملة ثم جودة المحتوى .

الكلمات المفتاحية: جودة الموقع الالكتروني . نية الشراء .

Résumé

L'objectif de l'étude était de déterminer la contribution de la qualité des sites Web à la réalisation de l'objectif d'achat, à l'aide duquel un questionnaire composé de (20) éléments a été distribué à un échantillon des utilisateurs des sites Web de Dr. Tahar Moulay, étudiant à l'Université de Saida, à l'aide de Paquets statistiques (spss 24).

L'étude a également souligné que la qualité des sites Web, avec leurs différentes dimensions, avait un effet important sur l'intention d'achat, en fonction de la force de l'effet: qualité du design, qualité de la facilité de traitement et qualité du contenu.

Mots-clés: Qualité du site Web. Intention d'achat.