



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب
ولاء المستهلك النهائي
- دراسة حالة -

تحت إشراف:

الدكتور: بلقاسم رابح

من إعداد الطالب:

الوافي علي

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الدرجة العلمية	اللقب و الاسم
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	راقي دراجي
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	بلقاسم رابح
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر "أ"	الحاج العمري
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر "أ"	بوداود حميدة
جامعة بومرداس	عضوا ممتحنا	أستاذ	خليفي رزقي
جامعة الجزائر 3	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر "أ"	حواس مولود

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكره و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

« ... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ »

صدق الله العظيم - سورة النمل الآية 19-

إلى الأستاذ الفاضل المشرف الدكتور رابح بلقاسم، الذي جسد قيم رفيعة للعطاء العلمي والانساني، ف جاء هذا العمل المتواضع بلورة لجهده المبذول، فدام عطاءك البار تعليما وتوجيها وتشجيعا، فلك مني العرفان والامتنان ما لا يخطه قلم ولا يعبر عنه لسان.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة الأطروحة، كما لا يفوتني أن أشكر الزميل سمير سماعل جزيل الشكر على كل ما قدمه لي، وإلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة، من قريب أو من بعيد.

- بارك الله فيكم جميعا -

الطالب: الوافي علي

التهنئة

الحمد لله الذي بفضلته تتم النعم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد طيب القلوب ودوائها وعافية الأبدان
وشفائها ونور الأبصار والبصائر وضيائها، وعلى آله وصحبه أجمعين .

بكل امتنان أهدي ثمرة جهدي:

✍ إلى وطني الجزائر الحبيبة.

✍ إلى من ألهمني روح العطاء ووهب عمره فداء لي، وأضاء دروبي ويسر لي الطريق، وقدم لي
الكثير ولم ينتظر مني المقابل، إلى الرجل الذي أعتز بكنيته أبي رحمه الله.

✍ إلى منبع الحنان وصاحبه القلب المليء بكل معاني الاخلاص والوفاء، من غمرتني بالعطف
والحنان والدعاء، من سهرت الليالي لنام بهناء، من تفرح لفرحنا وتحزن لحزننا أمي رحمها الله.

✍ إلى كل من أحببتهم أنست بحبهم وجمعنا حلو الحياة ومرها تحت سقف الأسرة اخواتي وأخواتي:

ورده، لزهرة، نعيمة، زوبير، رفيق، صورية، لطفي، عمار رحمه الله.

✍ إلى شموع عائلة الوافي: ملاك، اسراء، شذى، لجين، ندى، عمران، محمد، تيم.

✍ إلى كل من تجمعني به صلة رحم أو صداقة.

✍ إلى كل أساتذتي ومعلمي الأفاضل.

الوافي علي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر و عرفان
-	اهداء
IV - I	فهرس المحتويات
VII - V	فهرس الجداول
X - VIII	فهرس الأشكال
XII - XI	قائمة الاختصارات
XIV - XIII	فهرس الملاحق
XVII - XV	الملخص
أ - ك	مقدمة
59-01	الفصل الأول: التأصيل النظري لولاء المستهلك النهائي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
03	المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي وسلوكه
11	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
20	المطلب الثالث: سيرورة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
26	المبحث الثاني: مدخل تعريفى لولاء المستهلك النهائي
26	المطلب الأول : مفهوم ولاء المستهلك النهائي
31	المطلب الثاني: أنواع الولاء، مراحل تطوره وخطوات بنائه
35	المطلب الثالث: دور رضا المستهلك في خلق ولاءه
42	المبحث الثالث: المسار الاستراتيجى لبناء ولاء المستهلك النهائي
42	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية بناء الولاء
47	المطلب الثاني: برامج كسب ولاء المستهلك
54	المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك النهائي
59	خلاصة
110-60	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمى للتسويق الإلكتروني
61	تمهيد
62	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

62	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
66	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن التسويق الإلكتروني
70	المطلب الثالث: آليات التسويق الإلكتروني
77	المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
77	المطلب الأول : البنية الشبكية للتسويق الإلكتروني
82	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني
88	المطلب الثالث: أنظمة الحماية الأمنية للتسويق الإلكتروني
93	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
93	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني
98	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني
105	المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
110	خلاصة
172-111	الفصل الثالث: الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي
112	تمهيد
113	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني
113	المطلب الأول: مفهوم الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني
118	المطلب الثاني: الوسائل التفاعلية في التسويق الإلكتروني
124	المطلب الثالث: أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني
128	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا
128	المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا
133	المطلب الثاني: أبعاد وخطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا
138	المطلب الثالث: عوامل نجاح إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا، فوائدها وتحدياتها
143	المبحث الثالث: أثر أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك
143	المطلب الأول: دور جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك
149	المطلب الثاني: دور الثقة في كسب ولاء المستهلك
156	المطلب الثالث: دور الشخصية في كسب ولاء المستهلك
162	المطلب الرابع: دور الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء المستهلك
168	المطلب الخامس: دور الالتزام في كسب ولاء المستهلك
172	خلاصة

230-173	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz
175	تمهيد:
176	المبحث الأول: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz
176	المطلب الأول: تقديم مؤسسة جوميا "Jumia"
178	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر " Jumia dz "
181	المطلب الثالث: الطبيعة التفاعلية للمتجر الالكتروني جوميا الجزائر Jumia.dz
186	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
186	المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية
188	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
190	المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان
195	المبحث الثالث: عرض النتائج و اختبار الفرضيات
195	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
201	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
213	المطلب الثالث: اختبار ومناقشه نتائج فرضيات الدراسة
230	خلاصة
231	خاتمة
238	قائمة المصادر والمراجع
285 -257	الملاحق

فہرہس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الفصل الأول: التأسيس النظري لولاء المستهلك النهائي	-
(01-01)	الخصائص المميزة للمستهلك النهائي والصناعي	06
03	الفصل الثالث: الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي	-
(01-03)	أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني	125
(02-03)	مقارنة بين CRM و E.CRM	131
(03-03)	حواجز إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا	141
04	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz	-
(01-04)	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي	187
(02-04)	تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح.	188
(03-04)	معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	191
(04-04)	معاملات الارتباط للاتساق لعبارات المحور الثاني.	192
(05-04)	قيم ألفا كرو نباخ لفقرات الاستبيان	193
(06-04)	التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الدراسة باستخدام الالتواء و التقلطح.	194
(07-04)	توزيع عينة دراسة حسب متغير الجنس	195
(08-04)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	196
(09-04)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	197
(10-04)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	197
(11-04)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل	198
(12-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد جودة الموقع الإلكتروني	199
(13-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الثقة .	201
(14-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الشخصية	203
(15-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه.	204
(16-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الالتزام.	206
(17-04)	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد ولاء المستهلك النهائي.	208
(18-04)	نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	211

213	نتائج ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	(19-04)
214	نتائج ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(20-04)
216	نتائج ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الرابعة	(21-04)
218	نتائج ملخص نتائج تحليل الانحدار و التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	(22-04)
221	نتائج ملخص نتائج تحليل الانحدار و التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	(23-04)
224	نتائج ملخص نتائج اختبار فرق المتوسطات لآراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس.	(24-04)
225	نتائج ملخص تحليل التباين الأحادي لولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz بدلالة خصائصهم الشخصية.	(25-04)

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ك	نموذج الدراسة المقترح	(أ)
-	الفصل الأول: التأصيل النظري لولاء المستهلك النهائي	01
21	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك	(01-01)
22	أنواع القرار الشرائي	(02-01)
24	آلية عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	(03-01)
29	قوة الموقف في خلق الولاء	(04-01)
32	مراحل تطور ولاء المستهلك	(05-01)
39	النموذج الأمريكي لقياس رضا المستهلكين	(06-01)
40	نموذج كانو لرضا المستهلك	(07-01)
41	نموذج فجوات عدم الرضا	(08-01)
55	تطور عدد مستهلكي مؤسسة (RANK-Xerox)	(09-01)
56	تطور متوسط حساب المستهلك	(10-01)
-	الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني	02
74	التسويق الفيروسي وقرار الشراء	(01-02)
75	نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني	(02-02)
85	الدفع الإلكتروني للمشتريات باستخدام بطاقة الائتمان	(03-02)
86	دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاتها	(04-02)
90	نظام التوقيع الالكتروني	(05-02)
91	نظام التشفير الالكتروني	(06-02)
94	المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة	(05-02)
108	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات المستهلكين	(06-02)
-	الفصل الثالث: الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي	03
116	حلقة التفاعلية في التسويق الإلكتروني	(01-03)

119	أهم الوسائل التفاعلية للتسويق الالكتروني	(02-03)
136	الأبعاد الثلاث لـ CRM	(03-03)
145	أبعاد جودة المواقع الالكترونية	(04-03)
151	عوامل ثقة المستهلك للموقع الالكتروني	(05-03)
163	نموذج اتصال ثنائي الاتجاه	(06-03)
-	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz	04
177	خريطة توضح فروع مكاتب جوميا في افريقيا	(01-04)
178	طريقة توسط موقع جوميا بين المستهلك والبائع	(02-04)
182	لقطة شاشة لإنشاء حساب في موقع jumia.dz	(03-04)
182	لقطة شاشة لإدخال البيانات الشخصية في موقع jumia.dz	(04-04)
183	لقطة شاشة قائمة الاختيارات في موقع jumia.dz	(05-04)
183	لقطة شاشة لعملية الشراء من موقع jumia.dz	(06-04)
184	لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق في موقع jumia.dz	(07-04)
184	لقطة شاشة لعملية إنهاء الشراء في موقع jumia.dz	(08-04)
185	لقطة شاشة لإدخال المعلومات الشخصية في موقع jumia.dz	(09-04)

قائمة الاختصارات

قائمة الاختصارات

الاختصار	الكلمة كاملة	المعنى باللغة العربية
SEO	Search Engine optimization	هيئة محركات البحث
GIF	Graphic Interchange Format	تنسيق ملفات رسومية
LAN	Local Area Network	شبكة المحلية
MAN	Metropolitan Area Network	شبكة الإقليمية
WAN	Wide Area Network	شبكة الواسعة
HTML	Hyper Text Markup Language	لغة ترميز النص الفائق
FTP	File Transfer Protocol	بروتوكول نقل الملفات
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure	بروتوكول نقل النص الفائق الآمن
SSL	Secure Socket Layer	بروتوكول الطبقات الأمنية
HTTP	Huper Text Transfer Protocol	بروتوكول نقل النص الفائق
CRM	Customer Relationship Management	ادارة العلاقة مع المستهلك
E-CRM	E - Customer Relationship Management	ادارة العلاقة مع المستهلك الكترونيا
WWW	World Wide Web	خدمة الويب
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
258	الاستبيان أداة الدراسة	01
261	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
262	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ	03
263	نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان	04
269	نتائج الالتواء و التفلطح للاستبيان	05
271	نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية	06
273	نتائج الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات الاستبيان	07
275	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	08
276	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	09
277	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	10
278	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	11
279	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	12
280	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	13
281	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	14

الملخص

الملخص:

بحثت الدراسة في أثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz ، حيث كان الهدف الرئيسي لها إبراز العلاقة بين أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي.

ولغرض الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، ومن ثم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ولتحقيق هذا الغرض تم توزيع استبيان إلكتروني، وقد تم توزيعه على عينة ميسرة عبر مختلف المنصات الإلكترونية، حيث تحصلنا على 394 عينة من مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تأثير أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني المعتمدة (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في ولاء مستخدمي جوميا الجزائر.
- توجد اختلافات للخصائص الشخصية لمستخدمي جوميا الجزائر على ولائهم باختلاف دخلهم، مستواهم التعليمي، مدة تعاملهم مع الموقع، في حين لا توجد اختلافات بالنسبة لجنسهم وسنهم.

بناء على النتائج المتوصل إليها، قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، التي نأمل أن تساعد المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني عامة وجوميا بشكل خاص في كسب ولاء مستخدميها وتحسين وتجويد العلاقة بهم.

الكلمات المفتاحية: المستهلك النهائي، ولاء المستهلك، التسويق الإلكتروني، التفاعلية للتسويق الإلكتروني، إدارة العلاقة، جوميا الجزائر.

Abstract :

The study examined the impact of the interactive nature of e–marketing on jumia.dz e–store users' loyalty, with the main objective of highlighting the relationship between the interactive dimensions of e–marketing and the final consumer loyalty.

For the purpose of the study, the analytical descriptive curriculum was used by forming the theoretical framework for the study's variables, thereby relying on the questionnaire as a data collection tool. To this end, an electronic questionnaire was distributed to a simple random sample across various electronic platforms, where we obtained 394 samples from jumia.dz e–store users.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- The impact of the interactive dimensions of accredited e–marketing (site quality, trust, personalization, two–way communication, commitment) on the loyalty of **Jumia** Algeria's users.
- There are differences in the demographic characteristics of Jumia Algeria's users over their loyalty to their income, their level of education, their duration of interaction with the site, while there are no differences in their gender and age.

Based on the findings, we have presented a set of recommendations and suggestions, which we hope will help organizations that rely on e–marketing in general and Jumia in particular in gaining the loyalty of their users and improving the relationship with them.

Keywords: final consumer, consumer loyalty, e–marketing, interactive e–marketing, relationship management, Jumia Algiers.

مقدمة

تمهيد

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق، ونجاح المؤسسة يعتمد أساساً على اهتمامها بمستهلكيها، فتكلفة مستهلك جديد مقارنة بالمستهلك الحالي وربحية الأخير كلها معطيات أصبحت في صالح المستهلك الحالي، كما يؤكد الباحثون والمهتمون بالتسويق أن ولاء المستهلك والاحتفاظ به من أبرز معالم المرحلة المعاصرة في الفكر التسويقي، مما جعل موضوع الولاء أكثر أهمية من ذي قبل فولاء المستهلك يعتبر ركيزة أساسية لنجاح المؤسسة، إذ يتحقق بقدرتها على الاحتفاظ بمستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، فالولاء أصبح هدفاً للعديد من المؤسسات، لأنه يحقق مجموعة من المنافع للمؤسسة، فهو وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما يعتبره البعض أنه استراتيجية تعظم من إنتاجية الأنشطة التسويقية، ومن أجل بناء علاقات ناجحة مع المستهلكين وجب على المؤسسة التركيز على نقاط مهمة لا يمكن تقليدها، وتكون هذه العناصر ذات جودة عالية وقيمة مبتكرة يدركها المستهلك.

ويدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للمستهلك، فهو نتاج عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الباحثون في مجال التسويق الوصول إليها وتفسيرها، فأصبح ولاء المستهلك يكتسي بعداً أساسياً في فهم سلوكه الشرائي، وتلجأ المؤسسة إلى وضع برامج الولاء ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف المحافظة على مستهلكيها الحاليين، وجذب مستهلكين جدد، كما تساعد برامج الولاء في رفع نسب الاستهلاك لمنتجات المؤسسة ونقل من تحول المستهلكين للمؤسسات المنافسة.

ونجاح المؤسسة في القرن الحادي والعشرين لم يعد يعتمد على المنتج المميز، التسعير المناسب أو الترويج المبتكر فحسب، لكنه يركز على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة ومستهلكيها، لذا وجب على المؤسسة استمالة المستهلك من خلال بناء علاقة تفاعلية متينة معه، فالتسويق الإلكتروني الذي يعمل وفق المدخل التفاعلي الأمر الذي جعل التسويق المشخص ممكناً ومتاحاً لتعزيز ولاء المستهلك وبناء علاقة طويلة الأمد معه، ولا يقتصر التسويق الإلكتروني على استخدام الانترنت في البحث عن المعلومة أو المنتج، بل يتعداه إلى خلق جملة من الأنشطة التي تشجع المتصفح على البقاء على الموقع الإلكتروني للمؤسسة واستكشافه من خلال المحتوى الموجود فيه، كما سمح الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني للموقع تعديل وتوجيه رسائلهم بشكل مشخص واستحداث أفكار قادرة على بناء ثقة

متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة ومستهلكيها، ما يزيد التزام المستهلك تجاه المؤسسة ومن ثم كسب ولائه.

➤ اشكالية الدراسة:

إن انتشار الأنترنت وتزايد عدد مستخدميها في الجزائر أدى إلى ظهور التسوق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات تقوم بإنشاء متاجر الكترونية من أجل تسهيل عملية التسوق على مستهلكيها، ومن أشهر هذه المتاجر نجد متجر جوميا الجزائر الرائد في بيع المنتجات عبر الأنترنت، حيث يعتمد المتجر الإلكتروني jumia.dz في مختلف نشاطاته التسويقية على التفاعل عبر الأنترنت مع مستخدميه بشكل كبير، وذلك لطبيعة نشاطه والبيئة التي ينشط فيها، من هذا المنطلق تم اختيار jumia.dz لدراسة الطبيعة التفاعلية التي يوفرها التسوق الإلكتروني ودورها في كسب ولاء المستهلك النهائي، وتماشيا مع ما تم ذكره يمكن طرح التساؤل الجوهري التالي:

كيف تؤثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر

الإلكتروني Jumia.dz ؟

وللإجابة على هذا السؤال الجوهري نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بولاء المستهلك النهائي ؟
- ما مفهوم التسويق الإلكتروني ؟ وما هي متطلباته الأساسية ؟
- ماذا يقصد بالطبيعة التفاعلية في التسويق الإلكتروني ؟ وما هي أبعادها؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) ومستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz ؟
- هل تؤثر أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz ؟

1-فرضيات الدراسة

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية،

الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية الأولى إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية نلخصها في ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد جودة الموقع

الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz .

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz .
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz .
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz .
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الالتزام في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz .
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى باختلاف خصائصهم الشخصية.
- وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية الثانية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية نلخصها في ما يلي:
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى لاختلاف جنسهم.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى لاختلاف سنهم.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى لاختلاف دخلهم.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz يُعزى لاختلاف مدة تعاملهم.

2- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- الوقوف على مفاهيم تسويقية كمفهوم التفاعلية للتسويق الإلكتروني وتحقيق الولاء.
- دراسة العلاقة بين الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك.
- قياس درجة تأثير الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz .
- الخروج باقتراحات لبحوث مستقبلية.

3- أهمية الدراسة

إن الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعلمي في البيئة العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، حيث تعتبر التفاعلية التي وفرها التسويق الإلكتروني من الأدوات التي تساعد المؤسسات على تجاوز مختلف التحديات التسويقية التي تواجهها فهي تحقق المنفعة للمؤسسة والمستهلك معا.

من هذا المنطلق استمدت أهمية الدراسة من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم على بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين، والمحافظة عليهم وتقوية هذه العلاقة، ويمكن تقسيم أهمية هذه الدراسة إلى جانبين هما:

➤ الجانب النظري يتمثل في:

- حداثة الدراسة وأصالتها من خلال تناولها مفهوم التفاعلية في التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وولاء المستهلك كمتغير تابع، وهو موضوع حديث قل ما تم تناوله في الدراسات العربية.
- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني والأثر الذي تلعبه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا.

➤ الجانب الميداني يتمثل في:

- تبحث الدراسة في أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) المتبعة في المتجر الإلكتروني جوميا وأثرها على ولاء مستخدميه.
- تعد الدراسة دليلا لمؤسسة جوميا الجزائر لضرورة الاهتمام بتفعيل أساليب حديثة في تحسين أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني والتي تنعكس على ولاء مستخدميه.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة كنقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة

اختيارنا لموضوع الدراسة نبرزه من خلال الأسباب التالية:

- طبيعة التخصص؛ كون مسألة ولاء مستهلك من أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.
- أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة.
- قلة البحوث والمراجع باللغة العربية التي عالجت موضوع التفاعلية في التسويق الإلكتروني .
- الميول الشخصي إلى معالجة مواضيع التسويق الإلكتروني و إدارة العلاقة مع المستهلك، والتي تبرز كمقومات أساسية للبحث.
- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في المجال التسويقي.

- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين العلاقة مع المستهلك كونه أساس التوجه التسويقي الحديث خصوصا في قطاع الخدمات، وهو ما يبرز من خلال اختيارنا لمؤسسة جوميا الجزائر.

5- منهج وأدوات الدراسة

سنعتمد في هذه الدراسة على منهج مزدوج يتوافق مع فصول الدراسة، المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بمفهوم ولاء المستهلك والتسويق الإلكتروني وكذا الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني وأهم أبعادها، إضافة إلى المنهج التحليلي فيما يخص الدراسة الميدانية والتي اعتمدت على الاستبيان الموجه إلى مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر كأداة إحصائية لاختبار الفرضيات، وقياس أثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا.

6- حدود الدراسة

ضبطت الدراسة وفق الحدود التالية:

➤ **الحدود الموضوعية:** يتناول موضوع الدراسة الأبعاد المتعلقة بتأثير الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا، عن طريق الأبعاد المذكورة في نموذج الدراسة وعن العناصر التي يدركها ويراهها مستخدمي جوميا.

➤ **الحدود المكانية:** اقتصرت الحدود المكانية على المنصة الإلكترونية جوميا الجزائر وهي حيز افتراضي مقرها الاجتماعي 01 دار الحمراء القبة القديمة بالجزائر العاصمة.

➤ **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا للتسوق في الجزائر.

➤ **الحدود الزمانية:** فقد امتدت الدراسة في شقيها النظري والميداني من نوفمبر 2018 إلى أبريل 2022.

7- الدراسات السابقة

➤ **دراسة (فتيحة ديلمي، 2008) بعنوان: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة _**

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري _

تهدف أهمية الدراسة في البحث عن مدخل جديد لبناء ولاء الزبون انطلاقا من العلامة من خلال تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنهم، كما تهدف الدراسة الى ابراز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنهم في كسب ولائهم لعلامتها مع إظهار أهمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم في بناء الولاء، لذلك ركزت الباحثة في دراستها على كل من تنمية العلاقة مع الزبون وسلوك الشراء للزبون وأثر ذلك على ولاءه للعلامة التجارية للمؤسسة، ولقد لجأت الباحثة إلى إسقاط الحالة على وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة عن طريق تبيان أن جودة العلاقة بين وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة والزبون تعتبر دافعا في بناء ولاءه للعلامة التجارية، وذلك من خلال توزيع استبيانين لكل من عمال

الوكالة لمعرفة إن كان هناك علاقة بين ولاء الزبون للوكالة انطلاقا من تقييمه للعلامة التجارية، وقد تمت معالجة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الباحثة إلى وجود ثقافة تسويقية لدى عمال الوكالة من خلال حرصهم على التوجه نحو الزبون وإدراك أهمية المحافظة عليه، إضافة إلى اهتمام الوكالة بتفعيل العلاقة مع الزبون وكسب ولائه على أساس القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الصورة للعلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.

➤ دراسة (دباغي مريم، 2017) بعنوان: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه

العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط

بالجزائر -.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر، وقد تم توزيع قائمة استقصائية على 620 مستهلك للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة الانحدار البسيط والمتعدد وأسلوب تحليل الأحادي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية على مستوى الولاء لها، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن آثار الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

➤ دراسة (Kunal Gaurav, 2016) بعنوان:

Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بالتطبيق على صناعة السيارات بالهند، وبما أن الهدف من الدراسة هو تقدير تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن فقد تم الاعتماد على الاستبيان الموجه إليهم، وقد بلغ حجم العينة 510، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS وبعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التركيز على الزبون) لها تأثير إيجابي في ولاء الزبائن.

➤ دراسة (زيدان كريمة، 2018) بعنوان: مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون

دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، حيث اعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يتم إدراكه من قبل الزبون من التسويق الإلكتروني، حيث يعد نافذة للتواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع، البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت، محركات البحث، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأن

التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من متعلمي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة)، وباستخدام برنامج SPSS تم التوصل إلى أن الزبائن محل الدراسة لديهم فعلا آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي، وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف، سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كما تبين أن القيمة المدركة من التسويق الرقمي تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في متعلميهم، الشيء الذي ساهم ولو بصفة متوسطة في زيادة ولائهم، كما أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، المستوى التعليمي، درجة بعدهم عن الوكالة التجارية لمتعلميهم تؤثر في مدى استخدامهم للأدوات الرقمية وفي إدراكهم للفوائد والتكاليف منها، كما أنها تؤثر في علاقتهم بمتعلميهم.

➤ دراسة (نجاح يخلف، 2018) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة

ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي، اوريدو-.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيان على عينة عشوائية قدر حجمها ب (530 زبون)، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات الجزائرية متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق في العلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

➤ دراسة (الشيماء الدسوقي عبد العزيز، 2016) بعنوان: أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية

إعادة الشراء - دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني -.

تناولت الباحثة في هذه الدراسة تحديد أثر التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء مع توسيط الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، ولتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS كما تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOS، وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير مباشرة بين العديد من المتغيرات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ونية إعادة الشراء، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام) على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الفائدة المدركة) على نية إعادة الشراء، كما أوضحت أيضا وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة شراء عند توسيط الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

➤ دراسة : (Oldby Marcus , Öberg Theodor, 2017) بعنوان :

**Interactive Marketing: E-mail – Tomorrow's Tool for Online Purchases,
Halmstad University, Sweden.**

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تفاعل العملاء مع البريد الإلكتروني وعفوية التسوق عبر الإنترنت وقدرة الاتصال التفاعلي على التماشي مع توقعات ومطالب الأجيال الجديدة، واستندت الدراسة إلى المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة، وخلصت إلى أهمية سهولة الاستخدام وخيارات الدفع وحتى سرعة التسليم، كلها تضمن الرضا والموقف الإيجابي من قبل المستنقصين و تكسبهم ميلا ايجابيا واندفاعية أكبر نحو الشراء، يرافقه شعور بالإشباع وزيادة في رضا العملاء.

➤ دراسة (مزيان سعديّة، 2018) بعنوان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن

- دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر -.

بحثت الدراسة في أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون، حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان، وزع على عينة عرضية من زبائن خدمة الهاتف النقال بالجزائر، و بالاعتماد على برنامج SPSS تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوى والرضا) على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال بالجزائر، كما تفاوتت نسبة مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشرات ولاء الزبون، حيث كانت نسبة تأثير مؤشر الكلمة المنقولة الأضعف، وكان مؤشر الحساسية السعرية الأكثر تأثيراً، متبوعاً بمؤشر إعادة الشراء ثم سلوك الشكاوى.

➤ دراسة (أحلام كريمة، 2014) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق

رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر -.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا العميل، حيث أسقطت الباحثة الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية البالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، حيث تم تصميم استبيانين وجه الأول للعملاء المصرفيين والبالغ عددهم 92 فيما وجه الثاني إلى الطاقم الإداري للبنك والبالغ عدده 94، وقد تم تحليل نتائجهما باستخدام برنامج SPSS، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية من العملاء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تختلف في:

- ربطت هذه الدراسة بين الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني مع ولاء المستهلك النهائي وهذا

لم نجده في الدراسات السابقة؛

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على مؤسسة جوميا الجزائر كونها أهم مؤسسة جزائرية تمارس أنشطتها التسويقية والتجارية عبر الانترنت، والهدف من ذلك معرفة مدى تفاعل مستخدمي جوميا الجزائر مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وهل استطاعت أن تحقق ولاء مستخدمها جراء ما تقدمه من خدمات مقارنة بمنافسيها.

8- تقسيمات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح واختبار فرضيات الدراسة، قمنا بتقسيم الدراسة الى أربعة فصول، ثلاثة فصول خصصت للجانب النظري وفصل للجانب الميداني وفي الأخير ختمت الدراسة بعرض لأهم النتائج المتوصل إليها وفيما يلي عرض لمحتويات فصول الدراسة:

الفصل الأول: التأصيل النظري لولاء المستهلك النهائي

خصص هذا الفصل لتناول المفاهيم الأساسية لولاء المستهلك النهائي، من خلال التطرق إلى ماهية المستهلك النهائي وسلوكه الشرائي في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناول الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك النهائي، أما المبحث الثالث تناولنا فيه المسار الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك النهائي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تم تقسيم هذا الفصل لثلاثة مباحث، تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني درسنا فيه المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني، وختمنا بمبحث ثالث تناولنا فيه المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثالث: الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي

جاء هذا الفصل هو الآخر في ثلاثة مباحث، أولها تم التطرق فيه لمفاهيم أساسية لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، ومن ثم تناول وإدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في المبحث الثاني، والمبحث الثالث خصصناه لأثر أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لعينه من مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz

خصص هذا الفصل للتعريف بميدان الدراسة والمؤسسة محل الدراسة، وعرض الإجراءات النظرية والعلمية للدراسة الميدانية وتحليل النتائج الإحصائية لمتغيرات الدراسة، من خلال إجابات أفراد العينة المستعملة وهذا من خلال ثلاثة مباحث، جاء المبحث الأول كتقديم للمؤسسة جوميا الجزائر

والمبحث الثاني ف جاء لتحديد إجراءات الدراسة الميدانية، وأخيرا تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضيات الدراسة في المبحث الثالث.

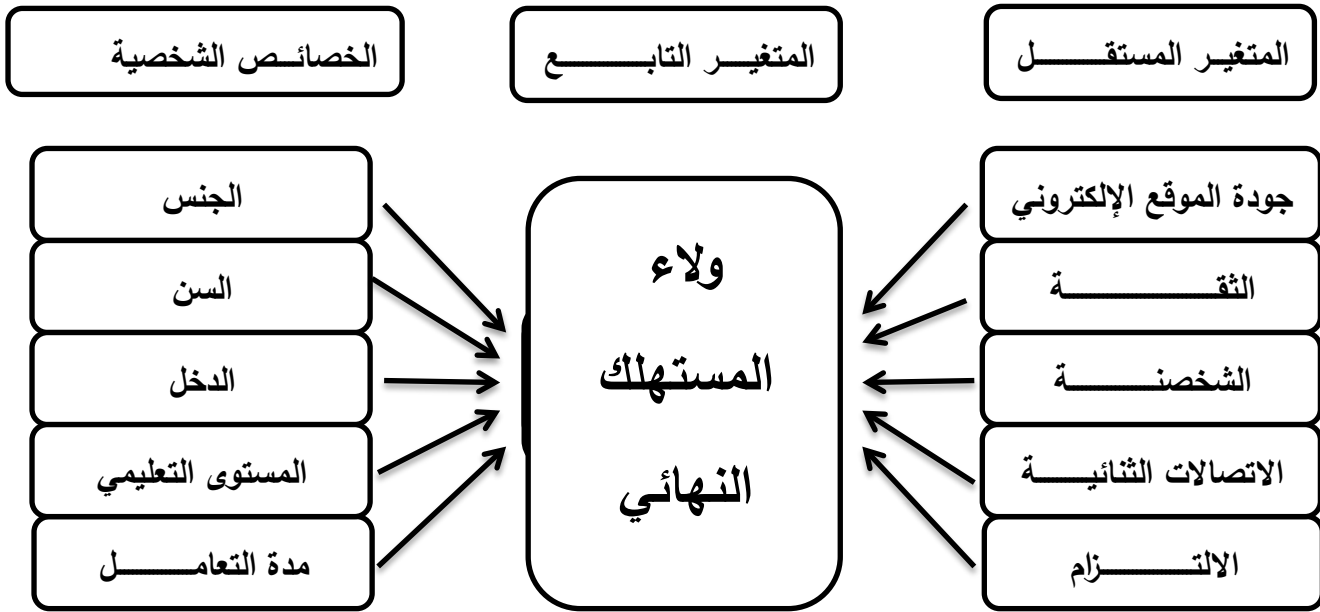
الخاتمة

اشتملت خاتمة الدراسة على أهم النتائج المتوصل إليها وعلى ضوءها تم تقديم مجموعه من الاقتراحات المرتبطة بموضوع الدراسة إضافة إلى الآفاق المستقبلية للدراسة.

9- نموذج الدراسة

من أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الاطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (أ): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات على النحو الآتي:

- المتغير المستقل: الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني وينقسم إلى خمسة أبعاد هي: جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام.
- المتغير التابع: ولاء المستهلك النهائي.
- المتغيرات الضابطة: وتتمثل في الخصائص الشخصية وهي: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل.

الفصل الأول

التأصيل النظري لولاء المستهلك النهائي

تمهيد

لقد أصبح ولاء المستهلك النهائي من أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، من أجل كسب ميزه تنافسية في ظل البيئة التي تعمل فيها. ويعتبر المستهلك المحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، لذا وجب عليها استقطاب المستهلكين والحفاظ عليهم. وقد أكد رجال التسويق أن استمرارية المؤسسة ونموها مرتبط أساساً بدرجة ولاء مستهلكيها، حيث تحول التسويق من التسويق بالمعاملات إلى التسويق المسند إلى تكرار العملية الشرائية من قبل المستهلك و ذلك مما يخلق ولاءه (من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات). ولتحقيق مزيد من المبيعات لمختلف السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، يعتبر بناء ولاء المستهلك من بين الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات من خلال بناء مسار استراتيجي يكفل الحفاظ على المستهلك وتعزيز ولاءه نحو المؤسسة. من خلال هذا الفصل سيتم دراسة: "التأسيس النظري لولاء المستهلك النهائي" من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية سلوك المستهلك النهائي.
- **المبحث الثاني:** مدخل مفاهيمي لولاء المستهلك النهائي.
- **المبحث الثالث:** المسار الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يعتمد عليه من أجل فهم العملية الشرائية، كما يساعد في فهم مختلف العوامل المؤثرة فيه، سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية أو تسويقية، فلكل هذه العوامل أهمية في معرفة دوافع المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، كما يسمح لرجال التسويق في صياغة استراتيجياتهم التسويقية، من أجل ضمان تسويق تلك السلع والخدمات والوصول الى تحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي وسلوكه

يعد المستهلك النهائي القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية، لأن أي مؤسسة هدفها النهائي هو ارضاء المستهلك والمحافظة عليه، فالمؤسسات اليوم تركز جميع جهودها التسويقية نحو المستهلك، وذلك من خلال معرفة سلوكه الاستهلاكي وما يجب أن تفعله من أجل الوصول إليه وكسب ميزة تنافسية محورها المستهلك.

أولاً: مفهوم المستهلك النهائي

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لأي عملية تسويقية، كما يعتبر محور لأي نشاط تسويقي، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك في السوق أمر ضروري لنجاح أي خطة تسويقية تقوم بها المؤسسة (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، ولهذا تركز معظم الدراسات التسويقية على دراسة المستهلك وسلوكه.

1- تعريف الاستهلاك والمستهلك

- الاستهلاك: "هو عبارة عن استخدام السلع والخدمات من أجل اشباع الحاجات والرغبات الانسانية"¹.
- كما يعرف على أنه: " العملية النهائية التي تتم من خلالها وضع السلع والخدمات بصورة نهائية في متناول الفرد لتلبية حاجاته "².
- يعرف أيضا على أنه: "استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها أو نقص قيمتها، الأمر الذي يتسبب في فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي الى تغيير في صفاته الكلية من شأن الاعراض عنه"³.

¹- زيد بن محمد الريماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص 05.

²-Goodrvin Neva et all, **consumption The consumer society**, Global Development and Environment Institute Tufts university Medford, MA, P 01.

³- محمد موفق عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي، دار مجدلاوي، عمان، 2002، ص33

- فالاستهلاك عملية يقوم بها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة من السلع والخدمات.
- أما المستهلك يعرف على أنه : " الشخص الذي يبحث عن اشباع حاجاته المختلفة عن طريق شراء السلع والخدمات، والذي خلال عملية الاشباع الذاتي يقضي أو ينقص من منفعة هذه السلع سواء المادية أو غير المادية"¹.
 - ويطلق عليه أيضا: " الفرد الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"².
 - كما يعرف على أنه: "أي شخص يقوم بأحد الأنشطة التالية (تقييم، اقتناء، استخدام) للسلعة أو الخدمة إما لاستهلاكه الشخصي أو العائلي"³.
- من خلال التعريفات السابقة يعرف المستهلك أي شخص يشتري السلعة أو الخدمة بقصد الاستعمال الشخصي أو العائلي وليس بهدف البيع ، أي أنه المستخدم الأخير لسلعة أو الخدمة.
- 2-أنواع المستهلكين:** يتعلق هذا المصطلح بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك النهائي أو الفرد والمستهلك الصناعي ، ونشير هنا إلى أن المستهلك (الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك الصناعي (المؤسسات، المصالح الحكومية والمؤسسات غير الهادفة للربح).
- **المستهلك النهائي:** "يمثل الفرد الذي يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه أو العلاج عند الطبيب، أو الاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء أثاث خاص بالمنزل"⁴.
 - **المستهلك الصناعي:** "هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل انتاج أو تسويق سلعة نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي"⁵.

¹-John V, Petro F, **comportement du consommateur et Marketing**, 5^{ème} Edition, les presses de l'université, Laval, 1993, P 19.

²- اياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 79.

³- عبد الله أنيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 11.

⁴- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427 هـ، ص 42.

⁵- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 15.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون هذا الوسيط فردا أو مؤسسة، حيث يقوم هذا الأخير بشراء السلعة أو الخدمة بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

وهناك فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء لإشباع حاجاته ورغباته، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها واستعمالها أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة أو دورية، من أحد المحلات التجارية، إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلا دائما لأحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ضوء ذلك فمصطلح العميل مرتبط أكثر بشركة معينة أو علامة تجارية ما، بينما مصطلح المستهلك لا يرتبط بأي شركة أو أي علامة تجارية.

3- خصائص المستهلك

تعتبر الدراسات التسويقية أنه من الضروري تحديد خصائص كل نوع من أنواع المستهلكين بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات مختلفة، وانطلاقا من أساس تشكيل أي استراتيجية تسويقية، ولضمان نجاح هذه الاستراتيجية لا بد من تحديد خصائص المستهلك حسب نوعه، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01-01): الخصائص المميزة للمستهلك النهائي والصناعي

نوع المستهلك		
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية أو التجارية لتحقيق الربح.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف اشباع وتحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء ويبنى على قرار مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة، سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية.	القرار والتصرف
يهتم بالتسهيلات التجارية كالخصم والائتمان التجاري ويهتم بخدمات ما	يكون الشراء بدون مساومة إلا في الحالات التي يكون فيها المنتج	المساومة في عملية

الشراء	ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج إلى معلومات كبيرة مثل السيارة أو السكن...الخ.	بعد البيع وأسعار المنافسة، لذلك فهو يقوم بعمليات مساومة على السعر.
مصادر الشراء	متعددة ومختلفة حسب الظروف عمليات الشراء كثيرة ومتكررة.	يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات والعلاقات.
المتدخلون في الشراء	المستهلك وحده بناء على خبرته وتجربته والجماعات المرجعية.	يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء.
التضحيات مقارنة مع الخدمة	هو الأهم لأن موارده محدودة.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم.
التركيز	المستهلك النهائي يهمله بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا إلى الخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عمله).	يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقته فأى عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات.
مرونة الطلب	حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي فيقل طلبه على المنتج.	يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق المشتري الصناعي، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فإن تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل للإعلان"، دار حامد، عمان، 2006، ص98.

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك النهائي

لقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك عندما أدرك رجال التسويق أن بإمكانهم تحقيق مبيعات أكثر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين بدلا من محاولة اقناعهم بشرائها بعد انتاجها، مما أتاح فرصا تسويقية جديدة من أجل بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

1- تعريف سلوك المستهلك النهائي

اختلفت التعريفات التي أعطيت لسلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن هذه التعريفات نذكر:

- يعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة لديه"¹.
 - كما يعرف على أنه "هو مجموعة الأنشطة والأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك لشراء السلع والخدمات لغرض الاستهلاك"².
 - وفي تعريف آخر على أنه " نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنشطة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، والادراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، اضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموفق، القرار... الخ"³.
 - ويعرف أيضا على أنه: " عملية تحليل الأفراد والمجموعات في شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار لتلبية حاجاتهم ورغباتهم"⁴.
 - كما يعرف على أنه: " نمط يتبعه المستهلك في أفعاله للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁵.
- مما سبق من تعريفات حول سلوك المستهلك نستنتج أنه مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد لتلبية حاجة غير مشبعة من سلعة أو خدمة معينة حسب القدرة الشرائية المتاحة له، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يمارسها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلعة أو خدمة أو التخلص منه، وذلك من أجل اشباع حاجاته ورغباته المتباينة والمتغيرة.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 15.

² - Filser Marc, **Le comportement du consommateur**, édition Dalloz, Paris, 1994, P 14.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 65.

⁴ - Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, P 182.

⁵ - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 95.

2- أنواع سلوك المستهلك

ان أنواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وأهدافها وتطلعاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:¹

➤ **سلوك المستهلك حسب الشكل** وتنقسم إلى:

- **السلوك الظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل، الشراء، إلخ.

- **السلوك الباطن:** أو المستتر، ويتمثل في التفكير والتأمل والادراك والتصور والتخيل.

➤ **حسب طبيعة السلوك:** تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

- **سلوك فطري:** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ الولادة من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم أو التدريب المختلفة مثل القراءة الكتابة والسباحة وقيادة السيارة.... إلخ.

➤ **سلوك المستهلك حسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي.... إلخ.

➤ **سلوك المستهلك حسب حدائته:** قد يكون الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغير، أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 235 - 236.

3- خصائص سلوك المستهلك ومميزاته

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، و اختلاف التعريفات التي اعطيت له إلا أنه هناك مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتفق عليها المختصون في المجال التسويقي والتي يتميز بها سلوك المستهلك، سوف نذكرها في النقاط التالية¹:

- كل سلوك أو تصرف لابد أن يكون من وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري؟ من غير ذلك؛
- نادرا ما يكون سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها من بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛
- هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أو منشآت الأعمال ذاتها؛
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع المستهلك أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- سلوك المستهلك عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تأخذ دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى الباحثين والمستهلكين ورجال التسويق وفيما يلي بيان ذلك:²

➤ بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية؛

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 237.

² - عنابي بن عيسى، ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 21.

- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا؟ ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين؛
- تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

➤ بالنسبة للمستهلك :

- مساعدة المستهلك في الفهم والتبصر في عملية الشراء واستهلاكه للسلع وهذا بمعرفته لماذا اشترى؟ كيف يشتري؟ وماذا اشترى؟
- مساعدة المستهلك على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة أو علامة تجارية ما.

➤ بالنسبة للمؤسسات :¹

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد؛
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند اعداد الخطط التسويقية.

ومن جهة اخرى فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات التجارية والصناعية على حد سواء في تجسيد أولويات الاستثمار من ناحية، وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من الاستمرارية في العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم².

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق " مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 118 - 119.

² كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 64.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يتعرض المستهلك النهائي إلى العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي وتصرفاته اتجاه ما هو معروض في سوق السلع والخدمات، ولا يوجد تقسيم متفق عليه للعوامل المؤثرة على سلوكه، حيث تتداخل هذه العوامل حسب كل فرد من ناحية خلفيته الثقافية والاجتماعية وحسب السوق. ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي إلى عوامل داخلية وخارجية وعوامل تسويقية.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

العوامل الداخلية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وتعمل هذه العوامل على تحديد السلوك النهائي للفرد بشكل معين، كما تدفعه للقيام بالقرار الشرائي، وتحديد أنماطه السلوكية المختلفة، كما أن تحليل هذه العوامل الداخلية لدى المستهلك النهائي يساعد رجال التسويق في إعداد خطط تسويقية مناسبة وهادفة للتأثير على هذا السلوك، وقد حدد علماء النفس العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كالآتي:

1- الدوافع: وهي القوى الداخلية لدى الأفراد التي تحرك وتوجه سلوكه باتجاه معين¹، وتعرف أيضاً بأنها القوى المحركة لنشاط الفرد²، ولهذا فإن الدوافع تمثل المنبهات والمؤثرات التي تقود سلوك المستهلك لتحقيق رغباته وحاجاته غير المشبعة لديه مثل: الجوع، العطش... الخ، وتقسم دوافع الشراء وفق معيارين هما:

➤ **درجة تأني المستهلك وتفكيره قبل الشراء:** ووفق هذا المعيار تنقسم الدوافع إلى:

- **دوافع شراء عقلانية:** إذا جاء فعل الشراء مقترناً بالدقة في الاختيار على أساس المنفعة مقارنة بالتضحيات التي يحصل عليها المستهلك من اقتناء السلعة من بين مجموعة السلع³.

- **دوافع عاطفية أو انفعالية:** وذلك عندما يشرع المستهلك في الشراء دون تفكير كافي⁴.

➤ **مراحل الشراء:** تنقسم الدوافع وفق هذا المعيار إلى⁵:

¹- Denis Darpy, Pierre Volle, **comportements du consommateur**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P28.

²- منصور محمد اسماعيل العريقي، السلوك التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2013، ص 172.

³- بشير عباس علاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع، سرت، 1425، ص 190.

⁴- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون دار نشر، 2007، ص 193.

⁵- المرجع نفسه، ص 193.

- **دوافع شراء أولية:** وتتعلق بالمرحلة الأولى من الشراء والتي يقرر نوع المنتج الذي يشتريه المستهلك.

- **دوافع شراء ثانوية:** فبعد أن يحدد المستهلك نوع المنتج تكون الخطوة الثانية تحديد العلامة التجارية التي سيختارها.

- **دوافع التعامل:** ويتعلق هذا بتحديد المنفذ أو المحل الذي سيقوم المستهلك بالشراء منه أو التعامل معه.

تساعد دراسة الدوافع رجال التسويق على إعداد خطط تسويقية من أجل توجيه الرسالة الاتصالية للمستهلك المستهدف، وكذلك في تصميم المنتج التي تلبى رغباته وحاجاته، كما تمكن دراسة الدوافع في الاختيار الأمثل لمنافذ التوزيع.

2- الإدراك: هي عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها بواسطة الفرد تمهيدا لترجمتها لسلوك شرائي¹. وتعرف أيضا بأنها عملية استقبال وتنظيم واختيار وتوجيه المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك². من خلال التعريفين السابقين يعتبر الإدراك عملية يقوم بها المستهلك حول حقيقة موضوعية، لذلك فالسلوك الشرائي لدى المستهلك مرتبط بالصورة التي كونها حول المنتج بواسطة حواسه الخمس. وترتكز العملية الإدراكية لدى المستهلك على ثلاث عناصر هامة وهي³:

- **الإحساس:** وهي مجموعة قنوات الاتصال لتوصيل المعلومة المرئية، أو المسموعة أو الملموسة من خلال الحواس.

- **اختيار المعلومة:** حيث تعتبر المدخلات الحسية عنصرا هاما ولكنها جزء فقط من العملية الإدراكية، لأن المستهلك يقوم بالانتقاء من بين المعلومات القادمة في ضوء شخصيته وحاجاته ودوافعه وتوقعاته وخبراته.

- **تفسير المعلومة:** بعد أن يختار المستهلك ويتعرض للمنبهات، فإن العملية الإدراكية تركز على تنظيم وتفسير المعلومة القادمة وإعطاء معنى لها وتكوين صورة ذهنية عنها.

¹ - صديق محمد عفيفي، أحمد ابراهيم عبد الهادي، السلوك التنظيمي، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 181.

² - Amine, Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, édition management, paris, 1999, P 135.

³ - سلوى العوادي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 139.

يعد الإدراك لدى المستهلك النهائي من الأمور التي لها تأثير كبير على سلوكه الشرائي، لذلك وجب على المسوقين أن تكون لديهم معرفة وقياس لمدى التعرض والانتباه والقدرة التفسيرية لدى المستهلك في الاحتفاظ بالمعلومة التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة.

3- التعلم: يعتبر علم النفس أن السلوك الإنساني بشكل عام والمستهلك بشكل خاص يتشكل بالتعلم، وذلك من خلال المنبهات والمؤثرات التي يتعرض لها الفرد من خلال البيئة المحيطة به وكذلك مكونات شخصيته، ويعرف التعلم بأنه: " الاستجابة الإدراكية للمستهلك للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها"¹، ويعرف أيضا على أنه: " التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة الظروف والخبرات السابقة وليس انعكاسا للحاجة الوراثة"².

ومن مبادئ التعلم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط³:

- **التكرار:** فكلما تعرض المستهلك لنفس المتغير كلما زادت استجابته لما يحتويه، وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.
- **المعنى:** فالأشياء ذات الأهمية يتم إدراكها بسرعة.
- **الترابط:** حيث يتم ربط الأشياء ببعضها البعض ليكون تعلمها أسرع، كربط ابتسامة الفرح بنوع من أنواع معجون الأسنان.
- **التدعيم:** ويشير هذا المبدأ إلى أن المستهلكين يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة. فالتعلم عبارة عن سلوك المستهلك المرتبط أساسا بالاستهلاك المتكرر لسلعة أو خدمة معينة وينتج مع مرور الوقت، حيث يكون للمستهلك اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو السلعة أو الخدمة.

¹- Leon G. Schiff man, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 6th Edition, Englewood Cliffs ,Prentice Hall international, Séme, 1994, P392.

²- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 99.

³- محمد ناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 52.

- 4-الاتجاهات: تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي مبنية أساسا على معتقدات إدراكية لدى المستهلك وتؤثر على سلوكه الشرائي ، وتعرف الاتجاهات على أنها: " الحالة المتخذة الثابتة الايجابية أو السلبية اتجاه موضوع معين "1، وعرف Kotler * الاتجاهات على أنها: " كل ما يحمله المستهلك اتجاه شيء معين إما ايجابيا أو سلبيا "2. فالاتجاهات تعبر عن ميول المستهلك واستعداداته نحو سلعة أو خدمة معينة أو علامة تجارية ما، وهي تؤثر في قراره الشرائي إما ايجابيا أو سلبيا، وتتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي:
- المكون المعرفي: ويكون نتيجة الخبرات التي اكتسبها المستهلك بعد تجربة السلعة أو الخدمة وقد تكون نتيجة التعلم أو المعرفة³.
- المكون العاطفي: وهي الشحنة العاطفية الانفعالية التي تصاحب الاستجابة أو رد الفعل سلبا أو ايجابيا⁴.
- المكون السلوكي: هو توجه المستهلك نحو الاستجابة اتجاه المثير، فقرار الشراء وعدم الشراء أو التوصية به يعكس المكون السلوكي⁵.
- 5- الشخصية: كمحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعريفات الخاصة بها وذلك على النحو التالي⁶:

¹ -Joel Brée, **Le comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004, P 44.

* **Philip Kotler**: من مواليد 1 ماي 1931 بشيكاغو، بروفيسور في التسويق، تحصل على الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس لتقنية، وكانت كلاهما في الاقتصاد، وبعد الدكتوراه درس الرياضيات في جامعة هارفارد، ويعمل كمستشار لعدة شركات أمريكية مثل البنك الأمريكي، جنيرال الكتريك، ويعتبر كتابه ادارة التسويق بطبعاته 12 الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد من جامعات العالم، وترجم الي العديد من اللغات.

² -Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9^{ème} Edition, Publi union, Paris, 1998, P 210.

³ - أبو جليل محمد منصور وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 208.

⁴ - نبيهة صالح السامرائي، **علم النفس السياحي "مفاهيم وتطبيقات"**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 104.

⁵ - عبد الله أنيس، **مرجع سابق**، ص 100.

⁶ - عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 1994، ص 426.

- تعريف all port * : " الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته ."
- تعريف Cattell * : " ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين ."
- كما تعرف على أنها: "مجموعة من الخصائص التي تميز الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"¹.

فالشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية والعضوية المتكاملة مثل: القيم، صفات وراثية، صفات مكتسبة، وتنعكس هذه الصفات على الاتجاهات العامة للمستهلك ومختلف مواقفه الشرائية، وتختلف الشخصية الاستهلاكية بين الأفراد، ذلك لأن الصفات الداخلية التي تكون الشخصية تتمثل في عناصر ترتبط أساسا بخصوصية الفرد بحد ذاته، لأنه لا يمكن إيجاد شخصيات متشابهة للأفراد، وإنما هناك تشابه في بعض الصفات الشخصية للأفراد.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

على اعتبار أن العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك تكون نابعة من داخل الفرد ذاته ولها تأثير على سلوكه من حيث تكوينه وتوجيهه، أما العوامل الخارجية فهي نتاج العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد، وتتكون العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من:

1- الثقافة: تعرف على أنها " مجموعة المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"². وتعرف أيضا على أنها " المكونات المادية والمعنوية التي يتميز بها شعب

* **Gordon all port**: ولد في 11 نوفمبر 1897م - توفي في 09 أكتوبر 1967م، وهو عالم نفس أمريكي، كان ألبورت من أوائل علماء النفس الذين اهتموا بدراسة الشخصية ، ودائما ما يشار إليه بأنه أحد من وضعوا أساس علم نفس الشخصية، أسهم ألبورت في تأسيس معايير القيم ، ورفض منهج التحليل النفسي للشخصية، كما رفض أيضا منهج السلوك، حيث كان يرى أنه ليس عميقا بالقدر الكافي، كان ألبورت دائما يؤكد على تميز كل الفرد، وعلى ضرورة دراسة حاضر كل فرد، وليس ماضيه، لفهم شخصية ذلك الفرد.

* **Raymond Bernard Cattell**: ولد في 20 مارس 1905م - وتوفي في 02 فيفري 1998م، وهو عالم نفسي أمريكي من أصل بريطاني، ومشهور باكتشافه للعديد من المجالات المتعلقة بعلم النفس، و تتضمن هذه المجالات: الأبعاد الأساسية للشخصية والحالة المزاجية وسلسلة القدرات الإدراكية وأنماط سلوك الجماعة والسلوك الاجتماعي، وقد أشتهر كاتل بأبحاثه المثمرة طوال فترة حياته التي بلغت 92 عاما، حيث قام بتأليف والاشتراك في تأليف ما يزيد على 50 كتابا و500 مقالة، ويعتبر كاتل من أكثر علماء النفس المؤثرين والبارزين في القرن العشرين.

¹ - علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1970، ص 242.

² - حميد زقاي، واسيني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص158.

ما، فهي نظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي التي تنعكس على نمط الاستهلاك¹، وتتنوع الثقافة بين ثقافة فرعية وثقافة أصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية " تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت"²، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

ويسعى القائمين في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع والخدمات التي يمكن أن يسعى المستهلكون إلى اقتنائها، فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية الصحية³.

فالقيم والتقاليد تشكل مكون أساسي لسلوك المستهلك النهائي، فهي تحدد بشكل كبير سلوكه وتفضيلاته الشرائية، لذا وجب على المسوقين الاهتمام بثقافة المستهلك كأساس في تخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية واعتبارها عنصرا مهما في تقسيم القطاعات السوقية طبقا لثقافة كل قطاع.

2- الأسرة: هي لبنة المجتمع وتعد أقوى العوامل تأثيرا على السلوك الشخصي، حيث يتأثر الفرد بالعادات والتقاليد واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة، كما أن تأثيرات الأسرة تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك⁴.

وتعرف الأسرة على أنها " مجموعة مكونة من فردين أو أكثر تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، ويسكنون مع بعضهم البعض"⁵، وتنقسم الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:⁶

- الأسرة النواة: وهي تتكون من الزوج والزوجة أو الزوج والزوجة والأولاد، ويعيشون جميعا في نفس السكن.

- الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة النواة إضافة إلى الأقارب.

¹ محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 286.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 187.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 137.

⁴ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 180.

⁵ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 213.

⁶ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2013، ص 68.

- **الوحدة المعيشية:** وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب وقد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى العاملين في المنزل مثل الطباخ، السائق ... الخ.

إن القرارات الشرائية الأسرية ليس بالضرورة أن يكون المستهلك هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري بل جميع أعضاء العائلة، لذلك يتطلب على رجال التسويق تقسيم الأسرة ومن هو صاحب القرار الشرائي من أجل توجيه الأنشطة التسويقية نحو ذلك الشخص صاحب القرار الشرائي.

3- **الجماعات المرجعية:** وتعرف على أنها " الجماعات التي يرتبط بها المستهلك ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها وتشمل الأصدقاء، زملاء العمل وأصحاب المهنة"¹، فالجماعات المرجعية هي التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك ومواقفه الشرائية، وتنقسم الجماعات المرجعية إلى قسمين:²

- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل معها المستهلك وينتمي إليها باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر وتعتبر جماعات غير رسمية.

- **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية.

وهناك جماعات يكون التأثير فيها مباشر على المستهلكين تسمى جماعات الطموح (قادة الرأي) ، وهذه الجماعات لا ينتمي إليها المستهلك مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح لاعب كرة قدم شهير، ولا يقتصر تأثير الجماعات في التسويق على الشخصيات الشهيرة فقط، بل يمكن أن تعمل أية جماعة يعجب المستهلك بقيمتها وسلوكها كجماعة مرجعية له.

4- **الطبقة الاجتماعية:** وهي تعبر عن : " مجموعة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم و قيمهم والسلوكيات لديهم"³، وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:⁴

- التصرف المتجانس نسبيا للأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية؛

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 93.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص ص 138-139.

³ إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

⁴ فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 104.

- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم؛
 - تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعوداً أو نزولاً؛
 - تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات والخدمات.
- وعليه فإن معرفة اتجاهات الطبقة الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق أمراً هاماً للغاية، ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلاً يفضلون التسوق عبر المتاجر الإلكترونية لما لها من خصائص عن المتاجر العادية.

ثالثاً: العوامل التسويقية والموقفية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

تطورت المؤسسات استراتيجيات تسويقية بهدف التأثير على المستهلك حتى يكون له تفضيل لمنتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات الأخرى، خاصة عند تعرض المستهلك لمواقف أثناء عملية الشراء فيظهر الأثر التسويقي للمؤسسة في جذب انتباه المستهلك.

1- العوامل التسويقية:

- لا تقل العوامل التسويقية أهمية عن باقي العوامل الأخرى، حيث تتمثل العوامل التسويقية في الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها، وبالتالي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في¹:
- **المنتج:** تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر سلوكه شرائه، وقد يميل أحياناً إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء المنتج وليس لديه استعداد لإبداله أو التنازل عنه.
- **السعر:** هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد أيضاً على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعيتها وعدد تكرار استخدامه لها.

¹ - مرعوش إكرام، المستهلك والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شرائه الاستهلاكي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص 224، ص 227.

- **الترويج:** يمثل ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف الى اعلام وإقناع وتذكر المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.
 - **التوزيع:** يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء، مع عدم توفر المنتج وعدم استطاع المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي الى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المؤسسات من خلال التوزيع الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم، لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.
- 2- العوامل الموقفية:**

- يختلف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نتيجة المواقف المحيطة بالعملية الشرائية، والتي لها تأثير في القرارات الشرائية للفرد، وتعرف العوامل الموقفية بأنها "عوامل المكان والزمان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا الى أن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الافراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹ وتتمثل العوامل الموقفية فيما يلي²:
- **العوامل المحيطة بالشراء:** يقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع، والعامل الأساسي هو الفترة الزمنية (الشهر، اليوم، السنة) التي يتم فيها الشراء، والوقت المتاح للمستهلك حتى يتسوق، وحضور أو غياب جماعات مرجعية تزكي هذا المنتج، والمناخ الاقتصادي، والمكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء.
 - **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** وتتضمن ما يلي: الإطار المكاني أي تحديد مجموعة المنافع التي يبحث عنها المستهلك والمعايير المعتمدة من قبله في اختيار المنتج، الإطار الزمني أي الفترة الزمنية التي تتم فيها عملية الشراء.
 - **العوامل المحيطة بالاتصال:** يقصد بها كمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة، سواء بطريقة شخصية أو غير شخصية، والمتمثلة في

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 268.

² - عبد الحفيظي احمد، مرزوق سعد، دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021، ص 341، ص 342.

الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي، وهو الذي يحدث بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل (أي بين البائع والمشتري المحتمل).

المطلب الثالث: سيرورة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر بمجموعة من العوامل منها العوامل الداخلية، العوامل الخارجية، العوامل التسويقية، ومن الضروري ألا نهتم فقط بتحديد تلك العوامل، بل من الضروري أن نتطرق الى مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحلها، أنواعه.

أولاً: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1- تعريف القرار الشرائي: يعرف القرار الشرائي للمستهلك النهائي على أنه: " تلك العمليات المرتبطة بقيام المستهلك باختيار، شراء، استخدام والتخلص من فائض منتج ما بغرض اشباع حاجاته ورغباته"¹.

- كما يعرف بأنه "اختيار فعل من بين عدة بدائل متاحة، اذ يبدأ بمرحلة الاحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات و تقييم البدائل، ثم الاختيار واستعمال السلعة أو الخدمة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختبار"².

- كما يعرف على أنه "مجموعة الخطوات التي تتبع عند شراء منتج معين"³. من خلال التعريفات السابقة نجد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تعكس نشاطا وحيدا يتم القيام به مرة واحدة، ولكنه عملية تطويرية على مراحل متتالية متعاقبة، والشكل الموالي يمثل نموذج السلوك الشرائي للمستهلك .

¹- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004، ص 125.

²- مولود كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدية، العدد 01، 2014، ص 64.

³- مولود حواس، البز كلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 46.

الشكل رقم (01-01): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

عوامل أخرى	دوافع تسويقية	الصندوق الأسود (العقل الباطن) للمستهلك		دخول المستهلك
		عمليات	صفات	
- اقتصادية	- السلعة	- عملية	- صفات	- اختيار السلعة
- تكنولوجية	- السعر	- اتخاذ قرار	- المشتري	- اختيار العلامة
- سياسية	- التوزيع	- الشراء		- اختيار الوسيط
- ثقافية	- الترويج			التجاري
				- اختيار وقت
				الشراء
				- اختيار حجم
				الشراء

المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ، الرياض، 2008، ص 172.

من خلال الشكل السابق نجد أن العملية الشرائية لدى المستهلك النهائي هي تلك العملية العقلية التي تدور في عقل المستهلك عندما يقرر اتخاذ قراره الشرائي، وهذا الشكل يوضح الدوافع التسويقية والعوامل الداخلية والخارجية التي تلعب دورا هاما في الصندوق الأسود للمستهلك، وتعتبر عن ردد فعل معين، وعلى رجال التسويق فهم ما يدور في هذا الصندوق وصياغة استراتيجياتهم وفق العقل الإدراكي لدى المستهلك.

2- المتدخلون في القرار الشرائي: يمكن أن يلعب المستهلكون أي دور من الأدوار التالية في عملية الشراء، وهناك خمسة أدوار رئيسية وهي:¹

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومة لتقييم الخيار المتوفر.
- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يكون له القول الفاصل في عملية اتخاذ قرار الشراء.

¹- زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 130.

- **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
 - **المستخدم:** وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.
- مما تقدم نجد أن المتدخلون في العملية الشرائية لدى المستهلك النهائي يلعبون عدة أدوار في القرار الشرائي وكل دور له من الأهمية ما يجعل رجال التسويق يهتم بدراسته لوحده، ويعتبر دور متخذ القرار هو الأكثر أهمية، ولهذا وجب على المسوقين الاهتمام به لأنه أساس العملية الشرائية.

3- أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

توجد أربعة أنواع من القرارات الشرائية وتعتبر عنها مصفوفة النموذج رقم (01-02)، وهي ناتجة عن تقاطع البعدين التاليين:¹

- **درجة إشراك المستهلك في العملية الشرائية:** ويقصد بها مدى الجهد والتفكير الذي بذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
 - **درجة الاختلاف:** وذلك بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق.
- الشكل رقم (01-02): أنواع القرار الشرائي**

درجة اختلاف العلامات	سلوك شراي باحث عن التتوع B	سلوك A شراي معقد
	سلوك شراي اعتياي C	سلوك شراي مشوش D
	درجة التداخل	

المصدر: طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 135.

- **الخلية A سلوك شراي معقد:** يظهر هذا السلوك عندما يشترك المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق.

¹- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 138.

وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير من خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل الشراء.

➤ **الخلية B سلوك شرائي باحث عن التنوع:** ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية لسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق.

ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي الحلويات والخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق، بالرغم من تنوعها بل يكفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج (تذوق الحلوى، الإقامة في الفندق، القيام برحلة). وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى اختيار علامة تجارية مختلفة (حلويات أخرى، فندق جديد، رحلة إلى مكان آخر)، على سبيل التنوع.

➤ **الخلية C سلوك شرائي اعتيادي:** يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق. فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض أثمانها وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية للمنتج، لا يجهد لمستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها أية قيمة نسبية.

➤ **الخلية D سلوك شرائي مشوش:** يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوش غير متكررة الشراء، ومرتفعة الثمن، لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطرة للمستهلك إذا لم يحسن الاختيار منذ البداية، حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن غير مقتنع به.

ثانيا: مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تتمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي في المراحل التي حددها Fredl على النحو الذي يسمح للمستهلك في القيام باختيار السلعة أو الخدمة، ويمكن توضيح خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-03): آلية عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالب

1- إدراك الحاجة: هي المرحلة الأولى لاتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك، وهي عملية إدراك المستهلك لحاجة معينة غير مشبعة لديه، وتظهر الحاجة بسبب الاختلاف أو عدم التوازن بين الحالة الفعلية التي يوجد فيها المستهلك والحالة المطلوبة أي التي يتوق إليها المستهلك.

➤ أسباب الاحساس بالحاجة: قد تكون أسباب الحاجة بسيطة جدا أو معقدة جدا أو قد تتأثر بعوامل داخلية أو خارجية، ومن هذه الأسباب نذكر منها:¹

- نقص المخزون: تحدث الحاجة عندما يشعر المستهلك بأن موارده التي يستعملها في مخزنه على وشك النفاذ، ويجب عليه إعادة ملاً المخزون.

- الاستياء: وهو استياء المستهلك من وضعه الحالي عند استعمال منتج ما، كأن يظن المستهلك بأن هذا المنتج يشيع حاجاته وأنه بحاجة لمنتج آخر بمميزات أكثر.

- منتجات ومشتريات مرتبطة: مثلا عند شراء المستهلك لجهاز حاسوب آلي قد يؤدي ذلك إلى شراء برامج معينة، وهنا يكون سبب تمييز المشكلة هو شراء منتج معين.

- تمييز الحاجة نتيجة لإقناع المسوقين: تحدث عندما يقوم المسوقون بتشجيع المستهلكين على أن يكونوا غير راضين عن حالتهم الحالية، وذلك بهدف خلق حالة عدم التوازن لدى المستهلك عند

¹- شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص ص 65-66.

استعمال المنتجات المغايرة وتوليد قناعة لديه بأن هذه لمنتجات هي أفضل من المنتجات التي يستعملها في وقته الحالي.

- **المنتجات الجديدة:** يحدث تمييز الحاجة أيضا عندما تقدم إلى السوق منتجات إبداعية تجذب انتباه المستهلك، ويكون دور المسوق هنا إثارة الطلب حتى تخرج الحاجة إلى المنتج إلى حيز الوجود.

2- **البحث عن المعلومة:** بعد أن يستشعر المستهلك الحاجة إلى المنتج يبدأ في البحث عن معلومات خاصة به، ويمكن أن يكون هذا البحث داخليا عن طريق البحث داخل الذاكرة عن أي معلومة خاصة بالمنتج أو المؤسسة المنتجة، وعن تجاربه الشخصية مع المنتج أو المؤسسة أو تجارب الآخرين التي سمع عنها، ويمكن أن يكون هذا البحث خارجيا حيث يبدأ المستهلك في التعرف على المنتج والبدائل المتاحة والأسعار وأماكن البيع.... إلخ.¹

3- **تقييم البدائل:** في مرحلة ما قبل الشراء وحصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، ولا يستطيع المستهلك أن يحصر جميع البدائل المتاحة للمفاضلة فيما بينها واتخاذ القرار المناسب، وإنما يكون هناك مجموعة من المعايير المؤثرة في عملية الاختيار منها معايير موضوعية تحدد نتائج المنشورة للاختبارات العلمية والميدانية أو معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك²، وتختلف هذه المعايير المستخدمة في عملية التقييم بين البدائل من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى، فهناك معايير تتمثل في الجودة ودرجة الإشباع، وأماكن العرض وطرق الحصول عليه، وهذه المعايير تعتبر حاسمة لدى المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

4- **قرار الشراء:** في مرحلة التقييم يقوم المستهلك بترتيب المنتج بالاختيار الذي تم وضعه ويكون فيه نيته في الشراء، وفي العادة يقوم المستهلك بشراء أفضل المنتجات التي اختارها ولكن هناك عاملين يمكن بينهما الترجيح³ وهما: نية الشراء، واتخاذ قرار الشراء.

¹ - أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 2019، ص 128.

² - هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق "المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2017، ص 59.

³ - يوسف حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 81-82.

فعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء فهو يتخذ القرار بناء على المخاطرة المدركة لكل بديل ورغبة المستهلك في خوض المخاطر، ويعتبر عامل المخاطرة ميزة تنافسية للمؤسسة، لذا يجب أن تعمل المؤسسات على إشهار نفسها حتى تقلل بعض مخاطر المستهلكين.

5- السلوك ما بعد الشراء: سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء سلعة أو خدمة معينة ويكون له تأثير على سلوكهم عندما يحتاجون نفس السلعة في المراحل الزمنية اللاحقة، فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة وهل سيقوم بإعادة الشراء أم لا¹.

فبعد القيام بعملية الشراء لسلعة معينة أو خدمة سيتعرف المستهلك فيما إذا كان قراره الشرائي لتلك السلعة أو الخدمة، لاسيما إذا كانت مرتفعة الثمن نسبيا، صائبا وهل اختار فعلا أفضل البدائل، وهذا الشعور يطلق عليه بالتنافر الإدراكي، وهي حالة القلق والشعور بخيبة الأمل وعدم السرور لاختياره للسلعة أو العلامة التي اشتراها حتى إذا كان أداؤها متوقع بالنسبة له، وتزداد حالة التنافر الإدراكي كلما زادت أهمية القرار وصعوبة الاختيار من بين البدائل.

المبحث الثاني: مدخل تعريف لولاء المستهلك النهائي

يعد ولاء المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، حيث تعد عملية بناء ولاء المستهلك والاحتفاظ به من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة بسلوك المستهلك وسلوكه، ولقد اعتمدت غالبية المؤسسات المسوقة على برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء علاقات مع مستهلكيها.

المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك النهائي

تسعى المؤسسات جاهدة إلى كسب ولاء مستهلكيها وذلك للفوائد التي تحققها من المستهلكين الموالين لها ولمنتجاتها، وتتجلى هذه الفوائد بوصول المؤسسة لحالة من الاستقرار وذلك لضمانها المسبق لنسبة معينة من مبيعاتها، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية كبيرة، إذ أن المستهلك الولي لها ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية.

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 110.

- أولاً: تعريف الولاء: تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط تعريف مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه المستهلك اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي أبرز التعريفات التي تناولت موضوع الولاء.
- يعرف على أنه: " استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا المستهلكين، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات".¹
- كما يعرف على أنه: " هو تكرار العملية الشرائية من قبل المستهلك النهائي لنفس العلامة التجارية ولمرات متتالية".²
- ويعرف أيضا على أنه: " هو التزام عميق من طرف المستهلك بالشراء من جديد، وتسعى المؤسسة جاهدة إلى تقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشراق التغير الايجابي في السلوك الشرائي".³
- وفي تعريف آخر على أنه: " تمسك المستهلك بشراء منتج أو علامة معينة، دون غيرها من المنتجات البديلة لها، والاحتفاظ والحرص على طلبها دون غيرها".⁴
- كما يعرف على أنه: " إعادة المستهلك لعملية الشراء من خلال نشاطات تسويقية هدفها تحفيز شراء المستهلك".⁵

لا يعتبر الولاء عملية تكرار الشراء فحسب، بل هو ارتباط عاطفي قوي بين المستهلك والمؤسسة، كما يعتبر الولاء إجابة سلوكية للمستهلك بصفة دورية خلال فترة زمنية طويلة تتعلق باختيار سلعة أو خدمة معينة، وذلك من مجموع منتجات ذات علامة مشابهة. انطلاقا مما سبق فالولاء هو إصرار المستهلك على منتج معين دون غيره من منتجات متاحة في السوق.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 324.

² - Jean Marc Lehu, **stratégie de fidélisation**, Edition D'organisation, Paris, 2003, P 74.

³ -Philip Kotler, Kevin Keller ,Delphine manceau, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2009, P 184.

⁴ - علاء عباس، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، 2009، ص 75.

⁵ - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 136.

ثانيا: النظريات المفسرة للولاء: يمكن التمييز بين نظريتين هامتين لكل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء وهي:¹

1- النظرية السلوكية: هذه النظرية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرر الشراء الناتج عن تجربة ايجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرر الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن انعدام الخيارات كحالة احتكار سلعة أو خدمة معينة مثل خدمة الانترنت الأرضي في الجزائر، وبالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين المستهلك للخدمة والعلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للمستهلك لتفسير سلوكه المستقبلي.

2- النظرية الموقفية أو الاعتقاد: عزز المقاربة السلوكية لوحدها في تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء، فالمستهلك لا يكون وفييا لسلعة أو لخدمة إلا إذا تطور موقفه الاعتقادي الايجابي اتجاه السلعة أو الخدمة، والذي ينعكس هذا الاعتقاد الايجابي إلى إظهار السلوك الشرائي اتجاه السلعة أو الخدمة.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرر سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد المقاربة الموقفية في العناصر التالية:

➤ سهولة إدراكه: بالنسبة لـ Fazio و Williams فإن الموقف يجب أن ينشط بذاكرة المستهلك، وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

➤ التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، الإعلان، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، وقد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة

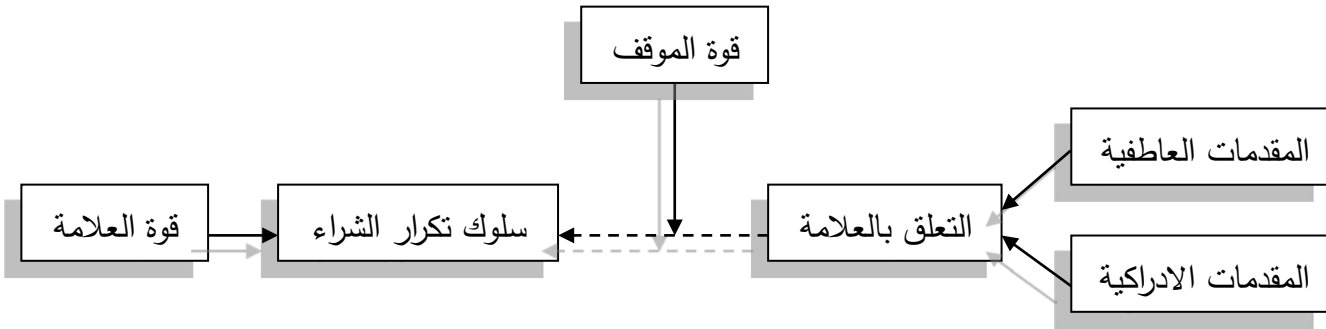
¹- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005، ص ص 84-85.

بمستوى الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سريع.

➤ **الأهمية:** ونعني بها القيمة التي يعطيها المستهلك لموقف اتجاه موضوع، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التقيد وقيم المستهلك كلما زادت من قوة الموقف.

➤ **التأكد:** نعني بها الثقة و الاقتناع اللذان يبدي بهما المستهلك موقفه، فإذا لم يكن المستهلك يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوماً للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-04): قوة الموقف في خلق الولاء



المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 119.

من خلال المقاربات الفكرية السابقة نلاحظ أن هناك تكامل بين النظرية السلوكية والموقفية، فكلاهما يعتمد على سلوك تكرار الشراء يكون مقروناً أساساً بالموقف، والذي يفصل بين مستوى التعلق بالسلعة أو الخدمة وتكرار سلوك الشراء.

ثالثاً: أهمية المستهلك الموالي

تتمثل أهمية المستهلك الولي في العناصر التالية:¹

➤ **المحافظة على المستهلك الحالي أقل تكلفة من جذب مستهلك جديد:** يمثل المستهلك الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهمة للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا المستهلك (تكاليف الإعلان،

¹ - ابن نيلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 7، العدد 13، 2016، ص ص 237-238.

العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) ، جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على المستهلك الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن المستهلكين الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، وجب على المؤسسة كسب ولاء المستهلكين الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب مستهلكين جدد.

➤ **المستهلكين الموالين للمؤسسة أكثر مردودية من المستهلكين غير الموالين:** بالنسبة للمؤسسة، ولاء مستهلك ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى المستهلك إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع مستهلكيها الأولياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين اتجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لسلع أو خدمات إضافية إلى جانب السلع أو الخدمات الأولية نظرا لكون المستهلكين الأولياء أقل حساسية للسعر.

➤ **المستهلكين الأولياء ضمان استمرارية المؤسسة:** تسعى كل مؤسسة جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي ولاء المستهلكين الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للمستهلك الولي أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن المستهلك غير الوفي، وتبرير ذلك هو كون المستهلك الولي أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

➤ **المستهلكين الأولياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة :** لوحظ في الكثير من الحالات أن المستهلكين الأولياء للعلامة التجارية أو المؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج لسلعة أو الخدمة التي يستهلكونها في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب مستهلكين جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من مستهلكيها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين المستهلك الولي بمثابة محامي المؤسسة، فهو يعرض إيجابيات السلع والخدمات التي يستهلكها، وقد يوجه المستهلكين نحو التعامل مع المؤسسة، ولذلك فالمستهلك الولي مصدر جذب مستهلكين جدد وسمعة ايجابية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الولاء، مراحل تطوره وخطوات بنائه

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل عديدة ليصل إلى الولاء القوي، وهو الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

أولاً: أنواع الولاء

يمكن تقسيم أنواع الولاء كما يلي:¹

➤ **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك النهائي، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة أو الخدمة في الأسواق.

➤ **ولاء للاسم:** وهو ولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى المستهلكين مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزء هاماً من المستهلكين.

➤ **ولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام المستهلكين بالتجربة هو السبيل للحصول على ولائهم المستقبلي.

➤ **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس المستهلك بأن الاستمرار في الشراء يعطيه مزايا إضافية²، وهذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المؤسسات المنافسة.

➤ **ولاء ناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل المستهلك على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، لكن يسهل على المنافسين جذب المستهلكين إذا ما تم وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال³.

➤ **ولاء بتعامل المألوف:** وهو ولاء ناتج عن ترسب اسم مكونات سلعة أو خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام⁴. وتؤثر الجهود الترويجية بشكل كبير على هذا النوع.

¹ - طلعت اسعد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 145.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 98.

³ - طلعت اسعد عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص 146

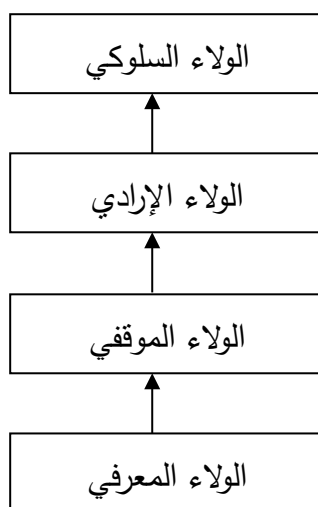
⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 98.

➤ **ولاء مرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لعملائها¹.

ثانياً: مراحل تطور ولاء المستهلك

إن ولاء المستهلك يمر بأربعة مراحل سواء تعلق الأمر بالسلعة أو الخدمة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي، الولاء الشعوري، الولاء الإرادي، الولاء السلوكي، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-05): مراحل تطور ولاء المستهلك



Source: Richard L. Oliver, **Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw Hill, NJ, 1997, P 394.

وفي ما يلي تفصيل لهذه المراحل:

➤ **الولاء المعرفي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة لديه حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه المستهلك نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص المميزة كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك²، ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء

¹ - طلعت اسعد عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص 146.

² - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2017/2018، ص 90.

بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، ويعتبر مرحلة مبدئية للولاء السلوكي.

➤ **الولاء الموقفي:** يكون تبعاً لموقف المستهلك وذلك من خلال توجهاته مثل: (معتقداته ومشاعره ونواياه السلوكية) ويشمل هذا المستهلك صاحب الالتزام القوي اتجاه سلعة أو خدمة معينة، كما يساعد الولاء الموقفي المؤسسة على فهم احتياجات المستهلك، وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل المستهلك يقاوم كافة الإجراءات المقدمة من طرف المنافسين¹.

➤ **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإداري هو إرادة عميقة لتكرار الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق الموقفي (العاطفي) وأصبح محفزاً لتكرار الشراء، في هذه الحالة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات جذبه²، وهذا الولاء يبقى يمثل النية في الالتزام فقط، دون تحوله لعملية الشراء، ويبقى الولاء الإرادي مرحلة جد متقدمة للولاء السلوكي.

➤ **الولاء السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، وعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام المنتج، وكم ينفق من المال والوقت على هذا المنتج بالمقارنة مع العلامات الأخرى³.

يشير الباحثون إلى أن المراحل الأربعة من الولاء لسلعة أو الخدمة تظهر نتيجة عملية التعلم لدى المستهلك، والتي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات لدى المستهلك.

ثالثاً: خطوات بناء المستهلك الولي

إن بناء ولاء المستهلك ليس بالأمر السهل، لأن الولاء يعتمد أساساً على مقاومة المستهلك للعروض المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة التي تلبّي حاجاته ورغباته وقيمة عالية وحتى أكبر من توقعاته، فالولاء هو إدراك المستهلك للعلامة التجارية أو المنتج في ذهنه ومدى تكوين صورة إيجابية لديه، لهذا وجب على المؤسسة القيام بعدد من الخطوات لبناء ولاء مستهلكيها وتنميته، وعموماً يمر كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه بالمراحل التالية:

¹ -Francis Buttle, **Customer relationship management**, Elsevier, 1st edition, 2005, P22.

² - نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 91.

³ - محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 78.

➤ **بناء ولاء الموظفين:** من الضروري الاهتمام برضا الموظفين لأن رضا الموظفين يقلص من التسرب الوظيفي ويكسب ولاء الموظفين للمؤسسة، ومن التأثيرات الايجابية لولاء الموظفين هو كسب رضا المستهلكين والمستفيدين، وبالتالي كسب ولأهم وتنمية الإنتاج ورفع جودته، وتنمية العوائد المالية والمادية للمؤسسة¹، كما أن الموظف الغير ولي لا يستطيع بناء قاعدة من المستهلكين الأولياء، وهذا لعدة اعتبارات نذكر منها:²

- إن بناء علاقات شخصية قوية بالمستهلك يستغرق وقتا طويلا؛

- الموظف الولي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة ؛

- بقاء الموظف مدة طويلة في مكان العمل يوفر تكلفة التعيين والتدريب لموظفين جدد.

➤ **اعتماد قاعدة 80/20:** وهي تعبير على أن 80 % من أرباح المؤسسة ناتج عن 20 % من المستهلكين، فالمؤسسة الذكية هي التي تقوم بتقسيم مستهلكيها على أساس مردوديتهم من أجل التأكد من أن المستهلكين أصحاب المردودية العالية يحصلون على حصتهم الكافية من العروض الترويجية والمكافآت³.

➤ **اخدم أولا وبع ثانيا:** المستهلكين اليوم تتوفر لهم معلومات كافية بخصوص ما يحتاجونه للشراء وهم في نفس الوقت غير متساهلين، فهم يتوقعون دائما الأفضل، فإذا وجدو خدمة المستهلكين جيدة في مؤسسة أخرى فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للمستهلكين في الشراء من المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة⁴.

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الرياض، 2017، ص 34.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014/2013، ص 67.

³ Carla B, Furlong, **Marketing for keeps**, John Wiley and sons, Canada, 1993, P 73.

⁴ نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 116.

- **الاهتمام بشكاوي المستهلكين:** وهي توقعات المستهلكين التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة ولاء المستهلك، ويؤدي إهمالها إلى تحول المستهلكين إلى المؤسسات المنافسة، وهو ما يدمر مبدأ العلاقة بين المؤسسة والمستهلك¹.
- **استعادة المستهلكين المفقودين:** تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع بالنسبة لمستهلك مفقود مقابل فرصة وحيدة لاستقطاب مستهلك جديد، كما يعتبر المستهلك المفقود مصدرا للربح بالنسبة للمؤسسة، ففي المؤسسات متوسطة الأعمال فإنها تفقد سنويا ما معدله من 20 % إلى 40 % من المستهلكين، لذا يجب على المؤسسة وضع استراتيجية ليس فقط لجذب مستهلكين جدد وإنما لاستعادة مفقودين أيضا².
- **تحديد تعريف المستهلكين للقيمة:** يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم ورغباتهم لبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء المستهلك التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها المستهلك وتغطيتها³.
- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد وأن يكونوا ودودين عند استقبال المكالمات الهاتفية⁴.

المطلب الثالث: دور رضا المستهلك في خلق ولاءه

يعد مفهوم رضا المستهلك من المفاهيم التي جلبت اهتمام الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات للأهمية التي يكتسبها المستهلك والعمل على إرضائه، ذلك نتيجة المنافسة الموجودة في السوق وصعوبة جذب المستهلكين خاصة في ظل التحديات الراهنة التي تواجه المؤسسات نتيجة التطور التقني، وتعدد الخيارات بالنسبة للمستهلك لتوافر العديد من البدائل التي تلبي حاجاته.

¹ - منيرة سلامي، سفيان سليمان، مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون "دراسة حالة RAMCIF Service حاسي مسعود"، الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات في المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة ورقلة، يومي 27، 28، 2020، ص 715.

² - أبو منديل محمد عبد الرحمان، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008، ص 83.

³ - خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 68.

⁴ - المرجع نفسه، ص 68.

أولاً: تعريف الرضا

وردت العديد من التعريفات لرضا نذكر منها:

- يعرف على أنه " الشعور النفسي بالقناعة والارتياح أو السعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات من طرف المستهلك"¹.
 - كما يعرف على أنه: " مجموعة التوقعات التي يتصرف على أساسها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من السلعة أو الخدمة يتولد لديه إحساس أو شعور بالرضا"².
 - ويعرف أيضا على أنه: " إحساس المستهلك الناجم عن المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وبين توقعات هذا المستهلك "³.
 - وعرفه كوتلر على أنه: " الشعور الايجابي أو السلبي الذي ينتاب المستهلك اتجاه تجربة الشراء ويأتي نتيجة المقارنة بين توقعاته والأداء المدرك للمنتج"⁴.
 - كما يعرف على أنه: " المحصلة النهائية لعملية التبادل التي تتم بين المؤسسة والمستهلك"⁵.
- من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الرضا هو الفرق بين الأداء والتوقعات التي يقوم على أساسها المستهلك بعملية التقييم بين أداء السلعة أو الخدمة ومقارنة هذا الأداء بالقيمة المتوقعة لديه، والتي على أساسها يقوم باختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة لديه ويصدر بذلك حكمه النهائي إما بالإيجاب أو السلب، وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن التوصل إلى بعض الدروس الهامة والتي يمكن الاستفادة منها والاسترشاد بها عند قياس رضا المستهلك وهي كالتالي:⁶
- إن ما يشكل أهمية قصوى بالنسبة للمستهلكين لا يكون دائما ما تعتقده المؤسسة أنه مهم أو ما تتوقعه ؛
 - إن رضا المستهلكين قد يكون صحيحا دائما ومتسقا مع الحقائق وإن ما يهم هو إدراكاتهم؛

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 277.

² - Philip Kotler, Bernard Dubois , **Marketing Management**, 12^{ème} edition, Pearson, Paris , 2006, P 169.

³ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 71.

⁴ - Philip Kotler, Bernard Dubois , **Marketing Management**, op – cit , P 172.

⁵ - عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009، ص 20.

⁶ - مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010، القاهرة، ص ص 131-

- إن توقعات المستهلكين تتغير، فهم يفرضون مطالب أكثر، ولذا ينبغي على المؤسسة أن تبذل جهدا أكبر من أجل الاحتفاظ بثبات مستوى الرضا لدى المستهلكين، ولذلك فالحفاظ على أية مكاسب قد يكون صعبا بصفة خاصة؛
- المنافسون لا يضلون جامدين في مكانهم حيث يحاولون هم أيضا تحسين الأداء، ومن هنا يلزم ممارسة الابتكار والتحسين بشكل متواصل للاحتفاظ بالفارق بين أداء المؤسسة وأداء منافسيها حسب ما يدركه وقيسه المستهلك؛
- قد لا يعلم المستهلكون أن تغيرات داخلية قد أدخلت بالفعل ونتج عنها تحسين العملية أو إجرائها، ومن هنا يلزم إبلاغ المستهلكين بها حتى لا يعتقدون أن الوضع الراهن ما يزال قائما أو جامدا؛
- قد لا يكون السعر هو العامل الأهم دائما عند اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ثانيا: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي:

- 1- **التوقع:** يقصد بالتوقع تقدير المستهلك وقت عملية الشراء أو قبل الاستخدام النهائي لسلعة أو الخدمة والمنافع التي كان يتوقعها، وهناك ثلاثة أنواع من التوقع:¹
 - **التوقع التنبؤي:** يركز على الصفات الحاكمة لسلعة أو الخدمة التي كان يعتقد المستهلك توفرها فيهما.
 - **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على المستويات المثلى التي يجب أن يكون عليها أداء السلعة أو الخدمة (المعيار الذي عنده تتحقق حالة الرضا عند المستهلك).
 - **التوقع المقارن:** وهو عملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك بين أداء السلعة أو الخدمة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.
- ويعتبر التوقع المعياري الأنجح في تحديد الرضا حيث هو ردة فعل تقييمي بعد الاستخدام والذي ينتج عنه الرضا أو عدم الرضا.
- 2- **الأداء الفعلي:** هو الإدراك الذي يحصل عليه فعلا المستهلك نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، وذلك اعتمادا على المعلومات التراكمية لديه حول المنتج.²

¹ - Gilbert Rock, Marie - Josée Ledoux, **Le service à la clientèle en action**, Edition ERPI, Paris, 2006, P34.

² -Line Bergery, **Qualité globale et tourisme**, Economica, Paris, 2002, P16.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: هو عبارة عن الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن

هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق وهي:¹

- الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي؛

- الأداء = التوقعات: المستهلك راضي؛

- الأداء < التوقعات: المستهلك راضي جدا.

وعليه فالرضا هو موقف المستهلك من مقارنته لأداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فإذا ما

تماثل الأداء مع التوقعات يعتبر المستهلك راضي، وكل ما زاد الأداء عن التوقعات زاد الرضا لدى

المستهلك.

ثالثا: نماذج قياس رضا المستهلك

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تفرض على الباحث العديد من الفروض والمفاهيم حول ظاهرة

سلوكية معينة، ودرجة الصحة أو الخطأ إلى الاستجابات والتغيرات السلوكية، كما تعتمد على منطقية هذه

الفروض وتخضع عملية دراسة السلوك الاستهلاكي إلى إجراءات عديدة يطلق عليها بناء النموذج.

- ويعرف النموذج على أنه: " بناء نظري يتمثل في ظاهرة من الحياة العملية للفرد عن طريق تحديد

العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة "².

- كما يعرف على أنه: " تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة

للظاهرة، وطبيعة العلاقة بينهما"³.

ولقياس رضا المستهلك قد تم وضع العديد من النماذج ومن أبرزها نذكر:

- النموذج الأمريكي؛

- نموذج كانو ؛

- نموذج الفجوات.

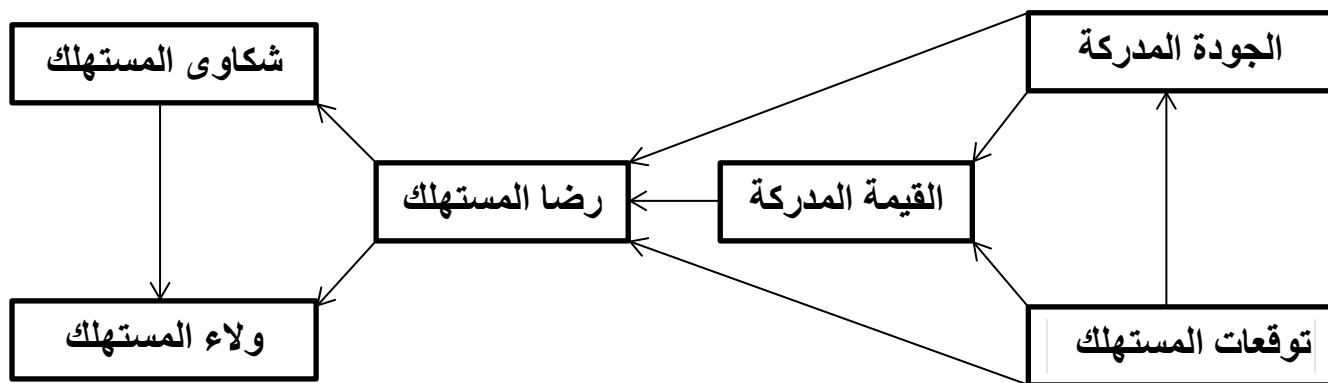
¹ - محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 123.

² - محمد عبد الله الرحيم، العلاقات مع المستهلكين " مدخل سلوكي"، مطبعة العابدين للنشر والتوزيع، القاهرة، 1978، ص 65.

³ - علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة، القاهرة، دون سنة نشر، ص 71.

1- النموذج الأمريكي: حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات المستهلكين كبيرة كلما كانت الجودة المدركة أكبر، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرتين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة والتي تؤدي إلى الرضا من طرف المستهلك، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا المستهلك كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي المستهلكين وزيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي المستهلكين وولائهم.

الشكل رقم (01-06): النموذج الأمريكي لقياس رضا المستهلكين



Source: Claes Farnell and Others, **journal of marketing**, Vol 60, 1996, P08.

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبب رضا المستهلك وتتمثل في:¹

- **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول لرضا المستهلك عن تجربته الاستهلاكية الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر على رضا المستهلك.

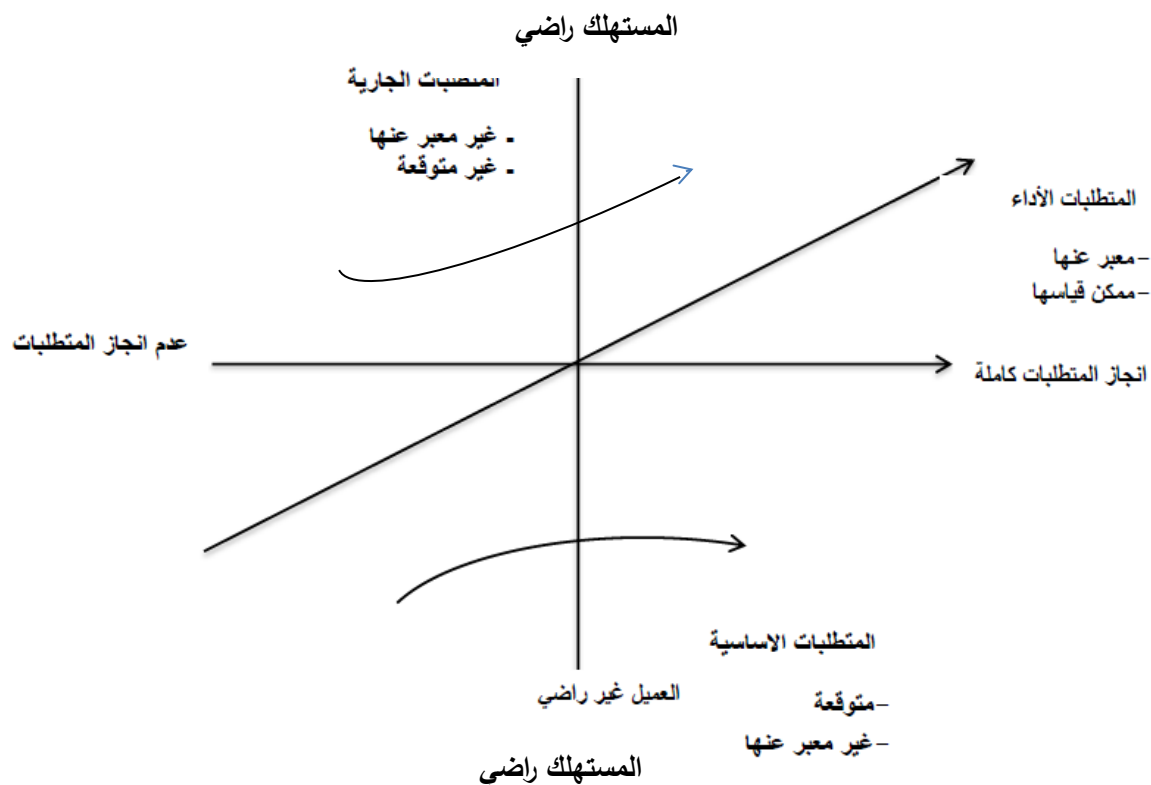
- **القيمة المدركة:** وهي المحدد الثاني لرضا المستهلك، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع و الجهد المبذول والوقت، فعلى الرغم من أن السعر أحيانا مهما جدا بالنسبة للمستهلكين خاصة في مرحلة الشراء الأول إلا أنه له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

- **توقعات المستهلك:** تتمثل التوقعات في كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الاعلان، الكلمة المنطوقة)، وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

¹- أنور موسى ابراهيم عمر، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا وولاء العملاء، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 2017، ص ص 50-51.

2- نموذج "كانو" لرضا المستهلك: يوضح هذا النموذج مختلف المراحل التي تؤثر على رضا المستهلك وذلك في شكل منحنيات، تدرس التغير الذي يطرأ على رضا المستهلك والعلاقة بين التغير، وما يريده المستهلك من المنتج وما لا يريده، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (01-07): نموذج كانو لرضا المستهلك



المصدر: جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع،

2004، عمان، ص 85.

يقسم نموذج "كانو" لرضا المستهلك والموضح في الشكل السابق متطلبات المستهلك من حيث تأثيرها

في الرضا إلى ثلاثة أنواع وهي:¹

- المتطلبات الأساسية الواجب توفيرها: هذه المجموعة لا يعبر عنها المستهلك لافتراضه حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في السلعة أو الخدمة فإنها تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا، في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

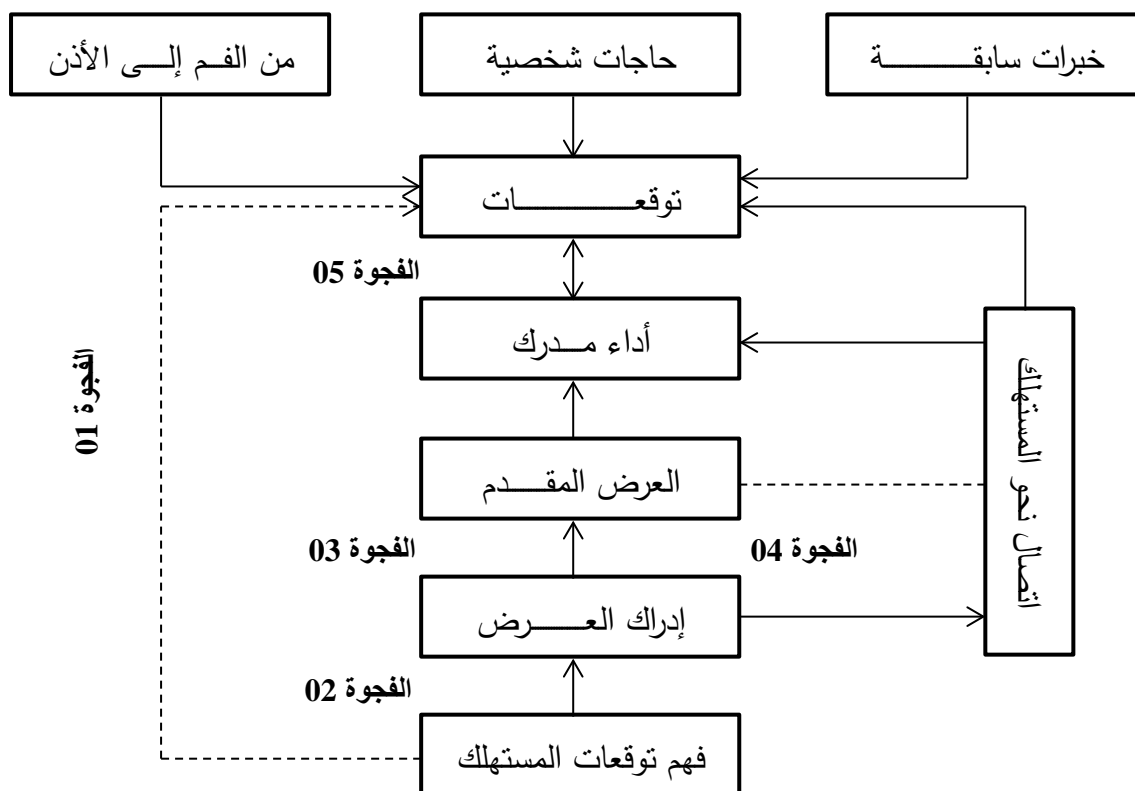
¹ - نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 75.

- **متطلبات الأداء:** هذه المجموعة يطبلها المستهلك ويعبر عنها صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى المستهلك .

- **المتطلبات الجاذبة:** هذه المجموعة لا يتوقعها المستهلك لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى رضا المستهلك، وغيابها لا يشعروهم بعدم الرضا نحوها.

3- **نموذج الفجوات:** عند دخول السلعة أو الخدمة إلى السوق تظهر العديد من الفجوات التي تكون عن حالة عدم رضا المستهلك، نتيجة الأداء المدرك لسلعة أو الخدمة والقيمة المتوقعة منه، حيث تعتمد على باقي الفجوات والتي ترتبط أساسا بتصميم تسويق وتسليم المنتج، وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01-08): نموذج فجوات عدم الرضا



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

2015، ص 105.

ويظهر نموذج الفجوات السابقة وجود خمس أنواع من الفجوات وهي:¹

- الفجوة الأولى: وتمثل الفرق بين ما تعتقده المؤسسة حول توقعات المستهلك وحاجاته الفعلية.

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 104.

- الفجوة الثانية: وتمثل الفرق بين إدراك المؤسسة لتوقعات المستهلك والمواصفات القياسية المحددة للجودة الواجب تقديمها للمستهلك.
- الفجوة الثالثة (فجوة التوصيل): وتمثل الفرق بين معايير محددة مرتبطة بالتوصيل ومستوى الأداء الفعلي من قبل المؤسسة.
- الفجوة الرابعة: وتشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة في الرسالة الإعلانية ومستوى الجودة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة.
- الفجوة الخامسة: وتمثل الفرق بين مستوى الجودة كما تصل إلى المستهلك وما يدركه بشأنها.

المبحث الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك النهائي.

لقد أصبح ولاء المستهلك ذو أهمية بالغة ومرتفعة حيث يعد المفتاح السحري لنجاح أي مؤسسة ونمو أرباحها، حيث تنتظر المؤسسات على أنه هدف استراتيجي وجب تحقيقه. وفي سبيل الوصول إليه تعتمد المؤسسات العديد من الاستراتيجيات، وذلك بالاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات وتأتي برامج الولاء في مقدمتها.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية بناء الولاء

يمكن للمؤسسة الاعتماد على استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقة مع مستهلكيها وتعزيز هذه العلاقة، وتشمل التعامل مع المستهلك بنزاهة وكذلك زيادة الخدمات المقدمة لهم، بالإضافة إلى تأكيد المؤسسة على تعديل هذه الخدمات وفق ما يطلبه المستهلك.

أولاً: تعريف استراتيجية الولاء: يمكن توضيح استراتيجية الولاء من خلال أهم التعريفات التي أعطيت

لها:¹

- تعرف على أنها: " استراتيجية تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للمستهلك بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها".

¹ - هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص ص 72-

- كما تعرف على أنها: " هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على المستهلكين الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد".
- وفي تعريف آخر على أنها: " استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة و ناجحة مع مجموعات المستهلكين ذات المردودية العالية".
- من خلال التعريفات السابقة فإن استراتيجية الولاء هي استراتيجية تسويقية تهدف بالدرجة الأولى إلى المحافظة على المستهلكين الأكثر مردودية، وذلك باستغلال جميع الموارد المتاحة للمؤسسة لبناء علاقة تشاركية دائمة مربحة للطرفين (المؤسسة والمستهلك)، كما يمكن القول بأنها هي الاستراتيجية التي تضع المؤسسة كل إمكانياتها التقنية، المالية، البشرية للتعامل مع أفضل المستهلكين، كما تعتمد استراتيجية الولاء في المؤسسة على مبدئين أساسيين هما مبدأ الترويج للمؤسسة، ومبدأ المحافظة على المستهلكين¹.
- **مبدأ الترويج للمؤسسة:** تهدف هذه الاستراتيجية، في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات إضافية، وعن طريق رفع قيمة المستهلك بالنسبة للمؤسسة بواسطة رفع تكرار استعمال المنتج مثل المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة موجهة أساسا على المدى القصير، إضافة إلى الخدمات الإضافية الممنوحة للمستهلكين الأكثر وفاء.
- كما تهدف هذه الاستراتيجية التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع، غير أن الإشكال المطروح هو مدى فعاليتها أو مردوديتها على المدى الطويل، فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ المستهلكين الانتهازيين فقط، وليس بالضرورة المستهلكين الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل.
- **مبدأ المحافظة على المستهلكين:** يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على المستهلكين عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج، فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 77-78.

وبالتالي في هذا النوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء المستهلكين عن طرق حجزهم هي الاستراتيجية الأكثر ملائمة خاصة مع المستهلكين الذين أصبحوا متعددي الولاء.

ثانيا: أشكال استراتيجية الولاء

1- **استراتيجية منتجات الولاء:** يتم في هذه الاستراتيجية تصميم منتجات تتوافق مع كل مرحلة من مراحل حياة المستهلك أي تتبعه خلال دورة حياته، تم إتباع هذه الاستراتيجية من طرف المجموعة الأمريكية (VanityFair) بالأخص مع تشكيلة المنظفات المنزلية ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية¹.

2- **استراتيجية المستهلك السفير:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على المستهلكين كقوة بيع ايجابية ومحفزة وتطوعية وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على مستهلكيها الحاليين من أجل جذب مستهلكين جدد مثل حالة شركة (MAZDA) عند إطلاق سيارة 626 (TURBODIESEL) بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من المستهلكين يمتلكون سيارات 626 لكي يصبحوا ممثلين للمؤسسة ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع المتواجدة للمؤسسة.

قامت هذه العملية على الاعتماد على خبرة مستهلكين سابقين في تقديم نصائح وإرشادات للمستهلكين الجدد قبل شرائهم للسيارة الجديدة.

وبالتالي اختارت المؤسسة مجموعة من المستهلكين الأوفياء لتمثيل المؤسسة خلال فترة سنة، من أجل الإجابة عن تساؤلات المستهلكين المحتملين عبر الهاتف واقتراح تجريب سيارتهم الذاتية خلال فترات معينة مقابل مراجعة مجانية للسيارة، وتخفيض بمقدار 10% لكل قطاع الغيار².

3- **استراتيجية الولاء المتعددي:** سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعددي لأنها تستهدف ولاء المستهلك مباشرة بالاعتماد على وسائل ووسائط، وتنقسم إلى قسمين³:

- **خلق حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع المستهلكين من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل

¹ - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 129.

² - هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 80.

³ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 94

المستهلك، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ففي و. م. أ. تجار الجملة للمواد الصيدلانية يمثلون عدد كبير من الموزعين يملك كل واحد منهم قوة بيعيه وتسعيرات مختلفة، ومن أجل المحافظة على ولاء هذه القوة البيعية يعرض هؤلاء الموزعين على تجار التجزئة خدمات إضافية، حيث يقدم الموزع لموزعي التجزئة جهاز كمبيوتر مبرمج يسهل لهم عملية تسيير المخزون ووظيفة التموين، وبهذا يخلق لهم تكلفة التغيير حتى يتمكن من ضمان ولائهم.

إضافة إلى أن نظام النقاط والمكافآت المؤجلة المعتمد في برنامج الولاء يخلق حاجز قوي يحول دون فقدان المستهلكين، كون أن النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء المستهلك.

- **خلق ولاء القوة البيعية** : تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع بشكل يجذب المستهلكين، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للمستهلك النهائي.

4- **استراتيجية الولاء حسب نمو السوق**: ويطلق عليها استراتيجية الولاء حسب الإطار الزمني، وتعتمد هذه الاستراتيجية على مختلف المراحل التي يمر بها نمو السوق.

إن الكثير من المؤسسات تقع في الخطأ بين التفرقة بين جذب المستهلكين واستراتيجية بناء الولاء، والتي يجب أن تكون مترابطة ومتكاملتان في نفس الوقت، لأن التكاليف المرتبطة بجذب المستهلكين وبناء ولاءهم غير ثابتة ومتغيرة حسب مراحل نمو السوق وكذلك العائد المالي، لذلك وجب على المؤسسة وضع استراتيجية الولاء حسب مراحل نمو السوق وتمثل هذه المراحل فيما يلي:¹

- **حالة سوق جديد**: في هذه الحالة تكون الاستثمارات الأساسية كلها موجهة نحو جذب المستهلكين إلى السوق الجديد، غير أنه في بعض القطاعات مثل سوق الهاتف النقال تبحث المؤسسات عن كسب ولاء مستهلكيها قبل إطلاق المنتج في السوق، لأن السوق الذي يمتاز بنسبة نمو مرتفعة يختص بدرجة منافسة عالية عن طريق العروض الترويجية والامتيازات، وبالتالي يصبح المستهلك غير وفي، ويغير العلامة التجارية بسهولة لأنه معرض لتأثيرات كثيرة من طرف المنافسين.

¹ - هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 83-86.

- إذا كانت المؤسسات تقدم نفس المستوى من الأداء والجودة يصبح العامل الرئيسي لسلوك المستهلك في تغير العلامة التجارية في هذا النوع من الأسواق هو السعر.
- **حالة سوق في مرحلة النمو:** كلما كانت السوق مهيكلة كلما اتضحت الوضعيات المناسبة لكل مؤسسة وارتفعت تكاليف جذب المستهلكين.
- ومن جهة أخرى، تتميز الأسواق في مرحلة النمو بدرجة منافسة عالية، نتيجة التجديد المستمر في المنتجات وبالتالي تصبح الحصص السوقية غير مضمونة وقابلة للتغير اللحظي.
- في مرحلة النمو تكون استراتيجية الجذب واستراتيجية الولاء متكاملتين، حيث تهدف استراتيجية الولاء إلى رفع قيمة المستهلك بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي رفع العوائد من الاستثمارات التي تستغلها المؤسسة في تمويل استراتيجية جذب مستهلكين جدد نظرا لعدم استقرار الأسواق في هذه المرحلة.
- **حالة سوق في مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تتضح المراكز التنافسية للمؤسسات ويصبح جذب المستهلكين أكثر تكلفة، وبالتالي تصبح قيادة السوق ممكنة للمؤسسات التي تتمتع بنسب ولاء مرتفعة فيما يخص مستهلكيها، بحيث تتمكن من تطوير قيمة هؤلاء المستهلكين.
- على المؤسسة في هذه المرحلة الرفع من قيمة المستهلك لحمايته من انسحابه وتغييره للعلامة التجارية، وكذلك جذب المستهلكين المنسحبين من العلامات المنافسة وبالتالي تصبح استراتيجية الولاء تحتاج إلى تخصيص موارد نسبية خلال مرحلة نضج السوق.
- **حالة سوق في مرحلة الاستقرار ثم التدهور:** في هذا النوع من الأسواق إذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين المنتج أو طريقة تقديمه من أجل إعادة رفع الطلب أو تخفيض تكاليف الإنتاج، يصبح جذب المستهلكين محدودا إلى الحد الأدنى، وبالتالي على المؤسسة الاستمرار في تطبيق استراتيجية الولاء دون رفع الاستثمارات المخصصة لها، من أجل تحقيق عوائد إضافية بواسطة المستهلكين الأكثر مردودية والمحافظة عليهم من أجل جذبهم نحو منتجات أو خدمات جديدة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- 5- **استراتيجية الولاء بالأحداث:** هو ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4x4 التي تم عرضها في مقابل 1400 مالك للجيل الأول 4x4 .

قدمت مؤسسة G.M دعوة عامة لكل مستهلكيها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة خلال 24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم الولاء لدى بعض مستهلكيها الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة¹.

6- استراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج: يشترط أن تحقق الاستثمارات المتعلقة باستراتيجية الولاء عوائد مستقبلية، وهو ما تعجز الكثير من المؤسسات عن تحقيقه نظرا للوقوع في خطأ إطلاق استراتيجية الولاء في الفترة الزمنية غير الملائمة، فعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج.

بعض المؤسسات لا تحترم هذه القاعدة بحيث تواصل في استهداف المستهلكين عند انتهاء دورة حياة المنتج أو الخدمة التي يستهلكونها.

هناك بعض السلع والخدمات التي تتميز باحتمال مرتفع لتكرار السلوك الشرائي، لتجدد الحالة لاستهلاكها باستمرار خاصة فيما يتعلق بمنتجات الاستهلاك الواسع التي تمتاز بأسعار منخفضة ولا تحتاج إلى استثمارات كبيرة في استراتيجياتها التسويقية من أجل كسب ولاء مستهلكيها، وبالتالي تصبح الفترات المتعلقة بتجدد الحاجات الاستهلاكية لسلعة أو الخدمة، ونسبة تكرار تجديد الحاجة تلعب دورا هاما في فعالية استراتيجية الولاء².

المطلب الثاني: برامج كسب ولاء المستهلك

تعد برامج الولاء من أهم الأدوات التي تعتمدها المؤسسات من أجل الاحتفاظ بمستهلكيها وكسب ولائهم، وذلك بتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتوقعونه أو أكثر، وتهدف برامج الولاء إلى اختيار أفضل المستهلكين، وذلك حسب مشترياتهم ومردوديتهم، كما تهدف هذه البرامج إلى تعزيز ولائهم من أجل التقليل من تسربهم إلى المؤسسات المنافسة.

أولا: مفهوم برامج الولاء

نتيجة المنافسة الكبيرة في الأسواق، ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وجب عليها اعتماد برامج كسب الولاء، من أجل المحافظة على حصتها السوقية وتنمية العلاقة مع مستهلكيها.

¹ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 93.

² - هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 82.

1-تعريف برامج الولاء: تعرف برامج كسب الولاء على أنها:

- " هي خطط تسويقية هدفها بناء ولاء المستهلك عن طريق المكافآت وربطها بعملية الشراء"¹.
 - "هي استراتيجية هدفها معرفة المستهلكين المربحين من أجل بناء علاقة تبادلية وذات قيمة مضافة للطرفين بغرض زيادة المعدلات الاستهلاكية للزبائن"².
 - " سياسة تسويقية تقوم على أساس تقديم حوافز بهدف تأمين ولاء المستهلك، حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية الشراء ويمكن تسمية برامج الولاء ببرامج تكرار الشراء"³.
- من خلال التعريفات السابقة، يمكن تعريف برامج الولاء على أنها سياسة تسويقية هدفها الأول تأمين ولاء المستهلك اتجاه المؤسسة، من خلال حوافز مادية ومعنوية تقدمها المؤسسة لمستهلكيها.

2-أهمية برامج الولاء وأهدافها

- إن التوجه الحديث في التسويق يولي أهمية بالغة نحو المستهلك لكونه نقطة البداية والنهاية لمختلف الجهود التسويقية، وأساس بقاء واستمرار المؤسسة.
- **أهمية برامج الولاء:** لبرامج الولاء أهمية بالغة بالنسبة لكل من المؤسسة والمستهلك، فبرامج الولاء تهدف بالدرجة الأولى إلى بناء علاقة قوية بين المؤسسة ومستهلكيها، ويمكن ذكر أهمية برامج الولاء في النقاط التالية:⁴
- التقليل من حصة تكاليف المستهلكين: بالرغم من أن برامج الولاء مكلفة ماليا إلا انه يساهم بشكل كبير في التقليل من حصة تكاليف المستهلكين لكون الاحتفاظ بالمستهلك يكلف خمس مرات أقل من الحصول على مستهلك جديد.
 - التقليل من حساسية المستهلكين للسعر: كلما ارتفعت درجة ولاء المستهلك تجاه المؤسسة (العلامة) كلما انخفضت حساسيته تجاه السعر، فأهم شيء بالنسبة له أن يلبي هذا المنتج أو الخدمة حاجاته ورغباته بالشكل الذي كان يتوقعه.

¹ – Blanca Garcia Gomez, and others, **The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty**, Journal of Consumer Marketing, Vol 23 , N° 7 , 2006, P 387.

² –David Gotland, Christophe Haon, **Développer un nouveau produit "Méthodes et outils"**, Pearson Education, France, 2005, P 226.

³ – عز الدين بن تركي، راضية لسود، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية "دراسات اقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 02، العدد 01، 2008، ص ص 151-152.

⁴ – لسود راضية، أثر برامج الولاء على معدلات شراء المستهلكين في المساحات الكبرى " دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أرديس"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 986.

- تقوية العلاقة وتطويرها مع المستهلك: يساهم برنامج الولاء في تقوية العلاقة بين المستهلكين والمؤسسة خصوصا المنخرطين في البرنامج، وهذا بالاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين والتي تساعده على التعرف عليه عن قرب، وبالتالي تشخيص عملية التعامل مع كل مستهلك.

- خلق تعليقات إيجابية لمستهلكين اتجاه العلامة: يصبح المستهلك الولي بمثابة محامي يدافع على المؤسسة ويروج لها.

➤ أهداف برامج الولاء

إن الهدف الرئيسي لبرامج الولاء هو تحقيق ولاء أكبر عدد من المستهلكين، وهذا بالتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وجعلها متكررة إضافة إلى¹:

- التحكم في تسيير تفضيل المستهلك للعلامة باستخدام تقنيات التسويق التقليدي؛
- خلق حلقة ترابط بين أساليب الاتصال الموجهة لمجموعة من المستهلكين والأساليب الموجهة للفرد؛
- إعداد قاعدة بيانات تسويقية لتسهيل عملية تقسيم المستهلكين، وذلك بالاعتماد على القيمة الحالية لمستهلكين ودورة حياتهم، كما تسهل قاعدة البيانات عملية التعرف على المستهلكين المرشحين،
- تضيق العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها عن طريق تشخيص العلاقة مع كل مستهلك على حدا؛
- رفع معدلات الشراء عن طريق المكافأة؛
- خلق مجتمعات من المستهلكين ؛
- تقوية المنفعة الحالية للعلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها.

ثانيا: نماذج برامج كسب الولاء

من أبرز نماذج كسب الولاء المطبقة في المؤسسات نذكر ما يلي:

1-برنامج نادي المستهلكين: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه من أجل تجميع مستهلكيها فيه الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي، من أجل الحصول على امتيازات ومنافع متميزة لهم، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الإنترنت أو حقيقية تجمع المستهلكين في المناسبات والأعياد المختلفة، فبرنامج نادي المستهلكين يتم فيه منح العضوية المجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل مبالغ مالية بسيطة، حتى يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض المنتجات

¹- المرجع نفسه، ص 987.

والخدمات، وكذلك حضور المناسبات والدعوات الخاصة بالنادي مثل الحفلات الموسيقية¹، ويهدف إنشاء نادي المستهلكين إلى:²

- بناء ولاء أفضل لمستهلكين بعد تمييزهم؛

- تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمؤسسة؛

- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛

- العمل على هدف وقطاع محدد.

وتعد نوادي المستهلكين من أهم الوسائل التي توطن العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وفاعلية النادي لا تقاس بعدد المشتركين فيه بل بمدى رضاهم عن المؤسسة من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات.

2- بطاقات الولاء

هي بطاقات تمنح لمستهلكين ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة مثل التخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة...الخ، أساس عمل هذه البطاقات يعتمد على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، وترتبط هذه البطاقات بنظام لحساب نقاط الولاء ويتم تحويلها إلى هدايا إما عينية أو نقدية، حيث بإمكان المستهلكين حساب النقاط التراكمية واختيار المكافأة أو الجائزة المناسبة³، وهناك عدة أنواع لبطاقات الولاء نذكر منها:⁴

- **بطاقة ولاء مزودة بالشفرة:** يكون استعمالها في محيط معلومات متجانس وتكون في هذه الحالة الشفرة هي وسيلة التعرف الوحيدة على المستهلك أثناء إجراء عملية الشراء؛

- **بطاقة مزودة بمسار مغناطيسي:** هذه البطاقة لها نفس خواص النوع السابق، وتشارك في طريقة الاستخدام يعني أنه في النوعين المبادلة التجارية السابقة تكون مخزنة في نظام إلكتروني مركزي، وتوفير هذه البطاقات لا يكون مكلف للمؤسسة؛

- **بطاقة الولاء الذكية:** تكاليف هذه البطاقة يكون جد مهم ويمكن استخدامها من طرف مؤسسات بشرط أن لا تكون في تنافس حول نفس المستهلكين؛

¹ - مريخي يوسف، أوكيل رايح، مير أحمد، أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، العدد 01، أبريل 2020، ص 649.

² - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 89.

³ - نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 111.

⁴ - مير أحمد، أوكيل رايح، تأثير بطاقة الولاء على جذب الزبائن المحتملين "دراسة ميدانية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، العدد 05، مارس 2018، ص 158.

- بطاقات الولاء غير المادية: هي تلك البطاقات القابلة للتحميل كتطبيق على الهاتف النقال واللوحة الذكية، بموجبها يمكن لمستهلك شراء كل ما يحتاجه من سلع وخدمات ثم يمرر جهاز الهاتف على حقل الاتصال للمحل (Near Field communication) على بعد بضعة سنتيمترات فتخزن معلومات المبادلة التجارية في التطبيق المحمل على الهاتف، وفي نفس الوقت تظهر عبر الجهاز المرتبط، وتمكن أيضا بطاقة الولاء غير المادية المستهلك من تلقي معلومات ترويجية عن العلامة التجارية أو المؤسسة.

ويمكن تلخيص العوامل التي ساعدت على نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسهل بطاقات الولاء على المؤسسة بناء قاعدة بيانات حول السلوك الشرائي لمستهلكيها؛
- سهولة الاستعمال، حيث يمكن لأي مستهلك استخدامها؛
- تقوية وتعزيز شعور المستهلك بالتميز؛
- تواكب هذه البطاقات مختلف التطورات التكنولوجية.

3- خدمات ما بعد البيع

تمارس العديد من المؤسسات خدمات ما بعد البيع كونها أصبحت ضرورة حتمية، نظرا للدور الذي تلعبه في كسب ولاء المستهلك تجاه المؤسسة، وقد وردت العديد من التعريفات التي أسداها الباحثون لخدمات ما بعد البيع نذكر منها¹:

- تعني خدمات ما بعد البيع استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء المستهلك القدر الممكن من الرضا لمشترياته.
- هي كل الأنشطة التي تبذلها المؤسسة والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية من تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته.

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن توصف خدمات ما بعد البيع على أنها خدمات تقوم بها المؤسسة مقابل كسب ونيل رضا المستهلك من خلال زيادة المنافع المكتسبة للسلعة المشتراة، ويمكن إبراز أهمية وأهداف خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية:²

¹- فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية "شركة كوندور الكترونيكس"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 11، العدد 07، 2014، ص 155.

²- ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، أثر خدمات ما بع البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية "كوندور ولاية البويرة"، مجلة معارف، البويرة، العدد 11، 2016، ص 177.

➤ أهمية خدمات ما بعد البيع: يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- تعتبر خدمات ما بعد البيع بمختلف أنواعها، عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم إعادة عملية الشراء.
- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلفها المؤسسة في ظل المنافسة التي تعرفها الأسواق.

➤ أهداف خدمات ما بعد البيع: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك.
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن منافسيها في السوق.
- توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك من أجل بناء صورة ذهنية للمؤسسة.

وإجمالا فإن خدمات ما بعد البيع تهدف إلى الحصول على رضا المستهلك من أجل كسب ولائه.

4- مراكز الاتصال: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة، فمثلا معظم مؤسسات

الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة المستهلك على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون المستهلك على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع المستهلكين في مجال الاتصالات واستقبال المستهلكين، وكذلك إدارة قواعد البيانات بشكل أفضل، ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال من أجل:

- الاستقبال في المحلات؛

- البيع عن بعد؛

- مساعدة المستهلكين؛

- جمع المعلومات عن المستهلكين.

مثلا كل من مؤسسة "Carrefour و Darty" قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز

الاتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع المستهلكين، وقد أصبحت مؤسسة "Darty" مشهورة جدا بفضل

تقديمها نموذج متميز لإدارة مراكز الاتصال، فهي تقوم بمعالجة 1,1 مليون اتصال في السنة في مركزها

بباريس وحده، وكل الاتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل الرنة الرابعة¹.

بالإضافة إلى الأنواع السابقة لبرامج الولاء نجد كذلك²:

¹- خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 65.

²- نجاح يخلف، مرجع سابق، ص ص 113-114.

- **برنامج النقاط:** هو برنامج الولاء الأكثر شيوعاً، والذي يعتمد على كسب المستهلكين المتكررين للنقاط والتي تترجم إلى نوع من المكافآت، حيث يعمل المستهلكين على بلوغ عدد معين من النقاط مقابل مستوى معين من مشترياته لاسترداد مكافأته.
- **البرنامج المتدرج:** يعتمد على عرض مكافأة صغيرة كعرض أساسي لكون المستهلك جزء من البرنامج، ومن ثم تشجيع المستهلكين المتكررين من خلال زيادة قيمة المكافآت عندما يتحرك المستهلك لأعلى سلم الولاء، والفرق بين النقاط والبرامج المتدرجة هو أن المستهلكين يستخرجون قيمة قصيرة الأجل مقابل قيم طويلة الأجل من برنامج الولاء.
- **البرامج غير النقدية المرتكزة على قيمة المستهلك:** تقديم قيمة لمستهلكين بطرق أخرى غير الخصم والمكافآت النقدية استناداً إلى قيمة المستهلك إذ قد يجد المستهلك قيمة أكبر في المكافآت غير النقدية أو المخصصة.
- **سياسة الإرجاع للمستهلكين الموالين:** يتم تقديم سياسة الإرجاع الموسعة إلى المستهلكين الموالين وهذا يوفر الثقة للمستهلكين لأن الإرجاع يمثل مصدر قلق كبير للكثيرين.
- **الكوبونات والهدايا:** هي أدوات لتنشيط المبيعات تهدف لبناء ولاء المستهلك للمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بها¹.

¹ -Hugues Dewolf, **La fidélisation de la clientèle**, EDITION DIFFUSION CLERMONT-FERRAND, 1999, P40.

المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك النهائي

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء مستهلكيها، لا بد عليها أن تقوم بقياس مستوى الولاء لديهم ، وذلك بالاعتماد على مجموعة من القياسات التي تأخذ بعين الاعتبار السلوك الشرائي للمستهلك، وموقفه اتجاه المنتج.

أولاً: نسبة شراء العلامة

يعتبر المستهلك وفيما أو غير وفي انطلاقا من معرفة نسبة الشراء المحققة للمنتج وذلك ضمن مجموعة من المنتجات المنافسة، حيث أن المستهلك يعتبر وفي للمنتج عندما يحقق نسبة تفوق 50% من شراء المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى ذات نفس العلامات المنافسة، ويتم استخدام هذا المقياس خاصة في حالة السوق شديد المنافسة، أين يمكن للمستهلك التعامل مع العديد من العلامات.¹ ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة المستهلك على السؤال الآتي:

"ضمن مجموعة العلامات المتوفرة (نذكر صنف المنتج)، ما هو عدد مرات الشراء للعلامة (α) خلال الفترة (β) ؟

تحسب نسبة شراء العلامة من خلال:
$$\frac{\text{عدد مرات شراء العلامة}}{\text{العدد الكلي لشراء العلامات}}$$
 وهو معدل دوران المستهلك، فكلما ارتفع هذا المعدل كانت نسبة الشراء للعلامة كبيرة والعكس صحيح.

ثانياً: الاحتفاظ بالمستهلكين

يعتبر هذا المقياس من أهم المقاييس في رضا المستهلك ومن أبرز المؤشرات الدالة على ولاء المستهلك من وجهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الاحتفاظ بالمستهلكين من خلال فترة زمنية لأخرى أو من جهة المستهلك، وذلك بمدى استعداده للبقاء في التعامل مع المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

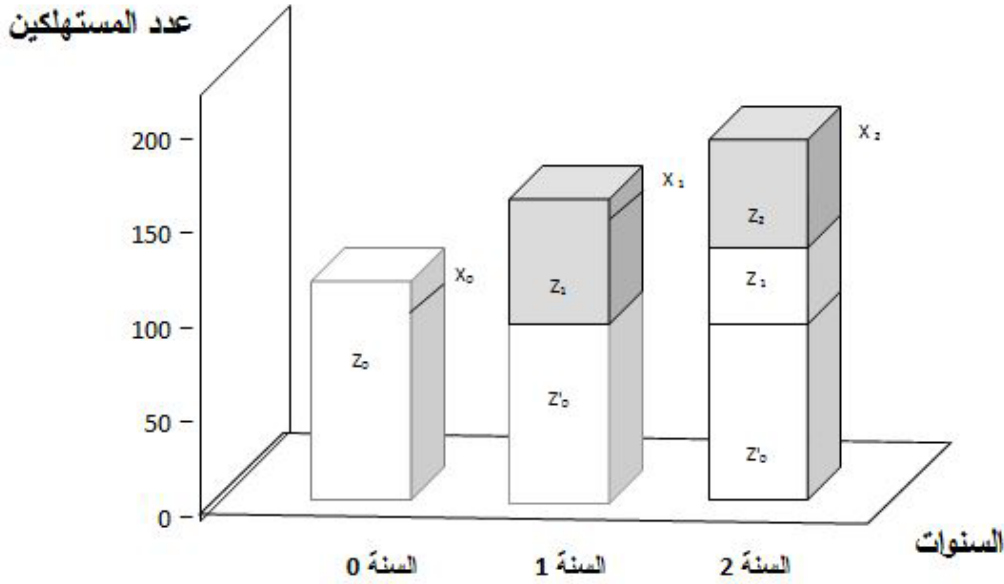
وقصد معرفة أكثر لهذا المؤشر نستعين بالدراسة التي قامت بها مؤسسة (RANK-Xerox) حيث قامت بطرح السؤال التالي: ما هو عدد المستهلكين للسنة السابقة والذين ينوون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟²

وللإجابة على هذا السؤال قدمت المؤسسة الشكل التالي:

¹- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 121.

²-حاتم نجود، مرجع سابق، ص 119.

الشكل رقم (01-09): تطور عدد مستهلكي مؤسسة (RANK-Xerox)

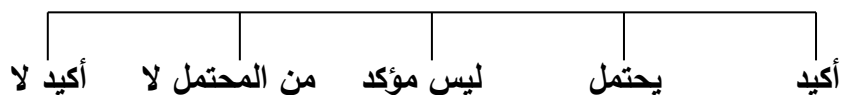


المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 120.

انطلاقاً من الشكل السابق نلاحظ ما يلي¹:

- بالنسبة للعمود الأول (Z_0): يمثل عدد مستهلكي المؤسسة خلال السنة 0 (سنة الأساس).
 - العمود الثاني: هو مقدار فقدان المؤسسة X_0 من المستهلكين من السنة السابقة $Z'_0 = (Z_0 - X_0)$ إضافة إلى جذب عدد جديد من المستهلكين هو Z_1 .
 - العمود الثالث: Z'_0 يمثل عدد المستهلكين الذين لا تزال تحتفظ بهم المؤسسة، فقدت جزء من المستهلكين للسنة الماضية بقي: $Z'_1 = (Z_1 - X_1)$.
- يرتكز هذا القياس على المعلومات السابقة (السنة الماضية) مع أن دقة القرارات الاستراتيجية تعتمد في الأساس على مبدأ التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، وهذا مما يؤدي إلى تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.
- ويتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على المستهلكين، وليس بالاعتماد على السجلات المحاسبية للمؤسسة حيث يطرح على المستهلك سؤال تتم الإجابة عنه وفق سلم مختار.
- مثل ما هو احتمال الاستمرار مع مؤسسة ما؟.

¹- المرجع نفسه، ص 119.

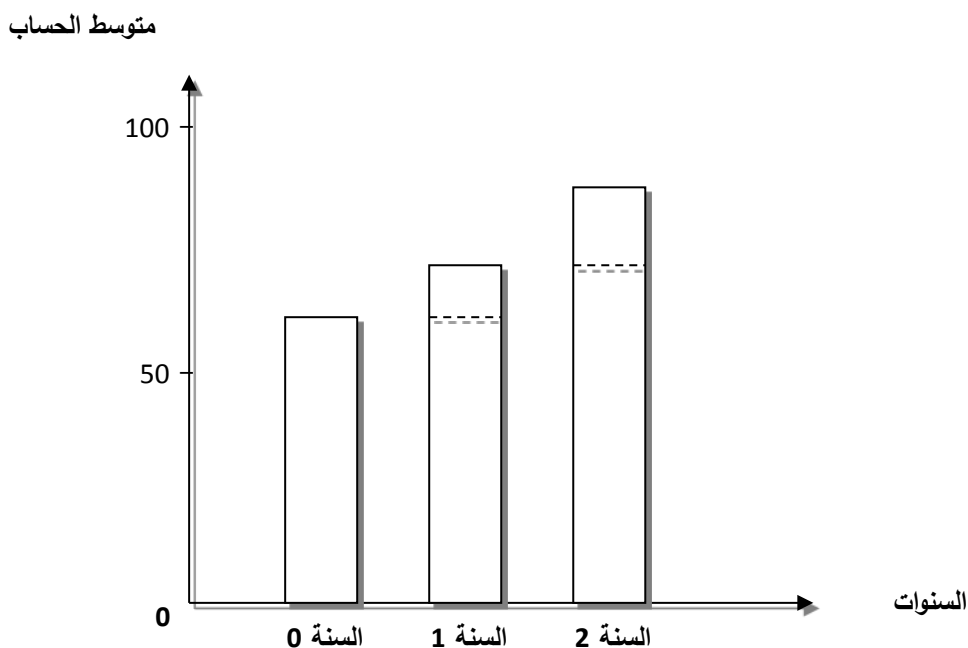


ويتم الإسقاط الرقمي على السلم كآآتي:

الإجابة	أكيد	يحتمل	ليس مؤكد	من المحتمل لا	أكيد لا
الدرجة	5	4	3	2	1

ثالثا: **الحصة النقدية:** ان قياس الولاء على أساس الحصة النقدية يتم على فكرة أساسية مفادها: (إن يكن المستهلك متعلق بالمنتج، فلن يفر من مصاريف مشترياته لشرائه)¹، ويتم الاعتماد في هذا المقياس على الدفاتر المحاسبية لحساب متوسط المستهلك، خلال فترة تعامله مع المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01-10): تطور متوسط حساب المستهلك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 347.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2013، ص 346.

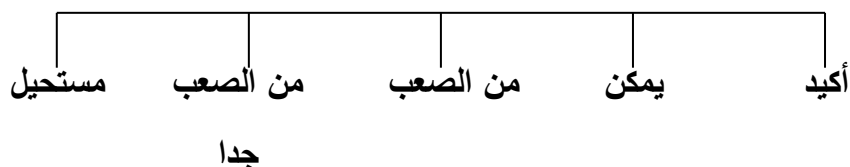
من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الزيادة في متوسط حساب المستهلك عبارة عن مستويات متزايدة من الولاء، ومن أبرز الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة هو استحالة فتح حساب لكل المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، خاصة لدى المنتجات واسعة الاستهلاك.

رابعا: **تقبل البدائل المتاحة:** والهدف من وراء هذا القياس هو معرفة مدى تعلق المستهلك بالمنتج، ومن أبرز ما يستدل عليه معرفة مستوى ولاء المستهلك للعلامة، وذلك من خلال قيام المستهلك بتعداد مزايا المنتج للمقربين من حوله ونصحهم باقتناء المنتج¹.

ويستدل على ولاء المستهلك للمنتج من خلال إجابته على السؤال التالي:

- هل تتوى الاستمرار في شراء المنتج؟

الإجابة موزعة على سلم كالآتي:



ويكون الإسقاط النقطي على الشكل التالي:

مستحيل	من الصعب جدا	من الصعب	يمكن	أكيد	الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

خامسا: **موقع المؤسسة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين**

قياس عن طريق الطلب من المستهلك الإجابة عن السؤال المتعلق بـ " ما هي العلامة أو المنتج المفضل لديك؟ " ثم يعاد طرح السؤال نفسه على المستهلكين أنفسهم بعد مدة معينة، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء، ويتم خلال فترة معينة ملاحظة السلوك الشرائي للمستهلك ومدى تأثره بالعروض المنافسة².

ويتم طرح السؤال على النحو التالي:

- هل يسهل عليك تغيير العلامة أو المنتج مقارنة بالبدائل الأخرى؟.

¹- سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، 2007، ص 05.

²- ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 123.

وتكون الإجابة موزعة على السلم التالي:



والتحويل النقطي يكون الآتي:

الإجابة	مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكيد
الدرجة	5	4	3	2	1

خلاصة

إن تبني المؤسسات لفلسفة الولاء في المجال التسويقي أصبحت ضرورة حتمية أملتھا المنافسة، حيث ساعدت المؤسسات إلى التوجه نحو استراتيجيات واضحة هدفها الأول والأخير هو المستهلك وكيفية إدامة العلاقة معه.

هذا ولا يمكن حصر ولاء المستهلك في تكرار العملية الشرائية فحسب بل يتعدى ذلك إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسة ومختلف منتجاتها وخدماتها والاستمرارية في تنمية العلاقة بينها. حتى تتمكن المؤسسات من بناء ولاء حقيقي لمستهلكيها وجب عليها الاعتماد على برامج تسويقية خاصة بالولاء والتي تلبي مختلف حاجات ورغبات مستهلكيها، وتتجلى أهميه الولاء في استمرارية المؤسسة لذا وجب عليها أن تولي القدر الكافي من المراقبة والقياس لولاء مستهلكيها لكي تطيل العلاقة الايجابية بينها وبين مستهلكيها.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم المعاصرة التي استطاعت أن تقفز بالجهود التسويقية إلى اتجاهات حديثة تتماشى مع العصر الرقمي بمختلف متغيراته، محققا بذلك قفزة نوعية ومهمة في جذب المستهلكين من مختلف أنحاء العالم وزيادة كفاءة الاتصال بهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وفرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية كانت مخطط لها مسبقا من طرف المؤسسة من خلال مزيجها التسويقي.

ويواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات التي وجب على المؤسسة تخطيها، كما يتيح مقابل ذلك مزايا ومنافع متعددة لا يمكن تجاهلها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، فهو القناة التسويقية الأسرع والأفضل في توفير الجهد والوقت والمال.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة **الإطار النظري للتسويق الإلكتروني** من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.
- **المبحث الثاني:** المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
- **المبحث الثالث:** المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لقد حولت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الوظائف التسويقية إلى مفهوم حديث، وأخذت شكلا أكثر فاعلية في تعاملها مع المستهلكين، إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدي، بل استفادت منها في تطوير وإيجاد حلول للمشاكل التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في مجال التسويق، وهو مرتبط أساسا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود هذا الغموض إلى الاعتقاد السائد أن التسويق الإلكتروني لا يتم إلا من خلال شبكة الأنترنت، لذا وجب إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

- يعرف على أنه: " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات المستهلكين، من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، التي تحقق أهداف الطرفين"¹.
- كما يعرف على أنه: "عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات، لإيجاد عملية التبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف المستهلك والمؤسسة على حد سواء"².
- وفي تعريف آخر على أنه: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة وفي وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"³.
- ويعرف أيضا على أنه: "الاستعمال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة من أجل إرضاء المستهلكين وبصفة دائمة وتفاعلية، وكذلك للرفع من ربحية المؤسسة"⁴.

¹ - أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة، عمان، 2014، ص 28.

² - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 51.

³ - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار تيرك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 128.

⁴ - Michel Badoc, Bertrand Lavayssiere, e-Marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, Paris, 2003, P74.

- كما يعرف على أنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.
- من خلال ما سبق من تعريفات يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو صيغة مستحدثة للتسويق التقليدي عبر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .
- ويقوم التسويق الإلكتروني على تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) من خلال ما يتم توفيره من وسائط إلكترونية، وذلك لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة من جهة، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في أسواق الأعمال الإلكترونية من جهة ثانية.
- ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:** يمكن تدعيم التسويق الإلكتروني بخصائص الأنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل نجاح العملية التسويقية للمؤسسة ويمكن حصر هذه الخصائص في ما يلي²:
- **عوائق قليلة:** على الرغم من أن بعض العوائق القانونية والفنية والأخلاقية لا تزال تؤرق الكثير من العاملين في مجال التسويق، إلا هذه المشكل في طريقها إلى الحل؛
- **التفاعل مع المستهلك:** يعتبر أكثر أهمية من أي وقت مضى، فالتسويق الإلكتروني يهتم بتحقيق رضا المستهلكين وضمان استمرارية هذا الرضا والتفاعل قائم ما بين المستهلكين والمؤسسة، وما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل المعلومات حول السلعة أو الخدمة؛
- **المساواتية:** فالإنترنت ليست فقط أكبر شبكة حواسيب في العالم، بل إنها مفتوحة للجميع ولا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تحتكر المعلومات؛
- **التسويق التعاوني:** حيث يمكن المؤسسات الصغيرة غير الغنية تسويق مواقعها على أساس تعاوني، حيث يتم استهداف زائري الموقع ممن لهم الاهتمام بالعروض التي تقدمها هذه الشركات مجتمعة؛
- **الوظائف المتكاملة:** فقد ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق حالة من التكامل ما بين الوظائف التسويقية المختلفة، فالتسويق والمبيعات والطلبات هي وظائف متكاملة في التسويق الإلكتروني المستندة إلى شبكة الأنترنت؛

¹- أحمد سمير محمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 132.

²- ربحي مصطفى عليان، ايوان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص ص 308-310.

- **القيمة المضافة:** بسبب المنافسة صار المستهلكين يحصلون على أقل الأسعار، بالإضافة إلى منافع أخرى كالخدمات المسندة لرغبات المستهلك والمعلومات المحدثة عن السلعة؛
- **تعديل مفهوم الإعلان:** وظيفة الاتصال والتواصل عبر الأنترنت سوف تغير من مجرد تزويد المستهلك برسائل إعلانية بسيطة، إلى تزويده بمعلومات حقيقية حسب احتياجاته ومتطلباته والحصول منه على استجابة فورية، إن مستخدم الأنترنت يحتاج إلى معلومات تفصيلية ودقيقة ويريد التفاعل مع مزود هذه المعلومات، وبذلك قد انتهى دور المسوقين التقليديين.
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل المستهلكين يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات مستهلكيها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء مستهلكيها¹.

ثالثاً: مجالات التسويق الإلكتروني: تشمل مجالات التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة والعمليات التسويقية الموجهة للمستهلكين والمؤسسة على حد سواء.

1- مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن التسويق الإلكتروني من إجراء الدراسات والبحوث التسويقية كما يلي²:

- يساعد التسويق الإلكتروني في اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية كبيرة وبتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، وكذلك ينهي المشاكل المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- يمكن المؤسسات من إنشاء قاعدة بيانات لمختلف مستهلكيها، وذلك من أجل خدمتهم بطريقة أفضل من خلال المزيج التسويقي الملائم لكل مستهلك على حدا؛
- الحصول على مقترحات المستهلكين وشكواهم إلكترونياً، وذلك فيما يتعلق بمختلف جوانب المنتج وكذلك باقي عناصر مزيج التسويقي؛
- كما يتيح التسويق الإلكتروني التفاعل المباشر عبر الوسائط الرقمية بين المستهلك والمؤسسة، وذلك ما يمكن المؤسسة من تعديل العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل إلكترونياً.

2- مجال تصميم المنتجات: أتاحت الوسائط الرقمية الحديثة الفرصة لكثير من المؤسسات أن تقوم بتصميم منتجاتها وفق الاحتياجات الفردية للمستهلك، كما مكنتها من تحديد المكونات والإضافات

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، دون سنة نشر، ص 352.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 40.

التي يرغب فيها في العديد من المنتجات، كما يلاحظ في الوقت الحالي أن العديد من المؤسسات قد تبنت فكرة المشاركة مع المستهلك، في وضع مختلف الخصائص الخاصة بالمنتج حسب حاجاته الشخصية¹.

3- مجال الشراء: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في مجال الشراء كما يلي:

- الحصول على عروض أسعار من الموردين؛
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها؛
- إرسال أوامر التوريد إلى الموردين؛
- متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.

4- مجال تسعير المنتجات: طالما كان للمستهلك دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات، وكذلك وضع المواصفات الخاصة بالمنتج، وقد تطور هذا الدور ليضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر².

5- مجال الترويج: استخدام المؤسسات للتسويق الإلكتروني بكثافة خاصة فيما يتعلق بالترويج عن المؤسسة ومنتجاتها، وذلك من خلال عرض كافة المعلومات الخاصة بالمنتج والمواد الترويجية المتنوعة له، من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية وتقديم خدمة من الأدوات التحفيزية لتنشيط عملية البيع، وقد استخدمت المؤسسات العديد من أساليب التسويق المباشر عن طرق الوسائل الرقمية، ويمكن حصر هذه الوسائل فيما يلي³:

- البريد الإلكتروني: E-mail ويستخدَم لنقل الرسائل الترويجية وذلك في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الشخصي للمستهلك ؛
- البريد الصوتي: Voice-mail وذلك من خلال اشتراك بعض المؤسسات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line، والتي توفر خطوط اتصال تمكن المستهلكين من خلالها تبادل الرسائل مع المؤسسة، وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

¹- توفيق سمير صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51.

²- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 41.

³- توفيق سمير صبرة، مرجع سابق، ص 52.

- **الفاكس: Fax-mail** تقوم بعض المؤسسات على استخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للمستهلكين المستهدفين، وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تفاعلا مع المستهلك.
- 6- مجال التوزيع:** يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من التفاعل مباشرة مع المستهلكين، وذلك على مدار 24 ساعة، ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسائط التسويقية، إذ يقوم بالتوزيع المباشر للمستهلكين، كما يتيح استخدام الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية، حيث يستطيع المستهلك أن يقوم بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى المؤسسة مباشرة¹.
- 7- المعاملات المالية:** بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي أصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج، لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال²:
- استخدام شبكة الأنترنت في إرسال واستقبال طلبات المستهلكين فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية؛
- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة؛
- تسهيل استخدام الـ Visa Card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
- 8- خدمات ما بعد البيع:** يمكن استخدام التسويق الإلكتروني للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي³:
- استقبال طلبات وشكاوي المستهلكين وسرعة معالجتها؛
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في معالجة شكاوي المستهلكين؛
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع، ورسائل الاتصال بها على شبكة الأنترنت؛
- توجيه وإرسال المستهلكين على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالمستهلكين وأسبابها وماذا تم فيها.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة له العديد من الآثار الإيجابية كما له آثار سلبية، ويحقق للمؤسسة فرصا تسويقية كثيرة ومتنوعة في ظل البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها، إلا أنه يواجه تحديات وصعوبات قد تؤثر عليه وتقلل من كفاءته وفعاليتته والاستفادة منه.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 43.

² سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص ص 69-70

³ المرجع نفسه، ص 67.

أولاً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني فرصاً ومناافع عديدة لكل من المؤسسة والمستهلك على حد سواء، لكنه يواجه تحديات قد تحد من استخدامه.

1- فرص التسويق الإلكتروني: من أهم الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني ما يلي¹:

- يوفر التفاعل المباشر مع المستهلكين: وذلك من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات مستهلكيها والسعي إلى تحقيقها، كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا المستهلك عن السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها؛
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل: حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بكل فئة معينة، وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويُمكن التسويق الإلكتروني من إعداد أساليب إعلان وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة؛
- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد: يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول مؤسسات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد المستهلكين مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة جداً تنعكس بالإيجاب على المستهلكين، وتتنطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الأفلام، الألعاب، المجالات... الخ)، وكذلك على صناعة التعليم (توفير المادة التعليمية مثل أشرطة الفيديو والدراسة عن بعد والبرمجيات ذات الصلة)، حيث يتم تقديم هذه الخدمات بأسعار تنافسية وفي الوقت المناسب أيضاً².
- انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة: من خلال استخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية، حيث أشارت العديد من الدراسات بأن تجارة التجزئة على الأنترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة 50% من خلال تقديم المنتجات على المتاجر الإلكترونية، وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للدخول إليه وبالتالي تختفي تكاليف الإيجار، الكهرباء وأجور الموظفين والعمالة... الخ³.

¹ - هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018، ص ص 262-263.

² - بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 70.

³ - أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية، 2019، ص 342.

2- تحديات التسويق الإلكتروني: من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات ما يلي:

- الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني خاصة في الدول النامية حيث ارتبط مصطلح Junk mail أي البريد الوهمي، وهو الاستهداف الذي تمارسه المؤسسات الوهمية اتجاه المستهلكين¹.
- أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة وأن هذا الأخير يتطلب من المستهلك بعض البيانات الشخصية، مثل الاسم، الجنسية، العنوان، رقم بطاقة الائتمان وغيرها، وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية².
- القوانين والتشريعات: إن عملية التسويق الإلكتروني وما يتبعها من عمليات التجارة الإلكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الوثائق والمستندات الخطية في الإثبات، كذلك اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة على حد³.
- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعالية الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة⁴.
- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من المستهلكين وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية من ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المستهلكين، كذلك ضرورة

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية "مدخل منهجي- تطبيقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 321.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 242.

³ محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 35.

⁴ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص

مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية¹.

➤ **تحديات خاصة بالدول النامية:** ويمكن حصرها في النقاط التالية:²

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل المستهلكين لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم توفر خدمة الأنترنت بصورة جيدة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

ثانيا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الأنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق دائما استخدام التكنولوجيا الحديثة.

1- مزايا التسويق الإلكتروني: إن أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الأنترنت يوفر العديد من المزايا من أهمها ما يلي:

- التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام ويكون أكثر إقناعا في التسويق الإلكتروني عنه في التسويق التقليدي³.
- القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي الحالات التي شددت انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة⁴.

¹- المرجع نفسه، ص 358.

²- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 136.

³- علي فلاح الزغبى، الاعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 205.

⁴- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 264.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية حول المستهلكين، وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة¹.
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم خصومات فردية حسب نمط الشراء².
- 2- **عيوب التسويق الإلكتروني:** يرافق التسويق الإلكتروني بعض العيوب نذكر منها³:
 - عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها؛
 - قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة؛
 - شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الازدحام كلما تكس الناس عليه؛
 - التسويق الإلكتروني لا يصل إلى الجميع، خاصة المستهلكين الذين لديهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت؛
 - التطور التكنولوجي وعدم القدرة على متابعتها من قبل المستهلكين.
 - وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت عارضة للمنتجات أو شركات مستهلكة⁴.

المطلب الثالث: آليات التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات الى تطوير أعمالها، وذلك لضمان بقائها والاستمرارية في ظل العولمة والبيئة المتغيرة، ولتحقيق ذلك بفاعلية كبيرة تعتمد المؤسسة على تسويق منتجاتها باستخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

¹ - رضا محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 435.

² - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 37.

³ - بشير عباس العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 314.

⁴ - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 126.

أولاً: طرق التسويق الإلكتروني

يمكن تقسيم طرق التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ما يلي:

- 01- **هيئة محركات البحث SEO:** هي أهم طرق التسويق الإلكتروني باعتبارها فن زيادة ظهور موقع المؤسسة الإلكتروني في النتائج الأولية من الصفحات الأولى، وهذا باستخدام الكلمات التي تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول¹، ومن أهم مميزاته ما يلي:²
 - معظم محركات البحث مثل: Google, Yahoo, MSN مجانية؛
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها؛
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت؛
 - الخدمات العديدة التي تقدمها لمتصفح الشبكة مثل: الصور، الأخبار، ملفات الصوت والفيديو؛
 - تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدراً مهماً لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.
 - و محركات البحث هذه نوع خاص من المواقع، تم إعدادها لتساعد المتصفح في العثور على المعلومات التي يتم تخزينها عبر مختلف المواقع الموجودة في شبكة الانترنت.

02- التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني واحداً من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهو يتضمن التسويق لسلعة أو خدمة بقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر هذا الأخير من أفضل طرق التسويق الإلكتروني، نظراً لانخفاض تكلفته واستهدافه الفئة الصحيحة وببساطة استخدامه وسهولة تعقبه ونشره، وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه³.

03- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على أنه: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة وخدمة المستهلكين"⁴.

¹- رايح غازي، مراد دادو، التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 243.

²- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص ص 203-204.

³- رايح غازي، مراد دادو، مرجع سابق، ص 243.

⁴- ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي "أمم صاعدة وأمم مندهشة"، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 262.

وتتميز هذه الشبكات بالتفاعلية الكبيرة والمرونة نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات، كما تتيح للمؤسسات فتح قنوات مباشرة مع المستهلكين من أجل التواصل معهم بشكل تحاوري، ووفرت للمؤسسات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى مستهلكهم بشكل مباشر.

والهدف الرئيسي للمؤسسات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:¹

- دعم الاسم التجاري؛
- زيادة الحركة على موقعها على الانترنت والتعريف بها؛
- تلبية رغبات الجيل الجديد المبيعات المباشرة.

04- التسويق عبر الأنشطة الاعلانية

تعد الإنترنت وسيلة تسويقية وترويجية في آن واحد، وقد وفرت العديد من الوسائل التي تسمح بالتفاعل والتقارب بأكثر فعالية مع المستهلكين، وتعتبر الأنشطة الاعلانية الوسيلة التي لها الأثر الكبير على المستهلكين في الترويج للمنتجات والخدمات على الإنترنت، وهناك العديد من أنواع الأنشطة الاعلانية من أبرزها:²

➤ **تنسيقات GIF:** وهي عبارة عن سلسلة من التنسيقات الثابتة والتي يتم إنشاؤها وتنظيمها من خلال

العديد من البرامج مثل GIF Builder من أجل تكوين الصور المتحركة، وتتطلب هذه الرسومات

ملفات ذات أحجام كبيرة، وتهدف الأنشطة الاعلانية الثابتة إلى ما يلي:

- خلق الإثارة لجذب الزائرين لمشاهدة هذه الرسوم إلى موقع المؤسسة؛

- الرسوم المتحركة تخلق الإثارة المرئية للمشاهدة؛

- وضوح الرسوم الاعلانية من خلال تقديم العديد من الصور المتحركة لتوضيح الفكرة حول ما

يراد إيصاله من معلومات دعائية.

➤ **الوسائط الفنية:** باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وفي نفس

الوقت أكثر سلاسة مما هو متاح مع الوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة

هذه الوسيلة كالألعاب التي تجعل الإعلان مثير للمشاهد، ولكن يجب على المستخدم تحميل أحد

الملفات المساعدة ليستطيع عرض الملف.³

¹- المرجع نفسه، ص 262.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 329.

³- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 207.

05- التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، ويعرف التسويق الفيروسي على أنه: "ظاهرة تسويقية يتم من خلالها إرسال الرسائل التسويقية عفويا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الكلمة المنطوقة"¹، كما يعرف على أنه: "تقنية تسويقية تستخدم الانترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ما من خلال الانتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين المستهلكين"²، ومن خلال التعريفين السابقين نجد أن التسويق الفيروسي عبارة عن استراتيجية تسويقية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسالة تسويقية حول منتج أو علامة تجارية ما.

يعتمد التسويق الفيروسي على الإنترنت من أجل نشر الرسالة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، من خلال الاتصالات العفوية بين المستهلكين الإعلانية، وذلك من خلال الحوارات التي يقوم بها المستهلكين حول علامة تجارية ما، وتتم هذه الحوارات بشكل عفوي وتلقائي الكترونيا، ويساهم الإعلان الإلكتروني في إحداث مناقشات وتفاعلات، ويعتمد ذلك على المؤسسة لكيفية جعل رسالتها الإعلانية مثيرة وغريبة ومحدثة مقارنة بمنافسيها، ويعمل التسويق الفيروسي وفق ثلاث وسائل وهي:³

- توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على: "اخبر صديقا" أو: "أرسل هذه التوصية إلى صديق"، حيث يتم إشراك أزرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي كي يتم عرضها؛
- بسبب الاعتماد على الفيديو أو الصور أو الروابط الإعلانية الملفتة للنظر تزداد نسبة التفاعل بين الأصدقاء؛
- الانترنت بكل تطبيقاته ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على: "اخبر صديقا عن هذه الرسالة" التي تكون مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك إدراج معلومات ضمن الرسالة

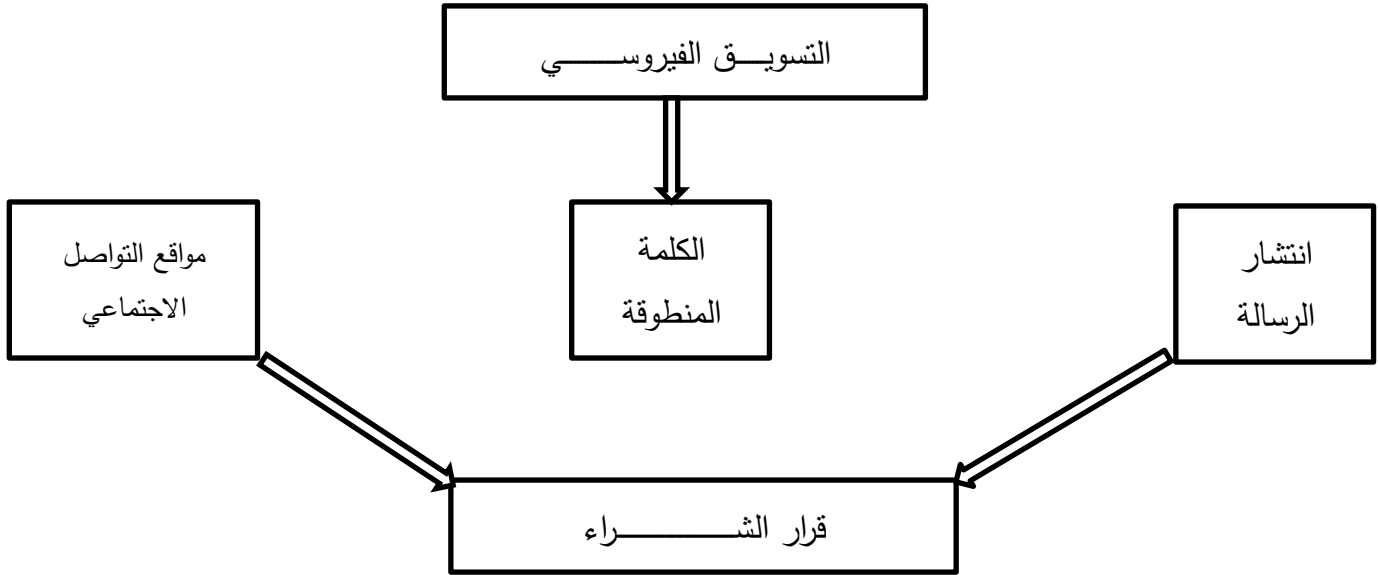
¹ - Abdullah Ahmad Al-Nahar, Mohamad Shehada, **THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON MICROFINANCE COMPANIES IN THE NORTHERN PROVINCE OF JORDAN**, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol 03, N° 09, September 2015, P 582.

²- نادية عبد الكريم، وقنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، العدد 02، أكتوبر 2020، ص 30

³- درمان صادق، داليا داود، التسويق الفيروسي "مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 19-20.

عن كيفية الاشتراك في الرسائل وعندئذ يتمكن المتلقين من إرسالها إلى غيرهم، الشكل الموالي يصف آلية التسويق الفيروسي من خلال التوصل إلى قرار الشراء

الشكل رقم (01-02): التسويق الفيروسي وقرار الشراء

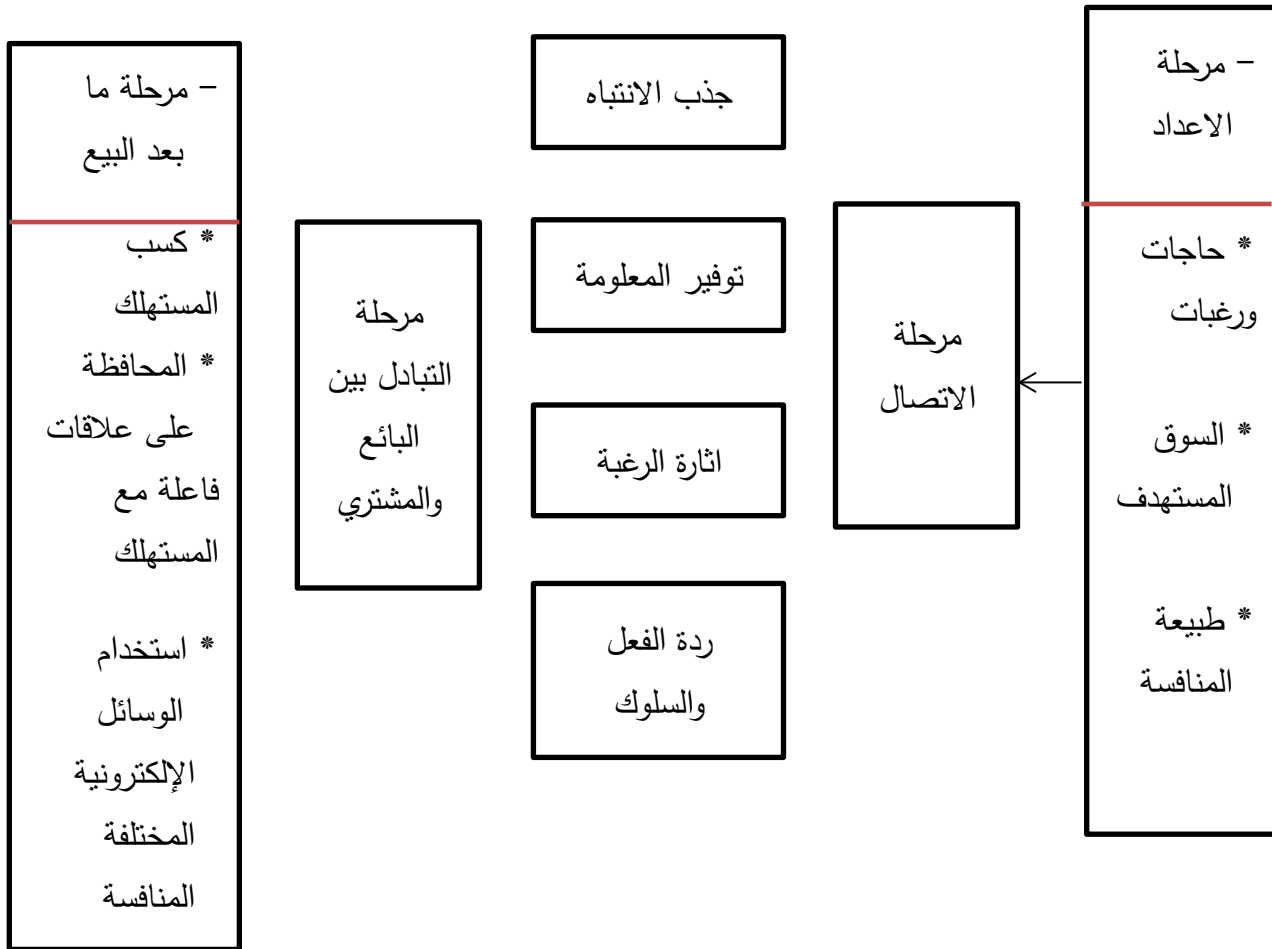


المصدر: درمان صادق ، داليا داود، التسويق الفيروسي " مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 20.

ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur)

يعد نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني من أبرز نماذج التسويق الإلكتروني، ويقوم هذا النموذج بوصف دقيق لمختلف مراحل التسويق عبر الانترنت من مرحلة الإعداد إلى بعد عملية البيع، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-02): نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 200.

يوضح الشكل السابق بأن التسويق الإلكتروني يتم من خلال أربعة مراحل أساسية وهي:¹

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت.

¹ - عمران علي أبو خريص، أحمد شكشك مصطفى، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، المجلة الجامعية، الجامعة الأسمرية، ليبيا، المجلد 02، العدد 17، 2015، ص ص 162 - 163.

2- **مرحلة الاتصال:** ويتم في هذه المرحلة الاتصال بالمستهلك من طرف المؤسسة لتعريفه بالمنتجات

التي سيتم طرحها في الموقع الإلكتروني، وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل وهي:¹

- مرحلة جذب الانتباه (ATTENTION): تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- مرحلة توفير المعلومة (Information): توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء صورة ذهنية خاصة به حول المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة (Desir): في هذه المرحلة يتم التركيز على رغبة المستهلك وإثارتها وذلك بعدة وسائل بغية إقناعه بالمنتج أو الخدمة.

- مرحلة الفعل والسلوك (Action): كمحصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك إذا اقتنع بالمنتج الموجود على موقع المؤسسة فإنه يتخذ قرار الشراء، أي أنها تصف ردة فعل المستهلك المترتبة على المعلومات المتوفرة لديه والفكرة المكونة لديه حول المنتج أو الخدمة.

3- **مرحلة التبادل:** يتم التبادل بين المؤسسة والمستهلك، فعلى المؤسسة توفير المنتجات والمستهلك توفير الثمن المقابل لهذه المنتجات ، وتتعدد أساليب الدفع من أبرزها بطاقات الائتمان عبر الانترنت².

4- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب المستهلك بل تتعدى إلى الاحتفاظ به، وينبغي على المؤسسة استخدام كل الوسائل الإلكترونية المتاحة لديها لتحقيق ذلك، ومن أهمها:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بكل جديد حول المنتج؛

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛

- خدمات الدعم الفني والتحديث.³

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 198 - 199.

² - توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 62.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 199.

المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

في ظل البيئة الرقمية المتسارعة نتيجة التطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة، وتزايد الاعتماد على شبكة الأنترنت لدى المستهلك في اختياراته الشرائية، أصبح من الضروري على المؤسسات مواكبة هذا التطور الحاصل، وذلك بتبني التسويق الإلكتروني لما له من مزايا يقدمها للمؤسسة من حيث تقليص التكاليف واستهداف شريحة واسعة من المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، ووجب قبل البدء بتطبيق التسويق الإلكتروني توفر متطلبات ضرورية وأساسية من بينها البنية الشبكية، وسائل الدفع الإلكتروني، أمن التعاملات المالية، لقيام تسويق الكتروني فعال يلبي حاجات المستهلك والمؤسسة.

المطلب الأول: البنية الشبكية للتسويق الإلكتروني

لتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل عام لابد من الاعتماد على بنية شبكية الكترونية تدعم المؤسسة، وتحسن من انجاز مهامها التسويقية بدلا من الأدوات التقليدية، وفي ما يلي أهم الشبكات الإلكترونية لتفعيل التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

هناك عدة تعريفات أعطيت للتجارة الإلكترونية، وسبب كثرة التعريفات ناتج عن صعوبة فهم التجارة الإلكترونية بشكل دقيق، ذلك نتيجة التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونوجز أبرز هذه التعريفات فيما يلي:

- تعرف على أنها "عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وتسديد القيمة الشرائية لها عبر شبكات الاتصال المختلفة، سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين البائع والمشتري"¹.
- كما تعرف على أنها تعرف على أنها " تنفيذ إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضائع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت والأنظمة التقنية الشبيهة"².
- وفي تعريف آخر أنها " استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات التي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان الى آخر"³.

¹-ناصر خليل، مرجع سابق، ص 29.

²-أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 17.

³- محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 16.

مما سبق من تعريفات للتجارة الإلكترونية يمكن تعريفها على أنها تبادل السلع والخدمات عبر شبكات الاتصال الإلكترونية في أي مكان في العالم، وهي لا تقتصر على عمليات البيع والشراء بل تتعدى إلى مرحلة ما قبل البيع، من خلال تبادل المعلومات التي تتم عبر وسائل الكترونية، ويتم التعامل في التجارة الإلكترونية على وجهتين أساسيتين هما:

- بين شركتين: (B2B)(business-to-business)، وذلك عندما تقوم إحدى الشركات ببيع سلعة معينة إلى شركة أخرى مقابل مبلغ من المال يسلم عن طريق الأنترنت¹.
- بيع الشركات والمستهلكين: (B2C)(business-to-consumer)، وتمثل التبادل التجاري بين الشركات والمستهلكين الأفراد² (المستهلك النهائي).

ثانياً: البنية الشبكية للتسويق الإلكتروني:

1- تعريف شبكة الأنترنت:

تعرف الشبكة على أنها: " اتصال اثنين أو أكثر من الحاسبات بغرض اتصال الأشخاص وتبادل المعلومات والسماح بالمشاركة في موارد الحاسب"³، وتنقسم الشبكات إلى أربعة أنواع أساسية وهي كما يلي⁴:

- **شبكة LAN المحلية:** وهي شبكة تتقيد بمكان واحد مثل بناية أو مؤسسة مجاورة، وتتميز برخص وتوفر المعدات اللازمة لها.
- **شبكة MAN الإقليمية:** وصممت هذه الشبكة لنقل البيانات عبر مناطق جغرافية كبيرة، ولكنها ما تزال تحت نطاق جغرافي محلي، وهي تصلح لربط مدينة أو مدينتين متجاورتين، ويستخدم في ربط هذا النوع من الشبكات الألياف البصرية أو الرسائل الرقمية التقنية، تقدم سرعة فائقة وشبكات MAN يمكن أن تحتوي على عدد من شبكات LAN وتتميز بالسرعة والفاعلية ومن أبرز عيوبها أنها مكلفة وصيانتها صعبة.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 21

² طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، 2018، ص 44 .

³ محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص127.

⁴ ناصر خليل، مرجع سابق، ص 159-160

- شبكة WAN الواسعة: تغطي هذه الشبكة مساحات كبيرة جدا مثل ربط الدول مع بعضها البعض، ومن مميزات هذه الأنواع من الشبكات أنها تربط آلاف الأجهزة، وتقل كميات كبيرة من البيانات لا تنقل إلا بها، ومن عيوبها أنها تحتاج إلى برامج وأجهزة مكلفة جدا وصعوبة تشغيلها وصيانتها.
- شبكة الإنترنت: صممت هذه الشبكة أساسا لأغراض عسكرية أيام الحرب العالمية الثانية (1939) وظهرت في ذلك الوقت شبكة ARPANET ونمت هذه الشبكة وأصبحت نظام متكامل، وفي سنة 1990 تخلت الحكومة الأمريكية عن الشبكة وأعطت حق الإدارة إلى مؤسسة العلوم الوطنية NSF وبعدها تخلت عنها وأعطتها لصالح الشركات التجارية، وبذلك تم فتح أضخم عمل إلكتروني صممه الإنسان، حيث توسعت وانتشرت وضمت في داخلها كل أنواع الشبكات السابقة.

2- تعريف الإنترنت: تعرف الإنترنت على أنها: "وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو شبكة واحدة مستمرة"¹، كما تعرف على أنها: "شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المتصفح (User) من البحث والوصول إلى المعلومة التي يوفرها الآخرين"².

ويعتقد معظم الناس أن الإنترنت تملكها مؤسسة أو دولة بعينها وتقوم بإدارتها، لكن الواقع أنها شبكة لا يملكها أحد ولا توجد نقطة انطلاق مركزية لها، بل هي عبارة عن مجموعة حواسيب حكومية تربط العالم ببعضه البعض.

3- أنواع الشبكات المشكلة للإنترنت: تتكون من ثلاث شبكات وهي 3 :

- الأنترنت: هي شبكة تعمل داخليا (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الأنترنت مثل ال HTML وغيرها، وبالتالي الإنترنت هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.
- الأكسترنات: هي شبكة داخلية يسمح لبعض الشركاء العمل الخارجي بالدخول لها لأسباب استراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا مثل (دخول مندوبي مؤسسات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران)

¹- نبيل موسى محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 183.

²- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي - تطبيقي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97.

³- مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني "في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة" دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق،

2009، ص ص 69، 70

- **الانترنت:** هو الجزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والذي يمكنه من التحوّل عبر الشبكة من خلال متصفح مثل اكسلورر، والنت، سكايب، الأنترنت هو ما يتخيله اغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت.

4-خدمات الانترنت: للانترنت عدة أوجه لاستخدام، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من المنظور التجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في¹ :

➤ **خدمة البريد الإلكتروني:** تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم.

ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي المألوف بالميزات التالية:

- السرعة في الاتصال.
- التكلفة المنخفضة.
- أرشيف وقتي وآمن لحفظ الرسائل.
- السرعة في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- إمكانية ارسال نفس الرسالة الى عدد من الصناديق البريدية دفعة واحدة.
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

إن البريد الإلكتروني يخدم كثيرا الأنشطة التجارية، فهو يمكن من الاستعلام حول المنتجات أو طلب الفواتير وارسال الطلبات للموردين، ونظرا للعديد من الخصائص التي تميز البريد الإلكتروني فقد حل محل وسائل الاتصال التقليدية كالهاتف والفاكس.

➤ **خدمة بروتوكول نقل الملفات:** يسمح بروتوكول نقل الملفات (FTP) بتحويل الملفات من حاسب إلى آخر عبر الشبكة الدولية، قد تكون هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع وكذلك يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الأنترنت.

➤ **خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات:** يطلق عليها أيضا خدمة الويب (WEB)، وهي تعتبر من أهم خدمات الأنترنت كونها تشمل اغلبية خدمات الأنترنت، وهي مدعمة بالألوان

¹- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص ص 39،41

والصور والصوت ما يسبب اقبالا واسعا عليها، وهي تشمل العديد من المعلومات والصفحات وترتبط بها العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية.

➤ **خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET):** وهو عبارة عن نظام يمكن المستخدم من الاتصال

بجهاز حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الأنترنت أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد.

➤ **خدمة مجموعة النقاش:** تمكن هذه الخاصية المؤسسات من عقد مؤتمرات ولقاءات مع جميع

متعاملها في العالم، وهذا يسمح بتخفيض تكلفة الاتصال كما تمكن المؤسسات من التخاطب الشخصي والفوري مع مستهلكها، من خلال التعريف بمنتجاتها أو المشاكل التي يطرحها المستهلك حول المنتجات، من خلال فتح مجموعة نقاش ويستخدم البريد الإلكتروني للتواصل والالتحاق بمجموعة النقاش ويوزع اوتوماتيكيا النقاش على كافة أطراف النقاش وكل يسمح بإبداء رايه شرط احترام آراء الآخرين.

➤ **خدمة الاتصال المباشر:** هي تمكن المؤسسات من خلال شبكة الانترنت من عقد لقاءات مع جميع

المتعاملين الاقتصاديين الموزعين جغرافيا بغية تخفيض تكلفة الاتصال.

5- الوظائف التسويقية لشبكة الأنترنت:

من حيث الوظائف التي تؤديها مواقع الويب التجارية والملاح الخاصة بها نجد ان هناك ثلاثة

وظائف أساسية تمر عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتتلخص فيما يلي¹:

- **الشكل السابق للبيع:** ويتضمن هذا الشكل جميع المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لجذب

المستهلكين بواسطة الإعلان، العلاقات العامة، اخبار المستهلك بأبناء المنتج، والعديد من الأنشطة الأخرى المرتبطة بذلك.

- **البيع الإلكتروني المباشر:** وهذا الشكل هو الذي ينطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني، حيث يتم

إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.

- **ما بعد البيع:** وهذا الشكل ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه،

ويتم العمل في هذه المرحلة على نيل رضا المستهلك من خلال تلبية حاجاته ومتطلباته.

¹ - محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص 37 - 38

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

مع ظهور التسويق الإلكتروني الذي أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتسويق بديل عن التسويق التقليدي، مما دفع المؤسسات والشركات العالمية المهتمة بتطوير التجارة الإلكترونية اعتماد أنظمة الدفع الإلكتروني لتسوية مختلف التعاملات المالية للمستهلكين عبر شبكة الانترنت، وتعرف أنظمة الدفع الإلكتروني انتشارا واسعا ومستمر لدى المستهلكين.

أولاً: مفهوم النقود الإلكترونية

لقد اختلفت المصطلحات للتعبير عن النقود الإلكترونية، فهناك من يستخدم مصطلح النقود الرقمية (Digital Money)، وهناك من يطلق عليها العملة الرقمية (Digital currency)، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقود الإلكترونية (e cash, Electronic cash).

1- تعريف النقود الإلكترونية

لقد عرفت المفوضية الأوروبية بأنها: "قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات الورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية للمدفوعات ذات قيمه محدد¹".

وعرفها (BIS) على أنها: "قيمة نقدية تأخذ شكل بطاقات ائتمانية مخزنة عليها قيمة نقدية بشكل إلكتروني يحوزها المستهلك"².

وفي الواقع يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة نقدية يتم تخزينها إلكترونياً داخل بطاقات ممغنطة، أو جهاز الكمبيوتر، أو الهواتف الذكية، مدفوعة القيمة مسبقاً، تستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مستخدميها المختلفة خاصة من ناحية التسوق الإلكتروني.

¹ - مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011، ص 18.

² - Bank of international settlements (BIS), Implications for central banks of the development of electronic money, Basle, 1996, P13.

2- عناصر النقود الإلكترونية

- من خلال التعريفات السابقة يمكن تحديد ثلاثة عناصر للنقود الإلكترونية وهي:¹
- **قيمة نقدية:** أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل 100 وحدة نقدية أو 50 وحدة نقدية، ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الاتصال التليفوني من قبيل النقود الإلكترونية حيث أن القيمة المخزنة عليها عبارة عن وحدات اتصال تليفونيا وليست قيمة نقدية قادرة على الشراء.
 - **مخزنة على وسيلة إلكترونية:** تعد هذه الخاصية عنصرا مهما في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقات بلاستيكية أو القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك.
 - **وسيلة دفع لتحقيق أغراض مختلفة:** يجب أن تكون هذه النقود الإلكترونية صالحة للوفاء بالالتزامات، ك شراء السلع والخدمات أو دفع الضرائب، أما إذا اقتصرَت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط ك شراء نوع معين من السلع دون غيره، أو للاتصال الهاتفي، فهي لا تعتبر نقود إلكترونية، بل يطلق عليها بطاقة إلكترونية لغرض واحد.

ثانيا: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

تناول معظم الكتاب وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية من خلال التركيز على مختلف التحويلات الإلكترونية التي تقوم بها البنوك ومختلف المؤسسات المالية بصفتها وسيلة دفع في التجارة الإلكترونية، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية ومختلف أشكال بطاقات الدفع الإلكتروني، وهي وسيلة تعامل تسهل إتمام الصفقات التجارية، ونتيجة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية شكلت مجموعة واسعة من هذه البطاقات نذكر منها:

1- بطاقة الائتمان (credit cards):

وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية لعملائها بوصفها خدمة إضافية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو في أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، ومن أمثلتها نجد: (Visa card) (Master card) وتصدر هذه البطاقات البنكية مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية مثل (Visa international)،

¹ مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 19 - 21.

وماستر كارد (Mastercard international) و امريكان اكسبرس (American Express)،
وديتركلوب (Diter club) وغيرها من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً¹.

هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى قلة انتشار هذه البطاقات نذكر منها:²

- تجنب الرسوم المرتفعة لمواجهة مخاطر العملة؛
- القيود المفروضة على النقد الأجنبي في بعض الدول والتي تمنع على سبيل المثال حداً صغيراً لما يمكن تحويله إلى الخارج من استخدام بطاقات الائتمان؛
- تجنب المراجعة المحاسبية والملاحظة الضريبية؛
- عدم توافر الأمان والخوف من استخدام الغير أرقام بطاقاتهم إذا وضعت على الانترنت و لا سيما في الدول التي تحمل صاحب البطاقة بكامل قيمة مشترياته التي تمت عن طريق الاحتيال ولا توفر له الحماية.

وتتم عملية دفع المشتريات من طرف المستهلك ببطاقة الائتمان وذلك بالمراحل التالية:³

- يتم إرسال إيصال بالمبلغ من البنك الإلكتروني (Internet Secure) فوراً (30 ثانية، 60 ثانية) ويذكر في هذا الإيصال قيمة المشتريات وقيمة الشحن والمبلغ الإجمالي؛
- تتلقى "نايل كوميرس" صورة من نفس الإيصال وفي نفس الوقت؛
- تتلقى "نايل كوميرس" تفاصيل بيانات الشحن من الخادم؛
- يقوم موظفو "نايل كوميرس" بتغليف البضاعة وشحنها بواسطة شركة الشحن؛
- ترسل "نايل كوميرس" تفاصيل الشحن للمستهلك، وكذلك رقم البوليصة ليتمكن من متابعة الشحن على الانترنت.

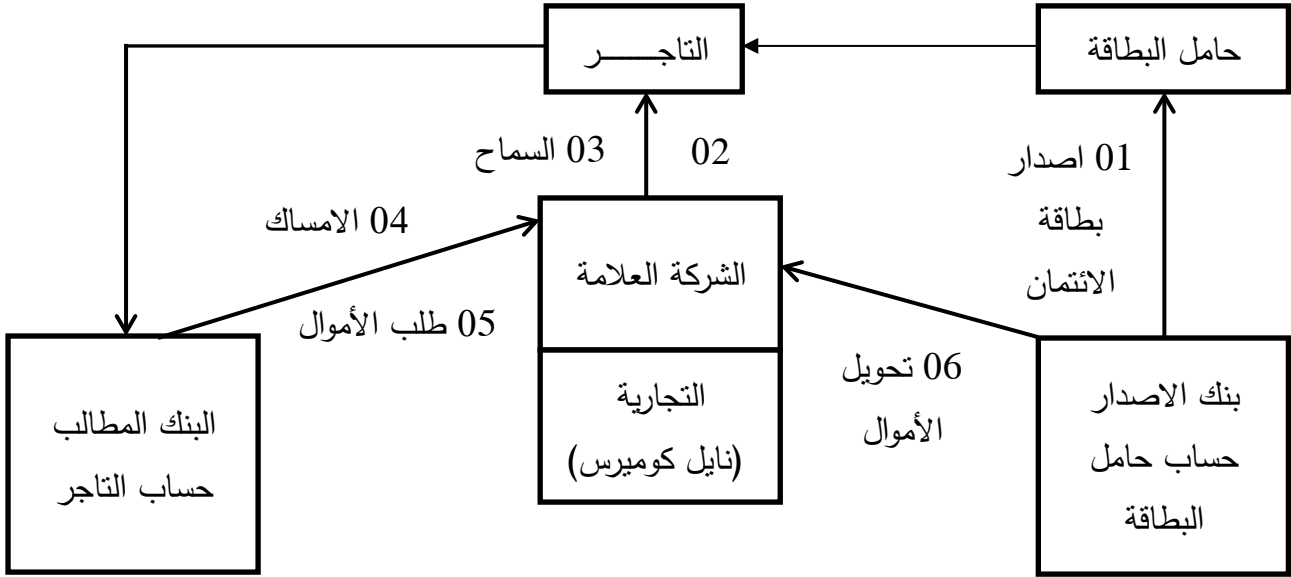
¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 186-187.

² محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 213.

³ المرجع نفسه، ص ص 2013-2014

والشكل الموالي يظهر ملخص تلك الخطوات:

الشكل رقم (02-03): الدفع الإلكتروني للمشتريات باستخدام بطاقة الائتمان



المصدر: محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 214.

من خلال ما سبق فإن بطاقات الائتمان تسهل عملية الشراء عبر الإنترنت، وهي تحتاج لبعض الوقت حتى يقوم صاحب البطاقة بإدخال المعلومات الخاصة به مثل: الاسم، العنوان، رقم الفاتورة ومعلومات حول البطاقة، فذلك يستغرق وقتاً قصيراً، ولا يمكن اعتبارها معوقاً لاستخدامها، وتستغرق وقتاً طويلاً عند القيام بالعديد من عمليات الشراء، لذلك من أجل حل هذا الإشكال توفر بعض المواقع خدمة ادخال نموذج البطاقة مرة واحدة ويتم تخزينها تلقائياً ليتم استخدامها لاحقاً.

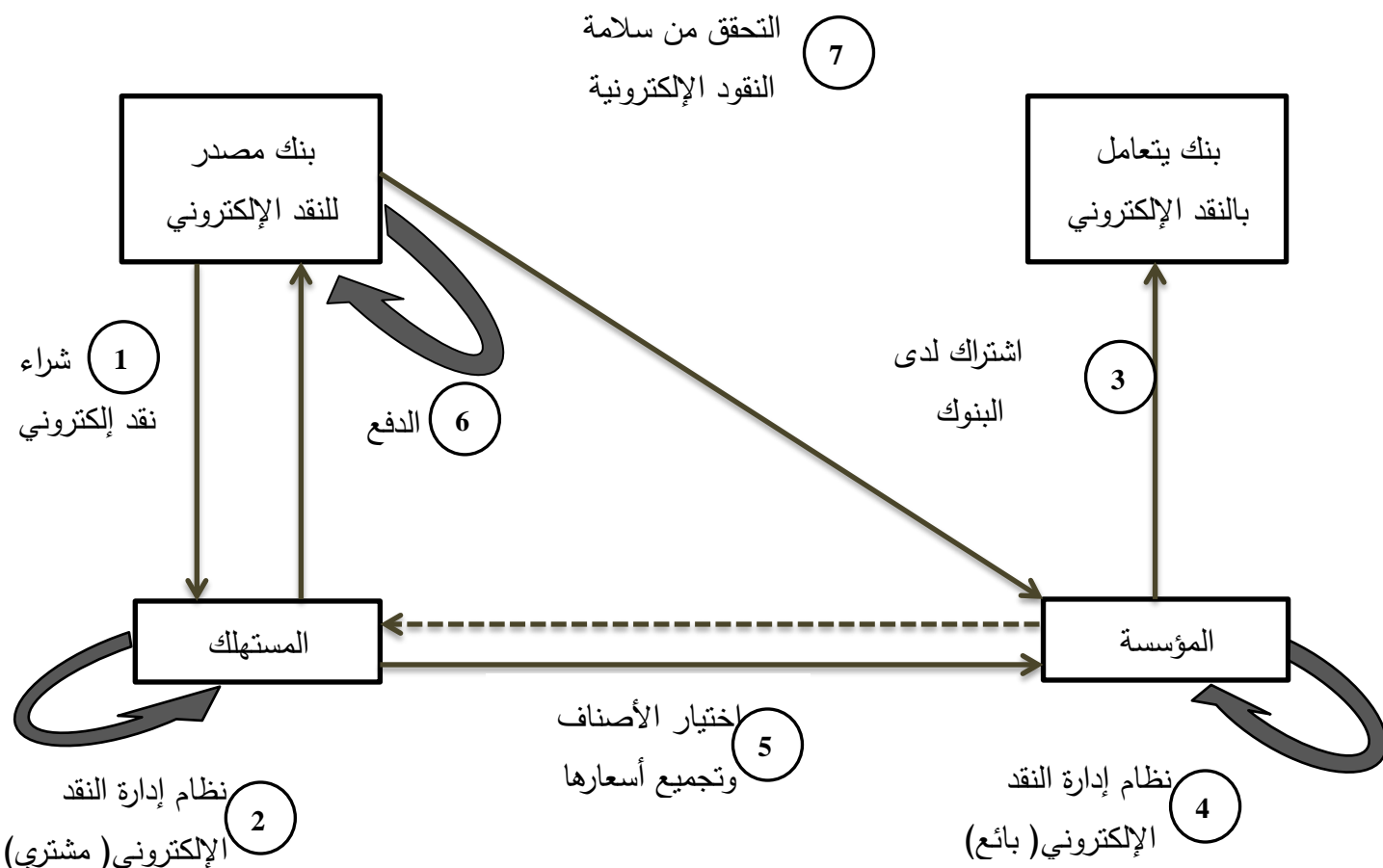
2- النقود الإلكترونية المبرمجة

هناك أنظمة برمجية تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت، فقد أصبح من الممكن عن طريق استخدام برمجيات معينة من أشهرها (ECASHS) استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق (Attachement) مع رسالة بريد إلكتروني، ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات فعالاً وناجحاً، لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه وهم: المستهلك، المتجر/البائع، والبنك الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت، وإلى جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج

النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الانترنت، كما يكون لدى كل من المتجر والمستهلك حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل عبر الانترنت¹.

وتتكون دورة إجراءات النقود الإلكترونية واستخداماتها من أربعة مراحل أساسية قبل عملية الشراء وأربعة مراحل خاصة بعملية الشراء، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (02-04): دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 216

3- البطاقات الذكية (Smart cards)

واحدة من التكنولوجيا الداعمة لعملية الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية، وهي بطاقات دفع بلاستيكية ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة، قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة فإنه يمكن إضافة أو إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأخرى².

¹ مصطفى الكافي، النقود والبنوك الإلكترونية، مرجع سابق، ص 23.

² محمد نور صالح الجداية، نساء جودت خلف، مرجع سابق، ص 245.

وتعتبر البطاقات الذكية أكثر أمانا من البطاقات الائتمانية حيث لا يمكن رؤية رقم البطاقة وكذلك توقيع صاحب البطاقة، بالإضافة إلى صعوبة فك تشفيرها لاعتمادها على برامج تشفير معقدة وصعبة الاختراق.

4- الشيكات الإلكترونية

تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة إذ تتشابه هذه الشيكات الورقية التقليدية من حيث اعتمادها على فكرة اعتماد الوسيط (استخدام طرف ثالث معتمد من جهات حكومية بصفته قناة اتصال مالية بين البائع والمشتري) لإتمام عملية التخليص، المتمثلة في البنك الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال الحصول على هذه الشيكات في صورة نماذج الكترونية مقابل فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني الذي يضمن التبادل الآمن بين الطرفين¹.

وتهدف الشيكات الإلكترونية إلى ما يلي:²

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلفة المواد الورقية والطباعة؛
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية؛
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها المستهلك؛
- تزويد المستهلك بمعلومات و تفصيلات أكثر في كشف الحساب؛
- الصرف الإلكتروني للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرتجع وإعادة المطالبة وتقليل عدد الشيكات المرتجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمة الأعمال (B2B).

تحقق وسائل الدفع الإلكترونية العديد من المزايا سواء لمستهلك أو المؤسسة، فالمستهلك تسهل عليه عملية الشراء الإلكتروني حيث لا يحتاج إلى ملئ استمارات ورقية بل إصدار الأمر باستخدامها فقط، وتتيح له أيضا التعامل اللحظي والتفاعل المباشر مع المؤسسة، فمثلا انخفاض التكاليف التي يتحملها المستهلك و الخصوصية والسرية في التعاملات المالية المختلفة.

¹- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 189.

²- محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص 251.

المطلب الثالث: أنظمة الحماية الأمنية للتسويق الإلكتروني

لقد أصبحت الإنترنت أداة أساسية لمختلف المعاملات المالية التي تتم بين المستهلك والمؤسسة ومتاجرها الإلكترونية، لذلك وجب الحفاظ على سرية وأمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إتمام أي صفقة الكترونية خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار المستهلك، لذلك فقد أصبحت سرية وأمن البيانات من القضايا المهمة والضرورية جدا لنجاح التسويق الإلكتروني، وفي ما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في تأمين المعاملات المالية الإلكترونية.

أولا: بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET¹

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة منها مايكروسوفت، آي بي أم (IBM) وفيزا (Visa) وماستر كارد (Master card)، بروتوكولا لعمليات الدفع (Payment Protocol)، أطلقت عليه اسم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions-Set)، والغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات (خصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة) أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة الانترنت، ويشبه هذا البروتوكول إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers-ssl) في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية. وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المنقولة على الانترنت بين المستهلكين وهم حاملو بطاقات الائتمان (Card holders) والتجار (Merchants)، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET) برمجيات تدعى المحفظة الإلكترونية، وتحتوي المحفظة الإلكترونية 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 الانترنت.

ثانيا: بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL)²

هنا نأتي لمفهوم ومتطلب جديد يسمى (SSL. Secure Socket Layer) والمعنى الحرفي هو بروتوكول لتأمين نقل البيانات عن طريق الانترنت، طور لأول مرة من قبل شركة نيت سكيب لاستخدامه في إتمام العمليات التجارية على الانترنت، وبمعنى آخر هو بروتوكول (قوانين وقواعد تراسل البيانات) يضمن سرية المعلومات عبر بروتوكول HTTP (أي المرسله عبر متصفحات الانترنت وتستخدم عناوينها

¹ - خالد محمد خالد، أمن المعلومات والمواقع وأجهزة الكمبيوتر والدفع الإلكتروني، المركز العلمي لتبسيط العلوم، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص ص 82-83.

² - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 330.

http أو https)، ويستخدم البروتوكول بشكل خاص على أنظمة اليونكس ومشتقاتها، وله العديد من البرامج التي تسهل استخدامه مثل Telnet، والهدف منه الحفاظ على الأمان والسرية بين المستهلك والخادم.

ثالثا: بروتوكول (SHTTP) ¹

هو بروتوكول أمني يستخدم لاستضافة وتشفير المعطيات الحساسة على الويب، وخاصة المعطيات السرية والعقود المالية، تم تطوير بروتوكول HTTP الأمني في مختبرات شركة (Enterprise Integration Technology) في مدينة كاليفورنيا كجزء من مشروع سري خاص بالتجارة الإلكترونية تحت اسم: Commerce 2 Net، إلا أن مواصفات هذا المشروع تم نشرها للعمامة فيما بعد. يضيف هذا النظام المزايا الأمنية الموجودة في بروتوكول الويب HTTP وبتيح للحاسب والمستخدم بالتفاوض على أساليب التشفير والتوثيق والتواقيع الإلكترونية كل على حدى، وبأي شكل ملائم، إضافة فإن S.HTTP يدعم مختلف أنواع التشفير المعقدة مثل Triple DES وغيره، يبدأ عمل هذا البروتوكول عند تبادل الرسائل التي تحتاج إدارة أمنية للمعلومات كالتشفير بالخوارزميات التوقيعية التي يتم فيها استخدام الحاسب والمستخدم.

يوفر بروتوكول SHTTP ضمان خصوصية وتوثيق وصحة المعلومات الموجودة في الملفات، تستخدم مواقع الانترنت التي تحتوي على مزايا أمنية هذا البروتوكول وخاصة العقود والصفقات التي تتم بواسطة البطاقات البنكية، أو عند تبادل المعلومات الشخصية وكلمات السر أو تفاصيل البيانات الخاصة.

رابعا: جدار النار ²

يسمح الجدار الناري بمراقبة جميع البيانات والمعطيات التي تصل إلى الخادم عبر الانترنت، فهو برنامج تطبيقي يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم أو اختراق، ففي حالة تعليمات أو أوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج المستخدم عن حدوث اختراق للمعلومات، كذلك في حالة دخول المستخدم إلى بيانات أو معطيات عبر الانترنت فان هذا البرنامج ينذر المستخدم بأن هذه المعطيات أو هذا الموقع غير آمن وبالتالي سوف يتعرض لاختراق، وكبرى الشركات العالمية مثل IBM و Microsoft تستخدم الجدار الناري عندما تقوم بتشغيل مواقع الويب على خدماتها الخاصة، فالشركات الضخمة

¹ - المرجع نفسه، ص ص 331-332.

² - صراع كريمة، مرجع سابق، ص 83.

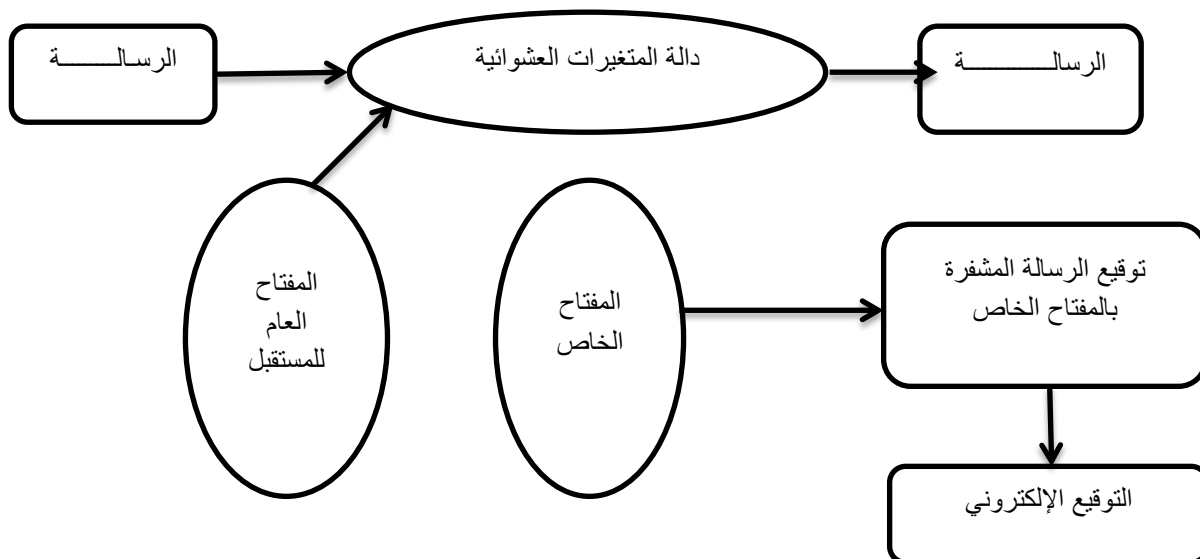
تستخدم الجدران النارية أيضا لاستضافة المواقع على خدمات مزودي خدمات الانترنت ISP، ويتوجب استخدام الجدران النارية إذا كانت الشركة متصلة بالإنترنت، سواء كانت الشركة كبيرة أم لا.

خامسا: التوقيع الإلكتروني

يهدف التوقيع الإلكتروني إلى رفع مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين على شبكة الانترنت، حيث يضمن سرية المعلومات والرسائل والبيانات، فمن خلاله يمكن تحديد هوية المرسل والتأكد من مصداقية الأشخاص والمعلومات حيث وهو: وحدة قصيرة من البيانات تحمل علاقة رياضية مع تلك البيانات الموجودة في الوثيقة.¹

وتتعدد أشكال التوقيعات الالكترونية المستخدمة حاليا، ويتمثل أهمها في شكل التوقيع الرقم التقليدي والذي يتم إدخاله وقراءته رقميا من خط اليد أو في شكل مفتاح تشفير شخصي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(02-05): نظام التوقيع الإلكتروني



المصدر: جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل _ دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014/2013، ص 38.

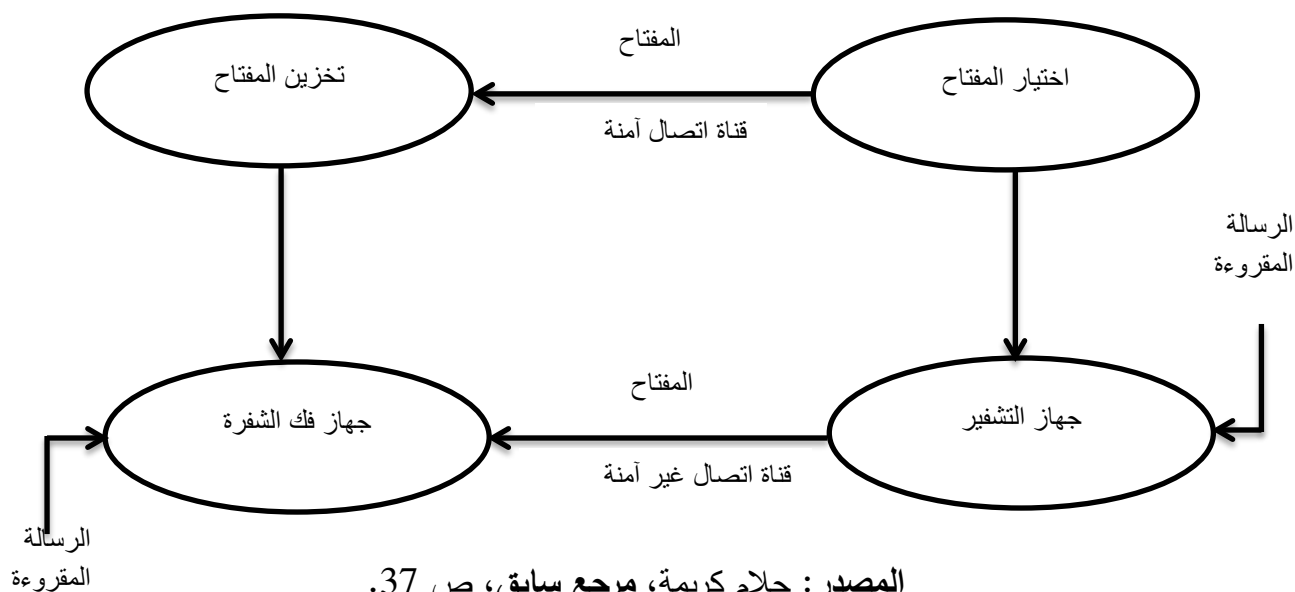
¹ - سامح عبد المطلب، عامر علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 96.

يتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام نظام التشفير عن طريق المفتاح العام المزدوج، حيث يضع المرسل علامة خاصة به ويقوم بتشفيرها عن طريق المفتاح الخاص للمستقبل، ليتم إرسالها بعد ذلك عن طريق شبكات الاتصالات المفتوحة، عند فك التشفير يقوم المستقبل باستخدام المفتاح الخاص به لفتح الرسالة، ثم فك شفرة بصمة المرسل عن طريق استخدام المفتاح العام له ويتأكد من شخصيته¹.

سادسا: التشفير الإلكتروني

يقصد بالتشفير القيام بمزج المعلومات الحقيقية بمعلومات وهمية ينتج عنها توليد معلومات جديدة لا يمكن معرفة المعلومات الحقيقية فيها، دون معرفة طريقة التشفير المتبعة والمفتاح السري المستخدم في ذلك، وهذا المفتاح يتم الاتفاق عليه بين طرفي عملية التراسل (المرسل والمستقبل)، ويستخدمه كل طرف من أجل تغيير شكل البيانات الحقيقية عند الإرسال، ويعيد البيانات إلى مضمونها الحقيقي بإزالة البيانات الوهمية عند الاستلام وهو ما يسمى بفك التشفير²، ويمكن توضيح هذه العملية من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (02-06): نظام التشفير الإلكتروني



¹ - جلام كريمة، مرجع سابق، ص 39

² - محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 315.

هذا ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية تتمثل فيما يلي: ¹

- **التشفير اللامتماثل:** في هذا النوع من التشفير يستلزم استخدام نوعين من المفاتيح، المفتاح الخاص والمفتاح العام، فالمفتاح الخاص يكون معروفا فقط من طرف جهة واحدة وهو الشخص القادر على تشفير المعلومات وفك شفراتها، أما المفتاح العام فيكون معروفا لدى أكثر من جهة ويستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص، إذا فالمبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من التشفير هو أن المعلومة التي يتم تشفيرها من أحد المفاتيح لا يتم فك شفرتها إلا من طرف المفتاح الآخر.
- **التشفير المتماثل:** في هذا النوع من التشفير يستطيع كل من المرسل ومستقبل الرسالة تشفير وفك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري، لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان وعدم التحقق من الهوية، لذلك فإن هذا النوع من التشفير قد تراجع استخدامه.
- **المزج بين أسلوب المفتاح المتماثل و اللامتماثل:** في هذه الحالة يتم استخدام المفتاح المتماثل لتشفير المعاملة الأصلية، ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، يتم الإرسال في أي شبكة اتصال عادية، عند فك التشفير يستخدم المستقبل المفتاح العام للحصول على المفتاح المتماثل الذي يفك شفرته عن طريق المفتاح الخاص الذي أرسل إليه من طرف المرسل من أجل الحصول على المعاملة الأصلية ².

¹- صراع كريمة، مرجع سابق، ص 79.

²- جلام كريمة، مرجع سابق، ص 38.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفرت إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على المستهلك والاتصال التفاعلي بشكل مباشر وتنفيذ مختلف الأنشطة بشكل مركزي، فالمزيج التسويقي الإلكتروني لا يعني التخلي عن مبادئ العمل التسويقية التقليدية لكن يجب البناء على تلك القواعد وفق البيئة الإلكترونية التي أملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أن المزيج التسويقي الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن ما هو في التسويق التقليدي.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني

يعتبر المنتج محور عملية التبادل والعنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، وكافة العناصر التسويقية الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله، وقد صاحب التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت تغير كبير في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت، مما أتاح للمؤسسات فرصا تسويقية كبيرة.

أولا: المنتج الإلكتروني

يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والمنتج في بيئة الأعمال الإلكترونية هو كل ما يتم تقديمه من طرف المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، لتحقيق أهداف المؤسسة وإشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

1- تعريف المنتج الإلكتروني

يعرف المنتج على أنه: " كل ما نستطيع عرضه في السوق بأسلوب يشبع الحاجة"¹، ويعرف أيضا بأنه: " مجموعة المنافع التي يراها المستهلك فيبذل جهده ويصرف ماله من أجل اقتنائها لإشباع حاجته"². أي أن المنتج هو كل معروض مادي كان أو خدمي يتم عرضه بسعر معين من أجل استعمال محدد للمستهلك لتلبية حاجة وإشباع رغبة معينة.

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعل سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الداخل أو الخارج دون وجود أدنى فرق بينهما سواء في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز

¹ -P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} edition, Publi-union, Paris, 2000, P 410.

² -بشير بويدي، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 63.

من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للمستهلك، كما يمكن شراء أشرطة أفلام أو مجلة أو جريدة أو معلومة، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات، لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً، ولا يمكن تسويق المنتج إلكترونياً إلا إذا كان ثرى بالمعلومات المبينة له ولخصائصه حتى يمكن تسويقه على شبكة الانترنت، أو يكون غير ذلك فلا يمكن تسويقه إلا بعد اثرائه بالمعلومات اللازمة ولو بالحصول عليه من خلال الانترنت، وقد قدم Arnaud 1998 شكلاً بيانياً يوضح فيه المنتجات والخدمات الملائمة للشبكة العنكبوتية.

الشكل رقم (02-05): يوضح المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة.

أهتمام العملاء بالمنتج ↑ قوي ضعيف	منتجات وخدمات ملائمة للشبكة	منتجات وخدمات غير ملائمة للشبكة
	منتجات وخدمات غير ملائمة للشبكة	منتجات وخدمات غير ملائمة للشبكة
	توافر المعلومات ← ضعيف قوي →	

المصدر: سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 129.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

1- تعريف التسعير الإلكتروني

يعرف السعر بشكل عام على أنه: "المقابل الذي يدفعه المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه"¹، كما يعرف على أنه: "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل السوقي"²، ويعد السعر صيغة تبادلية بين الأفراد الذين يدفعون النقود مقابل الحصول على منافع أو فوائد أو امتلاك أو استعمال سلعة أو خدمة ويخضع لمبدأ العرض والطلب، فالسعر عبارة عن تكلفة السلعة أو الخدمة مضاف إليها هامش الربح.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، ص 19.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق "مدخل معاصر"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 103.

إن عملية التسعير الإلكتروني لسلع والخدمات عملية ديناميكية ومرنة، تمتاز بتغير في الأسعار نتيجة الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت مما يخلق منافسة سعرية بين المؤسسات، وتتغير الأسعار وفق متغيرات متعددة مثل مستويات الدخل، الحالة الاقتصادية (نمو، ركود)، حجم المبيعات، آليات طلب المنتج، كما أن لعملية التسعير الإلكترونية أهداف واضحة ومحددة نذكر منها ما يلي¹:

- البقاء والاستمرار في النمو؛
- تحقيق أقصى مبيعات ممكنه؛
- بناء سمعة جيدة للسلعة أو العلامة؛
- زياده حصة السلعة في السوق الكلي.

كما أن الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة الكترونيا يخلق حالة من المنافسة السعرية بين المؤسسات، وهذه المنافسة تمكن المؤسسات من زياده أرباحها عبر أساليب متعددة نذكر منها:²

➤ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المؤسسة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من المستهلكين، ودقة التسعير الإلكتروني تتحقق بسبب ما تتيحه شبكة الانترنت من تسهيلات، لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة ببحوث السوق والتسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

كما تتيح بحوث السوق والتسويق الإلكتروني لإجراء تقديرات دقيقة حول تقلبات حجم المبيعات بسبب تغير في الأسعار.

➤ **التكيف السريع في الاستجابة للمتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني يمكّن المؤسسة من التكيف السريع وخلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات الأسعار لدى المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة...).

وتلجأ المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار وخفضها في ضوء الظروف السائدة في السوق وخاصة العرض والطلب، فكلما كان الطلب على السلعة أو الخدمة مرتفعا فإنه بإمكان المؤسسة طرح المنتج وعرضه على الانترنت بأسعار مرتفعة نسبيا، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى

¹ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 174 - 175.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 190-192.

خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وترويج المبيعات Sales Promotion باستخدام الأدوات قصيرة الأمد.

➤ **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جميع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق أهدافها، وتتفاوت إدراك المستهلك للقيمة المحققة من المنتج ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه، وهذا ما يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المؤسسة¹.

ولتحقيق عملية التسعير عبر تجزئته لا بد على المؤسسات توفير قاعدة بيانات ومعلومات كافية حول مستهلكيها، وتستخدم المؤسسات أساليب إلكترونية تسمح لها بمراقبة مستهلكيها.

2- استراتيجيات التسعير الإلكتروني: يستطيع المسوقون توظيف ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهي:²

➤ **التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت عند قيام البائع بوضع سعر يكون على المستهلك قبوله أو تركه، في التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر والاستراتيجيتين الشائعتين للمستخدمين على الانترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي.

- **قيادة السعر:** قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، ففي عالم الانترنت يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى، وغالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات التي تقدم ميزات تفوق ميزات قائد السعر وتكتسب مبيعات أكبر مثل موقع Bay.com قائد السعر في عده تصنيفات مختلفة فهي تبيع عدة منتجات بأسعار أقل من القيمة السوقية وتعوض الخسائر من خلال إيرادات الاعلانات من موقع الشبكة.

- **التسعير الترويجي:** العديد من تجار التجزئة على شبكة الانترنت يشجعون الشراء وتكراره، فمن الممكن توجيه التسعير الترويجي على الانترنت عن طريق رسائل البريد الإلكتروني.

➤ **استراتيجية التسعير الديناميكي:** هي عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين، وتستخدم المؤسسات هذه الاستراتيجية للوصول إلى تجزئة المستهلكين حسب استخدام

¹- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 134.

²- المرجع نفسه، ص ص 139-140.

المنتج أو حسب متغيرات أخرى، ويتيح التسعير الديناميكي مستخدم الانترنت تلقي معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد البيانات للمنتج وقد تتغير مع الوقت والمستخدم¹.

➤ **استراتيجية التسعير باستخدام مزادات الانترنت:** انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الانترنت حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشتريات لكل صنف من المنتجات، وتباع المنتجات عند السعر الذي يقبل من قبل الطرفين حيث يتمكن المشترون من كسب مزايا واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة، وتمكن المؤسسات من بيع كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة².
أما طرق المزادات المتبعة على شبكة الانترنت هي:³

- **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

- **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة، ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم (المناقصة).

- **المزادات العكسية:** في هذا النوع من المزادات تحدد المؤسسة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، لكن كلما زاد عدد الأشخاص المشتريين تقوم المؤسسة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يؤدي إلى تخفيض سعر المزايدة⁴.

عموماً يتصف التسعير الإلكتروني بالمرونة وعدم الثبات لأن الأسعار يتم تحديدها من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك، أو عبر المزادات عبر شبكة الانترنت وتتنخفض الأسعار بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات العارضة على المواقع الإلكترونية المخصصة لذلك، كما توفر الانترنت خيارات عديدة للمستهلك للمقارنة والمفاضلة بين الأسعار وذلك للحجم الكبير من المعلومات التي توفرها الانترنت، حيث يقرر المستهلك مكان الشراء و كفاءته ونوعيته.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 309.

² نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 14، 2015، ص 92.

³ مبروك العد بلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 36.

⁴ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 145.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني

يحظى كل من نشاط ترويج وتوزيع المنتج بأهمية بالغة خاصة في المزيج التسويقي، فالترويج يعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، أما التوزيع فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية لإيصال المنتج لمستهلك.

أولا: الترويج الإلكتروني

الهدف من عملية الترويج الإلكتروني هو خلق وجذب انتباه المستهلك باستخدام صفات الكترونية على الشبكة العنكبوتية، والتي تساعد على الاتصال المفتوح في الاتجاهين، كما تقدم للمؤسسة خدمة إعلانية أفضل وأكثر كفاءة للترويج لمنتجاتها.

01- مفهوم الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وذلك لما له من أهمية في إقناع المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة، ويشمل الترويج على جميع الوسائل الإقناعية والاتصالية بالمستهلك، من أجل ترسيخ صورة ذهنية للمنتج، كما يساعد الترويج على التعريف بمزايا المنتج لدى المستهلك. ويعرف الترويج على أنه: "برامج متكاملة من الاتصالات التي تهدف المؤسسة من خلالها للتعريف بمنتجاتها لمستهلكين المحتملين بهدف تحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"¹.

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى ذهن المستهلك"².

الترويج الإلكتروني يهدف أساسا إلى توصيل المعلومة عن السلعة أو الخدمة، وذلك باستخدام الوسائل الرقمية إلى المستهلكين من أجل التأثير على القرارات الشرائية لديهم، وقد جعل التسويق الإلكتروني الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف كليا عن الجهود الترويجية التقليدية ويتضح ذلك من خلال:³

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم في ما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 205.

² قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والعالمية، جامعة الوادي، المجلد 1، العدد 10، 2017، ص 51.

³ محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 140.

- الطابع التفاعلي للإنترنت يسمح لرجال التسويق بإجراء محادثات تفاعلية مع المستهلكين، وهذا ما يساعدهم على تصميم رسائل ترويجية تناسب كل مستهلك.
- قدرة رجال التسويق في التعرف على المستهلكين قبل الشراء مما يساعد على توجيه الجهود الترويجية إلى مستهلكين معينين بطرق أكثر فعالية.

02- المزيج الترويجي الإلكتروني

يعد المزيج الترويجي الإلكتروني من العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، لما له من تأثير كبير في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والمزيج الترويجي الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويتكون المزيج التسويقي الترويجي من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة عبر الشبكة والبيع الشخصي، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

➤ **الإعلان الإلكتروني:** لقد أتاحت الإنترنت بابا واسعا للمؤسسات من أجل تصميم حملات إعلانية وكذلك الاستفادة من الإمكانيات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة، ويعرف الإعلان حسب الموسوعة الفرنسية لاروس على انه: " نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معينة، وحث المستهلكين لشرائها".¹

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفته بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"².

وفي المجال الإلكتروني يعرف الإعلان بأنه: " وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة، وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية"³. فالإعلان الإلكتروني مشابه للإعلان التقليدي من حيث الأهداف والأهمية، ويختلف عنه من حيث وسيلة الاستخدام. والإعلان الإلكتروني يعتمد أساسا على شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹- Grand dictionnaire terminologique Larousse tome 12, Imprimerie Jean Didier, Paris, 1984, P 8562.

²- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 226.

³- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 42.

أما مميزات الإعلان الإلكتروني فهي:¹

- عدم إعطاء المعلومة بالتفصيل في متن الإعلان والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية، إذ أن الإجراء يعمل على تشجيع مستخدمي الإنترنت على التواصل والتفاعل مع المعلن؛
- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره، بدلا من التركيز على السلعة؛
- الاهتمام بالتعميم المبتكر للإعلان كأولوية قصوى فضلا عن صياغة الرسالة الإعلامية بشكل مركز للغاية لجذب الانتباه؛
- استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمستهلك؛
- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية²؛
- غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات وهذه الإشارات والرموز تضيف جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإعلان³؛

وينقسم الاعلان الالكتروني الى:

- إعلان العرض "Display advertising": ويعرض في موقع الإنترنت ويحتوي على الصور والرسومات والجرافيك، وينشر هذا النوع مع المحتوى المشابه له بالاهتمام⁴.
- إعلان الوسائط الفنية: وهو شكل من أشكال الإعلان عبر الانترنت ويتميز بالحركة ويستعمل في تصميمه برنامج العرض المتحرك مثل: "Flash macromedia"، و هناك تطبيقات مختلفة لهذا الشكل من الإعلان منها:⁵
- إعلان الراية "Banner Ad": هو عبارة عن صورة أو رسم قياس يتم عرضه على مواقع الويب في أحجام مختلفة، لكنه في أغلب الأحيان يكون في شكل مستطيلات.

¹- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 37-38.

²- بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 193.

³- المرجع نفسه، ص 193.

⁴- حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 39.

⁵- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 322-323.

- الإعلان العائم "Floating": هو نوع من الإعلان الذي يتحرك عبر صفحة الانترنت أو يطفو فوق محتواها.
- الإعلان الممتد "Expanding": هو نوع من الإعلان الذي يغير حجمه ويعدل محتويات صفحة الويب.
- الإعلان المؤدب: "Polit ad": ويشبه هذا النوع اسمه تماما، إذ يتم تحميل الإعلان الكبير بأجزاء صغيرة لتقليل حالة صرف النظر عن محتوى الصفحة التي عرض فيها هذا الإعلان.
- الراية الخادعة "Trish banner": وهو الإعلان الذي يقلد موقعا أو صورة أو رسما أو صندوق حوار بالأزرار، بما يخدع الزائر الذي يضغط عليه متصورا شيئا آخر فنقوده الراية إلى الغرض الذي يطلبه المعن¹.
- الإعلان القاطع للصفحة "Cross page ad": هو عبارة عن شريط إعلاني أفقي يظهر في الصفحة الواحدة أو في عدة صفحات من الموقع، ويحمل في غالب الأحيان أيقونة إعلانية متحركة تقطع الصفحة عند تمرير الفأرة على الإعلان².
- الإعلان الفرعي: وهو شكل إعلاني يسمح فيه معن لعدد من الناشرين الصغار بنشر العروض التجارية المختلفة³.
- الإعلان السياقي: ينتشر هذا الإعلان في شبكة الويب بشكل واسع لاسيما في محركات البحث، وهي إعلانات تقابل الكلمات الدلالية لنتائج البحث في الانترنت ومحتوى الصفحة، إذ يدفع المستهلك لإدراج اسمه أعلى القائمة أو لإظهار علامة بالقرب من النتائج⁴.
- تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر طريقة عرض السلع والخدمات بشكل جذاب تحقق للمستهلك القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، كما تعتبر إحدى الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت بحيث تتميز طريقة عرض المنتجات الكترونيا عن الوسائل التقليدية، ولقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي تمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها، وهي تركز على المستهلك النهائي مثل بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر

¹- حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 40.

²- عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 323.

³- حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 40.

⁴- حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 40.

الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الرابط المجاني للمؤسسة على شبكة الإنترنت¹.

- **البيع الشخصي عبر الإنترنت:** إن وجود شبكة المعلومات ساعد في تقريب المسافة بين المؤسسة والمستهلك، و جعل عملية الاتصال أكثر فعالية بين الأطراف وذلك باستخدام التقنيات الحديثة من برامج ووسائط متعددة²، وإن أتمت العمل التجاري لا يعني إلغاء البيع الشخصي بل أصبح يدعم البيع الشخصي الذي يتم عبر شبكة الانترنت، وذلك من خلال ربط الاتصال بين المستهلك والمؤسسة لإجراء عملية البيع وطرق التسليم وكيفية الدفع إلكترونياً مما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك.

- **العلاقات العامة الإلكترونية:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، وقد ساعدت ما توفره شبكة الإنترنت إدارة التسويق من تكوين علاقات متينة مع المستهلكين من خلال تحقيق أهداف الطرفين (رابح، رابح)، وتنمية العلاقات العامة التي تعد أحد الأدوات التسويقية الفعالة والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال المباشر بمجموعة من الأفراد، من خلال برامج مصممة لذلك من أجل تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى مستهلكيها.

إن سرعة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفرت لإدارة التسويق باستخدام شبكة الانترنت، فرص كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء مما يمكنها من بناء علاقات جيدة مع المستهلكين والمؤسسات وذلك من خلال³:

- تقديم الأخبار والمعلومات الايجابية من خلال استخدام الانترنت والبريد الإلكتروني.
- تعزيز العلاقات مع المستهلكين المخلصين لها، وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالانتماء.
- يستطيع المستهلك من خلال استخدام الإيميل الخاص به أو استخدام الانترنت البحث عن المعلومة فنقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومة التي تحدد وفق برامج مخصصة لذلك.

¹- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 166.

²- سامح عبد المطلب، علاء سيد قنديل، ص 166.

³- يوسف حجيم الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 280.

ثانيا: التوزيع الإلكتروني

منذ ظهور الانترنت وانتشارها كان ينظر إليها ولا تزال على أنها قناة توزيع رقمية تمكن المؤسسات والأفراد من توزيع سلعهم وخدماتهم ليست فقط في السوق المحلية، بل أوسع لتشمل جميع أنحاء العالم بشرط توفر المستهلك على الحد الأدنى من البنية التحتية من جهاز كمبيوتر وإمكانية الدخول إلى الإنترنت.

01- مفهوم التوزيع الإلكتروني

إن عملية بيع المنتج من المؤسسة إلى المستهلك يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص، وذلك من حيث السعر والجودة والطريقة الترويجية ما لم تتوفر قنوات توزيع لها من أهمية كبيرة، فقناة التوزيع هي: "الطريق الذي تمر به السلع من المنتج إلى المستهلكين النهائيين"¹، أما منافذ التوزيع فهي: "مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك والاستخدام"².

مما سبق يمكن تعريف التوزيع على أنه جميع الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لإيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في شكلها الملائم لما يحقق المنفعة الزمنية والمكانية، وفي البيئة الإلكترونية فإن عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة عبر الإنترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته وذلك على النحو التالي:³

➤ **توزيع السلع:** تجرى عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- **توزيع الخدمات:** بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق توزيع إلكتروني أكثر تكاملاً، وهناك يتم توزيع الخدمات بأساليب متعددة منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة:** وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر يحصل عليها المشتري إلكترونياً بعد دفع المبلغ المطلوب من خلال أساليب الدفع عبر الإنترنت مثل خدمات مشاهدة الأفلام.

- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المؤسسة على المبلغ المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، ويعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج وملفات الصورة والصوت.

¹- خالد حماد، التسويق الدولي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 68.

²- المرجع نفسه، ص 68.

³- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 256.

- **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العام الواقعي مثل حجز السائح خدمة المبيت في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على شبكة الانترنت تكون جزء من العملية أما استلام الخدمة فإنه يتم في العالم الواقعي.

02- القنوات التوزيعية الإلكترونية

قد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص قنوات التوزيع التقليدية، وكذلك الوسطاء لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمى بعصر عدم التوسط في المعاملات التجارية، وبروز قنوات التوزيع الإلكترونية كبديل عن القنوات التوزيعية التقليدية، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:¹

- **قناة الكتالوجات: "catalogue Channel":** حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الانترنت مثلا فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة وتوضح أسعارها ومنشأها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق الحصول عليها بأن يتصل هاتفيا ويحدد طلبه مجانا، وقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب وخدمة هاتفية على مدار الساعة.
- **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي "home shopping TV Channel":** حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ونطق وثلاثية أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات وربما السعر الأقل.
- **قناة المصنع:** ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بسوق مباشر مثل شركة " dell computer" ويطلب موديلًا مزودًا بالبرامج التي يريدها المتسوق، فتوفر القناة مباشرة سعرا منخفضا للكمبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباعة عن طريق التجزئة، كما تتيح للمستهلك إضافة البرامج التي يختارها ويتم إدخالها في الجهاز.²
- **قناة الوسيط الإلكتروني:** يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن بين خصائص وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأقل الأسعار، أما أهم سلبيات القنوات الإلكترونية فهي: الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة بحيث

¹- بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 24.

²- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 151.

يكون يوماً أو أكثر من ذلك بكثير إضافة إلى أن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها¹.

المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

لقد اختلف رجال التسويق في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها نفسها التي تكون المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع اختلاف في الممارسات والتطبيق، وهناك من لهم نظرة أكثر وضوحاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإضافة عناصر جديدة متمثلة في الموقع الإلكتروني، خدمة المستهلك الإلكتروني، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية.

أولاً: الموقع الإلكتروني

يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو عنصر مهم وحيوي فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات من طرف مستهلكيها لموقع الويب الخاص بها من أجل زيادة حجم الزيارات وخلق تفاعلية مباشرة بين المؤسسة ومستهلكيها، وذلك من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع فكلما كان الموقع جذاباً وتفاعلياً زاد معدل استقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم وتنمية العلاقة معهم.

ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:

- الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني (الصفحة الأم): تعد الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع²، لذلك على المؤسسة الاهتمام والعناية بواجهة الموقع من خلال سهولة الوصول إليه من أجل الاستقطاب والإبقاء على المستهلكين الذين يلجؤون إلى موقع المؤسسة، وعند تصميم واجهة الموقع الإلكتروني ينبغي على المؤسسة أن تأخذ مجموعة من الإجراءات التقنية ذات العلاقة بالموقع مثل:³
- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية؛
- كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمؤسسة؛

¹- المرجع نفسه، ص ص 151-152.

²- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 207.

³- المرجع نفسه، ص ص 207-208.

- تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية؛

- تحديد السوق / الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها وذلك من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

➤ **ترتيب قائمة محتويات الموقع:** وذلك من خلال مراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه، وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات المستهلكين ويتم تحيينها بشكل مستمر¹.

➤ **شريط الاستكشاف والبحث عبر الموقع:** يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع المستهلك التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهو رابط أساسي ومركزي يمكن المستهلك من الوصول إلى ما يريده من الموقع².

➤ **مراعاة توافق التصميم مع محركات البحث:** وذلك من أجل أرشفته وظهوره في مراكز متقدمة في نتائج البحث، أي ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الرابط بين المستهلكين والمؤسسة، وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة³.

➤ **التفاعلية:** يجب أن يكون الموقع تفاعلي وعلى مقاس كل مستهلك، وتسمح التفاعلية عبر موقع المؤسسة من توفير خدمات مشخصة لكل مستهلك، ولذلك يجب عند تصميم الموقع الإلكتروني توفير الاستجابة الفورية للمستهلكين⁴.

ثانيا: خدمة المستهلك

تتوزع مجالات خدمة المستهلك باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع⁵، واستخدام الوسائل الإلكترونية يوفر قدر كبير من المعلومات لدى المستهلكين، وكذلك التفاعل اللحظي مع المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية في مجال خدمة المستهلكين وكذلك إنشاء ملفات الكترونية لكل مستهلك (قاعدة بيانات خاصة بكل مستهلك).

¹ - مجدى محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ما هي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 175.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 208 - 209.

³ - مجدى محمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 175 - 176.

⁴ - Marie laure, Gavardperret, **Recherche et Applications en Marketing**, Vol 22, N03, 2007, P22.

⁵ - أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 08، العدد 22، 2013، ص 157.

ثالثاً: التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المستهلك من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى المستهلك، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات ورغبات هذا المستهلك بصورة عالية من الدقة، وذلك بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا المستهلك في تصميم المنتج¹.

تهدف عملية التخصيص على أساس قاعدة البيانات الخاصة بمستهلك من أجل تحقيق الموائمة بين المستهلك والمؤسسة، وتعتمد قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلك على جمع وتحليل زيارته إلى موقع المؤسسة من أجل تقديم منتج ينسجم مع تفضيلاته وذلك من حيث المحتوى والشكل، وتهدف عملية التخصيص إلى بناء ولاء المستهلك للمؤسسة، وذلك من خلال بناء علاقات فردية بين الموقع وزائره (علاقة فردية على الخط).

وتجري ترجمة عملية التخصيص بناء على رغبات المستهلك على أرض الواقع وتعتمد على عدة أشكال أبرزها: ²

- صفحات الويب الفردية أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل مستهلك ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل مستهلك أو كل مجموعة من المستهلكين في مجموعة من الخصائص.
- تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات المستهلك.

رابعاً: الخصوصية

تمثل الخصوصية وسرية المعلومات في التسويق الإلكتروني إحدى التحديات الأساسية التي تواجه انتشاره سواء كان ذلك للمؤسسة أو المستهلك، فبالنسبة للمؤسسة تجد صعوبة في الاحتفاظ بمورد المعلومة لديها وتقنيات أنشطتها وتعاملاتها من الاختراق، أما بالنسبة للمستهلك نجد أن مخاوفه في التعامل الإلكتروني تكمن في عدم الضمان الكافي لحقوقه وخصوصيته، ولتحقيق الخصوصية قدمت شركة ترست (trust) مجموعة من الشروط والالتزامات على مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية كدليل

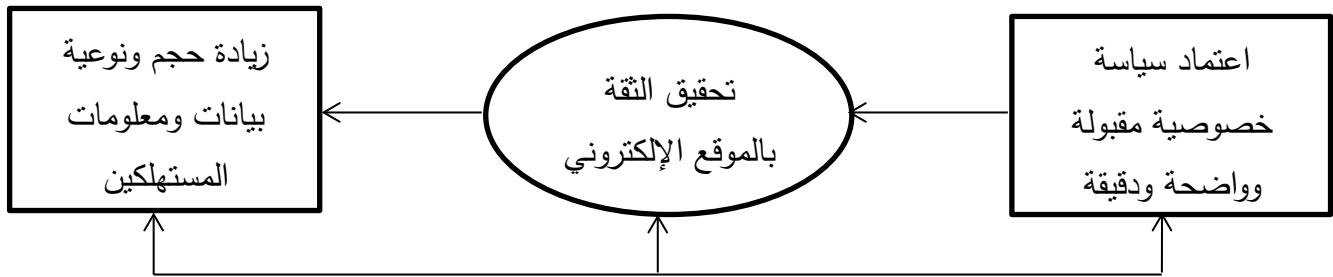
¹- نوري منير، مرجع سابق، ص ص 315- 316.

²- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 348.

الضمان للخصوصية والأمان، والهدف من وراء هذه الشروط تعزيز ثقة المستهلك في موقع ترست (trust) وأهم هذه الشروط ما يلي:¹

- توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان واضح وبارز من الموقع؛
 - الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات المستهلكين؛
 - أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع؛
 - الالتزام بوضع نظام أمن وفعال للبيانات التي يدلي بها المستهلك للموقع؛
 - تمكين المستهلك من قبول أو عدم قبول استخدام البيانات الشخصية التي يقدمها للموقع.
- تهدف سياسة الخصوصية إلى بناء وتعزيز ثقة المستهلك بالموقع الإلكتروني للمؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-06): العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات المستهلكين



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 381.

إن مستوى الثقة يؤثر بالإيجاب في حجم ونوعية البيانات المقدمة من طرف المستهلكين للموقع الإلكتروني، والمستهلك لا يقدم على تقديم المعلومات الدقيقة إلا إذا توافر لدى الموقع على قيمة خصوصية معينة لديه، وتظهر علاقة الارتباط بين سياسة الخصوصية والثقة بالمتجر الإلكتروني من خلال حجم البيانات ونوعيتها المقدمة من طرف المستهلكين.

خامسا: أمن المعلومات

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين المؤسسة والمستهلك (عند إبرام صفقة ما من الصفقات الكترونيا) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني، خصوصا عندما

¹ - المرجع نفسه، ص ص 367 - 368.

تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للمؤسسة أو المستهلك للقيام بعملية السرقة والاحتيال¹، فمسألة أمن وسرية البيانات الخاصة بالمؤسسة والمستهلك من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية، و تلجأ المؤسسات إلى أساليب متعددة الحماية الإلكترونية مثل التشفير...الخ.

سادسا: المجتمعات الافتراضية

تعد المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تسمح المجتمعات الافتراضية للأفراد والجماعات الالتقاء والتشاور عبر الانترنت حول موضوعات متعددة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من التفاعل تضي على المجتمع الإلكتروني طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات تفاعلية بين أعضائها عبر الانترنت.

وتتمتع المجتمعات الافتراضية من عدة خصائص نذكر منها²:

- تجمع عدد من الأعضاء لهم ميولات واهتمامات مشتركة؛
- تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه؛
- تبادل المعلومات والبيانات بين أعضاء المجتمع؛
- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع الافتراضي من حيث اللغة، التعامل، والأعراف الاجتماعية ولكل مجتمع عنوان ثابت على الانترنت.

¹- نوري منير، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 324- 325.

²- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الاسكندرية، 2008، ص ص362- 363.

خلاصة

إن ظهور التسويق الإلكتروني له الفضل الكبير في تطوير مختلف الوظائف التسويقية داخل المؤسسة، فهو مفتاح نجاح لمختلف هذه الأنشطة من خلال تحديد رغبات وحاجات المستهلكين والعمل على إشباعها بأعلى كفاءة، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى توظيف التقنيات الحديثة في التعرف على مستهلكيها والتواصل معهم، وكذلك تسويق سلعها وخدماتها لهم من خلال الأدوات والوسائل الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت.

فالتسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص والمزايا للمؤسسات التي تتبناه، إلا أن التسويق الإلكتروني تعترضه مجموعة من التحديات والصعوبات قد تقلل وتحد من فعاليته في استخدامه والاستفادة منه في الأنشطة التسويقية.

وقد أثر التسويق الإلكتروني في مختلف الأنشطة التسويقية، فأصبحت المؤسسات تعتمد بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت والتكنولوجيات المتصلة بها في عرض المنتجات والتسويق لها للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من المستهلكين من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

الفصل الثالث

الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة

لكسب ولاء المستهلك النهائي

تمهيد

لقد أصبحت مسألة التوجه نحو المستهلك وتفعيل العلاقة معه من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، حيث أصبح التوجه نحو المستهلك والحفاظ على ولاءه من خلال ما تفرزه تطبيقات التكنولوجيا والاتصالات الحديثة من امتيازات هدف المؤسسات في العصر الحديث، فالإنترنت باعتبارها أداة تفاعلية قوية تساعد المؤسسة في إدارة العلاقة مع المستهلك ورصد مختلف التغيرات التي تطرأ على سلوكه الشرائي. ويصدد بناء وتطوير العلاقة التي تركز على المؤسسة بفهم احتياجات ورغبات المستهلك، فالطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في أي استراتيجية تسويقية تستخدمها المؤسسة لكسب ولاء مستهلكيها واستدامة العلاقة معه.

من خلال هذا الفصل سيتم دراسة الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي من خلال ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية للطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- **المبحث الثاني:** إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً كقاعدة لبناء ولاءه.
- **المبحث الثالث:** أثر أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني

لقد أخذ التسويق عدة أبعاد وهذا لما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إمكانية التفاعل مع المستهلكين ما أدى إلى تطور معها عدة مفاهيم للتسويق، كالتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت، ومع التطور الذي عرفته وسائل التواصل، برزت التفاعلية لتعطي بعد آخر للتسويق الإلكتروني، وذلك لما توفره من خاصية التفاعل الإلكتروني مع المستهلك على جميع الأصعدة، و سنوضح في هذا المبحث أهم المفاهيم الأساسية للتفاعلية في التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: مفهوم الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني

مع ظهور الإنترنت والاقتصاد الرقمي تحولت الوظائف التسويقية أكثر فأكثر إلى (الآلية)، والتكامل مؤدية إلى تطور ملحوظ في الفاعلية والكفاءة، وقد حظي كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي، فالطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني تعطي مدخلا تسويقيا مهما يهدف إلى تحقيق ولاء المستهلكين، فهو أسلوب حديث لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين وإطالة أمدها، فهو يساعد على ربط تفاعل بين طرفي العلاقة (المؤسسة، المستهلك)، ما يؤدي إلى تحقيق مكاسب أكثر من خلال تبادل المعلومات ما يشجع على استقرار العلاقة وتعظيم الأرباح.

1- تبني مفهوم التفاعل في الفكر التسويقي¹

انتشر استخدام مصطلح التفاعل والتفاعلية قبل بروز التسويق الإلكتروني، فحسب Deirdre يعود ظهور مصطلح التفاعل إلى سنة 1832 من قبل Le Webster ، والذي يستعمل للتعبير عن التواصل وإجراء المحادثات بين الأشخاص "وجها لوجه" اما التفاعلية فوفقا لـ Le petite Robert ، فقد تم استعمالها لأول مرة سنة 1980، حيث عرفها على انها حوار بين الحاسوب ومستخدمه، فيما عرفها آخرون بأنها تبادل أو تواصل بين طرفين، يركز على ردود الأفعال بين الجهات الفاعلة " أطراف الحوار"، في حين اعتبر العديد من الباحثين أن التفاعلية تعبر عن التواصل وتبادل المعلومات بين الأشخاص والمعدات الآلية

¹ - حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع المستهلك ، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بوزريعة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2020، ص 290-291.

كالحاسوب، وإن الإنترنت تمثل البيئة المناسبة لها، فيما اعتبر آخرون أن المصطلحين مترادفان، ومع مرور الوقت، رجع استعمال مصطلح التفاعل للتعبير عن المفهومين معا .

لقد كان لرواج هذه المفاهيم الأثر الكبير على ظهور نمط تسويقي جديد، والمتمثل في التفاعلية في التسويق الإلكتروني خاصة في ظل التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالأخص الاستخدام المكثف للإنترنت التي تعتبر أنسب بيئة للتفاعل في الواقع، ومنذ 1965 في ظل التطورات التي عرفها الفكر التسويقي آنذاك، اقترح Bartels توسيع مفهوم التسويق واعتباره عملية أو نشاط اجتماعي، حيث بين أهمية دراسة مفهوم التفاعل مع المستهلكين ودمجه في المفهوم التسويقي، من أجل التوصل الى تحليل أفضل للسوق وضمان نجاح العملية التسويقية، لكن هذا الاقتراح لم يلق أي اهتمام من قبل المختصين، إلى أن لفت انتباههم في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، وذلك بعد تعدد طرق الاتصال والتي أتاحت للمؤسسات فرصا للتواصل مع مستهلكيها، ليتم الإعلان عن ظهور الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في تلك الفترة، وبعد ذلك وبالضبط سنة 1991 قام كل من Dighion و Blattberg بشرح مفهومه وعرض مبادئه من خلال التطرق إلى الأساليب الفعالة في الحوار وإجراء المحادثات بشكل فردي، والتي تتوافق مع قدرة وامكانية المؤسسة.

لقد ساهم التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، والأهمية القصوى لعامل الوقت في صياغة الاستراتيجيات من جهة أخرى في رواج الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني ، فبعد ظهور التسويق واحد لواحد وانتشار مفهوم العروض، توجهت المؤسسات بكثرة نحو تبني مفهومه وتطبيق مبادئه بغية التعرف على المتطلبات ورصد التغيرات التي تحدث في سلوك مستهلكيها فور حدوثها، لتتمكن في الأخير من شخصنة المنتجات وتلبية احتياجات كل مستهلك بمفرده.

2- تعريف الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني

- تعرف على أنها " الاتصالات الالكترونية بين البائع والمشتري في بيئة الحاسوب، حيث يتحكم المشتري في نوع وكمية المعلومات الواردة من البائع"¹.

¹ - الشيماء الدسوقي عبد العزيز، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، مذكرة ماجستير كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2016، ص16.

- كما عرفها Virvilaite على أنها: " فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين المستهلكين والمؤسسة، معتمدة على التكنولوجيا الحديثة التي تمكن من تحقيق ولاء المستهلكين وتطوير العلاقة مع كافة الأطراف التي لها تداخل مع المؤسسة"¹.
- وتعرف أيضا على أنها " أحد الآثار الناتجة عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الأنشطة التسويقية إلى ممارسات الكترونية تعتمد على حوار متبادل بين المؤسسة ومستهلكيها، من خلال مواقعها الالكترونية و اتمام عمليات البيع و الاستجابة لشكاوى المستهلكين والاحتفاظ بهم لمدة أطول"².
- وفي تعريف آخر على أنها: "استراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفعالة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المؤسسة والمستهلك، هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك كثير، والتفاعلية تتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو الخدمة مباشرة دون تأجيل عبر التكنولوجيا الحديثة"³.
- كما تعرف أيضا على أنها " مرتبطة بفكرة أن جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين تعتمد أساسا على الجو التفاعلي بين البائع والمستهلك "⁴.
- من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على أنها اتصال ذو اتجاهين بين المسوق والمستهلك، يهدف إلى مساعدة المؤسسة في التعرف على رغبات المستهلك وتلبيتها بالشكل الذي يضمن إقامة علاقة مستديمة بينهما.

¹- بشار ذاكر صالح، زمن عبد الله أدهم، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 10، العدد 04، 2020، ص 22.

²- مروى علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 01، يوليو 2019، ص 137.

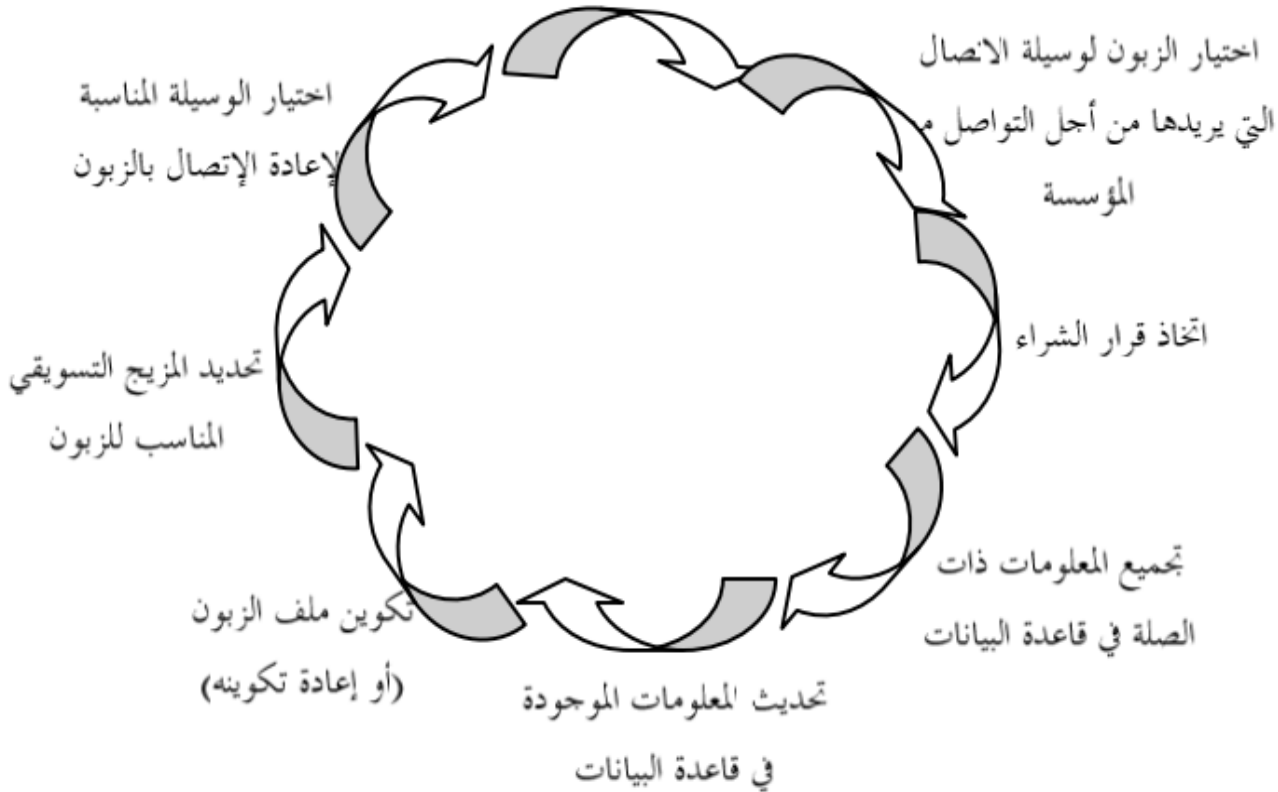
³- عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 205.

⁴- فتيحة بارك، تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 01، العدد 02، جوان 2020، ص 07.

وأحسن وسيلة لتوضيح الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في الشكل الموالي، والذي يوضح هذه الحلقة.

الشكل رقم (03-01): حلقة التفاعلية في التسويق الإلكتروني

تواصل الزبون مع المؤسسة



المصدر: حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع المستهلك ،

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- وكالة بوزريعة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، المجلد 09، العدد

01، 2020، ص 291.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين المستهلك والمؤسسة يتم من أول اتصال، حيث يختار المستهلك الكيفية المثلى التي من خلالها يتم إيصال صوته إلى المؤسسة، سواء كان ذلك عن طريق الويب، الرسائل الإلكترونية أو المكالمات الهاتفية، مما يتطلب من المؤسسة توفير كافة الوسائل التكنولوجية عالية الكفاءة التقنية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين، وبعد أن تتم العملية الشرائية من قبل المستهلك فإن ذلك يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول المستهلكين وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات، إذ تعتبر

هذه العملية جوهرية في قيام التفاعلية للتسويق الإلكتروني لأنها تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات المستهلك بصفة شخصية.

ثالثا: مزايا الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني

كانت المؤسسات تستخدم في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد ولا حاجة لها بمستهلكيها، أي معرفة أسمائهم ولا أي معلومات أخرى عنهم سوى تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وحاجته سيجدها في تلك السلعة، ولكن مع ظهور وسائل اتصال حديثة أصبح يرى متخصصون أن الفعالية في التسويق الإلكتروني بين المؤسسة ومستهلكيها، هي القدرة على إقامة علاقات طويلة الأجل بفضل آلياته الجديدة سواء استخدامها كنموذج مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل فإنه سيحقق منافع عدة لكل من المؤسسات والمستهلكين.

1- المنافع التي تحققها الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني للمستهلكين¹

- ملائمة وسهلة الاستعمال، وذو طابع خاص؛
- تعطي مجالا واسعا للمستهلكين للدخول الى المواقع الإلكترونية والتطلع على تشكيلات من السلع والخدمات والحصول على معلومات أكثر تفصيلا عنها؛
- يستطيع المستهلك من أي مكان وفي أي وقت يريد أن يطلب السلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو غير ذلك وبدون جهد وعناء؛
- يستطيع المستهلك الحصول على رد فعل واستجابة فورية من المؤسسة والتفاعل معها عبر الهاتف والموقع الإلكتروني، وبالتالي الحصول على ما يريده المستهلك بشكل يرضي رغباته أكثر؛
- يستطيع المستهلك أن يقارن بين السلع والخدمات وحتى المقارنة بين أسعارها، ومن ثم طلب ما يحتاجه فوراً.

¹ - بحوص نسيم، التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 07، العدد 16، ديسمبر 2016، ص ص 358 - 359.

2- المنافع التي تحققها الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني للمؤسسة¹

- تعتبر التفاعلية في التسويق الإلكتروني أداة قوية لبناء علاقات بالمستهلكين؛
- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالمستهلكين تستطيع المؤسسة بيع سلعتها وخدماتها بطريقة مفصلة على مفاص المستهلك؛
- بناء على النقطة أعلاه تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات مستهلكيها وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى المستهلكين المحتملين في الوقت الملائم؛
- بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق الإلكتروني، فإن الانترنت تصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛
- تستطيع المؤسسة الوصول إلى المستهلكين في أي نقطة في العالم والاتصال به مباشرة دون وسيط؛
- التفاعلية في التسويق الإلكتروني تمكن من عرض المنتجات بتكلفه أقل وبدائل أمثل، وتمكين المؤسسة من الوصول إلى الأسواق التي ترغب بممارسة نشاطها التسويقي فيها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

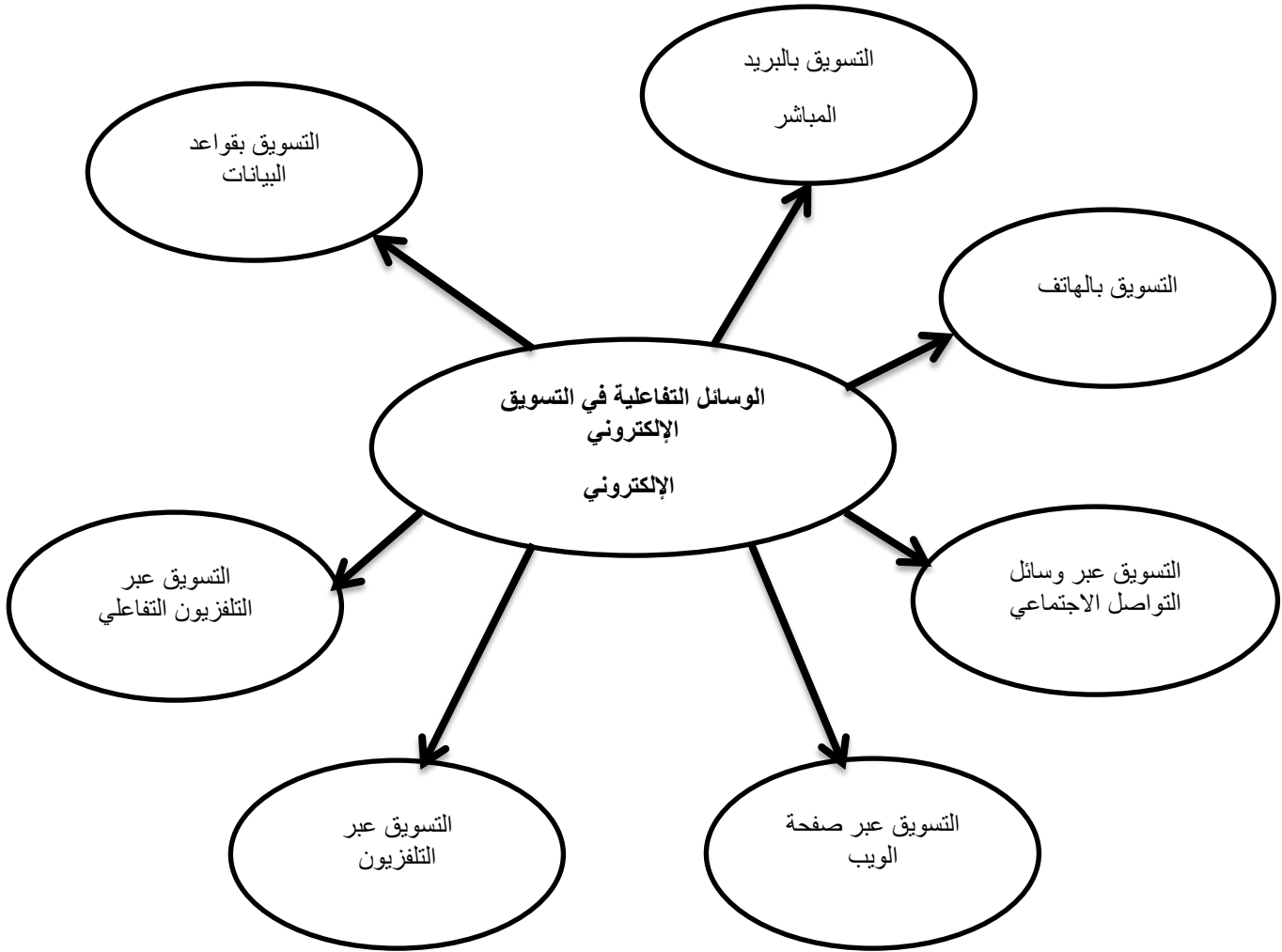
المطلب الثاني: الوسائل التفاعلية في التسويق الإلكتروني

مكن التطور الحالي في وسائل الاتصال المؤسسات أكثر من أي وقت من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوساطة والباعة.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على الكاتالوجات والبيع وجها لوجه، في حين ركز التسويق الإلكتروني على التفاعلية من خلال الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقا جديدة أمام المؤسسات، ومن خلال ذلك سوف نتطرق للوسائل التفاعلية للتسويق الإلكتروني، كما هي مبينة في الشكل الموالي :

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي - ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 170.

الشكل رقم (03-02): أهم الوسائل التفاعلية للتسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب.

1-التسويق بالبريد المباشر (Direct-Mail Marketing): هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسائل إعلانية مطبوعة ومحددة الى سوق محددة (أشخاص معينين) على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل Brochure (نشرة) أو مطوية أو أي مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها الى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

وهنا لا بد من الإشارة الى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها المؤسسات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعاً¹:

- **الفاكس ميل (Fax Mail):** يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي، والذي يتضمن اعلانات وعروض خاصة ونشاطات بيعيه متزامنة مع أحداث وطنية وقومية أو مناسبات دينية وتظاهرات ثقافية ورياضية، وذلك الى فئات سوقية محددة بواسطة أجهزة الفاكس الملون أو الأسود والأبيض، وتتسم رسائل الفاكس بالسرعة في الوصول إذ لا يتطلب الأمر أكثر من ثواني قليلة وبتكلفة منخفضة جداً².

- **البريد الإلكتروني (E-mail):** ويعد شكل من أشكال التفاعلية في التسويق الإلكتروني ، يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للمستهلك.

وتخزن تلك الرسائل في ملفات داخل الحاسب الآلي للمستهلك أو في صندوق البريد الإلكتروني للمستهلك على شبكة الإنترنت (إذا ما تم استخدام البريد الإلكتروني للإنترنت)، بحيث يمكن للمستهلك المستهدف من المؤسسة قراءة الرسائل الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة الكترونية أخرى للمؤسسة³.

- **البريد الصوتي (Voice mail):** يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering) أو صناديق بريدية (Mail boxes) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية وكذلك المكاتب التجارية، وتتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حال عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها⁴.

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 178.

² - مسالته سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2016-2017، ص 44.

³ - طه طارق، مرجع سابق، ص 764.

⁴ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 179.

2- التسويق بقواعد البيانات (Database marketing) : أصبحت قوائم المراسلات البريدية الخاصة بالمستهلكين بمثابة قواعد بيانات خاصة بهم، يسجل فيها المصدر عمليات الشراء السابقة ونبذة عن كل مستهلك، وقد أصبح ممكنا لأي شخص في الوقت الحالي التعامل مع ذلك القدر الهائل من بيانات المستهلكين بهدف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية وتقييم مدى إسهاماتهم في نجاح المشروعات التجارية للمؤسسة، إضافة إلى أنه بإمكان أي متجر الاحتفاظ بقاعدة البيانات الخاصة بمستهلكيه على جهاز الكمبيوتر الشخصي والاستفادة منها، ولن يتطلب هذا الأمر أكثر من مجرد بعض التدريب أو المعرفة التقنية البسيطة، أما مديرو التسويق فيإمكانهم الاستفادة من الكمبيوتر في البحث عن البيانات المخزنة على قاعدة البيانات والتي قد تشتمل على الملايين من السجلات¹، ويتطلب الأمر ضرورة الاستعانة ببرامج معالجة متخصصة مع تلك البيانات.

3- التسويق بالهاتف (Telemarketing) : ويقصد بها تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التفاعلية التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالمستهلكين المستهدفين، وأصبح الآن هذا الشكل يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق الإلكتروني التفاعلي نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى المستهلك، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه)². وفي المقابل يتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحديث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة .

¹ - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE -

أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2009- 2010، ص ص: 149-150.

² - طه طارق، مرجع سابق، ص 723.

وينقسم التسويق عبر الهاتف إلى¹:

- **التسويق عبر الهاتف الصادر** : (Outbound telephone marketing) وهذا يعني البيع المباشر الى المستهلكين.

- **التسويق عبر الهاتف الوارد**: (Inbound) أي المستلمة من الخارج والواردة إلى المؤسسة كطلبات مستلمة من التلفاز، البريد المباشر او الكتالوجات، علما ان هذه النداءات المستلمة تكون مجانا (Toll-free).

3- التسويق عبر التلفزيون (Television marketing) : بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم يصب باتجاه الانترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا من أبرزها وسيله التلفاز التي تأخذ شكلين:

- **إعلان الاستجابة المباشرة (Direct Response Advertising)** : يعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60 الى 120 ثانية) يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر الأرقام الهاتفية التي تعرض على شاشة التلفاز، علما بأن هذه الوسيلة سهلة للتطبيق و رخيصة قياسا بالوسائل الأخرى².

- **قنوات التسويق المنزلي (Home marketing channels)** : يمثل شكلا آخر من أشكال تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون، حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات، وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة التلفزيونية المخصصة 24 ساعة كاملة يوميا، حيث يتم عرض السلع والخدمات المعتمدة مثل لعب الأطفال، الاجهزة الكهربائية ... الخ، مصحوبة بعروض شرائية وسعريّة على درجة عالية من الجاذبية³.

4- التسويق بشبكات التواصل الاجتماعي: أصبح الآن لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك دورا كبيرا في كسب الجمهور والتأثير عليه، عن طريق تكوين علاقات معه وإمكانية التفاعل معه على مدار الساعة وذلك عن طريق تكوين صفحة خاصة بالمؤسسة يمكن للمستهلك الاطلاع عليها وعلى

¹ حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 176.

² حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 180.

³ دياب زقاي، مرجع سابق، ص 150.

منتجاتها، كما تتيح له الفرصة المشاركة في هذه الصفحة وتبادل الآراء والتفاعل مع المستهلكين الآخرين¹.

5- التسويق على صفحة الويب:² الويب web ، خدمة تفاعلية تضم العديد من المميزات التفاعلية كالروابط التشعبية المتضمنة في الوسائط المتعددة (Multimedia) و الوسائل الفائقة (Hypermedia) ، وتعتبر هذه الخدمة أساس تصميم الوسائل الاتصالية الإلكترونية، وتستخدم فيها كافة أدوات التفاعل التي سبق ذكرها كالبريد الإلكتروني، الفاكس وغيرها، وتبعاً لحجم وجودة التفاعلية في هذه الصفحات تنقسم إلى قسمين:

4- صفحات الويب الساكنة (Static Web pages) : وهي صفحات يعيب فيها التفاعل مع محتواها ويكتفي المتلقي بالقراءة والتصفح، فهي صفحات ذات اتجاه أحادي من المرسل إلى المتلقي أو من المتلقي إلى المرسل، أو القائم بالاتصال.

5- صفحات الويب التفاعلية (Interactive Web Pages): وهي صفحات تحوي الأدوات الخاصة بالتفاعل مع محتواها وارتباطاتها التشعبية والبحث في قواعد البيانات ذات العلاقة بموضوعاتها وإبداء الآراء والتعليقات حولها.

6- التسويق عبر التلفزيون التفاعلي : بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم يصب في أيقونة الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالية إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً ومن أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي، ويطلق عليه كذلك التلفزيون الرقمي Digital TV، الذي يتوقع له أن يأخذ الصدارة متجاوزاً الإنترنت من حيث الاستخدام ومجموعة العوامل المشجعة لتنامي وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد بشكل خاص، وخاصة فيما يتعلق بتلك الإمكانيات الرقمية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي تعجز الإنترنت عن تقديمها.

¹- رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01، 2016، ص 65.

²- ندى السباعي، وسائل الاتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة السورية، دمشق، 2020، ص 25.

ويساهم التلفزيون الرقمي في تحفيز نمو التسوق المنزلي بحيث لا يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها تتم عبر التلفزيون الرقمي.

ولكن التسوق المنزلي سيكون على حساب عملية الشراء وعملية التسويق التقليدية، فالتسويق المنزلي يمثل تغييرا في سلوك الشراء الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالعديد من المصالح التجارية خصوصا تلك المتعلقة بالنشاطات المساعدة مثل النقل والتخزين، وكذلك فإن متعة وجاذبية ومرونة التسويق التقليدي ما زالت تتأثر باهتمام المتسوقين، حيث أن التسوق التقليدي يعتبر حالة اجتماعية تفاعلية تؤدي هي بحد ذاتها الى اشباع حاجات ورغبات إنسانية واجتماعية مثل العلاقات الاجتماعية ، التنزه، قضاء أوقات الفراغ واكتساب الخبرات في ميدان التسوق، ولذلك فمن غير المتوقع أن ينتشر التسويق المنزلي (Non-Shop-Shopping) على نطاق واسع في المستقبل بحيث يؤدي إلى تلاشي واضمحلال التسوق التقليدي، وذلك للأسباب النفسية والاجتماعية¹.

المطلب الثالث: أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات جاهدة إلى تحسين أدائها وزيادة ربحيتها، وذلك من خلال استخدام التفاعلية التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمستهلك بكفاءة وفاعلية، و بهدف تكوين علاقات قوية وطويلة الأجل مع المستهلك والحفاظ عليهم، يلاحظ الطالب نتيجة لحدثة مفهوم أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وعدم التطرق إليها بشكل مفصل من قبل الباحثين والكتاب، بأنه لم يكن هناك اتفاق على أبعاده وكان هناك اختلاف بين آرائهم في تحديدها، ويبين الجدول الموالي عددا من الباحثين والأبعاد التي استخدموها في بحوثهم ودراساتهم.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 232- 233.

الجدول رقم (03-01): أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني

Aslam and al 2015	Kameswar 2013	Dushyentha n 2012	Bagge & Schou 2011	stewart & Pavlou 2007	صالح وادهم وزمن عبد الله 2020	حسن واخرون 2013	شيماء الدسوقي 2016	عمار غالب 2018	الدراسة الأبعاد
				✓	✓	✓	✓	✓	التفاعل
					✓	✓	✓	✓	جودة الخدمة
						✓	✓	✓	الالتزام
					✓				معالجة الشكاوى
					✓	✓	✓		الاتصالات الثنائية
									النوعية التفاعلية
				✓					سهولة التنقل
				✓					الملائمة
			✓	✓		✓	✓	✓	الفائدة المدركة

الفصل الثالث..... الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي

			✓	✓		✓	✓		سهولة الاستخدام
			✓						نية الاستخدام
			✓						التخصيص
			✓						اتجاهات المستهلك
			✓						الاحتواء
			✓						الترقية
✓		✓			✓	✓	✓	✓	الثقة
✓		✓							جودة العاملين
		✓							جودة بيئة العمل
✓		✓							الألفة
✓		✓							الشخصنة
	✓								الاستجابة
	✓								الموثوقية

	✓								الضمان
									عملية الخدمة
	✓								التعاطف
									الحضور
	✓								الملموسية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على دراسات سابقة

يلاحظ الطالب أن آراء الباحثين اختلفت حول الأبعاد المستخدمة في الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، ويعود ذلك الاختلاف إلى المدخل والرؤية التي استخدمها كل باحث في تسويق العلاقة مع المستهلك والأبعاد المناسبة لغرض الدراسة التي قام بها، حيث اتفقوا على مجموعة من الأبعاد ولم يتفقوا على مجموعة أخرى، ونظرا لأغراض الدراسة الحالية وبحسب الاستطلاع النظري الذي أجراه الطالب، وملخص نتائجه في الجدول السابق يتم الأخذ بالأبعاد التالية من آراء الباحثين التي لها علاقة أكثر بالدراسة الحالية والمتمثلة في:

- جودة الموقع الإلكتروني.
- الثقة.
- الشخصية.
- الاتصالات ثنائية الاتجاه.
- الالتزام.

والتي تستطيع المؤسسة من خلالها تسويق علاقاتها مع مستهلكيها و تقوية هذه العلاقة، ويرى الطالب بأن هذه الأبعاد هي التي تربط ما بين المؤسسة والمستهلك وتكون العلاقة بينهما أكثر من الأبعاد الأخرى. وسوف يتم تقديم شرحا مفصلا لهذه الأبعاد في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا

تعتبر إدارة العلاقة مع المستهلكين من أكثر المواضيع اهتماما من قبل الباحثين والأكاديميين في الوقت الحالي، باعتبارها جوهر مفهوم التسويق، حيث جاءت إدارة العلاقة مع المستهلك بفكرة ربط علاقات التفاعلية مع المستهلكين والمحافظة عليهم بدلا من خسارتهم وهدار الجهد والمال في البحث عن مستهلكين جدد، وبعد تطور هذا المفهوم أصبحت إدارة العلاقة مع المستهلكين الكترونيا تهدف أساسا إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم وذلك من خلال الاستجابة السريعة لمختلف متطلباتهم مما يساهم في تحسين الخدمات بشكل جيد وبأسعار معقولة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا

لقد باتت إقامة العلاقة مع المستهلكين هدفا أساسيا لأي مؤسسة تنافسية، لأن هذه الأخيرة تفضل الاحتفاظ بمستهلكيها الحاليين وتنمية العلاقة معهم أفضل من البحث عن مستهلكين جدد، لأنه أصبح مكلفا القيام بذلك، وحسب دراسة (Rosenberg) و (Czepiel) فإن اكتساب مستهلك جديد يكلف 06 مرات تكلفة الاحتفاظ بمستهلك قديم، وإن هذه القيمة في تزايد مستمر.

1- تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين

إن تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين حاز على اهتمام العديد من الباحثين والكتاب في مجال التسويق لذلك نجد الكثير من التعريفات المختلفة، ومن أبرز تلك التعريفات ما يلي:

- عرفها كوتلر على أنها: " عملية جمع معلومات مفصلة لكل مستهلك على حدى من أجل تسييرها و تحليلها بهدف تحقيق الاحتفاظ به"¹.
- كما تعرف على أنها: " القدرة على الحوار المستمر مع المستهلك باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تهدف على البقاء باتصال دائم معه"².
- في حين يعرف كل من كوتلر وأرمسترونج إدارة العلاقة مع المستهلكين باتجاهين هما³:

¹ - P. Cotler, **marketing management**, Pearson, France, 2006, p 180.

²- Payne Adrian, **Handbook of CRM**, Elsevier Linacre house, Great Britain, 2005, P22.

³- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص133 .

➤ اتجاه المفهوم الضيق: حيث يعتبر إدارة العلاقة مع المستهلكين هو نشاط إدارة قاعدة بيانات المستهلكين، وتشمل معلومات تفصيلية عن المستهلكين وإدارة نقاط التماس معهم بعناية بهدف كسب ولائهم.

➤ اتجاه المفهوم الواسع: إن إدارة العلاقة مع المستهلكين هي عملية شاملة لبناء علاقات مع المستهلكين المربحين والاحتفاظ بهم عن طريق تسليم قيمة رضا متميزة لهم.

- وتعرف أيضا على أنها: " استراتيجية تنظيمية تهدف الى تحقيق رقم أعمال وأرباح للمؤسسة من خلال تطوير علاقات مستدامة وقوية مع مستهلكين المؤسسة المربحين"¹.

- وفي تعريف آخر لـ Keller: هي " عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن المستهلكين فرادا، ومن ثم إدارة جميع المستهلكين بقصد كسب ولاء"².

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع المستهلك على أنها استراتيجية تسويقية، هدفها جمع معلومات تفصيلية عن كل مستهلك من أجل بناء علاقة معهم، من خلال تقديم قيمة مميزة لهم بهدف تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

2- تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا

تعد إدارة العلاقة الكترونيا مع المستهلكين من المفاهيم الجديدة وهي تتضمن مجموعة من الموارد التكنولوجية المتاحة للمؤسسة لتكوين وتطوير علاقاتها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت، وتعرف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا على أنها:

- عرفها (Pierre, Damiert) على أنها: " تكنولوجيا معلومات و برمجيات تساعد المؤسسة على تتبع مستهلكيها من أجل تقديم خدمات أفضل لهم"³.

¹ – Jacques Iendrevie, Julien Lévy, Mercator, **Théories et Nouvelles Pratiques du marketing**, Dunod, 10^e, Paris, France, 2013, p 603.

² احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 686 .

³– A. Pierre, D. dirringer, **La stratégie de la relation clients**, Paris, France, 2000, P26 .

- كما تعرف على أنها: "استخدام التكنولوجيا بهدف دعم إدارة العلاقة، وينظر إليها على أنها تكامل بين إدارة العلاقة مع المستهلكين مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية"¹.
- وفي تعريف آخر لـ (Rashed farooqi, 2011) الـ E-CRM على أنها: "أنظمة مستمدة من إدارة العلاقة مع المستهلكين المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء المستهلكين الحاليين واستعادة المستهلكين القدامى، واكتساب مستهلكين جدد، فإدارة العلاقة مع المستهلكين الإلكترونيا تعتمد على المستهلكين واعطائهم كل الاهتمام والتعامل معهم حسب حالتهم الشخصية"².
- كما تعرف بأنها: "عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي، بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة ومستهلكيها، وما أجهزة الحاسوب والخدمات إلا أحد المكونات الداعمة (E-CRM)"³.
- كما عرفها (Hamilton) على أنها: "عملية تخزين كميات ضخمة من البيانات وتحليلها ثم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات المستهلكين، لإعطاء صورة واضحة عن سلوك المستهلكين، والسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات المستهلكين"⁴.
- وعليه يمكن أن تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا في ظل التعريفات السابقة على أنها استخدام التقنيات الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع المستهلكين، والتي يمكنها من تخصيص خدمات تلبي الاحتياجات الفردية لكل مستهلك من أجل إقامة علاقة طويلة الأمد معهم.

¹- Aileen Kennedy, **Electronic consumer relationship management :Opportunities and challenges INA digital world**, Irish marketing review, Vol 18, N 01, P01.

²- حمزة فدة، تسيير العلاقة مع المستهلك في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي ، العدد 22، جوان 2017، ص 182.

³- بعيطيش شعبان، بحة عيسى، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة ، العدد 15، 2016، ص 153.

⁴- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 69 .

3- الفرق بين : CRM و E.CRM

يتم التفريق بين إدارة العلاقة مع المستهلك وإدارة العلاقة معه إلكترونياً من خلال مجموعة من الأبعاد، الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03-02) مقارنة بين CRM و E.

الأبعاد	إدارة العلاقة مع المستهلك CRM	إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني E.CRM
واجهة النظام	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة	تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الأمامية التي هي مقابل الواجهة الخلفية من خلال بيانات تخطيط موارد المؤسسة E.R.P ، مخزن البيانات Data mining ، تجمعات البيانات Data marts
طريقة الاتصال بالمستهلكين	يتم الاتصال بالمستهلكين من خلال الوسائل التقليدية، محلات بيع التجزئة، الهاتف/ الفاكس.	بالإضافة إلى الاتصال بالهاتف يتم استخدام تقنيات الانترنت، الهاتف اللاسلكي، تقنيات المساعد الشخصي الرقمي P.D.A
نظام النفقات (أجهزة كمبيوتر المستهلكين)	لتفعيل التطبيقات على شبكة الانترنت يجب ان يكون كمبيوتر المستهلك مزود بالتطبيقات المختلفة.	بدون هذه المتطلبات المتصفح هو بوابة المستهلك إلى إدارة العلاقة معه إلكترونياً.
تخصيص وشخصنة المعلومات.	شخصنة العروض غير ممكنة والتخصيص الفردي يطلب تغيير كبير في النظام.	ديناميكية عالية الخصوصية ووجهة نظر شخصية مركزة على المشتريات والتفضيلات المحتملة. كل الجمهور يخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.
تركيز النظام	يصمم النظام بالتركيز على الوظائف	يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات

المستهلكين.	والمنتجات.	
انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ النظام والتوسع فيه، يمكن أن يدار في موقع واحد ومن خلال خادم واحد.	تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.	تعديل النظام وصيانيته

المصدر: وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في الوكالات

السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 08، العدد 04، 2018، ص ص 88،89.

من خلال الجدول السابق يتضح أن إدارة العلاقة مع المستهلكين الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من بناء علاقة قوية ومستدامة مع مستهلكيها من أجل أن تكون مربحة للطرفين (رابح، رابح)، وعلى الرغم من الاختلافات في وجهات النظر يبقى الثابت أن إدارة العلاقة مع المستهلكين الإلكتروني هي دمج القنوات الإلكترونية الجديدة مثل تقنيات الويب والصوت والصورة مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية داخل المؤسسة بصفة كلية، لتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني.

4- أهمية E.CRM

- تتفق معظم الأدبيات التي تناولت إدارة العلاقة مع المستهلك على مقدار الأهمية والمزايا التي تحققها للمؤسسة والمستهلك على حد سواء جراء تطبيق هذه الفلسفة التسويقية، ومن أبرز هذه المزايا نذكر ما يلي¹:
- تعمل CRM على مساعدة المؤسسات في توفير منتجات خاصة والوصول إلى حاجات المستهلكين من خلال شبكة الانترنت، وتعتبر واحدة من أهم الفرص المتاحة للمؤسسة، حيث تمنحها القدرة على الحفاظ على المستهلكين المربحين وذوي القيمة والوفاء بمتطلباتهم؛
 - تساهم كذلك في زيادة فعالية البرامج التسويقية بالإضافة إلى تحسين خدمة المستهلكين وتسهيل عملية الدعم، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وخفض التكاليف؛

¹- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع المستهلك - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2018/2019، ص58.

- تساعد أنظمة E.CRM المؤسسات على تحديد التكاليف المالية لكسب المستهلكين والحفاظ عليهم وتعظيم وفائهم، ما يسمح لها بتركيز وقتها ومواردها على المستهلكين المربحين، كما أن المعلومات المفصلة والدقيقة المتحصل عليها من قبل أنظمة E.CRM تسمح للمؤسسة بمعرفة رغبات مستهلكيها؛
- كما قامت E.CRM على توسيع التقنيات المستخدمة في إدارة العلاقة مع المستهلك من خلال ادخال قنوات جديدة، وتعتبر حلول E.CRM مدعمة للتسويق، البيع والخدمات خاصة مع تطور تكنولوجيا الويب، ولا يمكن فصلها عن CRM بل هما متكاملتان وكلتاها لا تعبر فقط عن تكنولوجيا وقواعد البيانات أو إجراءات وطرق أداء الأنشطة، بل تتطلب توفر ثقافة كاملة حول المستهلك؛
- أما من الجانب الخاص بالمستهلك فتظهر أهمية E.CRM من خلال التفاعل خاصة مع تزايد دورها في بناء العلاقة من خلال توفير معلومات الاتصال والتبادلات الاجتماعية، بالإضافة إلى سرعة معالجة المعاملات من خلال الاستجابة الإلكترونية والرد على استفسارات المستهلكين، كل هذا يساعد في تعزيز الروابط بين المستهلك ومؤسسته خاصة الآلية منها التي تعوض الاستجابة الشخصية التي كانت سائدة في التسويق التقليدي.

المطلب الثاني: أبعاد وخطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً

1- أبعاد إدارة العلاقة مع المستهلك

- بغية التعرف على المستهلكين، ومن أجل التحديد الدقيق لمتطلباتهم الفعلية والعمل على تلبيتها قصد كسب ولائهم، تتكون إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني من ثلاث مجالات أساسية وهي:
- **المجال العملي:** يركز المجال العملي لإدارة العلاقة مع المستهلك على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة مع المستهلك (البيع، التسويق، الخدمات المقدمة للمستهلك)، والهدف منها معالجة الطلبات وتقديم أفضل الخدمات، وبالتالي فإن المجال العملي يركز على إدارة التفاعل بين المؤسسة ومستهلكيها عبر جميع نقاط الاتصال واستعمال مختلف القنوات التي تسمح بجمع معلوماتهم وتسييرها¹، حيث يسجل كل

¹ - سفيان الرقيق، علي عز الدين، تفاعلات العلاقة مع المستهلك من منظور تكنولوجيا الانترنت، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 02، 2016، ص 255.

تفاعل مع المستهلك و يحفظ ويضاف إلى قائمة محفوظات الاتصال بالمستهلكين وتستطيع المؤسسة استرجاع المعلومات عن أي مستهلك من قواعد البيانات عند الحاجة إليها، وإحدى أهم فوائد محفوظات الاتصال هي أن المستهلك يستطيع أن يتصل أو يتفاعل مع عدة أشخاص أو من خلال عدة قنوات اتصال مختلفة في المؤسسة ويستطيع العمال معرفته بسهولة¹.

وتعتمد عليه المؤسسة خاصة لدعم مراكز الاتصال ومساعدة المستهلكين، إذ يعمل E-CRM العملي على أتمتة وتحسين المواجهة مع المستهلك كأتمتة بعض الأنشطة التسويقية، قوى البيع، خدمة المستهلكين، ونميز بين²:

➤ أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية... الخ): أي بمعنى تسيير الاتصال التفاعلي مع المستهلك من خلال القنوات المختلفة، وتشكيل مصدر مهم لتغذية قاعدة البيانات.

➤ أدوات التآلية (Automatisation) : وتشمل أدوات تآلية القوى البيعية، تآلية تنفيذ الطلبات.

أدوات تآلية النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، تسيير الحملات الترويجية... الخ.

- **المجال التحليلي:** يركز المجال التحليلي لإدارة العلاقة مع المستهلك على جميع التقنيات والآليات التي تساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة، فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف تشكيل نماذج من السلوكيات ووضع إجراءات تسويقية ملائمة لكل صنف من المستهلكين، وذلك من خلال إدارة المعلومات بطريقة حسنة وتسجيل البيانات المناسبة ومعالجته بفعالية، وهذا ما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة³.

وتستعمل المؤسسة بيانات المستهلك لتحديده بشكل دقيق، وتخضع هذه البيانات للتغير خلال تفاعل المستهلك مع المؤسسة، إما بالزيادة أو بالنقصان، والبيانات المستعملة في تحديد المستهلكين تجمع فيما ما يصطلح عليه بقاعدة البيانات لتحويلها إلى معرفة عن المستهلك (Data Mining) تساعد المؤسسات في

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع المستهلك في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014/2015، ص 21.

² دليمي فتيحة، مرجع سابق، ص 54.

³ سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سابق، ص 255.

اتخاذ القرارات، و تحفظ في مخازن البيانات (Data warehouse)، وسيتم تعريف كل من مصطلحات السابقة كما يلي:

➤ تقنيات التنقيب في البيانات (Data Mining)¹: يهدف التنقيب في المعطيات إلى الحصول على النماذج (Patterns) المفيدة والمهمة، وكذلك استخراج المعرفة من الكميات الكبيرة للمعطيات المتوفرة باستخدام الخوارزميات الإحصائية.

هناك شكلان أساسيان للتنقيب في المعطيات: **وصفي (Descriptive) وتنبئي (Predictive)** ، فالنتقيب الوصفي في المعطيات يمكن أن يفسر كعملية للتنقيب في قاعدة المعطيات لاستخراج البيانات المخفية أو فرضيات للنماذج التي لم تحدد مسبقاً، أما التنقيب التنبؤي في المعطيات فهو عملية استخدام النماذج المكتشفة لتوقع المستقبل من خلال النموذج التنبؤي.

يمكن التنقيب في المعطيات عند تطبيقه في إدارة التسويق أن يحل بفعالية العديد من المسائل المهمة المتعلقة بالتفاعل مع المستهلك، كما يمكن أن يستخدم التنقيب في المعطيات من أجل التقطيع وتشكيل المستهلكين وإدارة المخاطر وغيرها، لكن التنقيب في المعطيات يمكن منه الحصول على النماذج فقط ولا يستطيع التحقق من صحتها، ولهذا السبب ما يزال التحليل البشري مهماً.

يستخدم التنقيب في المعطيات في إدارة العلاقة مع المستهلكين في مجالات مختلفة: كالبيع بالتجزئة (Retailing)، والبنوك (Banking) والتأمين (Insurance) والرعاية الصحية (Healthcare) وغيرها من المجالات.

➤ مستودع البيانات (Data warehouse) : هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالمستهلكين، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالمستهلك من خلال مركز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الإلكتروني او نقاط البيع...الخ) أو خارجية كالقيام بالاستقصائيات للمستهلكين²، مما يسمح للمؤسسة بتوفير الكثير من الوقت والمال عن طريق الحذف أو الاستغناء عن التقارير والعمليات اليدوية المكلفة في الجهد والمال والوقت وكذلك ترشيد القرارات³.

¹ - شريفي جلول، مرجع سابق، ص 20.

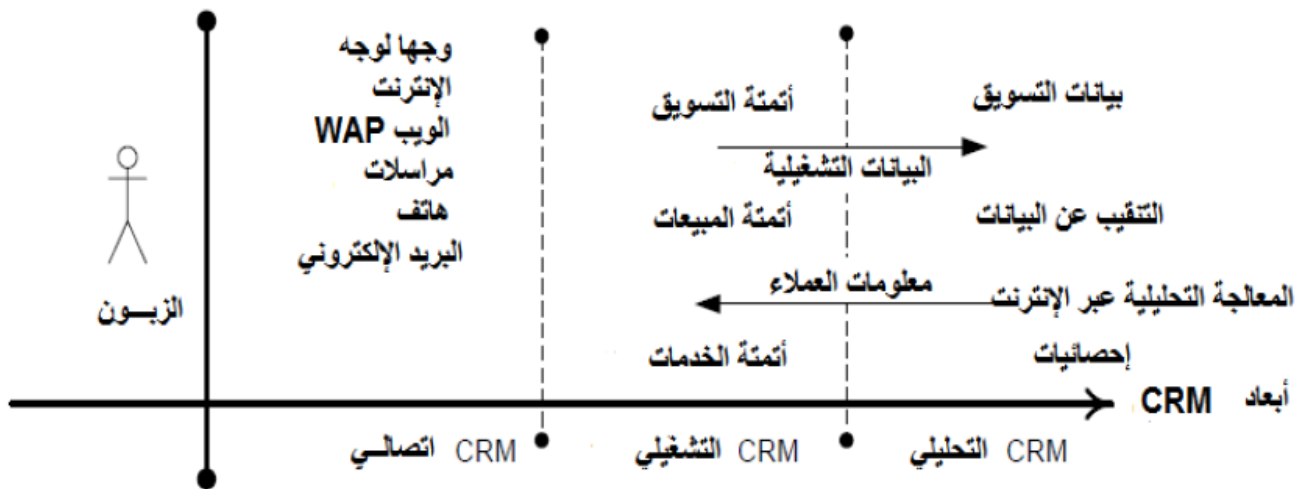
² - دليمي فتيحة، مرجع سابق، ص 54.

³ - شريفي جلول، مرجع سابق، ص 21.

- **المجال التعاوني:** يرتكز المجال التعاوني لإدارة العلاقة مع المستهلك على مجموعة من الأدوات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها، والتعاون التجاري معهم ومع الموردين، والتكامل بين وظائف المؤسسة من إمداد، إنتاج، توزيع... الخ، فهي تشمل جميع قنوات التبادل ووسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الهاتف النقال... الخ)، والتي بواسطتها يتم التفاعل مع المستهلك، وجمع المعلومات اللازمة عنه وتخزينها، بغية التحديد الدقيق احتياجاته وتوقعاته¹.

ويمكن توضيح مكونات إدارة العلاقة مع المستهلك (عملي، تحليلي، تعاوني) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-03): الأبعاد الثلاث لـ CRM



المصدر: لعطوي جلول، شياوي محمد، دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من ادارة العلاقة مع المستهلك (CRM)، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، جامعة الجلفة، 2016، ص 54.

¹ - سفيان الرقيق، علي عز الدين، مرجع سابق، ص 255.

2- خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً: كأى استراتيجية فان ادارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً يجب أن تبني على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي¹:

➤ الخطوة الأولى: تحديد المستهلكين الأكثر ربحية

وهنا يتم الاجابة على السؤال المزوج المهم وهو: من يشتري؟ ماذا؟، وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة المستهلكين، ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح المستهلكين، ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً قواعد البيانات المركزية، والتي توفر بيانات المستهلكين الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تُمكن من تحديد المستهلك الأكثر ربحية.

➤ الخطوة الثانية: شخصنة وتفاعلية الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا

لقد أصبح جلياً في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه المستهلك، حيث أصبح يتحكم في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب أن تتواصل المؤسسة معه، وبالتالي فإن قواعد التسويق التفاعلية أصبحت قديمة نسبياً في العالم الرقمي الذي نعيش فيه.

ان ادارة علاقة المستهلكين إلكترونياً تُمكن من الحصول على المزايا التالية²:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص المستهلك؛
- تحديد تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال ودورها وقناة التوصيل؛
- تنفيذ عملية الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار؛
- بناء النوايا الحسنة مع المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين.

➤ الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية

ما دمنا قد استثمرنا في استراتيجية إدارة العلاقة المستهلك إلكترونياً، وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى يتم الحكم على فعاليتها، ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا نذكر ما يلي³:

¹ - حديد ليلي، بودي عبد الصمد، بوزيد عبد النور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص90.

² - أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص154.

³ - حديد ليلي، بودي عبد الصمد، بوزيد عبد النور، مرجع سابق، ص 90.

- النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات) ؛
- التغيير في تقييم فعالية التفاعلات اللاحقة لدى المستهلك نتيجة لتحسين العلاقة معه.

المطلب الثالث: عوامل نجاح إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني، فوائدها وتحدياتها

إن استخدام إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في المؤسسة يمكنها من تحقيق هدفها الرئيسي وهو الحفاظ على العلاقة مع المستهلكين وكسب ولائهم، ومن أجل تحقيق هذا الهدف وجب عليها التعرف على أهم عوامل نجاح هذه الاستراتيجية، وأخذها بعين الاعتبار عند تنفيذها عبر مختلف مراحلها وتحديد أهم الصعوبات التي يمكن أن تواجهها.

أولاً: عوامل نجاح إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني

لنجاح إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني يجب:¹

- تطبيق استراتيجية التركيز على المستهلك في جميع مستويات العمل في المؤسسة، والالتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك؛
- تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري وهذا ما يطلق عليه هندسة العمليات التجارية (business process reengineering BPR) ؛
- استخدام التقنيات البرمجية الحديثة لتسجيل العمليات التجارية وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات مخازن البيانات (Warehousing) وتقيب البيانات (Data mining) ؛
- تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى المؤسسة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين المعلومات وامكانيات المساندة و أنظمة الحوسبة و خوادم الويب (Web Servers) وغيرها؛

¹- ورده خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في المؤسسات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2018/2019، ص ص 175- 176.

- رصد ومراقبة وقياس ردود الفعل: يركز هذا العامل على وضع مقاييس لتنفيذ E-CRM وتتبع أثرها على الأداء، وكذا تطوير القنوات المناسبة للحصول على الملاحظات أو ردود الأفعال لتعزيز عملية التعلم من تنفيذ E-CRM ووضع التحسينات المطلوبة¹.

ثانيا: فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا

من بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها عند تطبيق المؤسسة لإدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا ما يلي:²

- **زيادة ولاء المستهلك:** إن وجود نظام إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا يمكن المؤسسة من التفاعل مع مستهلكها بشكل أكثر كفاءة، كون برمجيات النظام تتيح الوصول المباشر لمعلومات المستهلكين، وهذه المعلومات تساعد المؤسسة في التركيز بوقتها ومواردها على مستهلكيها الأكثر ربحية، وذلك من خلال استخدام قواعد البيانات للمستهلكين والمعاملات التي قاموا بها لتحديد الطابع الشخصي لكل مستهلك من أجل السعي في تحقيق ولاءه.

- **تسويق أكثر فعالية:** إن وجود معلومات مفصلة عن المستهلكين في نظام إدارة العلاقة مع المستهلك يسمح للمؤسسة بتوقع نوعية المنتجات التي من المرجح أن يقوم المستهلك بشرائها، فضلا عن توقيت عمليات الشراء، ويسمح بتحديد بيانات المستهلك من جهات نظر متعددة لاكتشاف أي عنصر من العناصر التي كان لها الأثر الأكبر على المبيعات والربحية.

- **تحسين خدمة المستهلكين والدعم:** هناك طريقتين رئيسيتين لتحسين خدمة المستهلكين ودعمهم من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والتي يمكن أن تساعد في الوصول لمجموعة واسعة من المستهلكين المحتملين وكيفية تقديم هذا العرض لهم، كذلك تقدم إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا وسيلة إضافية لمساعدة المستهلكين من خلال تحسين التفاعل معهم مثل طلب المستهلكين في مركز الاتصال، حيث يتوقع المستهلكين الخدمة الجيدة والنتائج في الوقت المناسب، ان تكنولوجيا ادارة العلاقة مع

¹- العايب أماني، بن تركي عز الدين، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات المستهلك في الوكالات السياحية - دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 08.

²- مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص ص 133-134.

المستهلكين إلكترونيا في مراكز الاتصال تساعد على إدارة الدعوة، التوجيه، التتبع وتقديم بسرعة خدمة المعلومات التي تحتاجها لاكتشاف المشاكل وحلها بشكل فوري.

- **زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:** إن إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا تقدم خدمة متواصلة طوال اليوم، وتقدم عمليات مادية متواصلة من دون الحاجة لوجود تكاليف إضافية، حيث إن قاعدة بيانات المستهلكين تسمح للإدارات المختلفة في المؤسسة تبادل هذه المعلومات والعمل من أجل الأهداف المشتركة للمؤسسة باستخدام ذات البيانات.

ثالثا: التحديات التي تواجه تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا

على الرغم من الفوائد العديدة التي تتيحها تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا إلا أن هناك جملة من التحديات التي تواجهها، والتي تعتبر تحديات تواجه المسوق الإلكتروني بصفة خاصة وتواجه إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا بصفة عامة، نذكر منها:¹

- **الربحية المرتبطة باستخدام الإنترنت:** قد تساهم الإنترنت من خلال الحجم الهائل من المعلومات التي توفرها في إرباك المستهلكين وشعورهم بأن الأبحار فيها يؤدي الى ضياع الوقت، وقد تؤدي أيضا إلى صعوبة قيام المتفوقين بجذب انتباه المستهلكين لمواقع الويب الخاصة بهم والإعلانات التي يقدمونها عن مؤسساتهم ومنتجاتهم.

- **الخصوصية والأمن عبر الإنترنت:** معظم المسوقين الإلكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالمستهلكين، حيث نجدهم يستطيعون الوصول بسهولة إلى زوار المواقع المنتشرة عبر الشبكة، وفي نفس الوقت العديد من المستهلكين يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية وتفصيلية خاصة بهم وهذا قد يجعلهم كتابا مفتوحا، ومن ثم تكون هناك إمكانية استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة وغير أخلاقية من طرف بعض المؤسسات أو الجهات غير المسؤولة.

¹- وردة خنوفة، مرجع سابق، ص 177.

الفصل الثالث..... الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي

كما يعترض تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا العديد العوائق التي تحول دون تنفيذها أو الاستفادة منها بالشكل الأمثل، ويمكن ايجاز أهم هذه الحواجز اضافة إلى الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-03): حواجز إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا

الحواجز	مخاوف المستهلكين	الاستراتيجيات	تعليقات/ ملاحظات
Customer confidence (الموثوقية) بينما يحرص الكثير من المستهلكين على التسوق الإلكتروني On-Line فإن العديد منهم غير مهتمين بذلك	تبدو العمليات غير ما لوفه ومريكه	يجب تصميم نظام إدارة العلاقة مع المستهلك الالكتروني بشكل بسيط، ملائم ومفيد	البحث عن محاكاة أفضل في الاتصال مع المستهلكين والعمل على الحول دون قطع الاتصالات معهم
لا يوجد اشخاص حقيقيون (طبيعيون) للإجابة على الاسئلة، فالإجابة الأوتوماتيكية لا تسمح بالتوقع والرد على كل التساؤلات التي قد يطرحها المستهلكين	خلق الاتصال البشري قدر الإمكان وذلك بعدة طرق مثل الربط المباشر لمراكز الاتصال مع الموقع الالكتروني للمؤسسة	تحديد درجة تعقيد منتجات المؤسسة أو العمليات الخاصة بها على الانترنت وتوفير العنصر البشري لتسهيل هذه التعقيدات	
قد يكون التفاعل باردا أو غير ودي	جعل المديرين الرئيسيين يزورون الموقع الالكتروني للمؤسسة والتصرف كمستهلكين لمدة يوم واحد	الأمر الذي يتيح لهم التعرف على تجربة المستهلكين في موقع المؤسسة، كما يضمن تخصيص التمويل المناسب الذي تحتاجه المؤسسة من أجل إنشاء برنامج تفاعلي ناجح	

<p>إذا طرحت المؤسسة الكثير من الأسئلة سيجيب المستهلكين بدون مصداقية و سيملؤون الاستمارة بمعلومات (مضللة أو خاطئة)</p>	<p>على المؤسسة ألا تطرح أسئله لا تحتاجها أو تستعجل في الحصول على البيانات لأن ذلك يأتي مع الوقت ومع اكتساب ثقة المستهلكين</p>	<p>تعتبر الانترنت مفتوحة على العالم مما يجعلها تبدو غير آمنة من حيث خصوصية البيانات</p>	<p>Customer Trust (الثقة والاطمئنان وتوفير الخصوصية) المستهلكين لا يثقون في المؤسسة بشأن بياناتهم الشخصية خاصة عبر الإنترنت</p>
<p>مساعدة المستهلكين على تعلم ما يخصهم وما يبحثون عنه</p>	<p>على المؤسسة استخدام مصطلحات و لغة بسيطة في الموقع وعليها التعلم أكثر عن الخصوصية واستخدام برامجها وتطبيقاتها</p>	<p>المستهلكين لا يفهمون ما هو الخطر الحقيقي وليس لديهم توقعات ثابتة بشأن التعاملات الإلكترونية</p>	<p>التشريعات بعض التشريعات قد تهدد قدرة الانترنت على النمو كوسيلة لمزاولة الأعمال التجارية</p>
<p>استخدام الخصوصية وسياسات الأمن لتعزيز الصورة الذهنية وبناء ثقة المستهلكين في المؤسسة</p>	<p>جعل الخصوصية والسياسات الآمنة جزء من برنامج ولاء المستهلكين وإدارة العلاقة معهم</p>	<p>قد تحد بعض التشريعات المعلومات التي يمكن أن تجمع عبر الإنترنت أو تحد من إمكانية أو حرية استخدامها</p>	

المصدر: وردة خنوفه، مرجع سابق، ص 178.

فالتحدي المشترك للمؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا تتمثل في تقليل التواصل المباشر مع المستهلكين، حيث يتحقق التوازن الصحيح في المؤسسات بين الاتصال المباشر والاتصال الافتراضي، إذ يلعب كل منهما أدوار مختلفة ومتكاملة، فتقنيات الانترنت عندما يتم استخدامها في مواقف

خاطئة يمكن أن تفسد العلاقة مع المستهلك، كما يعد التفاعل عبر الإنترنت أكثر ملائمة في العلاقات المباشرة القائمة، حيث تتوفر الثقة والأمن بالفعل، كما يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المستهلك الذي قد لا يحبذ غياب الاتصال وجها لوجه.

المبحث الثالث: أثر أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك

لقد وفرت التكنولوجيا الحديثة طرقا متعددة أثرت على طبيعة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة وعلى سلوكه ورغباته، وذلك من خلال القدرة التي وفرتها التطبيقات التفاعلية على خلق تجربة تسويقية متكاملة مبنية على توفير كل من : جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام، في تواصل مباشر بصيغ متعددة ومؤثرة على الجوانب الحسية، السمعية، البصرية للمستخدم تساهم في بلورة سلوكه الشرائي اتجاه السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الأول: دور جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء المستهلك

تسعى المؤسسات أن تظهر موقعها الإلكتروني بأفضل شكل، بحيث تجذب الزوار لزيارته والتفاعل معه، وتحاول أيضا أن توفر نظرة جيدة من الزيارة الأولى للموقع حتى يتم معاودة الزيارة، ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لزيارته ومن ثم الدخول لغايات الزيارة للموقع ومن ثم تكرار هذه الزيارة مستقبلا، وتحرص المؤسسات على إظهار موقعها الإلكتروني بأفضل شكل من خلال استخدام أساليب معينة لجذب انتباههم وترغيبهم في التفاعل معه.

أولا: تعريف جودة الموقع الإلكتروني

- يعرف الموقع الإلكتروني بأنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض وصف 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 الانترنت"¹

¹ - مدروس نادية، اثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف ، المجلد 06 ، العدد 02 ، أكتوبر 2020، ص 451.

- كما يعرف على أنه: " مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينهما والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية، التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الصفحات المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"¹
- وفي تعريف آخر تعرف المواقع الالكترونية على أنها: " مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات"²
- من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الموقع الالكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المترابطة فيما بينها، والتي تحتوي على مجموعة من الصور والنصوص والأصوات والفيديوهات التي تمكن المتصفح من خلالها من مشاهدتها أو سماعها، من أجل بلوغ الهدف الذي صمم من أجله وهو التفاعل المباشر دون دخول وسيط في العملية.
- أما جودة المواقع الالكترونية فتعرف على انها: "درجة تسهيل الانترنت (مواقع الويب) لعمليات انتاج وتقديم الخدمة، وبالشكل الذي يلبي حاجات وتوقعات المستهلك ويحقق رضاه"³
- كما تعرف على انها: " إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت في التسوق والشراء بجودة وفعالية"⁴
- وفي تعريف آخر على أنها: " جميع تفاعلات المستهلك مع الموقع على شبكة الانترنت"⁵.

¹ - محمد الأمين موسى أحمد، **توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني العربي**، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت الواقع والتحديات، جامعة الشارقة ، 2005، ص95.

² - ندى الخزاعي، **قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة تقييمية لموقع شركة جرير**، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر تحت عنوان: دور العلوم الإنسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة، اسطنبول، 09-10 ديسمبر 2020 ، ص 351.

³ - صليحة رقاد، ياسين لعكيكزة، أنور بومية، **مدى توافر معايير جودة خدمة الموقع الالكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضا الطالب**، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، اتحاد الجامعات العربية، صنعاء، المجلد 11، العدد 33، 2018، ص 09.

⁴ - أمينة أبو النجا محمد، **جودة خدمة الموقع الالكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل**، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية ، المجلد 25، العدد 01، يناير 2018، ص 06.

⁵ - Parasuraman , V.A Zeithaml, A. Malhotra, " ESQUA-L : A multiple, item scale for assessing electronic service quality" journal of service research, Vol 07 , N 3 , P 04.

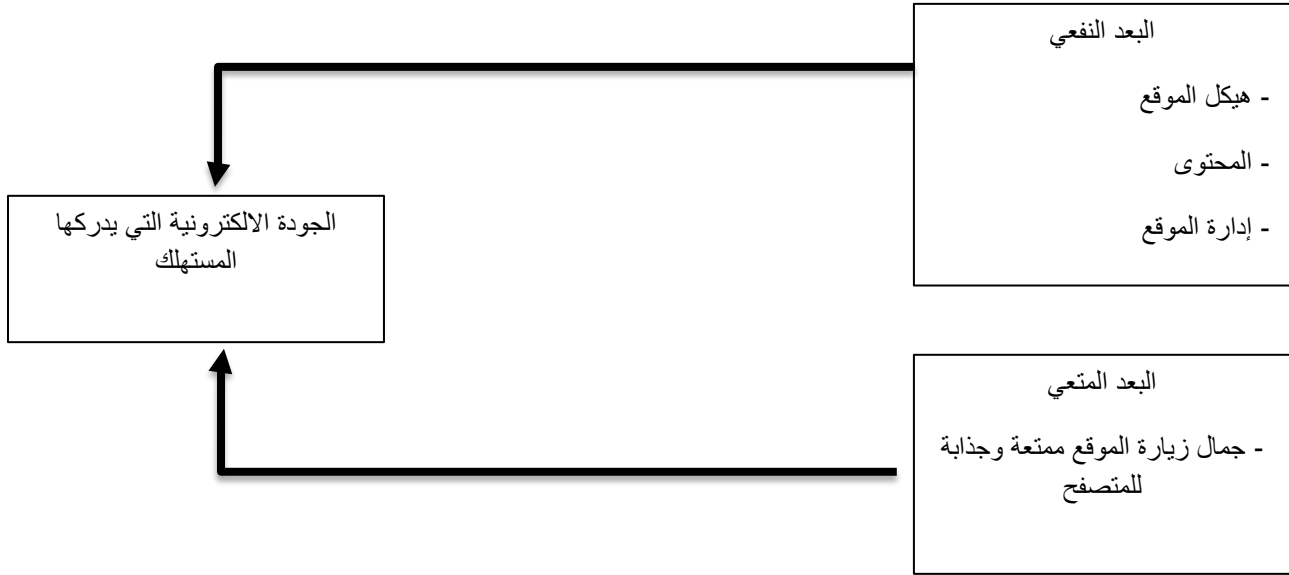
- كما تعرف أيضا على أنها: "سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والمتصفح، بالإضافة لزيادة حجم البيانات والمعلومات المطلوبة من قبل المستهلك"¹.

من خلال ما سبق من تعريفات فإن جودة الموقع الإلكتروني عبارة عن درجة سهولة تصفح الموقع من طرف مستخدميه وقيمة المعلومات التي يقدمها لمتصفحيه.

ثانيا: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

تنقسم أبعاد جودة المواقع الإلكترونية إلى بعدين رئيسيين هما: بعد نفعي، بعد متعي، والشكل الموالي يوضح أبعاد جودة المواقع الإلكترونية.

الشكل رقم (03-04): أبعاد جودة المواقع الإلكترونية



المصدر: كاترين قيو، وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 66.

1- العوامل النفعية التي تساهم في جودة المواقع الإلكترونية عبر التفاعل:

يمكن تقييم المواقع الإلكترونية عبر الانترنت لقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفة الإلكترونية، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ منه البحث عن المعلومة الى غابة التسليم مرور بالطلبية وينتهي

¹ - أمينة أبو النجا محمد، مرجع سابق، ص 06.

بخدمة ما بعد البيع،¹ وقد قام التسويق الإلكتروني بتحديد وتثبيت أبعاد العوامل النفعية للمواقع الإلكترونية، ويمكن تلخيص بعضها فيما يلي:²

- **الهيكل العام للموقع:** ويقصد به بنية الموقع الإلكتروني من حيث تنظيم وتقسيم المحتوى بداخله واحتوائه على الأدوات الرئيسية التي تسهل تنقل المتصفح بين صفحاته المختلفة، ويشتمل على (هيكل الموقع وأسلوبه، وروابط الموقع وصحتها وعملها بما يناسب توقعات المتصفح) ، ويتضمن ذلك سهولة الوصول، الترتيب المنطقي ودلالة الروابط، وسهولة التنقل بين الصفحات.

- **المحتوى:** ويراد به أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المتصفحون بفئاتهم المختلفة، ويعرضها بشكل محدث واضح يلبي تطلعاتهم بتوفير المعلومة المناسبة، عناوين التواصل المباشرة، دعم اللغات المختلفة، والتنوع في المحتوى المعروض، ويتضمن ذلك تجنب تكرار المعلومات، البعد عن المصطلحات الغامضة والاختفاء الإملائية، سلامة وسهولة الأسلوب، وتزويد المتصفحين بعناوين التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع، وتوفير معلومات عن الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة.

- **إدارة الموقع:** ويتعلق هذا البعد ببعض الجوانب الخاصة بإدارة الموقع ومنها ظهور رسالة الخطأ 404 إذا فشل المتصفح في فتح أي صفحة وكذا روابط الموقع التي تربطه بالمواقع ذات الصلة بالشبكة، إضافة إلى أنه يجب ان تكون هناك إمكانية للوصول إلى صفحات الموقع دون كتابة WWW قبل اسم هذه الصفحات³

2-العوامل المتعية التي تساهم في جودة المواقع كما يدركها المستهلك عبر الانترنت

هي العوامل التي تجعل استخدام الكتالوج ممتعا، فالشكل وجمال الموقع عاملان يساهمان في جودة الموقع الإلكتروني كما يدركها مستخدم الأنترنت الذي يقوم بزيارته، كما تؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع

¹ - كاترين قيو، وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 66.

² - النوراني محمد الحسن البشير، إبراهيم صديق محي الدين، جودة المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدارة السمعة، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم ، المجلد 16، العدد03، ديسمبر 2021، ص 15.

³ - سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، المجلد ب ، العدد 47، جوان 2017، ص 35.

على إدراك مستخدمي الانترنت، وتشمل هذه العوامل الصور والخطوط والألوان المستخدمة بشكل يلائم مضمون وشخصية المؤسسة¹

ثالثاً: مقياس جودة المواقع الإلكترونية

لقد تعددت اسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة المواقع الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الابعاد التقليدية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب لخصائص الخدمة الإلكترونية ومنهم من قد نماذج مغايرة، حيث برزت في أدبيات التسويق الخدمي العديد من النماذج لقياس جودة المواقع الإلكترونية، تعطى تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمة من طرف المتصفح، لعل أهمها:

- مقياس (WEBQUAL): تم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة ابعاد أساسية هي: سهولة الاستخدام للموقع، جودة المعلومة، جودة التفاعل²

- مقياس (E- SERVQUAL): وهو نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في البيئة الإلكترونية، حيث يقوم على هيكل جودة الخدمات التقليدية كما انه مشتق من جملة بحوث استكشافية أفضت إلى تحديد سبعة خصائص لجودة المواقع الإلكترونية وهي: الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال التفاعلي المباشر، والتي تمثل مقاييس يستعملها المستهلكين لتقييم الخدمات على الموقع، فخاصية الاستجابة على سبيل المثال تقيس قدرة الإجابة على أسئلة المستهلكين، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين.

- مقياس (E- S QUAL): ويعبر عن هيكل لجودة الخدمة والتي تعتبر أساس تجربة وادماج علاقة المستهلكين الكترونيا E-CRM واستراتيجية HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني (E Tailoring environments) حيث يوفر إرشادات للتجارة الإلكترونية تتعلق بتكامل الواجهة، وإنهاء

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 67.

² - بن موسى اعمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 13، العدد 38، أوت 2019، ص 400

الإجراءات التجارية (Back-end) عبر مختلف نقاط التماس للمستهلكين كالهاتف، الفاكس، والبريد الإلكتروني. كما يمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات المستهلكين لتحقيق الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

- مقياس (E-S-QUAL): وهو مشتق لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة المواقع الإلكترونية، الوضعية الأولى (E-S-QUAL) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة، أهمها الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية، الوضعية الثانية (E-Recs-QUAL) تكون مع المستهلكين الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة، أهمها الاستجابة، التعويض، التفاعل¹.

رابعا: أثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء المستهلك

من خلال جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمكن للمسوقين التفاعل مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها وبيحثون عنها، حيث أصبحت جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة ضرورة حتمية لأن المستهلكين في هذا المجال دائما يبحثون عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويتوقعون إيجاد نسبة كبيرة منها في المواقع الإلكترونية، حيث تتعدى علاقة المؤسسة بمستهلكيها إلى ما بعد عملية الشراء من خلال التواصل معهم واستطلاع آرائهم ومختلف اقتراحاتهم فيما يخص المنتج المقدم وهل هم راضون عن ذلك أم لا، من خلال هذا التفاعل يمكن للمؤسسة بناء جسر للتواصل المستمر مع مستهلكيها وخلق علاقة طويلة الأمد معهم².

¹ - مفتاح لعراف، منصف مقاويب، يحي دريس، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة، المجلد 13، العدد 03، 2020، ص 345.

² - جزلي هالة، قطاف فيروز، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع المستهلك، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021، ص 127.

المطلب الثاني: دور الثقة في كسب ولاء المستهلك

تعتبر الثقة شرط أساسي من شروط الحصول على ولاء المستهلك، لذلك فإن فهم الميكانزمات التي تساهم في تمتيتها أصبحت من الأمور التي لا يمكن تجاهلها لذلك نوضح في هذا المطلب المقصود بثقة المستهلك مع توضيح أثرها على ولاء المستهلك

أولاً: تعريف ثقة المستهلك

عديدة هي الدراسات التي تناولت تعريف الثقة فقد عرفها (Morgan and Hunt1994) : "الثقة موجودة عندما يكون طرف لديه اعتقاد في الاعتمادية ونزاهة المعاملة"¹ .

- كما تعرف على أنها: "تجسيد للولاء من خلال علاقة قائمة بين المؤسسة ومستهلكيها"² .

- وفي تعريف آخر على أنها: "أحد أبعاد العلاقات التجارية التي تحدد المستوى الذي يشعر كل طرف أنه يمكن أن يعتمد على سلامة الوعد الذي يقدمه للآخر"³ .

- كما تعرف أيضا على أنها: "الإدراك الحسي في نزاهة ومصداقية الطرف الآخر"⁴ .

من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن الثقة مرتبطة بنزاهة ومصداقية أحد طرفي العلاقة في الوفاء والالتزام بالوعد التي قدمها مسبقا، وهي لا تنشأ إلا إذا تمت عملية التبادل بشكل موضوعي ونزيه، فالثقة عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة والتي تبقى دوما قابلة للفقدان أمام حالات الشك الناتج عن تقلبات وتغيرات الطرف الآخر، وعليه فبناء العلاقة لن تستمر ولن تدوم إلا إذا وجدت الثقة ولو بمستويات ضعيفة فالوقت كفيل برفع هذه المستويات، فالتفاعلات المستمرة والمتكررة تقسح المجال لتعزيزها والرفع منها.

ويتطلب نطاق الشراء عبر التفاعل خلق " جو من الثقة" وذلك لأسباب عدة، أولها نطاق الشراء مختلف ومعرض لعدة مخاطر غير أن الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر التفاعل الإلكتروني، فقد

¹ - بريار نور الدين، لراي سفيان، محددات ولاء المستهلكين لخدمات الصيرفة الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 21، العدد 01، 2021، ص 111.

² - Henri Kaufman, laurence foguer, le marketing de l'ego, maxima laurent du mesnil editeur 2005,P 135.

³ - سعدية مزيان، سعدية مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء المستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي ، 2018/2017، ص 132.

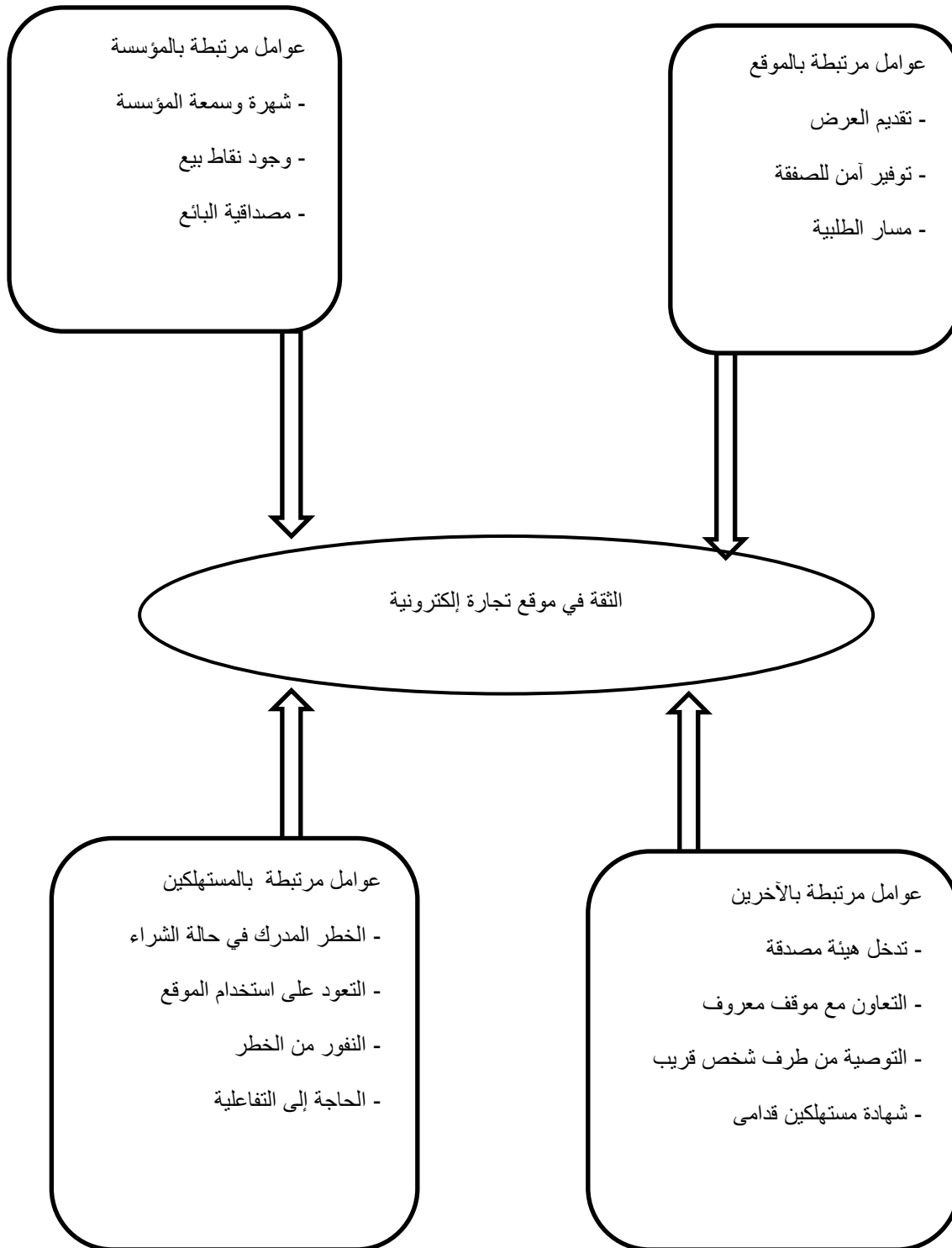
⁴ - شريفي جلول، صوار يوسف، بن حبيب عبد الرزاق، اثر برنامج CRM على ولاء المستهلكين من خلال التأثير الوسيط، الرضا، الثقة، الالتزام، مجلة دقاتر الميكا، جامعة تلمسان ، المجلد 12، العدد 01، جوان 2016، ص 231.

يتعرض المستهلك إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها أو يخفي هويته الحقيقية (خطر الاحتيال)، كما أن عدم تطابق المعلومات يمثل عاملاً آخر يسبب الشك عند المستهلك، وينجم أن اللا تطابق هذا عن الفصل المكاني والزمني بين البائع والمشتري، فكون المنتج افتراضي يجعل المستهلك لا يملك إلا تمثيلاً مرئياً للمنتج أما جودة المحتوى العرض فتعتمد أساساً على مصداقية البائع¹

ثانياً: عوامل ثقة المستهلك للموقع الإلكتروني يمكن تحديد العناصر التي تحدد ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني للمؤسسة في أربعة عناصر أساسية هي: العوامل المرتبطة بالموقع، العوامل المرتبطة بالمؤسسة، العوامل المرتبطة بالآخرين، العوامل المرتبطة بالمستهلك ذاته، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 78، ص 79.

الشكل رقم (03-05): عوامل ثقة المستهلك للموقع الإلكتروني



المصدر: كاترين قيو، مرجع سابق، ص 82

➤ ثقة المستهلك المرتبطة بالمؤسسة

تقود السمعة الجيدة للمؤسسة إلى الإيمان بأنها شريك مهم بمصالح مستهلكيه وقدرتها على الالتزام بوعودها، وتكون المؤسسة سمعتها من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو يتطور باستمرار، والسمعة بهذا الشكل ترفع من ثقة المستهلك في الموقع، والثقة ليست قيمة ثابتة بل متغيرة فهي تتطلب تكويننا تدريجيا وتقدما طوال الوقت مما يعني أن الثقة تتشأ، وتغذي ويحافظ عليها، وتقوى وتزول، فالثقة تتشأ لدى المستهلك بتدرج اتجاه المؤسسة إما وفقا لمدة العلاقة معها أو التجربة السابقة مع علامتها، وإما وفقا لتراكم تجاربه مع مختلف المؤسسات من جهة أخرى، الأهم في هذا أن المستهلك هو الذي يصدر حكمه على هذه التجارب، فمستوى الرضا الذي حققه من تجاربه الماضية أو من النتائج المسبقة في التعامل مع المؤسسة، هو الذي يحقق أو ينفي ثقة المستهلك في هذه المؤسسة مستقبلا¹، وعليه فالمؤسسة تعمل من خلال ما توفره الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على تقوية سمعتها من أجل رفع ثقة المستهلكين.

➤ عوامل مرتبطة بالمستهلك

يدرك المستهلك عند كل صفقة عددا من المخاطر التي يمكن تصنيفها إلى ستة أبعاد وهي: الخطر التقني، الخطر الجسدي، الخطر المالي، الخطر النفسي، الخطر الاجتماعي وخطر هدر الوقت، ويغلب نمطين من المخاطر عند الشراء من الانترنت، الأول ذو طبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج، والثاني الخطر المالي، ويختلف مستوى الخطر المدرك من مستهلك إلى آخر، كما يتوقف على رد فعل كل مستهلك للخطر، فبعض المستهلكين الذين لا ينفرون كثير من المخاطر ويقبلون الدفع ببطاقة الائتمان حتى وان لم يكن الموقع آمنا، بينما يفضل البعض الآخر طريقة الدفع بإرسال الشيك مع التحقق من أن الموقع آمن كما تعد الخبرة والتعود على استخدام الموقع أو الشراء عبر التفاعل مصدرا آخر لثقة المستهلك، لأن المستهلك الذي تعود على استخدام المواقع الإلكترونية للشراء عبر التفاعل يكون أكثر اطمئنانا من المستهلك الغير مجرب²

¹ - حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراة

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2018/2019، ص 99.

² - كاترين قيو، ص 85.

➤ ثقة المستهلك المرتبطة بالموقع

يعد عنصر الأمن في الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء، فعلى الانترنت تستطيع المؤسسة ان تبيع أو تؤجر أحد أصولها المتمثل في قاعدة بيانات مستهلكيها إلى جهات أخرى، فالأمر الذي يظهر عنه في معظم الأحيان حساسية لدى المستهلكين من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية، فمن أجل كسب ثقة المستهلك يجب حماية أسرارهم، ف 60 % من المستهلكين يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أية معلومة عن الكيفية التي تستخدم فيها هذه البيانات، وطمأنته هذا المستهلك يجب على المؤسسة أن تقدم له إجابات على هذه الأسئلة: ما نوع البيانات التي تجمعها عن المستهلكين؟ لأي أغراض تستخدم هذه البيانات؟ مع من ستقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمان المتخذة لحماية هذه المعلومة؟¹.

تعمل المؤسسة بواسطة التفاعل الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني، على احترام أسرار التعاملات المالية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يؤدي إلى تقوية ثقة المستهلك بالموقع.

➤ عوامل مرتبطة بالغير

أثبت في مجال التسويق أن المحادثة بين الأشخاص تحتل مكانة راجحة في مسار الشراء وتدرك على أنها أكثر مصداقية من المحادثة النظامية بسبب استقلالية المصدر عن المؤسسة، وهذا ينطبق أيضا على الانترنت حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدر ثقة عند المستهلك، ولهذا السبب لا يجب على المؤسسة عبر الانترنت أن تهمل التأثير الذي يلعبه الآخرون على المستهلك من خلال الحديث المتداول الذي يكون إيجابيا، وتستخدم تقنيات عدة من أجل إثارة حديث إيجابي عن الموقع من أهمها: التحالف مع مواقع معروفة تسمح بنقل الثقة من الموقع المعروف نحو الموقع غير المعروف²

ثالثا: أبعاد الثقة لدى المستهلك

لقد تم تناول أبعاد الثقة لدى المستهلك من طرف العديد من المقاربات على أنه صياغة متعددة الأبعاد، فهناك من الدراسات التي تناولت الثقة من جانب أحادية البعد، وهناك من أكدت بأنها ثنائية البعد، وهناك من البحوث من أوصت بالتصور ثلاثي الأبعاد، وعلى ضوء الأبحاث التي قام بها

¹ - حليلة خنوش، مرجع سابق ذكره، ص 99، ص 100.

² - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 84.

(Mcknight,Kacmar,Choudury2002), (korchia, Gurviez2002)

وأيضاً (Straub, Gefen2003) ويمكننا تلخيص أبعاد الثقة فيما يلي:

➤ **النزاهة وصلاحية الدوافع الأمنية:** تعبر عن احترام المؤسسة لوعودها اتجاه المستهلك، خاصة المستهلكين الموالين لها، حيث تقع على عاتق المؤسسة إرضاء مستهلكيها، من خلال تحسين الجودة ورفع مستوى القيمة المدركة للعلامة التجارية حتى تستطيع كسب ولاءهم، ويتكون هذا البعد من عنصرين أساسيين هما:

- **أمانة المؤسسة تجاه المستهلك:** في هذه الحالة يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه المستهلك، خاصة منها الوعود القاعدية التي يبني عليها المنتج المقدم .

- **نزاهة المؤسسة اتجاه المستهلك:** بطبيعة الحال إذا لاحظ أو تولدت لدى المستهلك حالة إحساس بعدم النزاهة فستنشأ لديه حالة عدم التأكد وهذا يؤثر سلباً على المؤسسة، ومن المهم الإشارة في هذه النقطة الى مصطلح النزاهة له تقريبا نفس التفسير مع أمانة المؤسسة لكن الفرق بينهما وهو أن الأمانة تنشأ في ذهن المستهلك قبل عملية الاستهلاك، أما النزاهة فتظهر بعملية استهلاك المنتج¹

➤ **النوايا الحسنة:** ويشير إلى مدى اعتقاد أن الطرف الآخر في التعاملات مهتم بمصلحته وبتحقيق منافع مشتركة، كما تشير نوايا الثقة الى رغبة المستهلك في الاعتماد على مقدم الخدمة، فقد يكون لدى المستهلك اعتقاد بالثقة في المؤسسة لكن مازال غير راغب في الاعتماد على تصرفاته، والرغبة في الاعتماد تعكس توجهها عاما لتحريك العلاقة مع مقدم الخدمة للأمام من خلال رغبة المستهلك في أن يصبح قابلاً للتأثير من قبل مقدم الخدمة²

➤ **الحسنى:** وهي الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للمستهلك، والاختيار بعين الاعتبار كل ما يحبه وتقادي كل ما يكره هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للمستهلك بأن

¹ - دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية لأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية لعلامة التجارية كوندور-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، 2017/2016، ص84.

² - شعبان بعبطيش، أمنه سعودي، مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي، مجلة الاقتصاد والادارة، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد20، العدد01، جوان 2021، ص257.

يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى المستهلك¹

ان مجموع الأبعاد الثلاثة السابقة هي التي تحدد المستوى العام للثقة لدى المستهلك، فبتدني أحد هذه الأبعاد يتدنى مستوى الثقة لدى المستهلك وليس العكس، وكل بعد من الأبعاد يساهم في تطوير عملية الثقة كعلاقة سببية مع المؤسسة، يمكن التعبير عن ثقة المستهلك للمؤسسة إذا كان مستوى الأبعاد الإجمالي الثلاثة مرضيا.

رابعا: أثر الثقة على ولاء المستهلك

لقد ذهب كل من (Berry1993) و (Gremler and Brown1996) و (Taylor et al2004) أن الثقة تساهم في خلق ولاء المستهلك، كما اعتبر كل من (Morgan and Hunt1994) أن الثقة: "هي مقدمة للالتزام وسوف تؤدي في النهاية إلى الولاء" وعليه فالثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء المستهلك². وتؤثر الثقة على أنماط التفاعل، فوجود الثقة بين طرفي العلاقة يسهل من التبادل وكذا يساهم في جعل المناقشة مفتوحة وصادقة، وقد وجد (Haimes1995) في أبحاثه حول مفهوم الشراكة، أن الأطراف العاملة هي فريق لا يمكن أن يعمل دون ثقة، كما ان وجود مستويات عالية من الثقة في التبادلات العلائقية تمكن الشركاء من التركيز بشكل واضح على الفوائد المرجوة من العلاقة على المدى الطويل، مما يمكن المؤسسة من تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف³.

تؤدي الثقة إلى زيادة ولاء المستهلك وتعزيز العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق المستهلك في المؤسسة وجودة السلعة أو الخدمة المقدمة له يقوم تلقائيا بتكرار الشراء، فالثقة تؤدي إلى توليد العاطفة لدى المستهلك ما يؤدي إلى زيادة التعاون والتعامل مع المؤسسة وبالتالي زيادة ولاءه⁴. فالثقة محدد أساسي وعامل رئيسي لتكوين علاقة التزام بين المؤسسة ومستهلكيها، إذ اعتبرها بيري: "الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المؤسسة لكسب ولاء مستهلكيها والمحافظة عليهم".

¹ - شريقي جلول، مرجع سابق، ص 91.

² - بورقعة فاطمة، رزيق عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة ولاءه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة ام البواقي، المجلد 05، العدد 01، جوان 2018، ص 791.

³ - سعدية مزبان، مرجع سابق، ص 138.

⁴ - زيدان كريمة، مرجع سابق، ص 89.

المطلب الثالث: دور الشخصية في كسب ولاء المستهلك

ان قدرة المستهلك على تصفح الانترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادرا على تلمس حاجاته ورغباته وتساعدته المؤسسة المنتجة أو البائعة على ذلك.

لذلك نجد أن الطبيعة التفاعلية التي يتيحها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الأعمال فرصة استهداف المستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية كبيرة، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه إلى المؤسسة بصورة أفضل.

أولاً: تعريف شخصية العرض

- عرف (Kotler) شخصية العرض على أنها: " التسويق المشخصن أو التسويق واحد لواحد"¹
- كما تعرف شخصية العرض على أنها: " جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل مستهلك، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل مستهلك أو خاصة بكل مجموعة تشابه في مجموعة الخصائص"²

- وتعرف أيضا على أنها: " تقديم عرض خاص لكل مستهلك"³
- كما تعرف على أنها "تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة والشخصية للمستهلك التي تختلف عن غيرها من حاجيات الآخرين"⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف شخصية العرض على أنها إضفاء طابع الشخصية على المنتج أو الخدمة وذلك حسب رغبة كل مستهلك على حدة وهي ترجمة لكلمة « Personnalisation » وهي مرادفة لمصطلح فردية « Individualisation »

وتعد شخصية العرض اليوم تحدي حقيقي للمؤسسات خاصة العاملة ضمن قطاع الاعمال والتي لها مواقع الكترونية، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث عن كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك ضمن

¹ - Kotler et autre, marketing management, 12^{-ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, P 284.

² - سمير توفيق صبرة، مرجع سابق ، ص 203.

³ - بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع المستهلكين عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009، 2010، ص 375.

⁴ - العشاش مريم، قریش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق ، جامعة سيدي بلعباس، المجلد02، العدد01، ص 218.

قواعد بياناتها والتي تمكنها على التعرف الجيد على مستهلكيها بصورة المثلى، حتى تتمكن من تبني استراتيجية تقديم عرض مميز لكل مستهلك بشكل فردي.

ثانيا: نماذج شخصنة العرض في التسويق الإلكتروني

تسعى المتاجر الالكترونية إلى استخدام عدة أنماط وطرق تجعله قادرة على تحقيق ميزة تنافسية في مجال الاعمال الالكترونية، ومن أجل ذلك تسعى إلى توفير نماذج قادرة على بناء الخبرات التراكمية للمستهلك والمتعلقة بعمليات التسويق والشراء عبر الانترنت، وأهم النماذج نجد:

1- نموذج الشخصنة الضمني (النموذج السلوكي):¹

هذا النموذج يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية، أي أأأأأ أن هذا النموذج هو نموذج سلوكي، يعتمد على البيانات والمعلومات السلوكية التي تتعلق بالماضي، وتصميم وطرح المنتج في ضوء هذا المكان السلوكي للمستهلك، ويجري بناء ملفات متعددة للمستهلك. ومن جانب آخر فإنه يجري تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد، وبذلك يجري التوجه إلى هؤلاء المستهلكين بما يتفق مع حاجياتهم ورغباتهم، وتعمل بعض النماذج السلوكية على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة منها:²

- دراسة سلوك المستهلك وفقا لزوايا المتجر التي يزورها؛
- دراسة سلوك المستهلك حسب نوع مشترياتهم؛
- دراسة سلوك المستهلك وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه.

وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج السلوكي منها:³

➤ **الفترة:** يجري الاعتماد على سلوكيات المستهلك في المتجر لجمع وتحليل ومعالجة البيانات المعلومات وذلك بالاعتماد على معيار تكرار زيارات المستهلك للمتجر الإلكتروني، وحجم مشتريات المستهلك من المتجر الإلكتروني، وتتميز الفترة بأنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار وهذا

¹ - نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 318، 319.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 353.

³ - نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 319

يجعل المتجر الإلكتروني قادراً على التوجه إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية والحملات الترويجية.

➤ **تحليل الطريق الإلكتروني للمستهلك:** هذا التحليل يمكن المتجر الإلكتروني من معرفة سلوك المستهلك عن طريق تعقب المسلك الذي يسلكه أثناء تجواله وتسوقه في المتجر الإلكتروني، وهذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها المستهلك والاركان التي زارها داخل المتجر الإلكتروني، والمدة التي مكثها في كل منها، وتسلسل عمليات التسوق داخل المتجر، وغالبا ما يقدم النتائج في شكل نقاط.

➤ **الساكر:** تشير هذه الأداة إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يجري تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم المستهلك بزيارة إلى موقع الويب (بما في ذلك المتاجر الإلكترونية على الانترنت)، ويستفيد المتجر الإلكتروني الذي يستخدم هذه الأداة في جمع البيانات والمعلومات إذ أنه يجري إرسال هذه البيانات في كل مرة يقوم المستهلك بزيارته، وهذا يدفع هذه المتاجر إلى تعديل منتجاتها ومحتوياتها وفقا لتفضيلات المستهلك¹.

2- نموذج الشخصية الصريح

قد يلجأ المتجر الإلكتروني إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين بصورة صريحة، ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملأ نماذج استعلام خاصة، والحصول على البيانات والمعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على إقناع المستهلك بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يهتم المتجر، عن طريق تعبئة نموذج البيانات المطلوب.

ويمكن جمع البيانات الصريحة من المستهلك باستخدام العديد من الأدوات والأساليب منها² :

➤ **أسلوب طلب بيانات ومعلومات من المتجر:** توفر بعض المتاجر الإلكترونية بيانات ومعلومات حول موضوعات متنوعة تهم المستهلك، وتطلب من هذا المستهلك تعبئة نموذج خاص قبل أن ترسل إليه هذه البيانات والمعلومات، ويستفيد المتجر الإلكتروني من بيانات المستهلك في رسم سياساته واستراتيجياته المستقبلية، وتتجج المواقع المفتاحية Poral Sites مثل موقع Yahoo وموقع MSN في الحصول على بيانات المستهلك بسبب ما تقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة.

¹ - سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 212.

² - يوسف أحمد أو فارة، مرجع سابق، ص 355، ص 356.

- **أسلوب المراسلة من خلال المتجر:** توفر المتاجر الإلكترونية نماذج مراسلة، ويقدم المستهلك بعض بياناته عند المراسلة (مثل: بريده الإلكتروني، عنوانه واسمه)
- **أسلوب التحليل:** تطلب بعض المتاجر الإلكترونية من المستهلك التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها، وعند التسجيل يقدم المستهلك بعض بياناته، وهذه البيانات والمعلومات يستخدمها المتجر في تقديم المنتجات التي تتوافق مع تفضيلات هذا المستهلك في المستقبل.
- **أسلوب خدمات التذكير:** يقوم المستهلك بإدخال بياناته إلى بعض المتاجر الإلكترونية، وتقوم هذه المتاجر بتذكير المستهلك بأمور ومناسبات كثيرة مثل تذكيره بعيد ميلاده إلخ، وهذه الخدمة تحقق للمتجر مزايا كثيرة (مثل استخدام بيانات المستهلك في تحسين وتطوير المنتجات وتحسين وتعديل الموقع بما يتوافق مع حاجيات وتفضيلات المستهلك)، من جانب آخر فإن تذكير المستهلك بالمناسبات يدفع إلى شراء بعض المنتجات التي يطرحها المتجر، وهذا ما يعزز ويدعم مبيعات المتجر.
- **أسلوب سجل الزوار:** تدعو بعض المتاجر المستهلك إلى زيارة سجل الزوار لمشاهدة الملاحظات من سبقه من المستهلكين وتسجيل ملاحظاته عن المتجر في هذا السجل، ويستفيد المتجر من هذه الملاحظات في تحسين منتجاته وطرح المنتجات التي تتوافق مع حاجياته وتفضيلاته
- **أسلوب سجل الهدايا:** بموجب هذا الأسلوب، تجري دعوة المستهلك إلى تحديد المنتجات التي يرغب في أن يشتريها له أصدقاؤه في مناسبات متعددة (مثل عيد الميلاد، مناسبة زواج إلخ)، وهذا الأسلوب ينجح في كشف حاجات وتفضيلات المستهلك، ويحقق زيادة في حجم المبيعات.
- **أسلوب الدراسات:** تجري بعض المتاجر الإلكترونية دراسات متخصصة من حين إلى آخر، وتطرح أسئلة تتعلق بالمنتجات التي يقدمها المتجر وطبيعة ومواصفات الموقع وحاجات ورغبات وتفضيلات المستهلك، تركز الدراسات على طرح أسئلة ذات طابع شخصي تخص المستهلك ذاته.
- **أسلوب الاقتراح:** تستخدم بعض المتاجر هذا الأسلوب لسؤال المستهلك عن رأيه في موضوع محدد، ويجري تجميع هذه الآراء التي تعطي انطباعا واضحا يعكس وجهات نظر المستهلكين حول موضوع ما، ويسترشد المتجر الإلكتروني بنتائج الاقتراحات في تخطيط أعماله الإلكترونية وتوجيه عمليات الأعمال الإلكترونية لتكون أكثر فاعلية

➤ أسلوب التصويت والترشيح: تنظم بعض المواقع الإلكترونية عمليات ترشيح لمعرفة أفضل متجر الكتروني بصورة عامة، وأفضل متجر الكتروني في صناعات محددة وتعكس نتائج الترشيح توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم.

ثالثاً: متطلبات تحقيق شخصية فعالة

حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام شخصية، وتحقيق البعد الشخصي في الاعمال الإلكترونية فإنه لا بد من مراعاة ما يلي:¹

➤ فهم وإدراك العمليات والادوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام شخصية وتنفيذه بفعالية، وتتكون عملية الشخصية من مجموعة مكونات أساسية هي:

- مجتمع المستهلكين: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة
- محرك الشخصية: يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الاعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من المكونات المحتوى
- أدوات التعقب
- تخزين البيانات: من التعاملات التي تجري مع المتجر الإلكتروني، واستخراج البيانات اللازمة التي تخص مفردات محددة.
- المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الانترنت، ويتضمن المعلومات، النصائح، والإرشادات، الخدمات المتنوعة، عرض السلع، الحملات الترويجية..... إلخ.

➤ معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.

➤ الاستثمار الكافي في أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن المستهلك، والتوجه الفاعل بعد ذلك إلى الأسواق المستهدفة.

➤ تحديد قواعد الأعمال بدقة والحرص على النجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من مستهلكين متجانسين.

¹- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 322 323

- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق المستهدفة.
- القيام بجهود متكاملة ومنتاسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة وحادقة ودقيقة ومنتاسبة مع حاجيات المستهلك، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في اتخاذ القرارات.
- ان يكون طاقم التخصيص قادرا على معرفة وادراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.
- مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع المستهلك.

رابعا: أثر شخصنة العرض على ولاء المستهلك

تعد شخصنة العرض (البعد الشخصي) جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني و تحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستهلك في المحتوى والشكل، وشخصنة العرض تهدف إلى زيادة مستوى رضا المستهلك، وكذلك زيادة مستوى ولاءه للمؤسسة التي تنشط في بيئة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقة فردية بين المتجر الإلكتروني ومتصفحه.

ان قدرة المستهلك على تصفح الانترنت تجعله قادر على التماس حاجياته وذلك بمساعدة المؤسسة، كما أنه عادة ما يفضل المستهلك أن تميزه المؤسسة باسمه أو بلقبه أو صنفه، فإن تميزه المؤسسة باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الانترنت توفر ذلك، فنجد موقع مجلة (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه، ان مصممي المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء المستهلكين أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة، فلقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي¹.

إن الزيادة من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصنة العرض المقدمة للمستهلك أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الانترنت، فموقع² مثل (Microsoft) يعتبر مرجعية في هذا المجال، حيث يوفر لزواره مجانية إمكانية شخصنة صفحاتهم على الموقع وهذا حسب محور اهتماماتهم، لقد تم تحديد حوالي 11 مليون زائر الذين اتصلوا بالموقع وأعادوا تفعيله من جديد، لقد استغلت المؤسسة هذه المعلومة لتتعهد بما يسمى

¹ - العشاش مريم، قریش بن علل، مرجع سابق، ص 219.

² - المرجع نفسه، ص 219.

"شخصنة الحوار" مع كل مستهلك، ان شخصنة الموقع تسمح بتحقيق ولاء متصفح المواقع الإلكترونية وتلبي حاجة الانتماء اليه.

المطلب الرابع: دور الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء المستهلك

من أجل التطبيق الأمثل للطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني كان لزاما على المؤسسات ورجال التسويق التركيز على بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه، فقد تطرق العديد من الباحثين لأهميتها في كسب ولاء المستهلك واستدامة العلاقة معه وتحقيق أهداف المؤسسة على النحو الأمثل.

أولاً: تعريف الاتصالات ثنائية الاتجاه

- تعرف الاتصالات ثنائية الاتجاه على أنها: "عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو أكثر، وقدرتهم على التواصل مع بعضهم البعض بطريقة تفاعلية، حيث تتيح لمقدم الفكرة ومتلقيها التواصل والحوار وفهم بعضهم البعض"¹.

- وتعرف أيضا على أنها: "حوار تفاعلي بين المؤسسة والمستهلك خلال مرحلة ما قبل البيع وأثناء البيع والاستهلاك ومرحلة ما بعد البيع"².

- وفي تعريف آخر على أنها: "اتصال تفاعلي بين الطرفين (المؤسسة، المستهلك) من أجل اقامة حوار وتحقيق الاستجابة، وبالتالي استدامة العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها"³.

- وتعرف أيضا على أنها: "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين، وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من من أرسل الرسالة"⁴.

بناء على التعريفات السابقة فإن الاتصالات ثنائية الاتجاه حوار تفاعلي بين طرفين في بيئة الكترونية، حيث يسعى مقدم الفكرة (المرسل) ومتلقيها المستقبل تحقيق استجابة مباشرة من أجل استدامة العلاقة بينهما.

¹- بشار ذاكر صالح، زمن عبد الله ادهم، مرجع سابق، ص 23.

²- Lauren Strachan, Mornay Roberts-Lombard, **A conceptual framework proposition for customer loyalty in the short-term insurance industry** – A South African perspective, African Journal of Marketing Management , South Africa, Vol.3, N°8, August 2011P 217.

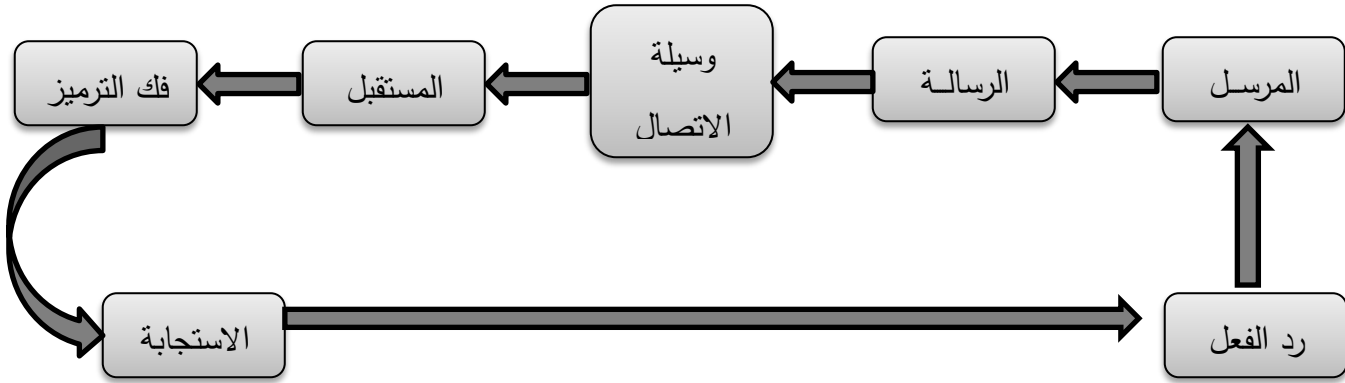
³- مسالته سفيان، مرجع سابق، ص 107.

⁴- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية- مدخل تحليلي تطبيقي-، مرجع سابق، ص 96.

ثانيا: عناصر الاتصالات ثنائية الاتجاه

يتطلب النظر إلى الاتصال كـ "عملية" مراعاة العديد من الاعتبارات مثل: الجماعات، اتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الاعلامية، كما أن الوضع وفقا لنماذج الاتصال الخطية التي ترى أن الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه، ولقد قدم (روس) نموذجا لعملية الاتصالية ثنائية الاتجاه كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03-06): نموذج اتصال ثنائي الاتجاه



المصدر: من إعداد الباحث

1- المرسل (المصدر): يعرف المرسل أو المصدر في عملية الاتصالات بأنه شخص أو مؤسسة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس، وقد يكون المصدر شخصا مثل: رجل البيع، أو متحدث باسم المؤسسة و تستأجر المؤسسة مثلا الأشخاص الذين يقومون بتقديم الاعلانات من ممثلين ومطربين ورياضيين وغيرهم أو المؤسسة ذاتها¹.

2- الرسالة: تبدأ عملية الاتصالات حيث يقوم المرسل باختيار الكلمات والرموز والصور وما شابه لتمثل وتعبّر عن الرسالة المراد توصيلها للمستقبل، وتعرف هذه بالترميز والتي تعنى وضع الأفكار والمعلومات في شكل رمزي، حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة أو وضعها في شكل يسهل فهمها من المستقبل، ويعني ذلك ضرورة استخدام الكلمات أو الاشارات والرموز التي تكون معروفة للمستهلكين.

¹ - علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 123.

3- الوسيلة: هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي الوسيط بينهما وبدونها تتوقف عملية الاتصال، وتعرف بأنها قنوات الاتصال ونقل المعرفة¹.

4- مستقبل الرسالة: مستقبل الرسالة أو المتلقي هو الشخص أو الأشخاص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات، وعموماً يمثل مستقبل الرسائل المستهلكين في السوق والمستمعين والمشاهدين الذين يستقبلون الرسالة ويفسرونها.

5- الاستجابة (التفاعل) أو التغذية العكسية: تعرف الاستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدته أو الاستمتاع أو قراءة الرسالة، وتتفاوت استجابة المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومة ليتم استقبالها في الذاكرة إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الاتصال التلفزيوني لطلبها في حالة التسويق المباشر، أو الإعلان القائم على الاستجابة المباشرة². أما المعلومات المرتدة فتتمثل الجزء من الاستجابة الذي يصل إلى المرسل، وتأخذ المعلومات المرتدة أشكالاً مختلفة منها الاتصالات التلفزيونية للسؤال عن المنتج، وقد تكون كذلك بشكل شكاوي أو اقتراحات وهكذا.

6- بيئة الاتصال: يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى محيطة بالمرسل والمستقبل وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال³.

وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي عن عملية الاتصال، كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يضيق أو يحذف أو يشوش على الاتصال.

ثالثاً: الخدمات الاتصالية ثنائية اتجاه عبر المواقع الإلكترونية

يسمح الموقع الإلكتروني للمؤسسة تواجداً الكترونياً افتراضياً عبر شبكة الانترنت، وهو عبارة عن نافذة افتراضية عن نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها، ويسمح الموقع الإلكتروني للمؤسسة فرصة الاتصال مع المستهلكين من مستخدمي الانترنت لتحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي تحرص المؤسسات على تقديم

¹ - شوشة مسعود، دلاسي أحمد، الاتصالات الإدارية في المنظمات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 28، جانفي 2018، ص 78.

² - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 125-127.

³ - شوشة مسعود، دلاسي أحمد، مرجع سابق، ص 78.

مضامين تراعي خصوصيتها، بالإضافة إلى تقديم خدمات اتصالية تفاعلية من خلال موقعها الإلكتروني وسنعرّج في هذا العنصر من الدراسة التي تخص خدمات المواقع الإلكترونية ثنائية الاتصال.

1- الموقع الإلكتروني للمؤسسة: يعد انشاء الموقع وتجهيزه الخطوة الأولى في عمل المؤسسة على شبكة الانترنت، حيث يشكل الموقع الإلكتروني للمؤسسة واجهة اتصال وتفاعل مهمة، تستخدمها المؤسسة للتخاطب مع مستهلكيها وتقديم خدماتها، فتقدم من خلاله عروضها الترويجية، ولا بد للمؤسسة من أن تكون قد روجت لموقعها الإلكتروني حتى يسهل للمستهلكين التعرف عليه لتحقيق اتصال تفاعلي فعال. يسمح الموقع الإلكتروني للمؤسسة للمستهلك بالدخول في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي، ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي (Web Site) الذي يمثل نقط الدخول والتفاعل، فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للمستهلك امكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر العملية التسويقية كالباعة، إدارة الموقع، المستهلكين السابقين وغيرهم¹.

2- البريد الإلكتروني: ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني على أنه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالمستهلكين وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب مستهلكين جدد. وفي دراسة أجريت على مسوقين مباشرين ووكالات اعلانات ومديري اعلام، تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستنقصين يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة فهي تمكن من جمع النتائج بشكل أفضل من التلفزيون والراديو.

ولكن كالمعتاد لا تخلو أي وسيلة من العيوب، و عيوب البريد الإلكتروني ما يعرف بالبريد الغير مرغوب فيه، ولمراجعة هذا العيب فإن العديد من المواقع تحتوي على برامج وتقنية تعمل على توقف البريد الغير المرغوب فيه².

3- مجموعات النقاش: يقوم المستهلك بموجب هذه الخدمة بإرسال رسالة الكترونية إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين، حيث يمكن لكل المشتركين في هذه الصفحة من قراءة رسالته وبالمثل فهو أيضا قادر على قراءة كل الرسائل المرسله إلى هذه المجموعة وتخص كل مجموعة نقاش بموضوع

¹ - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية -، أطروحة دكتوراه، تخصص، تسويق كلية الاقتصاد قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، 2015، ص 79.

² - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص ص 258-259.

معين، وقد تزايد عدد هذه المجموعات على شبكة الانترنت حيث لا يكاد لا يوجد موضوع يخطر ببال القارئ إلا ويوجد مجموعة نقاش تختص به وتساهم هذه المجموعات في بناء علاقات بين المتفاعلين وتعزيز أواصر الثقة بينهم، وغالبا ما يتم تناول المنتجات المرتبطة بموضوع المجموعة وتبادل الآراء حولها، ولهذه الآراء مصداقية من وجهة نظر المستهلك تصدر عن أشخاص يتشاركون معه اهتماما معيناً، لهذا نجد أن بعض مؤسسات تجد في هذه المجموعات فرصة للإعلان عن منتجاتها ذات العلاقة بالمجموعة، وفرصة أيضا للاتصال والتواصل بمستهلكيها المستهدفين، ويساعد في ذلك امكانية إضافة صور ومقاطع الفيديو.

4- المنتديات: اشتهرت المنتديات بشكل كبير في السنوات الأخيرة من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، من جهة ثانية تعتمد بعض المؤسسات على المنتديات للاتصال مع مستهلكها وإتاحة التفاعل فيما بينهم من خلال: ساحات الحوار المكتوبة، غرف الدردشة، الحوارات الصوتية التفاعلية، وتتميز المنتديات بصفة عامة بأنها لا تعتمد على هياكل إدارية كبيرة وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفين في ساحات الحوار.

5- المدونات الإلكترونية: تعد المدونات الإلكترونية إحدى الأدوات الاتصالية بين طرفين (المدون والمتلقي) الذي يتابع ما يتم نشره، تسمح المدونات بمساحة كبيرة لنشر المعلومات التي يرغب المدون بنشرها، ويتيح للمتلقي فرصة مشاركة ومناقشة هذه المعلومات ويمكن أن يتحاور معه باتصال عالي المشاركة. تتميز المدونات بمواصفات هيكلية في بنيتها تكون مجالا عاما مثاليا من حيث سهولة التصميم وانتشار برامجها، ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمين التعليقات وملفات الصوت والفيديو والنصوص، و كل ذلك يتم في دقائق معدودة كما أنها تمنح فرصا متساوية في التواجد والمشاركة.

6- شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين أفراد المجتمعات وقد استغلت المؤسسات هذه الشبكات وعملت على ترويج خدماتها لتتمتع هذه الشبكات بمستوى عالي بين مقدم الخدمة والمتلقي سواء من حيث تسهيل تفاعل وتبادل المعلومات، أو من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية¹.

¹ - سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص ص 81-82.

رابعاً: أثر الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء المستهلك

تعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي تتمتع بها الانترنت والتي تمكن الأشخاص من المشاركة بشكل فعال بالاتصالات ذات اتجاهين والقيام بعملية التبادل الإلكترونية، حيث يمكنهم وبمساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمة ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يطلبونها وفي الوقت الذي يريده¹.

وفي دراسة عن أثر التواصل بين الموظفين وآثاره على رضا المستهلكين وولائهم لمزود الخدمة توصل (Heidarzadeh,2006) إلى وجود علاقة ايجابية وهامة بين تواصل موظفي الخدمات مع علاقة المستهلكين والولاء، كما أكد على ذلك (Reyre 2009) حينما أشار في دراسته إلى أن التواصل بين الموظفين و المستهلكين يؤثر على رضا المستهلكين وولائهم، أما (Guenyi and Pellons) فقد خلصا في بحثهما حول نوادي الصحة واللياقة البدنية إلى أن ولاء المستهلكين يتأثر فقط من خلال العلاقات الوثيقة بين الزبائن والموظفين.

ويجب أن ينظر إلى كل عملية اتصال على أنها فرصة لإضفاء القيمة، فالمستهلك سيستجيب أكثر مع مزيد من المعلومات عن المؤسسة، وسيصبح أكثر وفاء للمؤسسة مما سيسهم في زيادة المبيعات والأرباح، وهذا كله سيسمح للمستهلك بتكرار الشراء والنظر إلى المؤسسة على أنها ليس فقط كمبنى وإنما مؤسسة من البشر الذين يشكل معهم علاقات، ويرى البعض أن تطوير العلاقات يعتمد على وتيره التفاعل، حيث أن التفاعل المستمر بين الطرفين يؤدي إلى الروابط التي تعتبر ضرورية في استدامة العلاقة بينهما².

¹ - وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلل ابراهيم، عبد الله محمد الأمين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية الادارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 20، العدد 02، 2019، ص 145.

² - مزيان سعديّة، مرجع سابق، ص ص 149 - 150.

المطلب الخامس: دور الالتزام في كسب ولاء المستهلك

يعتبر (Hunt and Morgan1994) أن الالتزام هو أحد العناصر المحددة لاستدامة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة كونه لا يمكن فصله عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل.

أولاً: تعريف الالتزام

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، ويعرف الالتزام على أنه:

- " إرادة قوية من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع، خدمات)، واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى ابداع ممكن بين الطرفين"¹.
 - " رغبة دائمة في مواصلة الارتباط ومقاومة التغيير"².
 - "تعهد ضمني وصريح في بالاستمرار في العلاقة بين طرفين"³.
 - "إرادة واستمرار المستهلك في العلاقة مع المؤسسة على المدى البعيد"⁴.
 - "إرادة أحد أطراف العملية بأن استمرار العلاقة مع الطرف الآخر مهمة و تستحق المحافظة عليها"⁵.
- من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الالتزام عبارة عن ارادة في تنمية العلاقة بين طرفي العملية (المستهلك، المؤسسة) والتي تدفعهم لبذل التضحيات والجهود اللازمة للمحافظة عليها، فليس كل العلاقات تستحق التضحية من أجلها بل فقط العلاقات التي تكون مريحة للطرفين (مستهلك، مؤسسة)، كما يمكن

¹- النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع المستهلكين كآلية لبناء ولاء المستهلكين، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020، ص 214.

²- عطا الله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 34.

³- سعدية مزبان، مرجع سابق، ص 128.

⁴- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة jazzy- دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهجلة-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2009-2010، ص 39.

⁵ -Maureen Ann Bourassa, **The Meaning and Impact of Respect in the Context of Business-to-Business Marketing Relationships**, A thesis submitted to Queen's School of Business In conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Management, Queen's University Kingston, Ontario, Canada, 2009, P 92.

القول أن الالتزام يعتمد على الثقة المتبادلة بين الطرفين، فالمستهلك لن يلتزم إن لم تتمكن المؤسسة في كسب ثقته.

1- أنواع الالتزام

- لقد أوضح (Tonder) ثلاثة أنواع من الالتزام والتي بموجبها ينشأ الالتزام بين المؤسسة والمستهلك وهي¹:
- **الالتزام العاطفي**: وهو تعبير عن الرغبة والطموح في استمرار العلاقة والتعامل مع الطرف الآخر والناجح عن التعلق العاطفي، وهذه العلاقة تنشأ المشاركة والفهم والتفاعل وتجديد كل طرف لقيم الآخر.
 - **الالتزام المعرفي**: ويشير إلى رغبة المستهلك في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وأن هذه الرغبة تعود إلى تقييمه المعرفي للقيمة التي سيحصل عليها من هذه العلاقة، عند الاستمرار فيها وكذلك الخسائر والسلبيات التي سيواجهها عند انتهاء هذه العلاقة.
 - **الالتزام السلوكي**: يتعلق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف المستهلك للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شرائه واستهلاكه للمنتج².
 - ويرى (Keiningham et al2015) أن الالتزام يتكون من خمسة أنواع وهي³:
 - **الالتزام العاطفي**: وهو نتيجة للمشاعر القوية في العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.
 - **الالتزام المعياري**: وهو اعتقاد الفرد بأنه ملتزم بشراء هذا المنتج بسبب المعايير والقيم (الداخلية والخارجية) التي يتمسك بها، وتظهر في شكل نوايا سلوكية إتجاه المنتج.
 - **الالتزام الاقتصادي**: ويقوم على تقييم الاستثمارات المحققة من وراء شراء المنتج ومطابقته بالتضحيات من الالتزامات المحاسبية.
 - **الالتزام القصري**: ويحدث عندما يدرك المستهلك عدم وجود بدائل، وقد يكون ذلك لعوامل في الصناعة (حالة احتكار) أو عوامل خاصة بالمستهلك مثل (بعد مسافة مقدم الخدمة المتاحة).

¹ -Estelle van Tonder, **Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty**, The Journal of Applied Business Research, Vol 32, N° 01, 2016, P 293.

² - بن اشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 40.

³ - الشيماء الدسوقي، مرجع سابق، ص 32.

- الالتزام الاعتيادي: وينشئ في سياق وأوضاع محددة عندما يتم تنفيذ سلوك الاستهلاك بشكل متكرر وتلقائي.

2- العوامل المؤثرة على الالتزام

تتمثل هذه المتغيرات فيما يلي¹:

- اختيار المنتج (عدد البدائل المتاحة): كلما زاد عدد الخيارات ارتفعت درجة التعقيد في اختيار العلامة التجارية، فالمستهلك يفضل تخفيض الخيارات ويكون على استعداد للعثور على علامة تجارية مفضلة ويبيدي ولاءه لها طالما أنه لا يشعر بالخداع.

- ألفة المنتج: ويشير إلى مستوى المعرفة المتاحة حول المنتج وقد توصل (Kotler and Hellier) في دراستهما إلى أن ألفة المنتج تؤثر في نية تكرار الشراء لأنها تخفض من مستوى الأخطاء المتصورة، كما أنها تساهم في تخفيض الحساسية السعرية، ذلك أن المستهلك بعد الشراء المنكر لمنتج ما يكون على علم بجميع خصائصه ومقتنع بأدائه، لذلك فإنه لن يولي أهمية قصوى لمسألة السعر.

- المخاطر المتصورة: تنشأ المخاطر لاحتمال أن المستهلك قد يحصل إما على منتج منخفض الجودة أو على منتج لا يتوافق مع رغباته ولا يلي حاجات، وللاتصالات التفاعلية دور فعال في التأثير على مستوى هاته المخاطر، فإذا ما تم تلقي وفهم المستهلك رسالة الاتصال بشكل خاطئ أو مبهم فإن هذا سيتسبب في حالة من عدم التأكد التي تؤدي إلى رفع المخاطر المتصورة حول السعر والجودة.

- تكلفة التحول: قد يتجنب المستهلك قطع علاقته بالمؤسسة بسبب تكبده لتكاليف هذا القرار، هذه التكاليف قد تكون مالية، نفسية أو بدنية.

- التكاليف غير القابلة للاسترجاع: والتي تمثل أعباء فقدان الاستثمار الفعلي، وهي مصاريف تم استثمارها وتوظيفها خلال بداية العلاقة ولا يمكن استردادها في حالة قطعها، الذي يتحمله كمبرغ الاشتراك الأولي مشتركو النوادي، وقد أشار (Soman and Gour ville) إلى أن تأثير التكاليف غير القابلة للاسترداد ينخفض بمرور الوقت، فهي أكثر تأثيراً بعد أول تجربة التعامل مع المؤسسة .

¹ - سعديّة مزبان، مرجع سابق، ص 131.

3- أثر الالتزام على ولاء المستهلك

توصل العديد من الباحثين على غرار (Morgan و Hunt 1994) و (Johnson and Garbarino 1999) بأن الالتزام واحد من المتغيرات الأساسية للوساطة في تطوير ولاء المستهلك، كما أن العديد من الدراسات منها (Pritchard et al 1999) و (Holbrook and chaudhuri 2001) يعتبرون أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء، وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي ونفسي للمنتج، فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء بعد ثقتهم في المنتج، فالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم¹.

كما اعتبر (Terrasse) أن الولاء يعرف كصيغة الالتزام حيث يتضمن إرادة المستهلك في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعية الشراء (نقص مخزون)، حيث يسمح الالتزام بتميز المستهلكين الأوفياء عن غيرهم، كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الارتباط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي².
مما سبق يتضح أن ولاء المستهلك لا يرتبط بعملية تكرار الشراء، بل يجب توافر المواقف التفضيلية للمستهلك وانتظامه في شرائه للمنتج، كما يجب أن تتوفر الإرادة في استمرار العلاقة مع المؤسسة مهما تغيرت وضعيات الشراء أي الجمع بين النية والفعل.

¹ - بورقعة فاطمة، زريق عكاشة، مرجع سابق، ص 792.

² - ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء المستهلك، مجلة الأبحاث الاقتصادية، بجامعة البلدة 02، الجزائر، المجلد 11، العدد 15، ديسمبر 2016، ص 144.

خلاصة

تعتبر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني الأداة المثلى في كسب ولاء المستهلك، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وجيدة مع المستهلكين، فالتفاعلية في التسويق الإلكتروني هو نشاط يهدف بالدرجة الأولى إلى تمتين العلاقة مع المستهلكين الموالين للمؤسسة، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية لابد لها أن تقدم خدمة أفضل من بين جميع المنافسين لها في السوق، فعليها أن تحدد من هم مستهلكيها لكي تستطيع أن تبني معهم علاقات طويلة الأمد وتوثيق هذه العلاقة من خلال: جودة الموقع، الثقة، شخصنة العرض، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام، وهذه الأبعاد لا يمكن تحقيقها من طرف المؤسسة من منظور مالي فقط، بل المؤسسة أن تشعر المستهلك بأن استمراره في التعامل معها سوف يعود بفائدة عليه وهذا ما يعزز التزامه في الاستمرار معها.

وعليه فالمؤسسة التي تريد النجاح في البيئة الرقمية يتوجب عليها أن تتبنى التفاعلية في التسويق الإلكتروني كداعم أساسي لفلسفة التوجه نحو المستهلك، لأنه يوفر لها القدرة على المنافسة في هذه البيئة الجديدة والمعقدة، وبناء علاقات متينة مع المستهلكين بهدف كسب ولائهم اتجاه المؤسسة.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المتجر

الإلكتروني jumia.dz

تمهيد

استعرضنا في الفصول الثلاثة السابقة المفاهيم والمصطلحات النظرية ذات الصلة بالدراسة، وبعد التطرق للمقاربة النظرية بين التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي، فكان نموذج الدراسة يتكون من أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه الالتزام) وولاء المستهلك النهائي بوصفه متغير تابع، وتم اختيار موقع jumiaa.dz للتسوق الإلكتروني لتطبيق المفاهيم النظرية على مستخدميه، ومن أجل الحصول على بيانات أولية واختبار فرضيات الدراسة جاء الاستبيان في شكله النهائي بعد التحكيم من قبل أساتذة ذات صلة بالتسويق، وقسم الاستبيان الى محورين: المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين، المحور الثاني: الجزء الأول لأبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني، وأخيرا الجزء الثاني لولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، وفي ظل جائحة كورونا إضافة الى طبيعة الدراسة كان لزاما اعتماد استبيان الكتروني.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** تقديم مؤسسة جوميا الجزائر jumia.dz.
- **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- **المبحث الثالث:** عرض النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz

لقد أصبحت المتاجر الالكترونية منتشرة بشكل كبير على شبكة الانترنت، وقد حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما توفره من سهولة في معرفة المنتجات ومميزاتها ومقارنة الأسعار والقدرة على الشراء المباشر والتوصيل إلى باب المنزل، ومن بين هذه المتاجر نجد المتجر الإلكتروني جوميا " Jumia " للتسوق والرائد في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر، لذلك سيتم تقديمه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة جوميا "Jumia"

جوميا هي منصة تجارية الكترونية تتكون من موقع ويب وتطبيق للهاتف النقال "Marketplace" ولاحتوائه على بنية تحتية للخدمات اللوجستية، والدفع لخدمات البيع والشراء لمختلف المنتجات الاستهلاكية.

أولاً: تعريف مؤسسة " Jumia".

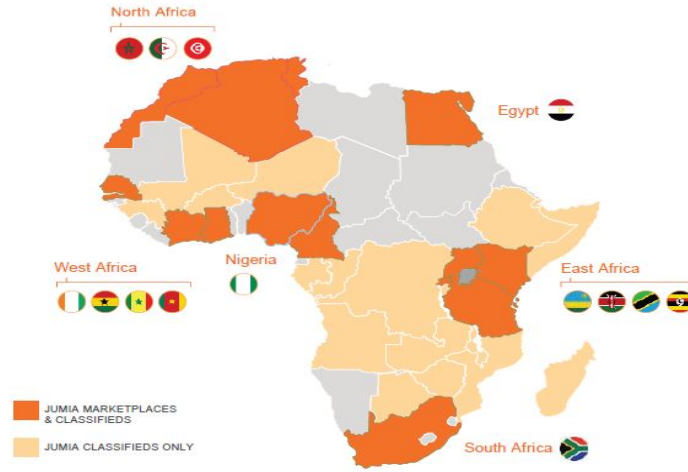
جوميا هي مؤسسة لتجارة الإلكترونية، تنشط في السوق الأفريقية وتم تأسيسها في عام 2012، وهي منصة (متجر) الكتروني يربط بين البائعين والمشتريين، حيث توفر لهم خدمات مختلفة في إطار قانوني يحمي المبادلات المالية، كما يسمح بشحن الطرود الطلبات بدون الحاجة الى خدمة الدفع عبر الانترنت. في عام 2019، قدم المتجر الإلكتروني أزيد من 80000 بائع وأكثر من 17 مليون من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذين يعرضون مختلف منتجاتهم من سلع وخدمات على الخط، مثل الأجهزة الإلكترونية، الازياء، لعب الاطفال، والخدمات مثل الحجز في الفنادق، توصيل طلبات الأكل إلى غير ذلك من العروض عبر موقعها الإلكتروني، ويطلق على جوميا اسم على بابا او امازون افريقيا.

ثانياً: تطور مؤسسة جوميا " Jumia "

تنشط مؤسسة جوميا في 14 دولة إفريقية، فنجد لها مكاتب في كل من: الجزائر، المغرب، مصر، تونس، جنوب افريقيا، غانا، كينيا، رواندا، الكاميرون، أوغندا، غانا، السنغال، ويعمل في المؤسسة أزيد من 5000 موظف بشكل مباشر في جوميا، اضافة الى 100000 شخص بشكل غير مباشر في إفريقيا، ويقدر نمو المؤسسة سنة 2015 بنسبة 265 % مقارنة بعام 2014 أي إيرادات صافية تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في سنة 2016 المؤسسة اليونيكورن* واحدة في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، والشكل الموالي يوضح تطور فروع جوميا في قارة افريقيا .

* اليونيكورن: شركة أحادي القرن يوني كورن مصطلح اقتصادي يطلق على الشركات الصاعدة التي يتخطى رأسمالها مليا دولار، أستخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 2013 من خلال الخبيرة المالية الأمريكية أيلين لي والتي وصفته في مقالة لها ب - نادي أحادي القرن - وذلك على شركات وادي السليكون التي قفزت قفزة هائلة وتخطت قيمة أسهمها حاجز المليار دولار، حيث يعتبر هذا الأمر اعجازي ونادر مثل حيوان أحدي القرن الخيالي.

الشكل رقم (04-01): خريطة توضح فروع مكاتب جوميا في افريقيا.



المصدر: من إعداد الطالب.

كما قامت مؤسسة جوميا " Jumia " بشراكة سنة 2018 مع شركة العملات المشفرة telcom من أجل تسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل، كما تعاقدت جوميا في نفس السنة مع شركة كارفور لبيع منتجاتها إلكترونيا في القارة الافريقية، ويحتوي متجر جوميا على أزيد من 110 ألف بائع نشيط وأكثر من 40 مليون منتج معروض، واستقبل متجر جوميا الإلكتروني أزيد من مليار زيارة سنة 2020، ويبلغ عدد المستهلكين النشطين عبر الموقع الإلكتروني أزيد من 6,9 مليون في عموم افريقيا وبعده طلبات تزيد عن 28 مليون طلبية، وفي 12 أبريل 2019، اختيرت جوميا كأول مؤسسة تكنولوجية مخصصة فقط للسوق الأفريقية المدرجة في بورصة نيويورك للأوراق المالية، ويوضح الشكل الموالي كيفية توسط موقع جوميا بين المستهلك والبائع.

الشكل رقم (04-02): يوضح طريقة توسط موقع جوميا " Jumia " بين المستهلك والبائع.



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia dz

يعتبر موقع جوميا الجزائر من أكبر مواقع التسوق بسبب تنوع السلع والخدمات الموجودة به، وفي هذا المطلب سوف نقوم بتقديم موقع جوميا الجزائر وأهم السلع التي يعرضها.

أولاً: تعريف مؤسسة جوميا الجزائر jumia dz

تأسس المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر سنة 2014، وله نفس المبدأ للمتاجر الإلكترونية، حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت يساعد المستهلك الجزائري على الشراء من الانترنت بضغطة على الزر تصل إليه السلعة إلى باب بيته دون بذل جهد، مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي قد يواجهه المستهلك الجزائري، وذلك لعدم توفر بطاقات بنكية خاصة بالشراء أو الشحن، حيث تسعى مؤسسة جوميا الجزائر إلى بذل أقصى مجهوداتها لتقديم أفضل تجربة تسوق عبر الانترنت لمستهلكيها مقارنة بالمتاجر الإلكترونية الأخرى وبأسعار تنافسية.

ثانياً: شروط استخدام موقع جوميا الجزائر Jumia.dz

من بين الشروط التي يجب أن يوافق عليها مستخدم متجر جوميا الجزائر Jumia.dz ما يلي:

- أن لا يقل سن المستخدم عن 18 سنة أو أن يتم تحت وصاية أحد الأبوين أو الوصي القانوني؛
- قبل اتمام عملية التسجيل يتعهد المستخدم بأن جميع المعلومات الواردة في استمارة التسجيل كاملة وصحيحة؛
- لا يحق للمستخدمين باستخدام بريد الكتروني مزيف أو انتحال صفة الغير بهدف التضليل، كما يجوز للمسيرين للموقع حذف أو تعديل أي مشاركة؛

- تعد المشاركات التي تتم عبر المستخدمين مثل التعليقات و الاقتراحات حق مكتسب لموقع جوميا، ولن تعود ملك المستخدم، كما يحق لجوميا استخدام الاسم الذي يعرضه والمرتبطة مباشرة بتلك المشاركات؛
- للموقع حق الموافقة على الطلبات وتفاصيل الأسعار، كما يحق لهم رفض الطلب لعدة أسباب؛
- يجب على المستخدم أن يحرص على استخدام حسابه شخصيا، ولا يجب القيام بنقل استخدامه لأي طرف تحت أي ظرف من الظروف، وفي حالة استخدامه من طرف آخر سيكون على مسؤولية المستخدم الشخصية؛
- يمكن للمستخدم أن يقوم بإلغاء اشتراك وحذف الحساب على "marketplace" في أي وقت عن طريق الاتصال بخدمة دعم العملاء.

ثالثا: مميزات موقع جوميا الجزائر Jumia.dz

يطمح موقع جوميا الجزائر أن يكون الوجهة المفضلة للمستهلك الجزائري في التسوق الإلكتروني بتلبية متطلباته في التسوق، وذلك عن طريق تحقيق جملة من المميزات نذكر منها:

1-المنتجات التي يقدمها موقع جوميا الجزائر Jumia.dz: يقدم الموقع مجموعة ضخمة من

المنتجات التي يمكن أن نجدها في الأسواق التقليدية وبأفضل الأسعار نذكر منها:

- قسم الرجال: ملابس رجال، أحذية رجال، اكسسوارات...الخ
 - قسم النساء: ملابس النساء، أحذية نسائية، اكسسوارات...الخ
 - قسم الاجهزة الالكترونية: تلفزيونات، مبردات، آلات الغسيل، ثلاجات، أجهزة مطبخية صغيرة... الخ
 - قسم المنزل: أدوات المطبخ، أدوات التنظيف، الأثاث...الخ
 - قسم الجمال والصحة: مكياج، عطور، العناية بالجسم، العناية بالشعر، أدوات الاستحمام...الخ
 - قسم الرياضة: أدوات الرشاقة، ملابس رياضية، تغذية رياضية، أحذية رياضية... الخ.
- ويولي الموقع أهمية لعرض المنتجات المحلية من أجل تشجيع الصناعة المحلية مثل: condor géan...الخ، دون أن تغفل حرية المستهلك في الاختيار حيث يقدم الموقع ماركات عالمية مثل: BAKO HP, LG, Samsung ... الخ.

2-الشحن والتوصيل: يقوم الموقع بشحن المنتجات وتوصيلها إلى المستهلكين:

- التوصيل عبر 43 ولاية في الجزائر؛
- يكون الشحن مجاني اذا تعدى ثمن الطلبية 3000 دينار جزائري؛
- يتم توصيل الطلبية في مدة لا تتجاوز 03 إلى 06 أيام حسب نوعية الطلبية والولاية؛
- تتم عملية التوصيل من الأحد إلى الخميس.

3-الدفع النقدي عند استلام الطلبية: توفر جوميا الجزائر طريق دفع واحدة وتتمثل في الدفع عند الاستلام (Pay on Delivery) والمقصود منه دفع ثمن المنتج عند استلام الطلبية من طرف الوكيل.

4- سياسة الإرجاع والاستبدال: تتم وفق الشروط التالية:

- الإرجاع والاستبدال مجاني في جوميا الجزائر، ويكون خلال 07 أيام من تسليم الطلبية في المرة الأولى مجاني بالكامل أي باستطاعة المستهلك استرداد قيمة الشحن والمنتج، وفي المرات الأخرى يتم استرجاع قيمة المشتريات فقط؛

- يمكن للمستهلك إرجاع المنتج خلال 14 يوما اذا كان هناك عيب في الطلبية؛

- يجب أن يتوفر لدى المستهلك إثبات عملية الشراء مثل الفاتورة ورقم الطلبية؛

- ويوجد بعض المنتجات في جوميا الجزائر لا ترد ولا تستبدل مثل منتجات التجميل والعطور...الخ؛

- كما لا يتم إرجاع أي منتج تم استعماله أو نزع منه شيء أو تم تخريبه؛

- في حال نفاذ الكمية المعروضة للمنتج أو تعذر إرجاع قيمة المشتريات يتم إعطاء المستهلك بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة ستة أشهر لشراء منتج آخر؛

- يتم إرجاع الطلبيات عبر الدخول إلى قسم " طلباتي " حيث يتم تحديد موعد الارجاع والاستلام و ينصح التأكد من كافة مواصفات المنتج لأن عملية الارجاع تأخذ وقت طويل.

5- سياسة التخفيضات: من وقت لآخر يقدم موقع جوميا الجزائر خصومات مجانية من أجل تحسين

أداء المسوقين، كما يقدم هدايا وهي عبارة عن قسيمة خصم تصل الى 50% للمسوقين الجدد، كما يقوم الموقع بجملة من التخفيضات السنوية، من أشهرها (Black friday)، وذلك في نوفمبر من كل سنة لمدة 15 يوما، ويعرف هذا العرض تخفيضات مغرية تصل نسبة التخفيض إلى 75%، كما تقدم جوميا لمسوقها هدايا قيمة مثل تذاكر السفر، هواتف ذكية، أجهزة إلكترونية وغيرها من الهدايا.

المطلب الثالث: الطبيعة التفاعلية للمتجر الإلكتروني جوميا الجزائر Jumia.dz

من أكثر ما يوفره موقع جوميا الجزائر jumia.dz هو التفاعل المباشر عبر موقعه الإلكتروني، وذلك من خلال إمكانية الشراء المباشر دون دخول وسيط في العملية الشرائية.

أولاً: الصفحة الرئيسية لموقع جوميا الجزائر

يعتبر اسم النطاق (عنوان الموقع) بطاقة تعريفية لهوية المؤسسة، لذلك تعتمد للمؤسسات في البيئة الإلكترونية التي تنشط فيها أن تأخذ كل الاعتبارات اللازمة لاختيار اسم مميز وجذاب لموقعها الإلكتروني يثير انتباه المستهلكين.

تنشط مؤسسة جوميا الجزائر من خلال موقعها الإلكتروني والذي يحمل اسم النطاق jumia.dz وتعني كلمة جوميا (سريع) وهي كلمة ذات أصل نيجيري و تتميز بسهولة الحفظ، إضافة الى ارتباط اسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وهذا مما يسهل عملية الولوج إليه عبر محركات البحث.

➤ **الصفحة الرئيسية:** تعد الصفحة الرئيسية لمؤسسة جوميا الجزائر من أهم صفحاتها على الموقع الإلكتروني jumia.dz ، وهي التي تعطي الانتباه للمتصفح عبر مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع، وتمتاز الصفحة الرئيسية بمنظر جذاب وألوان مميزة، إضافة إلى أنها تحتوي على كافة المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة من أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني كما تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مجموعة من الصفحات الثانوية يمكن الولوج الى كل واحدة منها على حدى من خلال: البيع، الدفع، الشراء، الخيارات الموجودة أعلى الصفحة، الاستقبال، الاتصال...، إضافة إلى احتوائها على خيارات أخرى خاصة بالشركات لتسويق منتجاتهم، كما تحتوي أيضا على:

- كتالوجات عبر الإنترنت.

- تتبع مستهلكي المؤسسة من خلال الموقع.

- الدفع والتسليم الفوري.

- مصلحة خدمة المستهلكين.

كما يوجد أسفل الصفحة الرئيسية شرح مفصل لطريقة الاتصال بمصلحة المستهلكين والتعريف بالمؤسسة، كما نجد أيضا جميع خطوط جوميا في افريقيا، كما توجد مختلف المؤسسات المتعاقدة مع الموقع لوضع منتجاتها.

ثانياً: طريقة التسجيل والشراء (التفاعل) مع موقع جوميا الجزائر jumia.dz

من أجل الشراء من الموقع الإلكتروني jumia.dz يجب إنشاء حساب شخصي يضم جميع البيانات الهامة الخاصة بالمستهلك، حيث يتم الدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع ثم الضغط على ايقونة "إنشاء حساب" كما هي موضحة في الصورة أدناه.

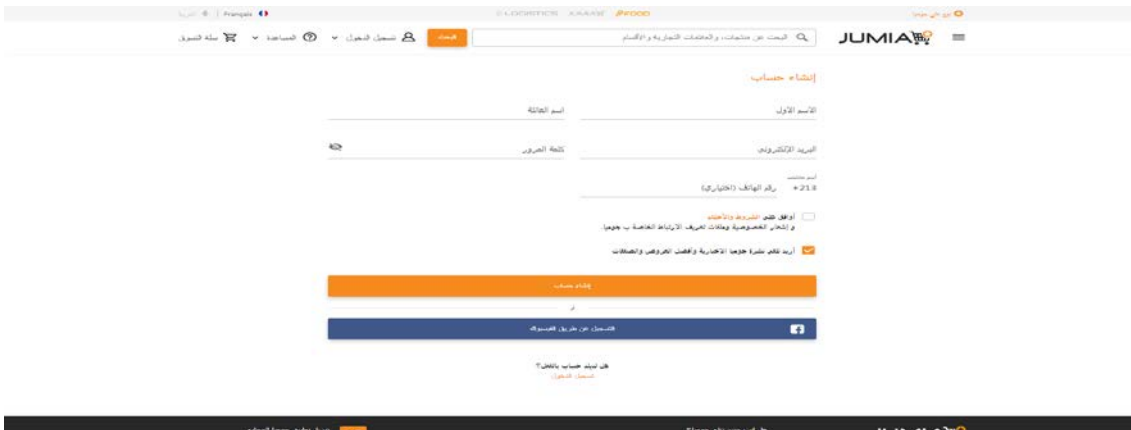
الشكل رقم (03-04): لقطة شاشة لإنشاء حساب في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

بعد إنشاء الحساب على الموقع الإلكتروني يقوم المستهلك بإدخال بياناته الشخصية ويضغط على أيقونة "تقدم" لتكتمل عملية التسجيل كما هي موضحة في الشكل الموالي، كما يمكن التسجيل عن طريق صفحة المؤسسة على الفيس بوك مباشرة.

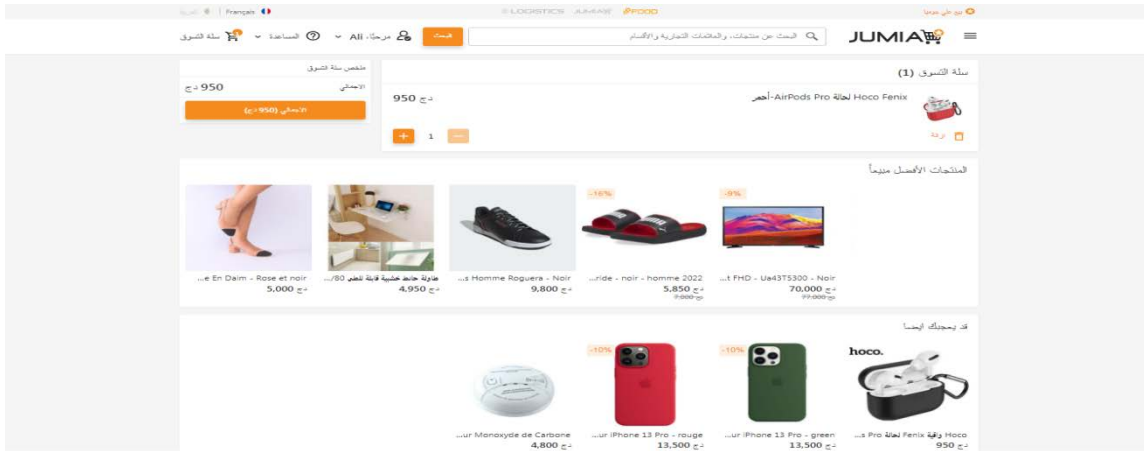
الشكل رقم(04-04): لقطة شاشة لإدخال البيانات الشخصية في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

بعد الانتهاء من إنشاء الحساب الخاص بالمستهلك يقوم بالضغط على القائمة الجانبية من أجل تحديد القسم الذي يريد التسوق فيه واختيار المنتج الذي يريد شرائه، كما هو موضح في الشكل الموالي:

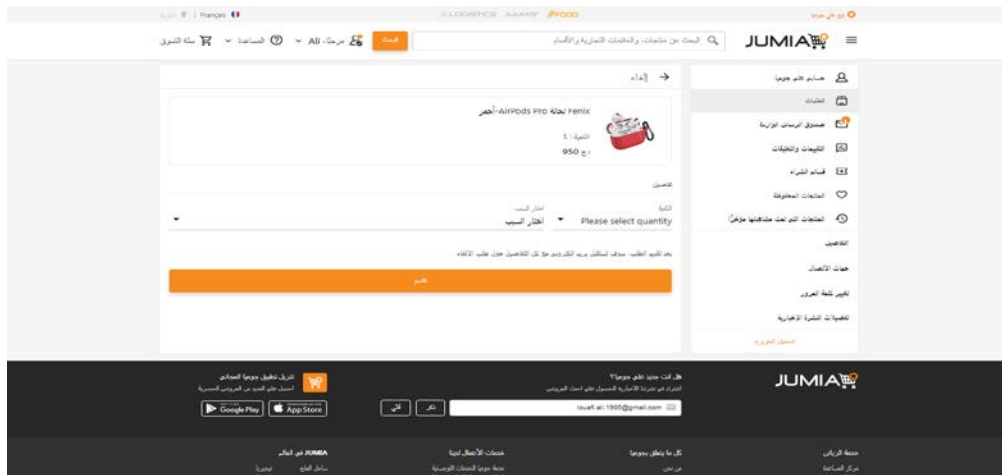
الشكل رقم(04-05): لقطة شاشة قائمة الاختيارات في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

بعد أن يتم اختيار المنتج الذي يريد المستهلك شرائه يقوم بالدخول إلى صفحته التي تضم جميع المعلومات الخاصة به ويضغط على ايقونة "اشتري الآن"

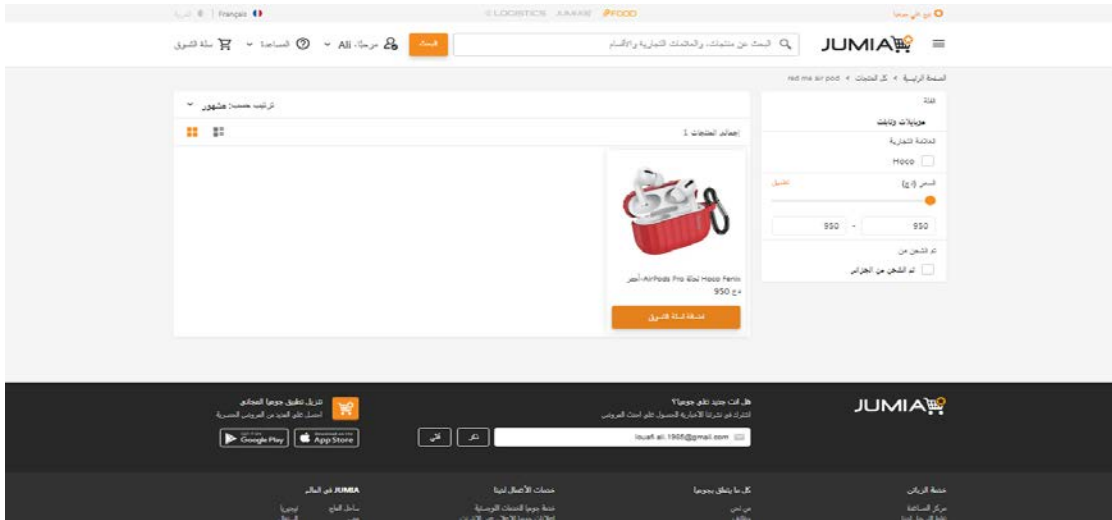
الشكل رقم(04-06): لقطة شاشة لعملية الشراء من موقع jumia.dz.



المصدر: jumia.dz

بعد ذلك يحدد المستهلك المنتج الذي تم اختياره ثم اضافته في عربة التسوق، كما هي موضحة في الشكل الموالي، ثم يقوم بالدخول إليها.

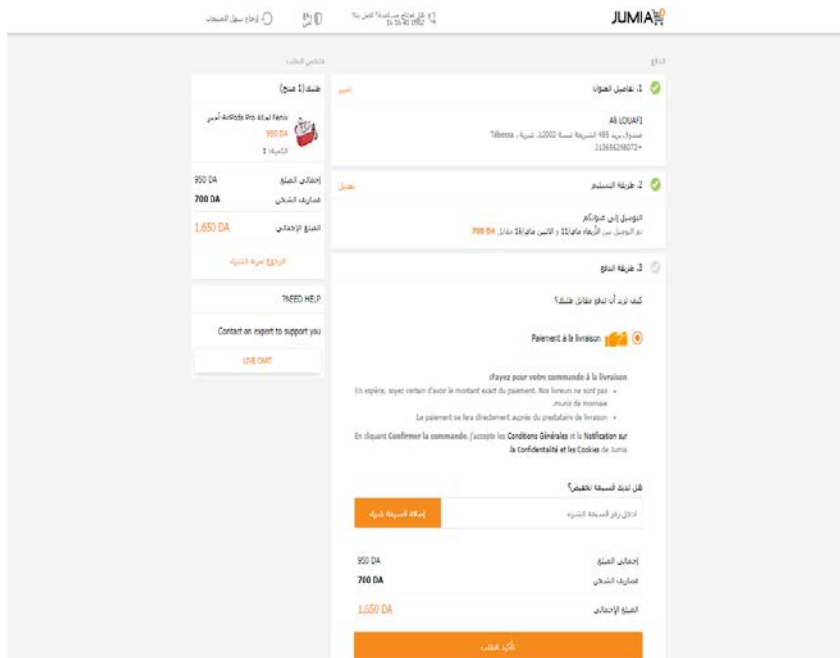
الشكل رقم(04-07): لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق في موقع jumia.dz.



المصدر: jumia.dz

يقوم المستهلك بعد ذلك بتحديد الكمية التي يريد أن يشتريها ثم يضغط على إنهاء الشراء من أجل الدخول الى المرحلة الموالية.

الشكل رقم(04-08): لقطة شاشة لعملية إنهاء الشراء في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

في هذه الخطوة الأخيرة يقوم المستهلك بإدخال جميع المعلومات الشخصية ثم الضغط على حفظ.

الشكل رقم(04-09): لقطة شاشة لإدخال المعلومات الشخصية في موقع jumia.dz

The screenshot shows the Jumia registration form. The form is titled "1- إكمال العنوان" (1- Complete the address). It contains several input fields: "الاسم الشخصي" (Personal name) with the value "Ali", "الاسم العائلي" (Family name) with the value "LOUAFI", "الهاتف رقم الهاتف" (Phone number) with the value "656298072", and "213+" as a country code. There is a field for "إدخال العنوان" (Enter address) and a dropdown for "ولاية/بلدية" (Province/City) with "الجزائر" (Algeria) selected. Below the form is an orange "إرسال" (Send) button. At the bottom, there are three checkboxes: "2- طريقة التسليم" (2- Delivery method) and "3- طريقة الدفع" (3- Payment method).

المصدر: jumia.dz

بعد التأكد من جميع المعلومات، يقوم المستهلك بتأكيد الطلب، بعد ذلك يختار مدة الشحن التي تناسبه حيث يجد طلبه قد تم حجزه وسيتم إرسال رسالة الكترونية إلى بريده الإلكتروني وإلى هاتفه لتأكيد طلبه، ويمكن متابعة الإجراءات الخاصة به في قسم "طلباتي" حيث يقوم أحد مستخدمي خدمة العملاء بالاتصال به لتأكيد الطلب، وأيضا مندوب الشحن للتأكد من وجوده في المنزل أثناء إرسال الطلبية إليه على عنوان المنزل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنتعرض في هذا المبحث إلى كافة الاجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية بداية بمراحل إعداد الدراسة، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة، وفي الأخير اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية

بعد صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها، وقبل تحديد أداة الدراسة وجمع البيانات، لابد من تحديد مجتمع الدراسة لأن صياغة الفرضيات تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد المجتمع الإحصائي، وإذا تمكن الباحث من إجراء دراسته على جميع أفراد مجتمع محل الدراسة فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، وصعوبة التعامل مع كل المجتمع الدراسة، مما يضطر الباحث إجراء دراسة على عينة من مجتمع الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

قبل اختيار الباحث لعينة الدراسة وتحديد حجمها وجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، حيث يتمثل في مجموع المفردات التي لها صفة معينة أو أكثر من صفة تشترك فيها والتي مطلوب جمع البيانات حولها، أي أنه عبارة عن مجموعة أفراد محل الدراسة لهم خصائص مشتركة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا يتمثل في جميع مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر، و فترة إجراء الدراسة الميدانية من 01 اكتوبر 2021 إلى غاية 30 مارس 2022.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها جزء من مجتمع الدراسة والتي تمثل جميع صفاته، وتعد من أكثر الطرق استعمالاً في معظم الدراسات ذلك لسهولة تطبيقها وانخفاض تكاليفها، وفي دراستنا هذه تم اختيار عينة ميسرة، ولقد تم توزيع الاستمارات عبر البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية وذلك عبر نموذج الاستبيان في مستندات (Google drive)، حيث بلغت الردود 394 من مستخدمي المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر.

ثالثاً: أداة الدراسة

يعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب والدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المختصين في مجال التسويق. (انظر الملحق رقم الملحق رقم 01)

ويتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين هما:

➤ **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تمثلت في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل.

➤ **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، ويدورها تم تقسيمها الى محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة ويتمثل في الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، والذي احتوى على 24 عبارة قسمت على 05 أبعاد كما يلي:
- البعد الأول: جودة الموقع الإلكتروني ويتكون من 04 عبارات من (1-4).
- البعد الثاني: الثقة ويتكون من 05 عبارات من (5-9).
- البعد الثالث: الشخنة ويتكون من 04 عبارات من (10-13).
- البعد الرابع: الاتصالات الثنائية الاتجاه ويتكون من 05 عبارات (14-18).
- البعد الخامس: الالتزام ويتكون من 05 عبارات من (19-23).
- **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة والمتمثل في ولاء المستهلك النهائي والذي يحتوي على 08 عبارات.

رابعا: أداة القياس

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

للتعرف على وجهة نظر مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia. dz حول كل عنصر من عناصر الطبيعة التفاعلية التي يوفرها المتجر الإلكتروني ودرجة ولائهم.

وكانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا الاحتمالات الخمسة السابقة أوزان كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-01): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي

القياس	غ. موافق بشدة	غ. موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالب

لإعداد دليل موافق لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان، فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
المدى: لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويتم حسابه وفق العبارة:

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في المقياس} - \text{أقل درجة في المقياس}) = (5-1) = 4.$$

ومن أجل الحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة يتم قسمة المدى على عدد درجات الموافقة ويتم حسابها وفق العبارة:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد درجات القياس} = 4/5 = 0,8.$$

حتى وصولا إلى أقل مدى، بعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى في المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(04-02): تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح.

المجال	درجة الموافقة	درجة الاتجاه
]1,8 – 1]	غير موافق بشدة	منخفض جدا
]2,6 – 1,81]	غير موافق	منخفض
]3,4 – 2,61]	محايد	متوسط
]4,2 – 3,41]	موافق	مرتفع
[5 – 4,21]	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب

ويتم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في المحور، وعند التساوي في المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يؤخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

المطلب الثاني: أدوات تحليل الإحصائي المستخدمة

تمحورت هذه الدراسة حول البحث في أبعاد المتغير المستقل (الطبيعة التفاعلية للتسويق الالكتروني) والتي شملت جودة الموقع الالكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام من جهة، ودورها في كسب ولاء المستهلك النهائي.

لأغراض القيام بعمليات التحليل الاحصائي والوصول الى تأكيد صحة أو خطأ فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية (0,05) وبمستوى ثقة 0,95، تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS v25)، وتم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية والأساليب الاستدلالية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية: وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

2- **المتوسط الحسابي (Mean):** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض اجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.

3- **الانحراف المعياري (standard Deviations):** وذلك لمعرفة حجم التشتت في آراء المبحوثين لكل فقرة من فقرات القائمة الاستقصائية، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، حيث كل ما اقتربت من الصفر كلما دل ذلك على تمركز إجابات المبحوثين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك اذا اقتربت من الواحد أو زادت عليه.

4- **معاملات الارتباط:** بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.

5- **معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.

6- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation):** وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (التفاعلية في التسويق الإلكتروني)، والآخر تابع (ولاء المستهلك النهائي) حيث تدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين لموضوع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، ضعيفة، أما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة هل هي عكسية أم طردية، بالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية بين متغيرات الدراسة، أما الإشارة الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين متغيرين الدراسة، ويفسر معامل الارتباط (p) وفق القيم التي يأخذها، ويمكن توضيحها فيما يلي:

- طردية ضعيفة عندما يكون (p) محصور بين: $[0,5 ; 0]$

- طردية متوسطة عندما يكون محصور بين: $[0,75 ; 0,5]$

- طردية قوية عندما يكون محصور بين: $[1 ; 0,75]$

- عكسية ضعيفة عندما يكون محصور بين: $[0,5 ; 0]$

- عكسية متوسطة عندما يكون محصور بين: $[0,5 - ; 0,75 -]$

- عكسية قوية عندما يكون محصور بين: $[1 - ; 0,75 -]$

7- **معامل التحديد (R^2):** لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع.

8- **اختبارات ستيودنت (Independent Simples T-Test) وفيشر:** وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

9- **الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** حيث يتم استخدام الانحدار الخطي للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني jumia dz) من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة (جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) وذلك من خلال العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة:

$$y = ax + bz + cw + \dots + \text{خطأ}$$

حيث يمثل:

y : المتغير التابع .

x, z, w : متغيرات مستقلة.

a, b, c : قيمة الثوابت.

ويسمى تحليل الانحدار البسيط (ثنائي) إذا كان هناك متغيرين فقط، الأول مستقل والثاني تابع، أما إذا كان هناك عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع يسمى انحدار متعدد.

10- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova): عند مستوى معنوية $(a \leq 0,05)$ وذلك لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية أي الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia. dz نحو محاور الدراسة باختلاف معلوماتهم الديموغرافية.

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان

بعدما تم صياغة الاستبيان الموجه لمستخدم المتجر الإلكتروني jumia. dz في الصورة النهائية، كان لا بد من إخضاعه لاختبار الصدق والثبات.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين): يهدف للتحقق من صدق محتوى الاستبيان والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة، تم عرضه على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص من جامعات مختلفة، وقد بلغ عددهم 06 محكمين (انظر الملحق رقم 02) ، حيث تم إبداء رأيهم فيه من حيث:

- مدى سلامة وصحة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.

- شمولية العبارات في مجالات الدراسة.

- مدى مناسبة العبارات في البعد الذي تدرج تحته.

- ملاحظات أو تعديلات أخرى يرونها مناسبة.

وبعد استرجاع الاستبيان من جميع المحكمين تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم، وعلى ضوء ذلك أجريت التعديلات المطلوبة ثم اخراج الاستبيان بصورته النهائية (انظر رقم الملحق رقم 01).

ثانياً: صدق البناء

يشير صدق البناء إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوما نظريا محددًا أو سمة معينة، ولعل الارتباط يعتبر من أكثر المؤشرات استخدامًا عن هذا النوع من الصدق.

1-الاتساق الداخلي للمحور الأول (التفاعلية للتسويق الإلكتروني)

يوضح الجدول الموالي معاملات للاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول.

الجدول رقم(04-03): معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الأبعاد	رقم العبارة	العبارات	Pearson correlation	Sig
جودة الموقع الإلكتروني	01	تصميم موقع jumia.dz يعجبني.	**0.680	0,000
	02	يقدم لي موقع Jumia.dz معلومات واضحة.	**0.744	0,000
	03	يتم تحديث المعلومات في موقع Jumia.dz دوريا.	**0.738	0,000
	04	محتوى موقع Jumia.dz من السهل تتبعه.	**0.672	0,000
الثقة	01	امنح معلوماتي الشخصية لموقع Jumia.dz دون تردد.	**0.658	0,000
	02	يتميز موقع Jumia.dz بالصدق في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما.	**0.610	0,000
	03	يوفر لي موقع Jumia.dz الأمان.	**0.648	0,000
	04	يعتبر عامل الصدق لموقع Jumia.dz من العوامل التي جعلتني اتعامل معه.	**0.668	0,000
	05	الخدمات التي يقدمها لي موقع Jumia.dz موثوق بها.	**0.663	0,000
الشخصنة	01	يتم مخاطبتي بصفة شخصية من قبل موقع Jumia.dz.	**0.677	0,000
	02	يقدم لي موقع Jumia.dz نصائح خلال عملية الشراء.	**0.693	0,000
	03	يتعامل موقع Jumia.dz مع مستخدميه كأفراد منفردين.	**0.703	0,000
	04	يوفر لي موقع Jumia.dz خدمات شخصية عند الحاجة.	**0.637	0,000
الاتصالات ثنائية الاتجاه	01	توجد أكثر من وسيلة للاتصال بموقع Jumia.dz .	**0.668	0,000
	02	يتيح لي موقع Jumia.dz الاتصال به في أي وقت.	**0.798	0,000
	03	يشجعني القائمون على موقع Jumia.dz على التواصل معهم.	**0.803	0,000
	04	يتم الرد على استفساراتي من قبل موقع Jumia.dz بسرعة.	**0.737	0,000

0,000	**0.737	تغطي كافة اتصالاتي بموقع Jumia.dz بالاهتمام.	05	الالتزام
0,000	**0.706	يوفر لي Jumia.dz جميع مطلباتي.	01	
0,000	**0.712	يلتزم موقع Jumia.dz بتوفير المعلومات حول المنتجات التي يقدمها.	02	
0,000	**0.701	يفي موقع Jumia.dz بكافة الوعود التي يقدمها لي.	03	
0,000	**0.751	سأحافظ على علاقتي مع موقع Jumia.dz.	04	
0,000	**0.678	يبذل موقع Jumia.dz جهودا للحفاظ على علاقته بي.	05	

** دال معنويا عند مستوى دلالة (0,01 ≤ a).

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 انظر (انظر الملحق رقم 04)
بمراجعة الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات أبعاد المحور الأول الطبيعة التفاعلية التسويق الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعبارته دال إحصائيا، إذ أن قيمة Sig للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.01.

2-الاتساق الداخلي للمحور الثاني ولاء المستهلك النهائي

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الجدول رقم (04-04): معاملات الارتباط للاتساق لعبارات المحور الثاني.

الأبعاد	رقم العبارة	العبارات	Pearson correlation	Sig
ولاء المستهلك النهائي	01	دائما اقول اشياء ايجابية عن موقع Jumia.dz .	**0.659	0,000
	02	أشعر بالارتياح التام مع موقع Jumia.dz .	**0.804	0,000
	03	أقوم بالشراء من موقع Jumia.dz دون الاهتمام بالسعر.	**0.823	0,000
	04	موقع Jumia.dz هو خيارى الاول للتسوق.	**0.784	0,000
	05	أنوي الاستمرار في التعامل من موقع Jumia.dz .	**0.780	0,000
	06	أوصي أصدقائي بالشراء من موقع Jumia.dz .	**0.744	0,000
	07	لن أتحول لأي موقع الكتروني منافس اذا واجهت مشكلة في التعامل مع موقع Jumia.dz .	**0.728	0,000
	08	ادافع عن موقع Jumia.dz عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.	**0.674	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 04).

بمراجعة الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات المحور الثاني ولاء المستهلك النهائي تمتاز بالاتساق الداخلي، حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل عبارة من عبارات المحور الثاني دال إحصائياً، إذ أن قيمة Sig للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور الثاني هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.01.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

يعرف ثبات أداة القياس بأنه مدى قدرتها على إعطاء نفس النتائج إذا ما طبقت تحت نفس الشروط، أي أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال مقياس معامل ألفا كرو نباخ. والجدول الموالي يبين قيم معامل الثبات ألفا كرو نباخ كما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم(04-05): قيم ألفا كرو نباخ لفقرات الاستبيان.

الثبات	معامل ألفا كرو نباخ	محاور الاستبيان
قوي	0.952	المحور الأول
قوي	0.834	البعد الأول: جودة الموقع الإلكتروني
قوي	0.832	البعد الثاني: الثقة
قوي	0.790	البعد الثالث: الشخصية
قوي	0.868	البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه
قوي	0.849	البعد الخامس: الالتزام
قوي	0.888	المحور الثاني: ولاء المستهلك النهائي
قوي	0.965	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 04).

بمراجعة الجدول السابق نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرو نباخ الخاصة بمحاور الدراسة كانت كلها أكبر من 0,6 ، لتبلغ قيمته على المستوى الكلي 0.965، وهذا دليل على تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية تسمح لنا بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

من أجل التحقق من موضوعية نتائج الدراسة الميدانية، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الاعتمالي للبيانات، ذلك من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والجدول الموالي

يلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وبالتالي البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، ومنه يمكن إجراء الاختبارات المعملية عليها.

من أجل التأكد أن البيانات تأخذ توزيعاً طبيعياً قمنا بحساب معامل الالتواء (SKEWNESS) ومعامل التفلطح (KWITOSSIS)، حيث تشير القاعدة العامة أن معامل الالتواء محصور بين (-1) و(1)، ومعامل التفلطح محصور بين (-3) و(3)، وقد حصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (04-06): اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الدراسة باستخدام الالتواء و التفلطح.

معامل التفلطح	معامل الالتواء	محاور وأبعاد الدراسة
-0.406	-0.772	المحور الأول: التفاعلية في التسويق الإلكتروني
-0.161	-0.894	البعد الأول: جودة الموقع الإلكتروني
-0.262	-0.713	البعد الثاني: الثقة
-0.369	-0.695	البعد الثالث: الشخصية
-0.953	-0.506	البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه
-0.435	-0.656	البعد الخامس: الالتزام
-0.557	-0.703	المحور الثاني: ولاء المستهلك
-0.446	-0.761	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 05).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع متغيرات الدراسة تأخذ التوزيع الطبيعي، حيث كانت قيم معامل الالتواء للاستبيان ككل (-0.761)، وهي محصورة بين (-1) و (1)، بينما تراوحت قيم محاور الدراسة لمعامل الالتواء على التوالي: المحور الأول (-0.772) والمحور الثاني (-0.703) بالإضافة الى جميع أبعاد المحور الأول تبين لنا أن قيمتها محصورة بين (-1) و (1).

كما كانت قيم معامل التفلطح للاستبيان ككل (-0.446) وهي محصورة بين (-3) و (3)، بينما تراوحت معاملات التفلطح لمحاور الدراسة على التوالي: المحور الأول (-0.406) والمحور الثاني (-0.557)، وأيضا جميع أبعاد المحور الأول تبين لنا أنها محصورة بين (-3) و(3)، مما يؤكد لنا ان

الاستبيان يتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بتحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعملية للإجابة على فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض النتائج و اختبار الفرضيات

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم وصف للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة (أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي)، باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت المناسبة للإحصاء الوصفي، وذلك بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم معرفة الخصائص الديموغرافية بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل.

أولاً: وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير الجنس:

تمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير الجنس، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالي:

الجدول رقم (04-07): توزيع عينة دراسة حسب متغير الجنس

المتغير	النوع	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	213	54.1%
	أنثى	181	45.9%
المجموع		394	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss v25 (انظر الملحق رقم 06).

بمراجعة الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الذكور بعدد 213 و نسبة 54.1 % ، في حين بلغ عدد الإناث 181 ونسبة 45.9%، ويرجع هذا التقارب في النسب إلى أن عملية التسوق الإلكتروني في الجزائر لا تقتصر على فئة الذكور فقط، إضافة إلى طبيعة المنتجات المعروضة عبر المتجر الإلكتروني jumia.dz، والتي تقوم على التنوع في المنتجات المعروضة بمختلف أنواعها من أجل استهداف الجنسين.

ثانيا: وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير السن

تم تقسيم مفردات العينة حسب سنّها إلى أربعة مجالات أساسية كما بينها الجدول التالي:

الجدول رقم (04-08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير ال

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
السن	[18 سنة - 30 سنة]	109	27.7%
	[30 سنة - 40 سنة]	192	48.7%
	[40 سنة - 50 سنة]	58	14.7%
	[50 سنة فأكثر]	35	8.9%
المجموع		394	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25 (انظر الملحق رقم 06).

بمراجعة الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية البالغة من 30 إلى 40 سنة بعدد 192 و نسبة قدرها 48.7 %، ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدد 109 ونسبة قدرها 27.7%، في حين جاءت الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بعدد 58 و نسبة 14.7%، أما الفئة التي يتجاوز عمرها 50 سنة بعدد 35 و نسبة قدرها 8.9% من إجمالي الأفراد المبحوثين، ويرجع هذا التفاوت الكبير في النسب إلى ميولات الشباب الجزائري إلى استخدام الأنترنت واستغلالها في نشاطات مختلفة مثل التسوق والعمل، كما يرجع ذلك إلى نوعية المجموعات وصفحات التواصل الاجتماعي التي تم نشر الاستبيان عبرها كون أغلبهم من فئة الشباب .

ثالثا: وصف وتحليل مفردات العينة حسب لمستوى التعليمي

تمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالي:

الجدول رقم (04-09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	21	5.3%
	ثانوي	81	20.6%
	جامعي	241	61.2%
	دراسات عليا	51	12.9%
المجموع		394	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25 (انظر الملحق رقم 06).

بمراجعة الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة بمستوى جامعي بعدد 241 و نسبة قدرها 61.2 %، في حين بلغت دراسات عالية ما نسبته 12.9%، أما المستوى الثانوي بعدد 81 و نسبة قدرها 20.6 %، أما النسبة المتبقية 5.3% لمستوى أقل من الثانوي، نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الجامعيين وهذا يدل بأن هذه الدراسة كانت مع أفراد ذوي وعي ومستوى تعليمي عالي، وهو ما يسمح لهم بالتعامل الجاد مع الاستبيان، كما أن هذه النتائج تدل على انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني وسط الجامعيين.

رابعا: وصف وتحليل مفردات العينة حسب مستوى الدخل

تم تقسيم فئات الدخل حسب 4 مستويات والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
مستوى الدخل] 0 دج-20000 دج]	51	12.9%
] 20000 دج-40000 دج]	192	48.7%
] 40000 دج-60000 دج]	31	7.9%
] 60000 دج فأكثر]	120	30.5%
المجموع		394	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25 (انظر الملحق رقم 06).

بمراجعة الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل إلى 4 فئات، الفئة الأولى من [0 دج-20000 دج] بعدد 51 ونسبة قدرها 12.9 %، أما الفئة الثانية [20000 دج - 40000 دج] بعدد 192 ونسبة قدرها 48.7 %، وفئة [40000 دج-60000 دج] بعدد 31 ونسبة مئوية قدرها 7.9 %، أما فئة أكثر من 6000 دج بقدر عددها 120 ونسبة قدرها 30.5 %، ونفسر هذا التوزيع في نسب إلى أن عملية التسوق الإلكتروني في الجزائر لا يقتصر على أصحاب الدخل المرتفع وإنما أصبحت تشمل جميع أفراد المجتمع سواء ذات الدخل المنخفض أو المتوسط أو المرتفع، ويرجع ذلك إلى أن الأسعار التنافسية التي يقدمها المتجر الإلكتروني Jumia.dz، والتي أصبحت تستهوي جميع فئات المجتمع إضافة إلى سهولة التعامل مع المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر في طريقة التسديد (الدفع النقدي عند الاستلام) .

خامسا: وصف وتحليل مفردات العينة حسب مدة التعامل

يمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل الموالي:

الجدول رقم (04-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل

المتغير	السنوات	التكرارات	النسبة
مدة التعامل	أقل من سنة	112	28.4%
	من سنة إلى سنتين	143	36.3%
	من سنتين إلى ثلاث سنوات	91	23.1%
	أكثر من ثلاث سنوات	48	12.2%
	المجموع	394	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25 (انظر الملحق رقم 06).

بمراجعة الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مدة التعامل لمستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz المستجوبون كانت من سنة إلى سنتين بنسبة 36.3 %، ونسبة 28.4 % للذين تعاملوا مع Jumia.dz أقل من سنة 23.1 % للذين تعاملوا مع الموقع Jumia.dz من سنتين إلى ثلاث سنوات، وأخيرا 12.2 % لمن تعاملوا مع الموقع أكثر من ثلاث سنوات، وتشير هذه النتائج إلى أن موقع Jumia.dz للتسوق حديث الانتشار في وسط المستهلكين الجزائريين، كما أن ذهنية الجزائريين تغيرت نحو التسوق الإلكتروني في السنتين الأخيرتين نتيجة انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني ويرجع ذلك إلى انتشار وباء كورونا (Corona19)، إضافة إلى انتشار الأنترنت خاصة عبر الهواتف النقالة في الجزائر كلها عوامل شجعت التسوق الإلكتروني.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz نحو كل محاور الدراسة. ترتب العبارات من خلال أهميتها في المحور أو البعد، وذلك بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي، أما عند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه نأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

أولاً: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الأول، جودة الموقع الإلكتروني:

يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد جودة الموقع الإلكتروني بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-12): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد جودة الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	21	36	84	181	72	3.63	1.051	مرتفع	4
	النسبة	5.3	9.1	21.3	45.9	18.3				
2	التكرار	7	55	82	167	83	3.67	1.015	مرتفع	2
	النسبة	1.8	14	20.8	42.4	21.1				
3	التكرار	10	40	95	160	89	3.71	1.009	مرتفع	1
	النسبة	2.5	10.2	24.1	40.6	22.6				
4	التكرار	15	35	106	160	78	3.64	1.018	مرتفع	3
	النسبة	3.8	8.9	26.9	40.6	19.8				
البعد الأول: جودة الموقع الإلكتروني										
							3.65	0.836	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 03: يتم تحديث المعلومات في موقع jumia.dz دوريا، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.71، وانحراف معياري بقيمة 1.009 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.71، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 02:** يقدم لي موقع jumia.dz معلومات واضحة، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.67، وانحراف معياري بقيمة 1.015 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.67، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 04:** محتوى موقع jumia.dz من السهل تتبعه، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.64، وانحراف معياري بقيمة 1.018 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.64، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 01:** تصميم موقع jumia.dz يعجبني، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.63، وانحراف معياري بقيمة 1.051 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.63، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- من خلال النتائج المتوصل اليها فإن عبارات بعد جودة الموقع الالكتروني jumia.dz مرتفع بالنسبة لمستخدميه، وهذا راجع إلى جمالية تصميم الموقع، اضافة الى سهولة تتبع محتواه وتقديم المعلومة التي تفيد مستخدميه.

بصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد جودة الموقع الالكتروني قيمة 3.65، وانحراف معياري بقيمة 0.836 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.65، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في بعد جودة موقع jumia.dz.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثاني الثقة.

يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الثقة بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-13): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الثقة .

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	11	47	112	146	3.59	1.023	مرتفع	1
	النسبة	2.8	11.9	28.4	37.1				
2	التكرار	19	52	121	141	3.44	1.055	مرتفع	5
	النسبة	4.8	13.2	30.7	35.8				
3	التكرار	17	58	110	141	3.47	1.073	مرتفع	4
	النسبة	4.3	14.7	27.9	35.8				
4	التكرار	13	59	96	150	3.55	1.065	مرتفع	2
	النسبة	3.3	15	24.4	38.1				
5	التكرار	21	54	97	159	3.48	1.08	مرتفع	3
	النسبة	5.3	13.7	24.6	40.4				
	البعد الثاني: الثقة					3.50	0.818	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01: أُنح معلوماتي الشخصية لموقع jumia.dz دون تردد، بمتوسط حسابي بقيمة 3.59، وانحراف معياري بقيمة 1.023 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.59، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 04: يعتبر عامل الصدق للموقع jumia.dz من العوامل التي جعلتني اتعامل معه، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.55، وانحراف معياري بقيمة 1.065 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.55، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 05: الخدمات التي يقدمها لي موقع jumia.dz موثوق بها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.48، وانحراف معياري بقيمة 1.08 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات

العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.48، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 03:** يوفر لي موقع jumia.dz الأمان، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.47، وانحراف معياري بقيمة 1.073 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.47، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 02:** يتميز موقع jumia.dz بالصدق في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.44، وانحراف معياري بقيمة 1.055 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.44، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

من خلال النتائج المتوصل إليها لعبارات بعد الثقة لمستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz مرتفعة، وهذا راجع الى أن المبحوثين يرون أن موقع jumia.dz للتسوق، يتمتع بالمصداقية والأمان وموثوقية المعلومة المقدمة.

بصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الثقة قيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 0.818 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في بعد الثقة لموقع jumia.dz.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثالث، الشخصية.

يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الشخصية بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-14): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الشخصية

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	16	59	101	138	3.53	1.096	مرتفع	2
	النسبة	4.1	15	25.6	20.3				
2	التكرار	16	61	97	150	3.50	1.078	مرتفع	4
	النسبة	4.1	15.5	24.6	17.8				
3	التكرار	18	48	102	151	3.55	1.072	مرتفع	1
	النسبة	4.6	12.2	25.9	19				
4	التكرار	15	54	118	127	3.52	1.078	مرتفع	3
	النسبة	3.8	13.7	29.9	20.3				
البعد الثالث: الشخصية									
						3.52	0.846	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 03: يتعامل موقع jumia.dz مع مستخدميه كأفراد منفردين، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.55، وانحراف معياري بقيمة 1.072 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.55، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 01: يتم مخاطبتي بصفة شخصية من قبل موقع jumia.dz بمتوسط حسابي بقيمة 3.53، وانحراف معياري بقيمة 1.096 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.53، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 04: يوفر لي موقع jumia.dz خدمات شخصية عند الحاجة، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.52، وانحراف معياري بقيمة 1.078 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.52، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02: يقدم لي موقع jumia.dz نصائح خلال عملية الشراء، بمتوسط حسابي بقيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 1.078 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة. من خلال النتائج المتوصل إليها فإن عبارات بعد الشخصية مرتفع وهذا راجع إلى التعامل الفردي الذي يوفره موقع jumia.dz لمستخدميه، من خلال النصائح التي يقدمها أثناء التسوق الإلكتروني، إضافة إلى الرسائل التي يوفرها لمستخدميه بصفة منفردة.

بصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الشخصية قيمة 3.52، وانحراف معياري بقيمة 0.846 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.52، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في بعد الشخصية لموقع jumia.dz.

رابعا: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه.

يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-15): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه.

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	59	45	77	143	70	3.30	1.303	متوسط	5
	النسبة	15	11.4	19.5	36.3	17.8				
2	التكرار	30	84	92	115	73	3.30	1.211	متوسط	4
	النسبة	7.6	21.3	23.4	29.2	18.5				
3	التكرار	32	65	99	138	60	3.33	1.160	متوسط	3
	النسبة	8.1	16.5	25.1	35	15.2				
4	التكرار	22	58	108	137	69	3.44	1.109	مرتفع	2
	النسبة	5.6	14.7	27.4	34.8	17.5				
5	التكرار	22	46	114	147	65	3.47	1.073	مرتفع	1
	النسبة	5.6	11.7	28.9	37.3	16.5				
	البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه						3.36	0.949	متوسط	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- **احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 05:** تحظى كافة اتصالاتي بموقع jumia.dz بالاهتمام، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.47، وانحراف معياري بقيمة 1.073 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.47، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
 - **احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 04:** يتم الرد على استفساراتي من قبل موقع jumia.dz بسرعة، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.44، وانحراف معياري بقيمة 1.109 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.44، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
 - **احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 03:** يشجعني القائمون على موقع jumia.dz على التواصل معهم، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.33، وانحراف معياري بقيمة 1.160 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.33، فإن اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارة.
 - **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02:** يتيح لي موقع jumia.dz الاتصال به في أي وقت، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.30، وانحراف معياري بقيمة 1.211 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.30، فإن اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارة.
 - **احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 01:** توجد أكثر من وسيلة للاتصال بموقع jumia.dz، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.30، وانحراف معياري بقيمة 1.303 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.30، فإن اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارة.
- من خلال النتائج المتوصل إليها فإن عبارات بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه مرتفع، وهذا راجع الى تعدد وسائل الاتصال التي يوفرها الموقع لمستخدميه إضافة الى الرد السريع والاهتمام باتصالاتهم.
- بصفة عامة،** بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه قيمة 3.36، وانحراف معياري بقيمة 0.949 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.36، فإن

اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه لموقع jumia.dz.

خامسا: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الخامس: الالتزام.

يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الالتزام بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-16) : اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد الالتزام.

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	18	51	111	144	70	3.50	1.068	مرتفع	5
	النسبة	4.6	12.9	28.2	36.5	17.8				
2	التكرار	18	52	109	139	76	3.52	1.085	مرتفع	3
	النسبة	4.6	13.2	27.7	35.3	19.3				
3	التكرار	8	60	115	145	66	3.51	1.007	مرتفع	4
	النسبة	2	15.2	29.2	36.8	16.8				
4	التكرار	14	53	100	152	75	3.56	1.055	مرتفع	1
	النسبة	3.6	13.5	25.4	38.6	19				
5	التكرار	23	50	96	138	87	3.55	1.139	مرتفع	2
	النسبة	5.8	12.7	24.4	35	22.1				
	البعد الخامس: الالزام									
							3.52	0.846	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04: سأحافظ على علاقتي مع موقع jumia.dz ، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.56، وانحراف معياري بقيمة 1.055 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.56، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 05: يبذل موقع jumia.dz جهودا للحفاظ على علاقته بي، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.55، وانحراف معياري بقيمة 1.139 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات

- العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.55، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 02:** يلتزم موقع Jumia.dz بتوفير المعلومات حول المنتجات التي يقدمها، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.52، وانحراف معياري بقيمة 1.085 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.52، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 03:** يفي موقع jumia.dz بكافة الوعود التي قدمها لي، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.51، وانحراف معياري بقيمة 1.007 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.51، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- **احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 01:** يوفر لي Jumia.dz جميع مطلباتي، وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 1.068 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.
- من خلال النتائج المتوصل إليها فإن عبارات بعد التزام مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz مرتفع، وهذا راجع الى إلى تعلق المبحوثين بموقع jumia.dz، إضافة الى التزام jumia.dz بالوعود التي يقدمها اتجاه مستخدميه من وجهة نظرهم.
- بصفة عامة،** بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الالتزام قيمة 3.52، وانحراف معياري بقيمة 0.846 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.52، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في بعد الالتزام لموقع jumia.dz.

سادسا: عرض وتحليل إجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني: ولاء المستهلك النهائي.
يمكن تلخيص اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد ولاء المستهلك النهائي بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-17) : اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات بعد ولاء المستهلك النهائي.

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	التكرار	43	44	87	152	68	3.40	1.211	متوسط	7
	النسبة	10.9	11.2	22.1	38.6	17.3				
2	التكرار	34	73	75	135	75	3.37	1.227	متوسط	8
	النسبة	8.6	18.5	19	34.8	19				
3	التكرار	29	61	95	125	84	3.44	1.195	مرتفع	6
	النسبة	7.4	15.5	24.1	31.7	21.3				
4	التكرار	21	67	86	135	85	3.50	1.160	مرتفع	4
	النسبة	5.3	17	21.8	34.3	21.6				
5	التكرار	26	53	96	138	81	3.49	1.153	مرتفع	5
	النسبة	6.6	13.5	24.4	35	20.6				
6	التكرار	29	41	103	145	76	3.50	1.135	مرتفع	3
	النسبة	7.4	10.4	26.1	36.8	19.3				
7	التكرار	10	53	90	151	90	3.65	1.052	مرتفع	2
	النسبة	2.5	13.5	22.8	38.3	22.8				
8	التكرار	24	36	94	137	103	3.66	1.140	مرتفع	1
	النسبة	6.1	9.1	23.9	34.8	26.1				
	المحور الثاني: ولاء المستهلك النهائي									
							3.50	0.869	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه:

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 08: أذاع عن موقع jumia.dz عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ، بمتوسط حسابي بقيمة 3.66، وانحراف معياري بقيمة 1.140 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط

الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.66، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 07:** لن أتحوّل لأي موقع إلكتروني منافس إذا واجهت مشكلة في التعامل مع موقع jumia.dz، بمتوسط حسابي بقيمة 3.65، وانحراف معياري بقيمة 1.052 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.65، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 06:** أوصي أصدقائي بالشراء من موقع jumia.dz، بمتوسط حسابي بقيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 1.135 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 04:** موقع jumia.dz هو خيارى الأول للتسوق، بمتوسط حسابي بقيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 1.160 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 05:** أنوي الاستمرار في التعامل مع موقع jumia.dz، بمتوسط حسابي بقيمة 3.49، وانحراف معياري بقيمة 1.153 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.49، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 03:** أقوم بالشراء من موقع jumia.dz دون الاهتمام بالسعر، بمتوسط حسابي بقيمة 3.44، وانحراف معياري بقيمة 1.195 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.44، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 01:** دائماً أقول أشياء إيجابية عن موقع jumia.dz، بمتوسط حسابي بقيمة 3.40، وانحراف معياري بقيمة 1.211 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة) وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.40، فإن اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارة.

- **احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 02:** أشعر بالارتياح التام مع موقع jumia.dz، بمتوسط حسابي بقيمة 3.37، وانحراف معياري بقيمة 1.227 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن

المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدره 0.37، فإن اتجاه مفردات العينة متوسط، وأنهم يوافقون على العبارة. من خلال النتائج المتوصل اليها لعبارات محور ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz مرتفع، وهذا راجع الى أن مستخدمي jumia.dz يلعبون دور المدافع والحامي من الانتقادات الموجهة للموقع، إضافة الى قيام مستخدميه في الاستمرار في التعامل مع الموقع دون الاهتمام بالأسعار، وكذلك الارتياح الذي يشعر به مستخدمي jumia.dz خلال عملية التسوق. بصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور الولاء قيمة 3.50، وانحراف معياري بقيمة 0.869 (لا يوجد تشتت في إجابات مفردات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي =3)، ويزيد عنه بفارق قدرة 0.50، فإن اتجاه مفردات العينة مرتفع وأنهم يوافقون على العبارات الموجودة في محور ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا ومناقشة لنتائج التحليل الاحصائي الذي تمت بغرض اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك ولطبيعة الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط لكارل بيرسون ومعامل التحديد R^2 وتحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي Anova Way، وذلك من أجل تحديد مدى وجود فروق معنوية بين اتجاهات مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz نحو كسب ولائهم بدلالة خصائصهم الديموغرافية.

أولا : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz."

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
- وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-18): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدر	المتغيرات
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t		
				0.000	4.671	0.594	الثابت
0.58	0.76	0.000	550.76	0.000	23.468	0.795	جودة الموقع الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 08).

$$Y = 0.594 + 0.795 X_1$$

المعادلة المقدر:

حيث X_1 : تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في بعد جودة الموقع الإلكتروني، و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

تقيم علاقة الارتباط والأثر لبعد جودة الموقع الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz من الناحية الإحصائية:

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

- الثابت a : من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمه العنصر الثابت قد بلغت 0.594، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- معلمة المتغير المستقل (بعد جودة الموقع الإلكتروني): من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة المقدر بلغت 0.795، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن المعلمة معنوية ولها دلالة إحصائية، أي أن بعد جوده الموقع الإلكتروني له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

2- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): ويقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 23.468

بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمه F المحسوبة بلغت 550.76 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ما يؤكد كفاءة النموذج (كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

3- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

- معامل الارتباط **Pearson**: بين بعد جوده الموقع الالكتروني وولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz $r=0.76$ ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع و المتغير المستقل.

- قيمة معامل التحديد R^2 : التي تكون عادة محصورة بين 0 و 1، ومن خلال التقدير نجد أنها بلغت 0.58، أي أن المتغير مستقل المتمثل في بعد جودة الموقع الالكتروني يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz بنسبة قدرها 58%، وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في كسب ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد جودة الموقع الالكتروني في كسب ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

" توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz " .

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدمى المتجر الالكتروني Jumia.dz.

وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-19): ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدر	المتغيرات
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t		
0.60	0.77	0.000	594.09	0.000	5.03	0.613	الثابت
				0.000	24.37	0.824	الثقة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 09).

$$Y = 0.613 + 0.824 X_1$$

المعادلة المقدر :

حيث X_1 : تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في الثقة، و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

تقيم علاقة الارتباط والأثر لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz من الناحية الاحصائية:

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

- الثابت a : من خلال الجدول نجد أن قيمة العنصر الثابت قد بلغت 0.613 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- معلمة المتغير المستقل (بعد الثقة): من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة المقدر بلغت 0.824، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن المعلمة معنوية ولها دلالة إحصائية، أي أن بعد الثقة له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

2- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 24.37 بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يدل على معنوية المتغير المستقل، ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع أما قيمه F المحسوبة فقد بلغت 594.09، بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05،

ما يؤكد كفاءة النموذج (كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

3- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

- معامل الارتباط **Pearson**: بين بعد الثقة وولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz $r=0.77$ ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- قيمة معامل التحديد R^2 : بلغت قيمة معامل التحديد 0.60، أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الثقة يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz بنسبة قدرها 60%، وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz غير مدرجة في النموذج.
- بناء على تحليل نتائج الجدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الثقة في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

"توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz".

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
- وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-20): ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدر	المتغيرات
معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t		
0.59	0.77	0.000	572.29	0.000	5.97	0.716	الثابت
				0.000	23.92	0.791	الشخصية

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 10).

$$Y = 0.716 + 0.791 X_1$$

المعادلة المقدرة:

حيث X_1 : تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في الشخصية، و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

تقيم علاقة الارتباط والأثر لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz من الناحية الإحصائية:

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:

- الثابت a : من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة العنصر الثابت قد بلغت 0.716، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- معلمة المتغير المستقل (بعد الشخصية): من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة (الميل B) قد بلغت 0.791، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن المعلمة معنوية ولها دلالة إحصائية، أي أن بعد الشخصية له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

2- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 23,92 بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يدل على معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 572.29، بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من المستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ما يؤكد كفاءة النموذج (كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

3- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

- معامل الارتباط $Pearson$: بين بعد الشخصية وولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz $r=0.77$ ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

- قيمة معامل التحديد R^2 : بلغت قيمة معامل التحديد 0.59، أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الشخصية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz، بنسبة قدرها 59% وهي نسبة مقبولة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعدها الشخصنة في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

" توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الاتصالات ثنائيه الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz".

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الاتصالات ثنائيه الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده الاتصالات ثنائيه الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.
- وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-21): ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الرابعة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعامل المقدر	المتغيرات
معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t		
0.73	0.85	0.000	1068.56	0.000	10.32	0.865	الثابت
				0.000	32.68	0.783	الاتصالات ثنائية الاتجاه

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 11).

$$Y = 0.865 + 0.783 X_1$$

المعادلة المقدره:

حيث X_1 : تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في الاتصالات ثنائيه الاتجاه، و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

تقيم علاقة الارتباط والأثر لبعده الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz من الناحية الإحصائية:

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعامل): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعامل فنجد:

- **الثابت a:** من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة العنصر الثابت قد بلغت 0,865 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- **معلمة المتغير المستقل (بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه):** من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة (الميل B) قد بلغت 0,783، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن المعلمة معنوية ولها دلالة إحصائية، أي أن بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

2- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 32.68 بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يدل على معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 1068.56 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ما يؤكد كفاءة النموذج (كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

3- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية لنموذج من خلال:

- **معامل الارتباط Pearson:** بين بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz ، $r=0.85$ ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

- **قيمة معامل التحديد R^2 :** بلغت قيمة معامل التحديد 0.73، أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعض الاتصالات ثنائية الاتجاه يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz، بنسبة 73 % وهي نسبة مرتفعة والباقي يعود لأبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج جدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الاتصالات ثنائية الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

" توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz".

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-22): ملخص نتائج تحليل الانحدار و التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدره	المتغيرات
معامل	معامل	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t		
التحديد R^2	الارتباط r	0.000	1235.27	0.000	3.74	0.346	الثابت
0.75	0.87	0.000		0.000	35.14	0.895	الالتزام

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 12).

$$Y = 0.346 + 0.895 X_1$$

المعادلة المقدره:

حيث X_1 : تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في الالتزام، و Y تمثل المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

تقيم علاقة الارتباط والأثر لبعء الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz من الناحية الإحصائية:

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدره فنجد:

- الثابت a: من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة العنصر الثابت قد بلغت 0.346، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

- معلمة المتغير المستقل (بعء الالتزام): من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة (الميل B) قد بلغت 0.895، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05،

وهذا يدل على أن المعلمة معنوية ولها دلالة إحصائية، أي أن بعد الالتزام له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

2- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 35.14 بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يدل على معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 1235.27، بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ما يؤكد كفاءة النموذج (كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

3- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

- **معامل الارتباط Pearson:** بين بعد الالتزام وولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz ، $r=0.87$ ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

- **قيمة معامل التحديد R^2 :** بلغت قيمة معامل التحديد 0.75، أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الالتزام يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، بنسبة 75%، وهي نسبة مرتفعة والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz". ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

بصفة عامة فإن نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن هناك تأثير إيجابي لمتغيرات الدراسة منفردة يؤدي إلى كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، حيث يمكن ترتيب أثرها منفردة على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، بالاعتماد على معامل التحديد R^2 على النحو التالي:

- **الالتزام:** $R^2=0.75$ عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

- **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** $R^2=0.73$ عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

- **الثقة:** $R^2=0.60$ عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

- **الشخصنة:** $R^2=0.59$ عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

- **جودة الموقع الإلكتروني:** $R^2=0.58$ عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

ومنه نستنتج أن بعد الالتزام لدى مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz من أكثر الأبعاد التي تؤثر في مستوى ولاءه اتجاه المتجر الإلكتروني jumia.dz للتسوق تليه بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه، ثم

الثقة، ثم الشخصية وأخيرا بعد جودة الموقع jumia.dz، ومن أجل معرفة تأثيرها مجتمعة ننقل إلى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

" توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz ."

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz.

وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-23): ملخص نتائج تحليل الانحدار و التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

اختبار F للنموذج		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط كارل بيرسون r	المتغيرات المستقلة			
مستوى المعنوية	قيمة F	0.863		0.929				
0.000	489.079	الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	قيمة Beta المعيارية	جودة الموقع الإلكتروني			
اختبار t للنموذج								
مستوى المعنوية	قيمة t	- 0.96	0.077	0.74	الثقة			
0.021	2.325							
0.000	4.869					0.156	0.147	الشخصنة
0.003	2.995					0.097	0.94	الاتصالات ثنائية الاتجاه
0.000	8.275					0.288	0.314	الالتزام
0.000	11.615					0.414	0.403	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS v25 (انظر الملحق رقم 13).

$$Y = -0.96 + 0.077 X_1 + 0.156 X_2 + 0.097 X_3 + 0.288 X_4 + 0.414 X_5$$

حيث:

X₁: تعبر عن جودة الموقع الإلكتروني

X₂: تعبر عن الثقة

X₃: تعبر عن الشخصنة

X₄: تعبر عن الاتصالات ثنائية الاتجاه

X₅: تعبر عن الالتزام

Y : تعبر عن ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz

تقيم علاقة الارتباط والأثر للمتغير المستقل الطبيعية التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz

1- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:

- الثابت **a**: من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها تبلغ -0.96 ، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.085 ، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

- **معلمات المتغيرات المستقلة**: من خلال الجدول أعلاه نجدها بلغت قيمة 0.077 ، 0.156 ، 0.097 ، 0.288 ، 0.414 وكلها أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وهذا يدل على المعلمات معنوية ولها دلالات إحصائية أي أن المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz

2- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج)**: من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 489.079 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، مما يدل على كفاءة النموذج (كفاءة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع).

3- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق)**: يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

- **معامل الارتباط Pearson**: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الكلي (r) تبلغ 0.929 ، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz) والمتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة الموقع، الثقة، الالتزام، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه).

- **بلغت قيمة معامل التحديد 0.863** أي أن المتغيرات المستقلة تساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz بنسبة قدرها 86.3% ، وهي نسبة مرتفعة والباقي يعود إلى متغيرات أخرى تساهم في ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول أعلاه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة وتأثيرها في مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz وهي مجتمعة على النحو التالي (اعتمادا على معاملات (Beta):

- الالتزام: $Beta=0.403$ عند مستوى معنوية 0.000؛
 - الاتصالات ثنائية الاتجاه: $Beta=0.314$ عند مستوى معنوية 0.000؛
 - الثقة: $Beta=0.147$ عند مستوى معنوية 0.000؛
 - الشخصية: $Beta=0.094$ عند مستوى معنوية 0.003؛
 - جودة الموقع jumia.dz: $Beta=0.074$ عند مستوى معنوية 0.021.
- وهذا يتوافق مع نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

" يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz يعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية "

- الفرضية الصفرية Ho:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz يعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

- الفرضية البديلة H1:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz يعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

1- بالنسبة لتغير الجنس:

للتعرف على ما إذا كان هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول أثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، باختلاف متغير الجنس تم استخدام (INDEPENDENT-SAMPLEST- TEST)، وذلك لأن متغير الجنس يحتوي على فئتين فقط ذكر وأنثى وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(04-24): ملخص نتائج اختبار فرق المتوسطات لآراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس.

القرار	Sig	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المتغير	آراء واتجاهات أفراد العينة المبحوثين
لا توجد فروق دالة احصائيا	0.508	392	0.663	0.867	3.52	213	ذكر	
				0.873	3.47	181	أنثى	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 14).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=0.663$ ودرجة الحرية 392 ، وكذلك نجد أن قيمة sig = 0.508 ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن هناك ولاء لدى مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz بغض النظر عن جنسهم (ذكر، انثى)، ويرجع ذلك إلى أن jumia.dz تتمتع بتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتناسب مع حاجات مستخدميها سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء.

2- بالنسبة لتغير السن، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل:

للتعرف على ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لاختلاف الخصائص الشخصية تم استخدام التباين الأحادي (one-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة والجدول الموالي يوضح مختلف النتائج:

الجدول رقم (04-25): ملخص تحليل التباين الأحادي لولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz

بدلالة خصائصهم الشخصية

القرار	Sig	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	المتغير	متغير الدراسة
لا توجد فروق دالة احصائية	0.065	2.423	5.437	بين المجموعات	السن	ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz
			291.686	خلال المجموعات		
توجد فروق دالة احصائية	0.004	4.495	9.930	بين المجموعات	الدخل	
			287.193	خلال المجموعات		
توجد فروق دالة احصائية	0.000	13.968	28.827	بين المجموعات	المستوى التعليمي	
			268.296	خلال المجموعات		
توجد فروق دالة احصائية	0.000	8.603	18.442	بين المجموعات	مدة التعامل	
			278.680	خلال المجموعات		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss v25 (انظر الملحق رقم 14).

- بالنسبة لمتغير السن:

بلغت قيمة F المحسوبة 2.423 بمستوى دلالة معنوية 0.065 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وعليه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف سنهم، ويعزى عدم وجود الاختلافات في متغير السن لتنوع المنتجات التي يقدمها jumia.dz لمستخدميه بتنوع أعمارهم.

- بالنسبة لمتغير الدخل:

بلغت قيمة F المحسوبة 4.495 بمستوى دلالة معنوية 0.04 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وعليه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف دخلهم، ويعزى ذلك الاختلاف الى القدرة الشرائية لعينة الدراسة، ولهذا تعمل جوميا الجزائر على التركيز على التخفيضات على مختلف المنتجات المعروضة عبر متجرها الإلكتروني.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

بلغت قيمة F المحسوبة 13.968 بمستوى دلالة معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وعليه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي، ويعود وجود اختلافات باختلاف المستوى التعليمي لعينة الدراسة الى عملية التسوق الإلكتروني تحتاج الى مستوى تعليمي لفهم عملية الشراء عبر الانترنت، ولذلك وجب على جوميا الجزائر تبسيط و تسهيل عملية التسوق عبر متجرها .

- بالنسبة لمتغير مدة التعامل:

بلغت قيمة F المحسوبة 8.603 بمستوى دلالة معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وعليه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف مدة التعامل، ويعود وجود اختلافات باختلاف مدة التعامل لعينة الدراسة الى توجهه المستهلك الجزائري الى التسوق الإلكتروني في السنوات الاخيرة الى انتشار الانترنت وسط المجتمع الجزائري ، اضافة الى وباء كورونا الذي شجع على التسوق عبر الانترنت.

بهذه النتائج، تم اثبات جزئيا صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz، يعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية لكل من الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل، في حين لا يوجد اختلاف في متغير السن، الجنس.

خلاصة

يعد موقع jumia.dz من المتاجر الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني لامتلاكه حصة سوقية معتبرة وقد عمل الموقع الى التقرب لمستخدميه من خلال الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الموقع لمستخدميه.

وقد كان موقع jumia.dz محل الدراسة التي ركزت على معرفة أثر وعلاقة أبعاد التفاعلية للموقع الإلكتروني جوميا الجزائر (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الالتزام) في كسب ولاء مستخدميه، وفي ظل وباء كورونا تم الاستعانة باستبيان الكتروني موجه ل 394 مستخدم لموقع jumia.dz، ولغرض اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج spss v25، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية أذنت المعالجة الإحصائية الى:

- صحة الفرضية الرئيسية الأولى، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمختلف الفرضيات الجزئية المنبثقة عنها الى أن هناك ارتباط وتأثير إيجابي لمتغيرات الدراسة منفردة ومجمعة في كسب ولاء مستخدم المتجر الإلكتروني jumia.dz.
- تم رفض الفرضيات الجزئية المتعلقة بكل من الجنس و السن التي مفادها أن هناك اختلافات بين مستويات ولاء مستخدمي jumia.dz تعزى لمتغير الجنس والسن، وقبول الفرضيات الجزئية المتعلقة بكل من (الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل)، أي يوجد اختلاف بين مستويات ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لكل متغير الدخل، المستوى التعليمي ، مدة التعامل.

خاتمة

الخاتمة

هدفت الدراسة بشكل أساسي الى تحديد الطبيعة التفاعلية للتسويق الالكتروني في كسب ولاء المستهلك النهائي، وذلك بالتطبيق على عينه من مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz، وهذا من خلال الإجابة على التساؤل الجوهرى للدراسة التي كانت على النحو التالي:

كيف تؤثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح تناولت الدراسة جانبين جانب نظري وجانب ميداني، وتضمن الجانب النظري على ثلاثة فصول حيث تم التطرق في الفصل الاول إلى التأصيل النظري لولاء المستهلك النهائي، وفي الفصل الثاني تم التطرق الى التسويق الالكتروني وتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة به، فيما جاء الفصل الثالث لدراسة الطبيعة التفاعلية للتسويق الالكتروني كأداة لكسب ولاء المستهلك النهائي، وفيما يخص الفصل الرابع فقد تضمن دراسة ميدانية على عينه من مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz للتسوق باعتباره أكبر متجر إلكتروني في الجزائر، وقد توصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- إن أهم النتائج المتوصل إليها بعد عرض ومعالجة الفصول النظرية توصلنا الى النتائج التالية:
- إن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يعد حجر الأساس في العملية التسويقية، فهو وسيله للتعرف على المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه لتمكين المؤسسة من بناء استراتيجياتها مع احتياجات المستهلك المستهدف.
- ولاء المستهلك دليل على تقديم المؤسسة لقيمه متفوقة لمستهلكيها مقارنة بمنافسيها.
- يبدي المستهلك الولي عدة مظاهر أبرزها نقل الكلمة الإيجابية عن المؤسسة وتوصية الآخرين بالتعامل معها.
- الانترنت عبارة عن شبكة مفتوحة تتيح لمستخدميها تبادل المعلومات وتؤمن العديد من الخدمات وتسهل عليه التفاعل بين مستخدم الانترنت، كما تحول المستهلك من متلقي للمعلومات الى شريك فعال في العملية الاتصالية.

- التسويق الإلكتروني جاء كبديل للتسويق التقليدي لتخطيه الحدود الجغرافية، وفتح آفاق للمؤسسات لتسويق منتجاتها إضافة إلى فارق التكلفة بينه وبين التسويق التقليدي.
- أضاف التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك من خلال اطلاعه على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من مكان تواجدته مع إمكانيه سهوله البحث عن المنتجات الجديدة وبأقل الأسعار الممكنة حسب متطلباته الشخصية.
- ظهرت التفاعلية في التسويق الإلكتروني نتيجة توسع وامتداد التكنولوجيا الحديثة التي مست التسويق فكرا وممارسة، وكان هذا سببا في مجموعه من العوامل أبرزها تنامي وتعاضم أهمية المستهلك والتوجه نحوه من أجل فهم حاجاته وتلبية رغباته.
- أحدثت التفاعلية للتسويق الإلكتروني تطورا عميقا في أدبيات التسويق حيث انتقلت المؤسسات من محاوله تغطيه أرباحها على المدى القصير إلى توجيه حديث اعتمد على محاوله تعظيم الأرباح على المدى الطويل وتوثيق روابط العلاقة وجعلها أكثر ديمومة.
- أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني "جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائيه الاتجاه، الالتزام، فلسفة وتوجيه تسويقي حديث يعتمد على التعرف على المستهلك وتحديد احتياجاته والسعي لكسبه والاحتفاظ به من خلال إقامة علاقة طويله الأمد معه.
- أتاحت التفاعلية للتسويق الإلكتروني للمؤسسات القدرة على التعرف على الاحتياجات الفردية للمستهلك وتفضيلاته، مما ساعد المؤسسة في الاستجابة السريعة لمتطلباته، وبالتالي تمكين المؤسسة من الوصول الى البيانات الخاصة بالمستهلكين، من خلال التدفق المستمر للمعلومات وتعزيز الاتصال ثنائيه الاتجاه.
- تعد إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا أداة فعالة للتنسيق والتسيير، حيث تقوم بتحديد المستهلكين تبعا لربحيته واحتمال الاستمرار معهم.
- تعتبر الثقة التي تطلبها العلاقة المحققة لولاء المستهلك اتجاه المؤسسة، ليست ثقة ادراكيه فقط، إنما هي ثقة لبعده عاطفي بين المؤسسة والمستهلك تدخل ضمن مجموعه من القيم، حيث أن ولاء المستهلك يتجسد من خلال الثقة القائمة بين طرفي العلاقة (المؤسسة، المستهلك)
- تلعب الاتصالات ثنائيه الاتجاه دورا كبيرا في كسب ولاء المستهلك ذلك بسبب طبيعة الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك وسياق المحادثة التفاعلية المستمرة بينهما.

ثانيا نتائج الدراسة الميدانية

تتمثل نتائج الدراسة الميدانية لمستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz فيما يلي:

- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو جوده الموقع الالكتروني jumia.dz ، وهذا راجع إلى جمالية تصميم الموقع إضافة إلى سهوله وتقديم المعلومة التي تفيد مستخدميه.
- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو الثقة بالمتجر الالكتروني jumia.dz، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يرون أن موقع jumia.dz للتسوق يتمتع بالمصداقية والأمان وموثوقيه المعلومة المقدمة.
- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو بعد الشخصنة بالمتجر الالكتروني jumia.dz، وهذا عائد إلى التعامل الفردي الذي يوفره موقع jumia.dz لمستخدميه من خلال النصائح التي يقدمها أثناء عملية التسوق، إضافة إلى الرسائل التي يوفرها لمستخدميه بصفه منفردة.
- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو بعد الاتصالات ثنائيه الاتجاه بالمجر jumia.dz، ويرجع ذلك الى تعدد وسائل الاتصال التي يوفرها الموقع لمستخدميه إضافة إلى الرد السريع والاهتمام باتصالاتهم.
- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو بعد الالتزام لمستخدمي jumia.dz، وهذا راجع إلى تعلق المبحوثين بموقع jumia.dz، إضافة إلى التزام jumia.dz للوعود التي تقدمها تجاه مستخدميها.
- هناك اتجاه ايجابي مرتفع نحو ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني جميع jumia.dz، وهذا يعود الى دور الذي يلعبه مستخدمو jumia.dz في الدفاع ضد الانتقادات التي يتعرض لها الموقع وكذلك الارتياح الذي يشعر به مستخدمو الموقع خلال عمليه التسوق.
- أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الفرعية الأولى "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0,05 لبعده جوده الموقع الالكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz"، حيث بلغت قيمه معامل التحديد $R^2=0.58$ ، أي أن بعد جوده الموقع الالكتروني يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في ولاء مستخدمي jumia.dz بنسبه %58
- أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الفرعية الثانية "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 لبعده الثقة في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz"، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.60$ أي أن بعد الثقة يساهم في تفسير تباينات ولاء مستخدمي jumia.dz بنسبه %60

- أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الفرعية الثالثة "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 لبعد الشخصية في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz"، حيث بلغت قيمه معامل التحديد 0.59 أي أن بعد الشخصية يساهم في تفسير تباينات مستخدمي jumia.dz بنسبه 59%.
 - أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الرابعة "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 لبعد الاتصالات ثنائيه الاتجاه في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz"، حيث بلغت قيمه معامل التحديد $R^2=0.73$ أي أن بعد الاتصالات ثنائيه الاتجاه تساهم في تفسير تباينات ولاء مستخدمي jumia.dz بنسبه 73%.
 - أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الخامسة "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 لبعد الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz"، حيث بلغت قيمه معامل التحديد $R^2=0.75$ ، أي أن بعد الالتزام يساهم في تفسير تباينات ولاء مستخدمي jumia.dz بنسبه 75%.
 - أظهرت النتائج الإحصائية صحة الفرضية الرئيسية الأولى "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه 0.05 لطبيعة التفاعلية للتسويق الالكتروني (جوده الموقع الالكتروني، الثقة، الشخصية، الاتصالات ثنائيه الاتجاه، الالتزام في كسب ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz، حيث بلغت قيمه معامل التحديد $R^2=0.73$ ، أي أن الطبيعة التفاعلية للتسويق الالكتروني بأبعادها مجتمعة تساهم في تفسير تباينات ولاء مستخدمي jumia.dz بنسبه 86%
- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:
- لا توجد هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف جنسهم.
 - لا توجد هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف سنهم.
 - توجد هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف دخلهم.
 - توجد هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الالكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

- توجد هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz تعزى لاختلاف مدة تعاملهم.

ثالثا: التوصيات:

لتعزيز ولاء المستهلك من خلال تبني الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، وفي ضوء النتائج الميدانية فإن الطالب يقترح ما يلي:

- تبني فلسفه التفاعلية في التسويق الإلكتروني في مواقع التسوق الإلكتروني، واعتبارها ميزه تنافسيه بهدف ادامة وتعزيز العلاقة مع المستهلك.
- ضرورة توفير المناخ المناسب والملائم لتبني التفاعلية في التسويق الإلكتروني، وعلى رأسها سرعه تدفق الانترنت.
- الرفع من مستوى الأمان في موقع jumia.dz خاصة في التعاملات المالية الإلكترونية لكسب ثقة المستهلك الجزائري، وإزالة المخاوف لديه من هذه التعاملات.
- إدراك المؤسسات أن المستهلك أثنى وأهم من الأصول الموجودة لديه.
- يجب على المؤسسات تفصيل وبلورة منتوجاتها وفقا لاحتياجات مستهلكيها وهذا ما يستلزم تغيير سلوكيات العاملين.
- الاهتمام بمختلف أنواع روابط العلاقات التي تجعل المستهلك يصعب تحوله اتجاه المنافسين، إذا يجب التركيز على التزام المستهلك من خلال برامج الولاء والاعتماد على الهدايا والحوافز المالية المقدمة له.
- يجب على جوميا الجزائر التركيز على جميع أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني والتي أظهرت الدراسة تأثيرها القوي على كسب ولاء المستهلك.
- على المؤسسات الجزائرية مواكبه التطور التكنولوجي من خلال سيرورة أعمالها، إذ تمكنها التكنولوجيا الحديثة من تسيير بيانات مستهلكيها بشكل فعال مما يسهم في فهم حاجات ورغبات مستهلكيها بالشكل الأمثل.
- على الدولة الجزائرية توفير البنية الأساسية لتكنولوجيا الحديثة وهذا ما من شأنه أن يساهم في انتشار التسويق الإلكتروني سواء من قبل المؤسسات او المستهلكين، كما يلاحظ أن أهم العوائق لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية عدم توفر القدرة المالية (الدفع الإلكتروني) للمستهلكين الجزائريين للمشاركة في التجارة الإلكترونية.

رابعاً: آفاق الدراسة

يوصى الطالب بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بتفاعلية التسويق الإلكتروني من خلال النقاط التالية:

- توسيط رضا المستهلك في العلاقة بين أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي.
- أثر التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية.
- الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأثارها على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني في تعزيز التسوق الإلكتروني في ظل جائحه كورونا.
- كما نقترح نفس الموضوع مع دراسة حالات مختلفة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب

- 1- ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 2- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 4- أحمد سمير محمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة، عمان، 2014.
- 6- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004.
- 7- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 8- أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية، 2019.
- 9- اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 10- اياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 11- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 13- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية "مدخل تحليلي- تطبيقي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 14- بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 15- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 16- بشير عباس علاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع، سرت، 1425.
- 17- جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، عمان.
- 18- توفيق سمير صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- حسام فتحي أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 22- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 23- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 24- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي - ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25- حميد زقاي، واسيني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 26- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427هـ.
- 27- خالد حماد، التسويق الدولي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 28- خالد محمد خالد، أمن المعلومات والمواقع وأجهزة الكمبيوتر والدفع الإلكتروني، المركز العلمي لتبسيط العلوم، الإسكندرية، دون سنة نشر.
- 29- درمان صادق ، داليا داود، التسويق الفيروسي " مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

- 30- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الرياض، 2017.
- 31- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، دون سنة نشر.
- 32- ربحي مصطفى عليان، ايوان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.
- 33- رضا محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 34- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 35- زيد بن محمد الريماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001.
- 36- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 37- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق "مدخل معاصر"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 38- سلوى العوادى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 39- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 40- شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 41- صديق محمد عفيفي، أحمد ابراهيم عبد الهادي، السلوك التنظيمي، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003.
- 42- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 43- طلعت اسعد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
- 44- طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، 2018.
- 45- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 46- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.

- 47- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2013.
- 48- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009.
- 49- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 1994.
- 50- عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 51- عبد الله أنيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 52- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 53- علاء عباس، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، 2009.
- 54- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة، القاهرة، دون سنة نشر.
- 55- علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، 1970.
- 56- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية "مدخل منهجي- تطبيقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 57- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 58- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 59- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 60- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 61- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار تيرك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 62- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 63- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 64- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 65- فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014.
- 66- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ، الرياض، 2008.
- 67- كاترين قيو، وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 68- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 69- مجدى محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ما هي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
- 70- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004.
- 71- محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 72- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 73- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 74- محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 75- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 76- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 77- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 78- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 79- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 80- محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.

- 81- محمد عبد الله الرحيم، العلاقات مع المستهلكين "مدخل سلوكي"، مطبعة العابدين للنشر والتوزيع، القاهرة، 1978.
- 82- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون دار نشر، 2007.
- 83- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 84- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
- 85- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 86- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 87- محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 286.
- 88- محمد موفق عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الاسلامي، دار مجدلاوي، عمان، 2002.
- 89- محمد ناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، 1998.
- 90- محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 91- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 92- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 20123.
- 93- مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010.
- 94- مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011.
- 95- مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني "في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة" دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2009.

- 96- منصور محمد اسماعيل العريقي، السلوك التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2013.
- 97- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2013.
- 98- مولود حواس، يوسف البز كلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 99- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 100- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 101- نبيل موسى محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 102- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي "مفاهيم وتطبيقات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 103- ندى السباعي، وسائل الاتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة السورية، دمشق، 2020.
- 104- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- 105- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق "المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2017.
- 106- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018.
- 107- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2013.
- 108- هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 109- ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي "أمم صاعدة وأمم مندهشة"، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 110- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 111- يوسف حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

112- يوسف حجيم الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

113- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

II. المجالات العلمية

1- ابن نيلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 7، العدد 13، 2016.

2- أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 08، العدد 22، 2013.

3- أمينة أبو النجا محمد، جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلد 25، العدد 01، يناير 2018.

4- ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء المستهلك، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر، المجلد 11، العدد 15، ديسمبر 2016.

5- بحوص نسيمة، التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 07، العدد 16، ديسمبر 2016.

6- بربار نور الدين، لراذي سفيان، محددات ولاء المستهلكين لخدمات الصيرفة الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 21، العدد 01، 2021.

7- بشار ذاكر صالح، زمن عبد الله أدهم، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 10، العدد 04، 2020.

8- بعيطيش شعبان، بحة عيسى، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 15، 2016.

9- بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع المستهلكين عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009، 2010.

10- بن موسى اعمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 13، العدد 38، أوت 2019.

- 11- بورقعة فاطمة، رزيق عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة ولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة ام البواقي ، المجلد 05، العدد 01، جوان 2018.
- 12- حديد ليلي، بودي عبد الصمد، بوزيد عبد النور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار ، المجلد 03، العدد 01، 2020.
- 13- حزرلي هالة، قطاف فيروز، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع المستهلك، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الوادي ، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021.
- 14- حمزة قدة، تسيير العلاقة مع المستهلك في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي ، العدد 22، جوان 2017.
- 15- حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع المستهلك ، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- وكالة بوزريعة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2020.
- 16- رايح غازي، مراد دادو، التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 11، العدد 02، 2020.
- 17- رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01، 2016.
- 18- سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، 2007.
- 19- سفيان الرقيق، علي عز الدين، تفعيلات علاقه مع المستهلك من منظور تكنولوجيا الانترنت، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 02، 2016.
- 20- سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، المجلد ب ، العدد 47، جوان 2017.
- 21- شريفي جلول، صوار يوسف، بن حبيب عبد الرزاق، اثر برنامج CRM على ولاء المستهلكين من خلال التأثير الوسطي، الرضا، الثقة، الالتزام، مجلة دفاتر الميكا، جامعة تلمسان ، المجلد 12، العدد 01، جوان 2016.

- 22- شعبان بعيطيش، أمنه سعودي، مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي، مجلة الاقتصاد والادارة، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 20، العدد 01، جوان 2021.
- 23- شوشة مسعود، دلاسي أحمد، الاتصالات الإدارية في المنظمات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 28، جانفي 2018.
- 24- صليحة رقاد، ياسين لعكيكزة، أنور بومية، مدى توافر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضا الطالب، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، اتحاد الجامعات العربية، صنعاء، المجلد 11، العدد 33، 2018.
- 25- العايب أماني، بن تركي عز الدين، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات المستهلك في الوكالات السياحية - دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018.
- 26- عبد الحفيظي احمد، مرزق سعد، دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021.
- 27- عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
- 28- عز الدين بن تركي، راضية لسود، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية "دراسات اقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 02، العدد 01، 2008.
- 29- العشاش مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 02، العدد 01، 2015.
- 30- عطا الله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 01، 2019.
- 31- عمران علي أبو خريص، أحمد شكشك مصطفى، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، المجلة الجامعية، الجامعة الأسمرية، المجلد 02، العدد 17، 2015.
- 32- فتيحة بارك، تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 01، العدد 02، جوان 2020.
- 33- فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية "شركة كوندور الكترونيكس"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 11، العدد 07، 2014.

- 34- قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والعالمية، جامعة الوادي، المجلد 1، العدد 10، 2017.
- 35- لسود راضية، أثر برامج الولاء على معدلات شراء المستهلكين في المساحات الكبرى " دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أريديس"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة ، المجلد 12، العدد 04، 2020.
- 36- لعطوي جلول، شيخاوي محمد، دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من ادارة العلاقة مع المستهلك (CRM)، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، جامعة الجلفة، 2016.
- 37- محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 4، 2011.
- 38- مدروس نادية، اثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف ، المجلد 06 ، العدد 02 ، أكتوبر 2020.
- 39- مرعوش إكرام، المستهلك والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شرائه الاستهلاكي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 1، العدد 1، 2014.
- 40- مروى علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 01، يوليو 2019.
- 41- مريخي يوسف، أوكيل رابح، مير أحمد، أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، العدد 01، أبريل 2020.
- 42- مفتاح لعرف، منصف مقاويب، يحي دريس، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة ، المجلد 13، العدد 03، 2020.
- 43- ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، أثر خدمات ما بع البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية "كوندور ولاية البويرة"، مجلة معارف، البويرة، العدد 11، 2016.
- 44- مولوج كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدية، العدد 01، 2014.

- 45- مير أحمد، أوكيل رابح، تأثير بطاقة الولاء على جذب الزبائن المحتملين "دراسة ميدانية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، العدد 05، مارس 2018.
- 46- نادية عبد الكريم، وقنوني باية، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، العدد 02، أكتوبر 2020.
- 47- النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع المستهلكين كآلية لبناء ولاء المستهلكين، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تندوف، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020.
- 48- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 14، 2015.
- 49- النوراني محمد الحسن البشير، إبراهيم صديق محي الدين، جودة المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدارة السمعة، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم، المجلد 16، العدد 03، ديسمبر 2021.
- 50- وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 08، العدد 04، 2018.
- 51- وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلل ابراهيم، عبد الله محمد الأمين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 20، العدد 02، 2019.

III. الأطروحات والمذكرات العلمية

- 1- أبو منديل محمد عبد الرحمان، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.
- 2- أنور موسى ابراهيم عمر، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا ولاء العملاء، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 2017.
- 3- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة مكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة jazzy- دراسة إمبيريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2009-2010.

- 4- جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل _ دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014/2013.
- 5- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005.
- 6- حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، 2019/2018.
- 7- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014/2013.
- 8- دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية لأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية لعلامة التجارية كوندور-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، 2017/2016.
- 9- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE - أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2010-2009.
- 10- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 11- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع المستهلك - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، 2019/2018.
- 12- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق كلية الاقتصاد قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، 2015.

- 13- سعدية مزيان، سعدية مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء المستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي ، 2018/2017،
- 14- شريف جلول، واقع إدارة العلاقة مع المستهلك في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2015 /2014 .
- 15- الشيماء الدسوقي عبد العزيز، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، مذكرة ماجستير كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2016.
- 16- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ، 2013-2014.
- 17- مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
- 18- مسالته سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2016-2017.
- 19- نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2018/2017.
- 20- وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في المؤسسات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01 ، 2019/2018.

IV. الملتقيات العلمية

- 1- محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني العربي، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت الواقع والتحديات، جامعة الشارقة ، 2005.

- 2- منيرة سلامي، سفيان سليمان، مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون "دراسة حالة RAMCIF Service حاسي مسعود" ، الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات في المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة ورقلة ، يومي 27،28، 2020.
- 3- ندى الخزاعي، قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة تقييمية لموقع شركة جريز، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر تحت عنوان: دور العلوم الإنسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة، اسطنبول ، 09-10 ديسمبر 2020 .

ثالثا: المراجع الاجنبية

I. الكتب

- 1- A. Pierre, D. dirringer, La stratégie de la relation clients, Paris, France, 2000.
- 2- Amine, Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, édition management, paris, 1999.
- 3- Bank of international settlements (BIS), Implications for central banks of the development of electronic money, Basle, 1996.
- 4- Carla B, Furlong, Marketing for keeps, John Wiley and sons, Canada, 1993.
- 5- David Gotland, Christophe Haon, Développer un nouveau produit "Méthodes et outils", Pearson Education, France, 2005.
- 6- Denis Darpy, Pierre Volle, comportements du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- 7- Filser Marc, Le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris, 1994.
- 8- Francis Buttle, Customer relationship management, Elsevier, 1st edition, 2005.

- 9- Gilbert Rock, Marie – Josée Ledoux, Le service à la clientèle en action, Edition ERPI, Paris, 2006.
- 10- Goodrvin Neva et all, consumption The consumer society, Global Development and Environment Institute Tufts university Medford, MA.
- 11- Grand dictionnaire terminologique Larousse tome 12, Imprimerie Jean Didier, Paris, 1984.
- 12- Henri Kaufman, laurence foguer, le marketing de l'ego, maxima laurent du mesnil editeur 2005.
- 13- Hugues Dewolf, La fidélisation de la clientèle, EDITION DIFFUSION CLERMONT-FERRAND, 1999.
- 14- Jacques Iendrevie, Julien Lévy, Mercator, Théories et Nouvelles Pratiques du marketing, Dunod, 10^e, Paris, France, 2013.
- 15- Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Edition D'organisation, Paris, 2003.
- 16- Joel Brée, Le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004.
- 17- John V, Petro F, comportement du consommateur et Marketing, 5^{ème} Edition, les presses de l'université, Laval, 1993.
- 18- Kotler et autre, marketing management, 12^{-ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006.
- 19- Leon G. Schiff man, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th Edition, Englewood Cliffs ,Prentice Hall international, Sème, 1994.

- 20- Line Bergery, Qualité globale et tourisme, Economica, Paris, 2002.
- 21- Michel Badoc, Bertrand Lavayssiere, e-Marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, Paris, 2003.
- 22- P. Cotler, marketing management, Pearson, France, 2006, p 180.
- 23- P.Kotler, B.Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000.
- 24- Payne Adrian, Handbook of CRM, Elsevier Linacre house, Great Britain, 2005.
- 25- Philip Kotler, Bernard Dubois , Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson, Paris , 2006.
- 26- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9^{ème} Edition, Publi union, Paris, 1998.
- 27- Philip Kotler, Kevin Keller ,Delphine manceau, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2009.
- 28- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012.

.II المقالات العلمية

- 1- Abdullah Ahmad Al-Nahar, Mohamad Shehada, THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON MICROFINANCE COMPANIES IN THE NORTHERN PROVINCE OF JORDAN, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol 03, N° 09, September 2015.
- 2- Aileen Kennedy, Electronic consumer relationship management Opportunities and challenges INA digital world, Irish marketing review, Vol 18, N 01.

- 3- Blanca Garcia Gomez, and others, The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, Journal of Consumer Marketing, Vol 23 , N° 7 , 2006 .
- 4- Estelle van Tonder, Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty, The Journal of Applied Business Research, Vol 32, N° 01, 2016.
- 5- Lauren Strachan, Mornay Roberts-Lombard, A conceptual framework proposition for customer loyalty in the short-term insurance industry – A South African perspective, African Journal of Marketing Management , South Africa, Vol.3, N°8, August 2011.
- 6- Marie laure, Gavardperret, Recherche et Applications en Marketing, Vol 22, N03, 2007.
- 7- Parasuraman , V.A Zeithaml, A. Malhotra, “ ESQUA-L : A multiple, item scale for assessing electronic service quality“ journal of service research, Vol 07 , N 3.

.III الأظروحات

- 1- Maureen Ann Bourassa, The Meaning and Impact of Respect in the Context of Business-to-Business Marketing Relationships, A thesis submitted to Queen’s School of Business In conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Management, Queen’s University Kingston, Ontario, Canada, 2009.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان أداة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

استبيان



تحية طيبة إلى مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz الكرام، وبعد :

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزءا مكملا لبحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، بعنوان: " **الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي - دراسة حالة -**

راجيا منكم المساهمة في هذا البحث من خلال التكرم بالإجابة على الاسئلة الواردة أدناه، مع العلم أن جميع المعلومات المتحصل عليها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث: الوافي علي
المشرف: د. بلقاسم رابح

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالبيانات الشخصية، يرجى وضع علامة أمام الاجابة الصحيحة.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18-30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: اقل ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- مستوى الدخل: من 0 دج إلى 20000 دج من 20001 إلى 40000 دج من 40001 إلى 60000 دج أكثر من 60001 دج
- 5- مدة التعامل: أقل من سنة من سنة إلى سنتين من سنتين إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

القسم الثاني: يرجى تعيين درجة الموافقة أو غير الموافقة أو الحياد عليها بوضع علامة (X) مقابل كل عبارة.

المحور الأول: الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني

البيان	رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
جودة الموقع الإلكتروني	01	تصميم موقع Jumia.dz يعجبني.					
	02	يقدم لي موقع Jumia.dz معلومات واضحة.					
	03	يتم تحديث المعلومات في موقع Jumia.dz دوريا.					
	04	محتوى موقع Jumia.dz من السهل تتبعه.					
الثقة	01	امنح معلوماتي الشخصية لموقع Jumia.dz دون تردد.					
	02	يتميز موقع Jumia.dz بالصدق في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما.					
	03	يوفر لي موقع Jumia.dz الأمان.					
	04	يعتبر عامل الصدق لموقع Jumia.dz من العوامل التي جعلتني اتعامل معه.					
	05	الخدمات التي يقدمها لي موقع Jumia.dz موثوق بها.					
الشخصنة	01	يتم مخاطبتي بصفة شخصية من قبل موقع Jumia.dz .					
	02	يقدم لي موقع Jumia.dz نصائح خلال عملية الشراء.					
	03	يتعامل موقع Jumia.dz مع مستخدميه كأفراد منفردين.					
	04	يوفر لي موقع Jumia.dz خدمات شخصية عند الحاجة.					
الاتصالات ثنائية الاتجاه	01	توجد أكثر من وسيلة للاتصال بموقع Jumia.dz .					
	02	يتيح لي موقع Jumia.dz الاتصال به في أي وقت.					
	03	يشجعني القائمون على موقع Jumia.dz على التواصل معهم.					
	04	يتم الرد على استفساراتي من قبل موقع Jumia.dz بسرعة.					
	05	تحظى كافة اتصالاتي بموقع Jumia.dz بالاهتمام.					

					يوفر لي Jumia.dz جميع متطلباتي.	01	البيان
					يلتزم موقع Jumia.dz بتوفير المعلومات حول المنتجات التي يقدمها	02	
					يفي موقع Jumia.dz بكافة الوعود التي يقدمها لي.	03	
					سأحافظ على علاقتي مع موقع Jumia.dz .	04	
					بيدّل موقع Jumia.dz جهودا للحفاظ على علاقته بي.	05	

ولاء المستهلك النهائي

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	دائما اقول اشياء ايجابية عن موقع Jumia.dz .					
02	أشعر بالارتياح التام مع موقع Jumia.dz .					
03	أقوم بالشراء من موقع Jumia.dz دون الاهتمام بالسعر .					
04	موقع Jumia.dz هو خيارى الاول للتسوق.					
05	أنوي الاستمرار في التعامل مع موقع Jumia.dz .					
06	أوصي أصدقائي بالشراء من موقع Jumia.dz .					
07	لن أتحوّل لأي موقع إلكتروني منافس إذا واجهت مشكلة في التعامل مع موقع Jumia.dz .					
08	أدافع عن موقع Jumia.dz عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاستاذ	الرتبة	جامعة الانتساب
د/ رابح بلقاسم	أستاذ محاضر - صنف أ-	جامعة آكلي محند أولحاج البويرة- الجزائر -
د/ توفيق حناشي	أستاذ محاضر - صنف أ-	جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر -
أ. د/ الطيب الوافي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر -
د/ فضيلة بوطورة	أستاذة محاضر - صنف أ-	جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر -
د/ حنان دريد	أستاذة محاضر - صنف أ-	جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر -
د/ الطاوس غريب	أستاذة محاضر - صنف أ-	جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر -

الملحق رقم (03): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ
معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	23

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	31

معامل الثبات ألفا كرونباخ للبعد الأول في المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

معامل الثبات ألفا كرونباخ للبعد الثاني في المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

معامل الثبات ألفا كرونباخ للبعد الثالث في المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

معامل الثبات ألفا كرونباخ للبعد الرابع في المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

معامل الثبات ألفا كرونباخ للبعد الخامس في المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

الملحق رقم (04): نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان
حساب الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول

Correlations						
		المحور الأول	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.680**	.744**	.738**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.680**	1	.800**	.501**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.744**	.800**	1	.688**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.738**	.501**	.688**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.672**	.270**	.413**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حساب الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني

Correlations							
		المحور الأول	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.658**	.610**	.648**	.668**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.658**	1	.667**	.442**	.366**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.610**	.667**	1	.692**	.416**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.648**	.442**	.692**	1	.660**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.668**	.366**	.416**	.660**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 05	Pearson Correlation	.663**	.348**	.279**	.396**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394	394

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حساب الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث

Correlations						
		المحور الأول	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.677**	.693**	.703**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.677**	1	.686**	.414**	.233**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.693**	.686**	1	.651**	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.703**	.414**	.651**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.637**	.233**	.349**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حساب الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع

Correlations							
		المحور الأول	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.668**	.798**	.803**	.737**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.668**	1	.823**	.543**	.309**	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.798**	.823**	1	.744**	.486**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.803**	.543**	.744**	1	.745**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.737**	.309**	.486**	.745**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 05	Pearson Correlation	.737**	.320**	.457**	.582**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394	394

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حساب الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس

Correlations							
		المحور الأول	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.706**	.712**	.701**	.751**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.706**	1	.702**	.474**	.446**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.712**	.702**	1	.693**	.512**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.701**	.474**	.693**	1	.681**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.751**	.446**	.512**	.681**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 05	Pearson Correlation	.678**	.464**	.360**	.383**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394	394

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حساب الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Correlations										
		المحور الثاني	العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05	العبارة رقم 06	العبارة رقم 07	العبارة رقم 08
المحور الثاني	Pearson Correlation	1	.659**	.804**	.823**	.784**	.780**	.744**	.728**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 01	Pearson Correlation	.659**	1	.826**	.521**	.312**	.267**	.293**	.336**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 02	Pearson Correlation	.804**	.826**	1	.775**	.514**	.415**	.388**	.430**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 03	Pearson Correlation	.823**	.521**	.775**	1	.767**	.574**	.427**	.427**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 04	Pearson Correlation	.784**	.312**	.514**	.767**	1	.746**	.521**	.406**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 05	Pearson Correlation	.780**	.267**	.415**	.574**	.746**	1	.729**	.525**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 06	Pearson Correlation	.744**	.293**	.388**	.427**	.521**	.729**	1	.706**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 07	Pearson Correlation	.728**	.336**	.430**	.427**	.406**	.525**	.706**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
العبارة رقم 08	Pearson Correlation	.674**	.330**	.415**	.408**	.428**	.449**	.448**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (05): نتائج الالتواء و التفلطح للاستبيان
معامل الالتواء و التفلطح للبعد الأول

Statistics		
البعد الأول		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.894
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.161
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء و التفلطح للبعد الثاني

Statistics		
البعد الثاني		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.713
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.262
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء و التفلطح للبعد الثالث

Statistics		
البعد الثالث		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.695
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.369
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء والتفطح للبعد الرابع

Statistics		
البعد الرابع		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.506
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.953
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء والتفطح للبعد الخامس

Statistics		
البعد الخامس		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.656
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.435
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء والتفطح للمحور الأول

Statistics		
المحور الأول		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.772
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.406
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء والتفلطح للمحور الثاني

Statistics		
المحور الثاني		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.703
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.557
Std. Error of Kurtosis		.245

معامل الالتواء والتفلطح للاستبيان ككل

Statistics		
الاستبيان ككل		
N	Valid	394
	Missing	0
Skewness		-.761
Std. Error of Skewness		.123
Kurtosis		-.446
Std. Error of Kurtosis		.245

الملحق رقم (06): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	213	54,1	54,1	54,1
	أنثى	181	45,9	45,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 30 سنة	109	27,7	27,7	27,7
	من 30 إلى 40 سنة	192	48,7	48,7	76,4
	من 40 إلى 50 سنة	58	14,7	14,7	91,1
	أكثر من 50 سنة	35	8,9	8,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	21	5,3	5,3	5,3
	ثانوي	81	20,6	20,6	25,9
	جامعي	241	61,2	61,2	87,1
	دراسات عليا	51	12,9	12,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

مستوى الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 0 إلى 20000 دج	51	12,9	12,9	12,9
	من 20001 إلى 40000 دج	192	48,7	48,7	61,7
	من 40001 إلى 60000 دج	31	7,9	7,9	69,5
	أكثر من 60001 دج	120	30,5	30,5	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

مدة تعامل مع الموقع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	112	28.4	28.4	28.4
	من سنة إلى سنتين	143	36.3	36.3	64.7
	من سنتين إلى ثلاث سنوات	91	23.1	23.1	87.8
	أكثر من ثلاث سنوات	48	12.2	12.2	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): نتائج الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات الاستبيان
الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الأول

Statistics					
		العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04
N	Valid	394	394	394	394
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.63	3.67	3.71	3.64
Std. Deviation		1.051	1.015	1.009	1.018

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الثاني

Statistics						
		العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
N	Valid	394	394	394	394	394
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.44	3.47	3.55	3.48
Std. Deviation		1.023	1.055	1.073	1.065	1.080

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الثالث

Statistics					
		العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04
N	Valid	394	394	394	394
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.53	3.50	3.55	3.52
Std. Deviation		1.096	1.078	1.072	1.078

الاحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الرابع

Statistics						
		العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
N	Valid	394	394	394	394	394
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.30	3.30	3.33	3.44	3.47
Std. Deviation		1.303	1.211	1.160	1.109	1.073

الإحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات البعد الخامس

Statistics						
		العبارة رقم 01	العبارة رقم 02	العبارة رقم 03	العبارة رقم 04	العبارة رقم 05
N	Valid	394	394	394	394	394
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.52	3.51	3.56	3.55
Std. Deviation		1.068	1.085	1.007	1.055	1.139

الإحصاءات الوصفية والتكرارات لعبارات المحور الثاني

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
العبارة رقم 01	394	0	3.40	1.211
العبارة رقم 02	394	0	3.37	1.227
العبارة رقم 03	394	0	3.44	1.195
العبارة رقم 04	394	0	3.50	1.160
العبارة رقم 05	394	0	3.49	1.153
العبارة رقم 06	394	0	3.50	1.135
العبارة رقم 07	394	0	3.65	1.052
العبارة رقم 08	394	0	3.66	1.140

الإحصاءات الوصفية للأبعاد والمحاور

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
البعد الأول	394	0	3.6599	.83621
البعد الثاني	394	0	3.5061	.81887
البعد الثالث	394	0	3.5228	.84678
البعد الرابع	394	0	3.3685	.94996
البعد الخامس	394	0	3.5269	.84633
المحور الأول	394	0	3.5169	.75583
المحور الثاني	394	0	3.5025	.86950

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.583	.56139
a. Predictors: (Constant), البعد الأول				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.579	1	173.579	550.760	.000 ^b
	Residual	123.544	392	.315		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الأول						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.594	.127		4.671	.000
	البعد الأول	.795	.034	.764	23.468	.000
a. Dependent Variable: المحور الثاني						

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.601	.54892
a. Predictors: (Constant), البعد الثاني				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.008	1	179.008	594.096	.000 ^b
	Residual	118.114	392	.301		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الثاني						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	.122		5.034	.000
	البعد الثاني	.824	.034	.776	24.374	.000
a. Dependent Variable: المحور الثاني						

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.592	.55509
a. Predictors: (Constant), البعد الثالث				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.338	1	176.338	572.293	.000 ^b
	Residual	120.785	392	.308		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الثالث						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	.120		5.975	.000
	البعد الثالث	.791	.033	.770	23.923	.000
a. Dependent Variable: المحور الثاني						

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.731	.45103
a. Predictors: (Constant), البعد الرابع				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.378	1	217.378	1068.569	.000 ^b
	Residual	79.744	392	.203		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الرابع						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.084		10.324	.000
	البعد الرابع	.783	.024	.855	32.689	.000
a. Dependent Variable: المحور الثاني						

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.758	.42730
a. Predictors: (Constant), البعد الخامس				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.547	1	225.547	1235.272	.000 ^b
	Residual	71.575	392	.183		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الخامس						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	.092		3.741	.000
	البعد الخامس	.895	.025	.871	35.146	.000
a. Dependent Variable: المحور الثاني						

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.861	.32383
a. Predictors: (Constant), البعد الخامس, البعد الأول, البعد الثاني, البعد الثالث, البعد الرابع				
b. Dependent Variable: المحور الثاني				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.435	5	51.287	489.079	.000 ^b
	Residual	40.687	388	.105		
	Total	297.122	393			
a. Dependent Variable: المحور الثاني						
b. Predictors: (Constant), البعد الخامس, البعد الأول, البعد الثاني, البعد الثالث, البعد الرابع						

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.096	.085		-1.127	.261			
	البعد الأول	.077	.033	.074	2.325	.021	.764	.117	.044
	البعد الثاني	.156	.032	.147	4.869	.000	.776	.240	.091
	البعد الثالث	.097	.032	.094	2.995	.003	.770	.150	.056
	البعد الرابع	.288	.035	.314	8.275	.000	.855	.387	.155
	البعد الخامس	.414	.036	.403	11.615	.000	.871	.508	.218
a. Dependent Variable: المحور الثاني									

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- الفرضية الفرعية الأولى: حسب متغير الجنس

Group Statistics					
	جنس المستهلكين	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الثاني	ذكر	213	3.5293	.86757	.05944
	أنثى	181	3.4710	.87313	.06490

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المحور الثاني	Equal variances assumed	.024	.878	.663	392	.508	.05835	.08796	-.11459	.23129
	Equal variances not assumed			.663	381.020	.508	.05835	.08801	-.11470	.23139

الفرضية الفرعية الثانية: حسب متغير السن

ANOVA					
المحور الثاني					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.437	3	1.812	2.423	.065
Within Groups	291.686	390	.748		
Total	297.122	393			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المحور الثاني						
LSD						
سن المستهلكين (I)	سن المستهلكين (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
من 18 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	-.23156*	.10372	.026	-.4355	-.0276
	من 40 إلى 50 سنة	-.09542	.14056	.498	-.3718	.1809
	أكثر من 50 سنة	.08303	.16802	.621	-.2473	.4134
من 30 إلى 40 سنة	من 18 إلى 30 سنة	.23156*	.10372	.026	.0276	.4355
	من 40 إلى 50 سنة	.13614	.12958	.294	-.1186	.3909
	أكثر من 50 سنة	.31458*	.15895	.049	.0021	.6271
من 40 إلى 50 سنة	من 18 إلى 30 سنة	.09542	.14056	.498	-.1809	.3718
	من 30 إلى 40 سنة	-.13614	.12958	.294	-.3909	.1186
	أكثر من 50 سنة	.17845	.18511	.336	-.1855	.5424
أكثر من 50 سنة	من 18 إلى 30 سنة	-.08303	.16802	.621	-.4134	.2473
	من 30 إلى 40 سنة	-.31458*	.15895	.049	-.6271	-.0021
	من 40 إلى 50 سنة	-.17845	.18511	.336	-.5424	.1855

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- الفرضية الفرعية الثالثة: حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA					
المحور الثاني					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.827	3	9.609	13.968	.000
Within Groups	268.296	390	.688		
Total	297.122	393			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المحور الثاني						
LSD						
(I) المستوى التعليمي للمستهلكين	(J) المستوى التعليمي للمستهلكين	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من الثانوي	ثانوي	.23457	.20311	.249	-.1648	.6339
	جامعي	-.43776*	.18872	.021	-.8088	-.0667
	دراسات عليا	-.25490	.21505	.237	-.6777	.1679
ثانوي	أقل من الثانوي	-.23457	.20311	.249	-.6339	.1648
	جامعي	-.67233*	.10653	.000	-.8818	-.4629
	دراسات عليا	-.48947*	.14826	.001	-.7810	-.1980
جامعي	أقل من الثانوي	.43776*	.18872	.021	.0667	.8088
	ثانوي	.67233*	.10653	.000	.4629	.8818
	دراسات عليا	.18286	.12784	.153	-.0685	.4342
دراسات عليا	أقل من الثانوي	.25490	.21505	.237	-.1679	.6777
	ثانوي	.48947*	.14826	.001	.1980	.7810
	جامعي	-.18286	.12784	.153	-.4342	.0685

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- الفرضية الفرعية الرابعة: حسب متغير الدخل

ANOVA					
المحور الثاني					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.930	3	3.310	4.495	.004
Within Groups	287.193	390	.736		
Total	297.122	393			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المحور الثاني						
LSD						
مستوى دخل المستهلكين (I)	مستوى دخل المستهلكين (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
من 0 إلى 20000 دج	من 20001 إلى 40000 دج	-.31009*	.13518	.022	-.5759	-.0443
	من 40001 إلى 60000 دج	.10555	.19543	.589	-.2787	.4898
	أكثر من 60001 دج	-.38444*	.14344	.008	-.6665	-.1024
من 20001 إلى 40000 دج	من 0 إلى 20000 دج	.31009*	.13518	.022	.0443	.5759
	من 40001 إلى 60000 دج	.41564*	.16610	.013	.0891	.7422
	أكثر من 60001 دج	-.07435	.09986	.457	-.2707	.1220
من 40001 إلى 60000 دج	من 0 إلى 20000 دج	-.10555	.19543	.589	-.4898	.2787
	من 20001 إلى 40000 دج	-.41564*	.16610	.013	-.7422	-.0891
	أكثر من 60001 دج	-.48999*	.17289	.005	-.8299	-.1501
أكثر من 60001 دج	من 0 إلى 20000 دج	.38444*	.14344	.008	.1024	.6665
	من 20001 إلى 40000 دج	.07435	.09986	.457	-.1220	.2707
	من 40001 إلى 60000 دج	.48999*	.17289	.005	.1501	.8299

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- الفرضية الفرعية الخامسة: حسب متغير مدة التعامل

ANOVA					
المحور الثاني					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.442	3	6.147	8.603	.000
Within Groups	278.680	390	.715		
Total	297.122	393			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المحور الثاني						
LSD						
(I) مدة تعامل المستهلكين مع الموقع	(J) مدة تعامل المستهلكين مع الموقع	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	-.43986*	.10666	.000	-.6496	-.2302
	من سنتين إلى ثلاث سنوات	-.54851*	.11930	.000	-.7831	-.3140
	أكثر من ثلاث سنوات	-.39137*	.14583	.008	-.6781	-.1047
من سنة إلى سنتين	أقل من سنة	.43986*	.10666	.000	.2302	.6496
	من سنتين إلى ثلاث سنوات	-.10864	.11335	.338	-.3315	.1142
	أكثر من ثلاث سنوات	.04850	.14101	.731	-.2287	.3257
من سنتين إلى ثلاث سنوات	أقل من سنة	.54851*	.11930	.000	.3140	.7831
	من سنة إلى سنتين	.10864	.11335	.338	-.1142	.3315
	أكثر من ثلاث سنوات	.15714	.15080	.298	-.1393	.4536
أكثر من ثلاث سنوات	أقل من سنة	.39137*	.14583	.008	.1047	.6781
	من سنة إلى سنتين	-.04850	.14101	.731	-.3257	.2287
	من سنتين إلى ثلاث سنوات	-.15714	.15080	.298	-.4536	.1393

* . The mean difference is significant at the 0.05 level.