



جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط وعلاقتها
برضا المتعاملين
- دراسة على عينة من المتعاملين -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور :

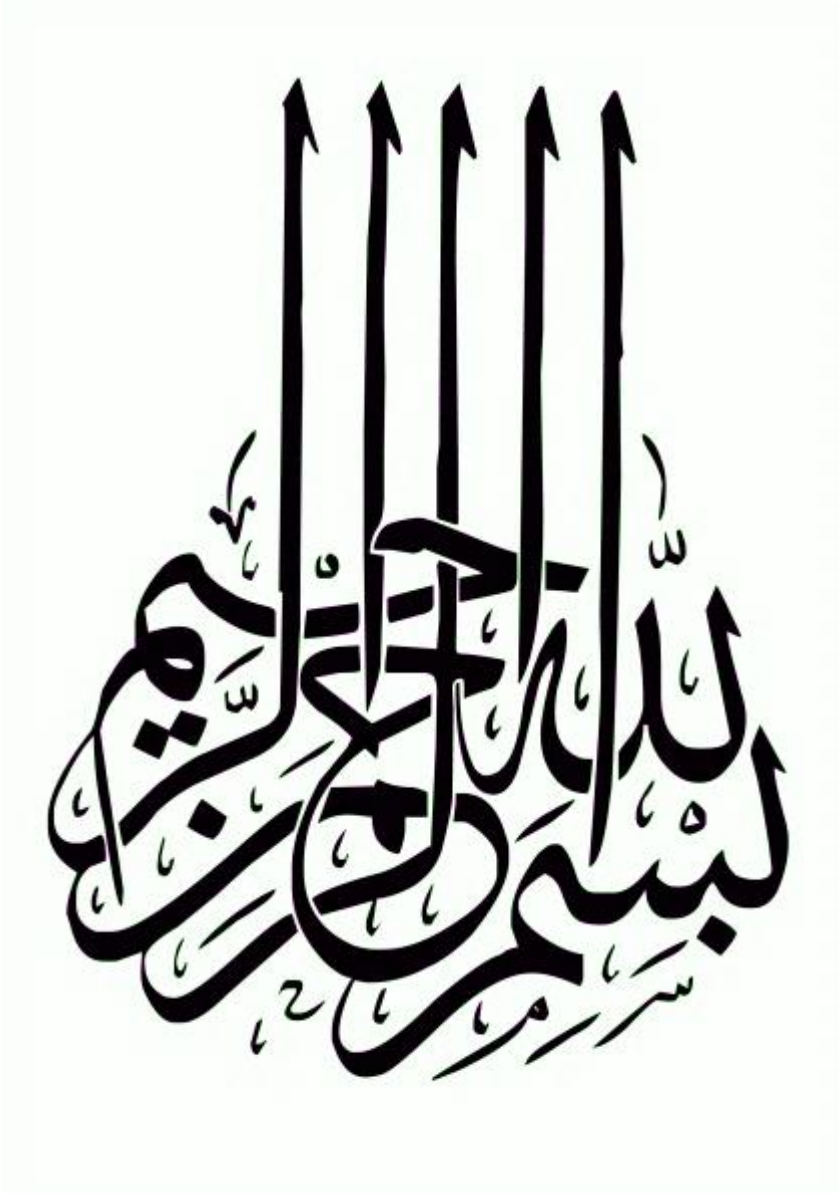
- مداني حجاج

إعداد الطالب (ة)

• خالد عطية

• سمية إكرام بن دهقان

السنة الدراسية : 2023/2022



شكر و عرفان

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فهو الأحق بالحق ، والشكر على جزيل نعمه ، ووقوفا عند قول أكرم الخلق محمد عليه الصلاة و السلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف على هذه المذكرة مداني حجاج الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث المتواضع كما نشكره على جديته ودقته في العمل وأتمنى له دائما التوفيق والجدارة إلى أرقى درجات البحث العلمي.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعاء ونخص بالذكر جميع زملائنا وزميلاتنا في الفوج (09) ، وكل دفعة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة ، كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كافة الطاقم الإداري لكلية العلوم الإنسانية وشعبة علوم الاعلام والاتصال وجميع القائمين عليها .

وفي الأخير نتمنى من الله عز وجل أن يرشدنا إلى سواء السبيل ويحقق هدفنا النبيل فإن أصبنا فمن الله وحده وإن أخطأنا فمن انفسنا و الشيطان.

خالد

سمية اكرام

إهداء

الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا البحث المتواضع وهذا من فضله
أهدي بحثي إلى الذي سافرت روحه مودعة الحياة تاركا أمله في رؤيتي في
هذا المستوى ، إلى الذي تخلل الأيام نسيانه وتذرف العيون ألما لذكراه يا كل
معنى جميل حرمت من قولها أبي الحبيب رحمك الله وأسكنك فسيح جناته إلى
من منحتني نور الحياة ، إلى من غمرتني بحنانها ودعائها إلى من سلحتني
بنصائحها ، إلى التي لعبت دور الأب والأم . أمي الحبيبة أطال الله في عمرها
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي وإلى
من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى صديقة الدراسة
سمية إكرام بن دهقان إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات
من أسمى وأجلى العبارات في العالم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن
فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام إلى جميع
أصدقائنا وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير
والحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .

خالد

إهداء

أشكر الله عز وجل الذي وفقني على إتمام هذا العمل والحمد لله الذي تتم
بنعمته الصالحات وتبلغ بمنه وكرمه أقصى الغايات وتنال بفضله أرفع الدرجات
و الصلاة والسلام على من لا نبي بعده ورحمة الله المهداة إلى العالمين وأكمل
الخلق وأشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه و على آله وصحبه أجمعين.
أهدي هذا العمل إلى نور حياتي وضياء دربي أُمي الحبيبة وإلى إخوتي جميعا وإلى
من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا إلى صديقي في الدراسة خالد عطية
و إلى كل الأصدقاء الذين أعرفهم وإلى كل طلبة الإعلام والاتصال إلى جميع أساتذتنا
الذين كانوا معنا في مشوارنا الدراسي ولا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من بعيد أو من قريب لم يكن يخرج
بهذه الصورة دون معاونتهم الجادة والمخلصة لي فجميع أدين بالشكر لكل ما
قدموه لي من معونة صادقة لهم مني كل التقدير والاحترام

سمية إكرام

الفهرس

الترقيم	العنوان
	الاهداء.....
أ	المقدمة.....
4	الفصل الأول : المحددات المنهجية للدراسة
4	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
5	مفاهيم الدراسة.....
8	أسباب اختيار الموضوع.....
8	أهمية الموضوع وأهداف الدراسة.....
9	الدراسات السابقة.....
15	الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني
16	تمهيد.....
17	1. نشأة التسويق الإلكتروني.....
19	2. خصائص التسويق الإلكتروني
21	3. أنواع التسويق الإلكتروني
22	4. أهمية التسويق الإلكتروني
24	5. أهداف التسويق الإلكتروني
25	6. طرق و متطلبات التسويق الإلكتروني
27	7. العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.....
29	خلاصة الفصل.....
30	الفصل الثالث : متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني
31	تمهيد.....
32	1. مفهوم الزبون الإلكتروني
35	2. خصائص الزبون الإلكتروني

37 3. انواع الزبون الإلكتروني
40 4. العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الإلكتروني
45 5. معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني
49 خلاصة الفصل
50	الفصل الرابع : الجانب الميداني للدراسة
51 تمهيد
52 1. منهج الدراسة
53 2. مجالات الدراسة
54 3. عينة الدراسة
56 4. تحليل نتائج الاستبيان
80 5. النتائج العامة من الدراسة
81 6. توصيات الدراسة
83 خاتمة
85 قائمة المصادر والمراجع
89 قائمة الملاحق

فهرسة الجداول

فهرسة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
الجدول رقم 01	الإطار العام للدراسة الميدانية.
الجدول رقم 02	متغير الجنس.
الجدول رقم 03	متغير السن.
الجدول رقم 04	متغير المستوى التعليمي.
الجدول رقم 05	يوضح هل يستخدم المتعاملون الأنترنت فقط في التعامل مع مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 06	يوضح هل لدى متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني بريد إلكتروني.
الجدول رقم 07	يوضح هل لدى متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي.
الجدول رقم 08	يوضح الوسيلة التي يستخدمها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني في تصفح لمواقع التواصل الاجتماعي.
الجدول رقم 09	يوضح كم من الوقت الذي يقضيه متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني في تصفح المتاجر الإلكترونية.
الجدول رقم 10	يوضح كيف تعرف متعاملي مكاتب التسويق على مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 11	يوضح المدة التي يتعامل فيها المتعاملون مع مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 12	يوضح كم مرة يتعامل المبحوثون مع مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 13	يوضح هل سبق وان استلم متعاملي مكاتب التسويق منتجا من مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 14	يوضح هدف متعاملي مكاتب التسويق من طلبات المنتجات من مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 15	يوضح نوع المنتجات التي يطلبها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 16	يوضح طريقة الدفع التي تستخدمها مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 17	يوضح مدى تحسين صورة مكاتب التسويق الإلكتروني لدى مستخدميها.
الجدول رقم 18	يوضح مدى إستجابة مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع لدى متعامليها .
الجدول رقم 19	يوضح دور الإعلانات التجارية في تحريك الرغبة في شراء المنتجات .

فهرسة الجداول

الجدول رقم 20	يوضح هل تقوم مكاتب التسويق الإلكتروني بتقديم تخفيضات مع المناسبات.
الجدول رقم 21	يوضح طلب المنتجات في الوقت و المكان المناسب من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 22	يوضح مدى اقتناء متعاملي مكاتب التسويق لحجياتهم عبر مكاتب التسويق الإلكتروني.
الجدول رقم 23	يوضح هل استطاعت مكاتب التسويق الإلكتروني في تحقيق رغبات المتعاملين.
الجدول رقم 24	يوضح مدى رضا متعاملي مكاتب التسويق عن الخدمات المقدمة من طرفها.

المخلص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز مدى سعي مكاتب التسويق الإلكتروني في رضا المتعاملين بولاية الأغواط ، من خلال دراسة ميدانية على عينة من متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني، وقد اعتمدنا على الجانب النظري للوقوف على خلفية هذا الموضوع ، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي وتم اخيار العينة القصدية كعينة مناسبة لدراستنا ، و من بين الأدوات التي رأينا أنها تتناسب مع دراستنا الاستبيان بحيث تم تصميمه و توزيعه على عينة مكونة من 50 متعامل ، أعيد منها 46 استمارة صالحة لتحليل.

وفي آخر الدراسة و بعد تحليل البيانات و المعطيات توصلنا الى العديد من النتائج أهمها:

- التطوير المستمر لوسائل الإتصال التي توظفها المؤسسة، على أن تكون متنوعة ومتسمة بالمرونة مع تطورات العصر والسرعة والحدثة.
- العمل على اكتشاف الحاجات و الرغبات الحقيقية للزبائن، و العمل باتجاه تلبيةها بما يرضيهم وفقا لخصوصية طلبهم.
- ضرورة وجود قسم خاص بالتبليغ عن أي تجاوزت في حق المتعاملين مع امكانية الرد السريع في اي وقت.
- امتلاك ميزة تنافسية عن باقي مختلف مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط .
- اقامة مسابقات تحفيزية قصد تنشيط التجارة الإلكترونية في ولاية الأغواط.

وبناء على نتائج الدراسة، تم وضع مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي من شأنها أن تكون محل كسب ثقة و ولاء الزبائن الجدد وتنشيط التجارة عبر كامل التراب الوطني عامة و خصوصا بولاية الأغواط.

المخلص

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، رضا الزبون،

مكاتب التسويق الالكتروني

الملخص بالإنجليزية

Abstract:

This study aims to highlight the extent to which E-marketing centers seek to satisfy customers in Laghouat, through a field study on a sample of customers of E-marketing centers. As we have chosen the theoretical branch for our study, In our study, we relied on the descriptive approach, and the intentional sample was chosen as an appropriate sample for our study, and among the tools that we saw fit with our study is the questionnaire, which was designed and distributed to a sample of 50 customers, of whom 46 valid forms were returned for analysis.

At the end of the study, and after analyzing the data, we reached many results, the most important of which are:

- The continuous development of the communication's means employed by the institution, provided that they are diverse and flexible with today's developments, speed and modernity.
- The confirmation of discovering the real needs and desires of clients, and the surrounding area in accordance with their requirements.
- The necessity of building a special section for reporting purposes of any violations at any time.
- Having an advantage over other E-marketing centres in Laghouat.
- Holding incentive competitions in order to activate E-commerce in Laghouat.

Based on the results of the study, a set of effective proposals was put in place that would gain the trust and loyalty of new customers and stimulate trade throughout the entire national territory, especially in Laghouat.

Keywords: e-marketing, information and communication technology, customer satisfaction, e- marketing centres.

مقدمة

مقدمة:

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة و عبارة المعلومات و تسويقها و تخزينها و استرجاعها و عرضها و توزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة و متطورة و سريعة، وذلك من خلال الإستخدام المشترك للحاسبات و نظم الإتصالات الحديثة، حيث اتاح للمؤسسات تقنيات و أساليب جديدة للاتصال ، و مكنها من تخطي الحدود الجغرافية في التعاملات التجارية ، لاسيما مع بروز وانتشار مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن للمؤسسة مهما كان نوعها حجمها ونشاطها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، ودون انقطاع، مما يضمن لها الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن الذين توفر لهم هذه الوسيلة معلومات تفصيلية عن المنتجات المعروضة وأسعارها والخدمات المرافقة لها، وتتيح لهم سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع الإلكترونية، دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.

ولأن الكثير من المؤسسات التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية، حققت نتائج إيجابية ومرضية، فقد انتشر إستخدام هذا المفهوم الجديد بين المؤسسات، للاستفادة من الأدوات والأساليب الحديثة التي يتيحها في التعامل مع الزبائن وتسهيل عملية تسويق المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية.

والموضوع العام للمذكرة جاء تحت عنوان " مكاتب التسويق الإلكتروني بالاغواط وعلاقتها برضا المتعاملين" وسنتناول في هذه الدراسة مدى مساهمة مكاتب التسويق الإلكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط و هذا للتعرف على رضا متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني،

و ضمن هذ الإطار قسمنا دراستنا إلى:

الفصل الأول: حيث تناولنا فيه الإشكالية مع الإشارة إلى جملة من التساؤلات، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته أهدافه، كما شمل هذا الفصل على بعض الدراسات السابقة، وكذا ضبط أهم المفاهيم المتداولة في دراسة القسم النظري.

الفصل الثاني: وقد جاء عنوانه التسويق الإلكتروني تطرقنا فيه الى نشأة التسويق الإلكتروني، وحاولنا أن نقف على خصائص أنواع أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني، ومع تحديد طرق و متطلبات التسويق الإلكتروني، لنصل في الأخير الى خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: وقد جاء عنوانه متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني وجاءت عناصره على النحو التالي : مفهوم الزبون الإلكتروني، خصائصه ، أنواعه، العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الإلكتروني، ومعايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني.

الفصل الرابع: وقد خصص لتناول حدود الدراسة المكانية والزمانية والبشرية (العينة، نوعها، قوامها ..) ، كما تناول المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات بالإضافة الى تحليل الجداول و استخلاص أهم النتائج ثم الخاتمة.

وفي الأخير تم التطرق وعرض أهم المراجع المستخدمة و الملاحق المقدمة.

الفصل الأول
المحددات المنهجية

الإشكالية:

إن التطور المتسارع والمستمر الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال تكنولوجيا الإتصال و المعلومات الحديثة بصورة واسعة وكبيرة قد ساهم في بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات والأنترنت كبنية تكنولوجية في تغير مستمر وسرعة كبيرة تتطلب مراقبتها للاستفادة من الفرص التي تنتج منها، حيث أنها لم تعد مجرد وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني وإنما أصبحت مكان يعج بالناس والأفكار يستطيع زيارته والتجول فيه، وهذا ما يعرف بالعالم الافتراضي بحيث أنها كانت تعتمد على بث المعلومات ونشرها إلى أن أخذت بعدا جديدا وهو التفاعل عن بعد.

وعندما نتحدث عن آليات الإتصال فإننا نذكر أنها متعددة الأشكال والأساليب وسنخص في دراستنا موقع التواصل الاجتماعي نأخذ على سبيل المثال الفيسبوك والتطبيقات الإلكترونية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات في ميدان تكنولوجيا الإتصال الحديثة واعتبارها أكثر الوسائط الإتصالية استخداما للأفراد في المجتمع عامة والمجتمع الجزائري خصوصا التفاعل عن بعد ، بحيث أنه قد أصبح اليوم الإنتفاع من الانترنت بواسطة الفيسبوك كأسلوب للمتاجرة وكأداة رئيسية في التسويق الإلكتروني مما جعلها مؤهلة أن تكون الوسيلة الأنسب فيه والذي يعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة من خلال إدراج بعض الممارسات التي تتمتع بصفة رقمية واستخدامه كوسيلة للإعلان للاستفادة من ما يتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر اعلاناتهم ومنتجاتهم ووضع استخدامات ضمن استراتيجيات التسويق حيث انها لم تعد تتماشى وفق النمط التقليدي الذي يقترن بالذهاب إلى المتجر وإنما عززت هاته

التكنولوجيا الجديدة فرصة التجول عبر مختلف المحلات التجارية عبر الوسائط الاتصالية دون بذل اي جهد ووقت.

وعلى صعيد التسويق الإلكتروني فان التطورات التكنولوجية التي ساعدت مكاتب التسويق الإلكتروني في استحداث العديد من الخدمات الإلكترونية وهذه الأخيرة قد أحدثت طفرة في اعمالها وخلقت لها أشكالاً جديدة من الإتصالات ومكنتها من تقديم عروض أكثر جاذبية و التي يوظفها التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا زبائنه، من خلال هذه المكاتب التي تقوم بإستقبال و إرسال المنتجات و ايصالها لأصحابها.

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن مكاتب التسويق الإلكتروني تهدف أساسا الى زيادة المنافع التي يتحصل عليها و يستفيد منها كل من الزبائن و ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة مكاتب التسويق الإلكتروني في رضا المتعاملين بولاية الأغواط ؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- ما واقع مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط ؟
- ما العوامل المؤثرة في مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط على رضا الزبون ؟

تحديد مفاهيم الدراسة:

لا يخلو أي بحث من المفاهيم والمصطلحات العلمية التي تحدد من قبل الباحث استنادا للمتغيرات والفروض الموضوعية لعنوان البحث، والتي يريد اختبارها وتجربتها بغية صياغتها على شكل قوانين ونظريات مما يحتم عليه إنجاز حقل مستقل في بداية

بحته ليكون القارئ على دراية ، ونخص بالمفاهيم مجموعة الآراء والأفكار والمعتقدات حول أشياء محددة، كما تعرف " بأنها أسماء تطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد وهي ليست ثابتة وقابلة للتحول ، وإنما هي أفكار جزئية، ديناميكية تتغير طبقا لتغير العصور وكذا تغير الظروف الموضوعية والحياتية¹ "

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال :

نظريا: "أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات و فرزها وتصنيفها و تحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهو (التقنيات المستندة الى الحاسوب) لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المؤسسة² "

اجرائيا: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي نتاج المزج بين الحوسبة (المكونات المادية Hard-ware و البرمجيات Soft-ware)، و الإتصال (الأقمار الصناعية، الهاتف، الفاكس، الشبكات، و غيرها) التي تسمح بجمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات.

التسويق الالكتروني :

نظريا: " إدارة التفاعل بين المؤسسة و الزبون في فضاء البيئة الافتراضية، التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، و عمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على

¹ إحسان محمد الحسن : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، (بيروت: دار الطباعة للنشر والتوزيع، 1982)، ص ص: 21، 22.
² غسان قاسم داود اللامي ، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات و التطبيقات، ص 16.

إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب ، وبين الزبون وعناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب آخر".¹

اجرائيا: التسويق الإلكتروني هو أسلوب إلكتروني يتم من خلاله التواصل بين متخلف المتعاملين بغرض الاستفادة من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثل في (الإعلان و الترويج الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، التواصل مع جمهور المستفيدين لتلبية حاجتهم).

رضا الزبون:

نظريا: يعرف على انه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته"²

اجرائيا: رضا الزبون هو الهدف الأسمى الذي تسعى لتحقيقه أي مؤسسة أو شركة فهو أحد أهم الضمانات لإستمرار تعامل العملاء معها وبالتالي تحقيق المزيد من المبيعات وكذلك الأرباح.

مكاتب التسويق الإلكتروني:

اجرائيا: هي عبارة عن هياكل إدارية تقوم باستقبال و إرسال متخلف الطرود و السلع و المنتجات عبر كامل التراب الوطني و ذلك بالتنسيق بين العميل و الزبون في آن واحد.

نظريا: لم يستطع الباحثان الحصول على تعريف نظري في حدود امكانيتهما.

¹ هاني حامد الضموري ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط3، عمان، 2005، ص55.
² يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي ، دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، دار الورق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص220.

أسباب اختيار الموضوع:

موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت التسويق الإلكتروني و أثره على تحقيق رضا الزبون في حدود و امكانيات و معرفة الباحثين.
- ابراز أهمية دراسة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بصفة عامة و شبكة الأنترنت بصفة خاصة.
- المساهمة في اثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي، لتكون مرجعا للطلبة و الباحثين.

ذاتية:

- رغبتنا في دراسة عمل مكاتب التسويق الإلكتروني .
- ميلونا لمعرفة التفاعل الاتصالي بين الزبائن و مكاتب التسويق الالكتروني.
- الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال.

أهمية الموضوع :

تاتي أهمية هذه الدراسة في معرفة دور مكاتب التسويق الالكتروني في تحقيق رضى زبائنه من خلال الخدمات الإلكترونية و ذلك باستغلال الوسائل الالكترونية بالإضافة الى تحديد النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن في تعاملاتهم الإلكترونية و المطالبة بتوفيرها و تقديمها لهم.

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور مكاتب التسويق الإلكتروني و الخدمات المقدمة لزبائن بالأغواط.
- التعرف على مدى وعي الزبائن للخدمات الالكترونية المقدمة اليهم.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط.

الدراسات السابقة:

أولا الدراسات العربية:

الدراسة الاولى : دراسة الحديدي و السبعاعي.

تمثلت الدراسة في مذكرة ماستر في تخصص علوم و اقتصاد

دراسة الحديدي و السبعاعي ، بعنوان : " أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون" تخصص علوم و اقتصاد ، جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية سنة 2015

تتمحور اشكالية البحث على وصف فلسفة تطوي على الكيفية التي من خلالها تعزز رضا الزبون من خلال توفر عناصر التسويق الإلكتروني في الشركة المبحوثة.

❖ أي عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني أكثر تأتي في رضا الزبون؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك و دورها في تعزيز رضا الزبون.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، و أعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات

عينة الدراسة : هم زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك

أهم النتائج المتحصل عليها :

خلصت الدراسة بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني وذلك بوصفها من ضرورات نجاح العمل التسويقي في الوقت الحاضر ، وتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الجودة و التسويق الداخلي و التحسين المستمر للجودة . و أوصت الدراسة إلى ضرورة العناية بعناصر التسويق الإلكتروني لتعزيز رضا الزبائن من خلال تطوير تقديم مغريات مالية و إجتماعية لهم، و ضرورة تطوير تقنيات المعلومات و الإتصالات لضمان سرعة الإتصال و تبادل المعلومات بين المنظمة و الزبائن .

الدراسة الثانية : دراسة رانيا ابراهيم محمد صوالحي.

تمثلت الدراسة في رسالة ماجستير

دراسة رانيا ابراهيم محمد صوالحي بعنوان " دور الجامعات الفلسطينية في مواءمة مخرجات التعليم واحتياجات سوق العمل في قطاع غزة " تخصص تنمية بشرية ، جامعة القدس ، 2019 .

تتمحور إشكالية البحث حول عدم ملاءمة مخرجات نظام التعليم العالي مع احتياجات سوق العمل، و تدني مستوى المهارات التي يكتسبها الطالب وصعوبة حصوله على التدريب الملائم والجيد.

وعليه مشكلة دراسة تتبلور حول السؤال الرئيسي : ما دور الجامعات الفلسطينية في مواءمة مخرجات التعليم واحتياجات سوق العمل في قطاع غزة ؟

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز زيادة الأعمال ، بتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة .

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، و اعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات .

عينة الدراسة: هم طلبة كليات الهندسة ، 349 مفردة منهم 214 من طلبة الخريجين و 95 من الاكاديميين و 40 من أصحاب العمل .

أهم النتائج المتحصل عليها:

خلصت الدراسة إلى و جود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة "المزيج التسويقي ، أمن و خصوصية المعلومات ، الموقع الإلكتروني " وبين زيادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة ، ووجود مستوى مرتفع من الزيادة لدى شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، و أوصت الدراسة إلى ضرورة أن تمتلك الشركات تطبيقات للهواتف الذكية نظرا لإنتشار الواسع لهذه الاجهزة ، و ذلك لتتمكن الشركات من تسويق و ترويج إعلاناتها و حملاتها التسويقية.

ثانياً / الدراسات الأجنبية:

دراسة يوسف بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط " 2018 .

استخدم الباحث : المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

عينة الدراسة: المديرين التنفيذيين ومديري التمويل ومديري تكنولوجيا المعلومات وصانعي السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان.

أهم النتائج المتحصل عليها:

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، فعلى الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الاستراتيجي في الاتجاه الإيجابي.

دراسة **Ghotbifar** بعنوان " تحديد وتقييم العوامل التي تؤثر على فجوة المهارات في التسويق الرقمي في شركات صناعة الاتصالات " 2017.

استخدم الباحث: المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمد على المقابلة و لإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

عينة الدراسة:المديرين والخبراء في شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران .

أهم النتائج المتحصل عليها:

خلصت الدراسة إلى أن العوامل التشغيلية الاستراتيجية تلعب دوراً مهماً في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتحسينها والقضاء عليها في شركات الاتصالات وأوصت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الإجراءات الاستراتيجية التشغيلية على جميع مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن والفهم الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين وجود أوجه تشابه واختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، إذ اتفقت الدراسة مع دراسة الصوالحي والحديدي والسبعاوي ويوسف و Ghotbifar في تناولها ودراساتها لموضوعات تتعلق بالتسويق الإلكتروني وبذلك اتفاقا في منهج وأدوات الدراسة، فيما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة.

وإذ تعتبر هذه الدراسة إضافة للدراسات السابقة، إلا أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير

من الأمور أهمها:

1. الإطلاع الواسع على موضوع الدراسة لتجنب تكرار الموضوعات و بالتالي خلق موضوعات جديدة لم يتم الحديث عنها في السابق .

2. بناء الاشكالية وذلك بالاستفادة من الأسئلة المطروحة لظبط اسئلة الدراسة بشكل مميز و دقيق.

3. العرض السليم للإطار النظري .

4. تصميم و بناء أداة الدراسة .

الفصل الثاني

التحويق الإلكتروني

تمهيد:

التسويق الإلكتروني من ابرز المفاهيم الأساسية المعاصرة ، حيث ساهم بشكل فعال في مد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع و الخدمات ، وقد تمكن في فترة وجيزة أن يقفز بمجمل الجهود و الأنشطة التسويقية إلى اتجاهات حديثة ، تواكب التغيرات و التطورات الدينامكية التي تنشط في مختلف المؤسسات و التي تحمل طابع تجاري ، و ذلك بالإستناد إلى مختلف الوسائل و الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

وسنحاول في هذا الفصل تقديم مفاهيم و أساسيات عن التسويق الإلكتروني من خلال

العناصر التالية :

- نشأة التسويق الإلكتروني .
- خصائص التسويق الإلكتروني .
- أنواع التسويق الإلكتروني .
- أهمية التسويق الإلكتروني .
- أهداف التسويق الإلكتروني .
- طرق و متطلبات التسويق الإلكتروني .
- خلاصة الفصل.

نشأة التسويق الإلكتروني :

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، و أصبح هناك تدخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية و الثقافية و غيرها دون إعداد بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة و لعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب و القوى الحاكمة لإتجاهات تطور العولمة و التي يمكن تحديدها في:¹

- التكتلات الإقليمية و الأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية لشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الإتفاقية العالمية للتفرقة و التجارة.
- معايير الجودة العالمية.
- الشركات العالمية.
- تكنولوجيات الاتصالات و المعلومات².

و قد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي و أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الانترنت حيث حقق

¹ علي فلاح الزغبيني، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي العين ، 2016 ، ص 461 .

².المرجع نفسه، ص 461

الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في العالم في

نهاية عام 2013م مقابل 576 مليون شخص في عام 2008 م، وانعكاسا لهذا التحول الإستراتيجي ظهرالتسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت و جعلها سوقاً لإتصال الشركات بعملائها بكفاءة الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الالكتروني، و تجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع و إن حصة الولايات الأوروبية 17، و اليابان و الدول الآسيوية 17%، وبقية الدول العالم 08%.¹

عليه فإن شبكة الاتصالات العالمية الانترنت باعتبارها البيئة الداعمة لتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، و أصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة².

و في الأخير يمكننا القول أن بداية التسويق الالكتروني كان على فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية و تسويقية، الذي لوحظ فيه إزدياد عدد مستخدمي الانترنت مما جعلها وسيلة إعلامية و تسويقية ناجحة و فعالة مما أدى إلى رفع المستوي الاقتصادي حيث جعلها سوق اتصال، و قامت الانترنت بتحويل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، و منه نستنتج أن شبكة الإتصالات العالمية الأنترنت هي الداعم الأساسي للتسويق الإلكتروني.

¹ المرجع نفسه، ص 462

² المرجع نفسه، ص 462

خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص، فلا بد من وجود هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي تشمل :

القدرة على المخاطبة : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، و ذلك أن التكنولوجيا الرقمية تجعل زائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية : و نعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك إستجابة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة¹.

الذاكرة : و هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستويات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين تاريخ مشترياتهم الماضية و تفصيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية².

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

قابلية الوصول : و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة و قيمها، مع إمكانية المقربة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى

¹ ثامر الكردي ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، د ط ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2006 ، عمان ، الاردن ، ص266.
² المرجع نفسه ص267 .

المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.¹

و هناك من يقول أن هناك خصائص التسويق الإلكتروني تتضح كالآتي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم .
- تلعب الإختلافات الدينية و الحضارية و الثقافية دورا هاما في التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني للتسويق و التعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت ما زالت غير آمنة.²
- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- سهولة تحديد المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (feed back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاويهم.

¹ ثامر الكردي ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، د ط ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2006 ، عمان ، الاردن ، ص 268.

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 50 .

- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
 - السرعة في إرسال خطابات و استفسارات و استلام ردود عليها في نفس اليوم.
 - المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة و الشركات الكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية التحتية كما في الشركات الضخمة¹.
 - تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي و مناسب.
 - إمكانية الوصول إلى عند ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير².
- من خلال هذا العنصر نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يقوم بتقديم خدمة واسعة و سرعة في تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و القواعد، حيث يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية فهو يمكن المستهلكين من معرفة المنتجات والخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، و يتميز بعنصر الإثارة و الإنتباه و بأنه يظل قائما طوال اليوم.

أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات حيث قسمها كوتار " إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

التسويق الخارجي: هو التسويق المرتبط بالوظائف التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)³.

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 241.

² المرجع نفسه ، ص242 .

³ يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 2012 ، ص86 .

التسويق الداخلي : و هو المرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عملي بالعملاء، فليس كافي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر¹.

التسويق التفاعلي : و هو ذلك التسويق المرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء، حيث تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة العلاقة بين البائع والمشتري.

نلاحظ من خلال عنصر أنواع التسويق الإلكتروني أنه ينقسم إلى ثلاثة أنواع، و التي تشمل التسويق الداخلي و هو التسويق المرتبط بالعاملين داخل المؤسسة و الذي يعمل على الفاعلية لتدريب و تحفيز العاملين للاتصال الجيد للعملاء، أما التسويق الخارجي هو التسويق المرتبط بوظائف التسويق التقليدي، وأخيرا التسويق التفاعلي هو مرتبط بفكرة و جودة الخدمات و السلع المقدمة.

أهمية التسويق الإلكتروني:

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة و ذلك بسبب انخفاض تكاليفها و ازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث يتم تأسيس الآلاف من المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني و أصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي

¹ علي فلاح الزغبيني، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي العين، 2016، ص 461.

تتحول يوميا في الشبكة تتضمن نصائح للزبائن و من هنا يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في¹:

- بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من 200 مليون شخص العالم يستخدمون الانترنت فيما كانت طبيعة الأعمال لابد و أن يكون جزء منهم مهتما من خلال شبكة الانترنت.
- خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات من منتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما.
- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة².
- الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- الانفتاح على الأسواق العالمية لأنها الوسيلة الأرخص و الأقل مخاطرة للاتصالات الجديدة المخطط لها³.
- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
- خدمة السوق المحلية حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي.
- اختيار أسواق المنتجات الجديدة يكون عن طريق الانترنت للوصول إلى أسرع الأسواق⁴.

¹ عاكف يوسف ، زيادات درمان ، سليمان صادق ، شفان نوزت صالح ، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم و تطبيقات في المصاريف التجارية) ، ط1 ، زمزم ، ناشرون و مزعون 2014 ، الأردن ، عمان ، ص 32 .

² المرجع نفسه ص32 .

³ علي فلاح الزغبيني، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي العين ، 2016 ، ص 463 .

⁴ المرجع نفسه ص 463 .

من خلال هذا العنصر نلاحظ أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في توسيع السوق بسبب انخفاض تكاليفها و هذا من خلال طبيعة الأعمال و خدمة الزبائن والانفتاح في الأسواق العالمية و توفير منتجات جديدة التي يمكن الوصول إليها عن طريق الانترنت.

أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بجهود تسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعملية البيع و الشراء.
- زيادة نطاق السوق و انتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية¹.
- محاولة مواجهة و تحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من سلع و خدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمى و تحليلي) ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص88

طرق التسويق الإلكتروني:

من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

✓ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search engine marketing

✓ التسويق من خلال الإعلانات. display Marketing

✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية. E-mail Marketing

✓ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل Marketing Affiliate²

و لكن يجب الانتباه إلى النقاط التالية :

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج، و يظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق و المبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.³
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات و البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية و لبيئة التسويق عموماً.⁴
- نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الإلكتروني يعتمد على مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة أو منتج مهما كان نوعه أو صفته، و لكن هذه الطرق لا يمكن اعتمادها إلا بإتباع مجموعة من النقاط التي تحدد نجاحها.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلى) ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص88.

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 236 .

³ المرجع نفسه ص235 .

⁴ المرجع نفسه ص235 .

متطلبات التسويق الإلكتروني:

- هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الأنترنت و عمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية، حيث هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر الكتروني و من هذه الخطوات:
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية و الشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة تكاليف التسويق و تكاليف
- تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع التجاري للشركة.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) و تحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت و الصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع و علاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.¹
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا و رمزيا و معبرا بهدف سهولة التداول و التصفح.²
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه.

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 50 .

² المرجع نفسه ص50 .

- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
 - تسويق الموقع و ذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي¹.
- نلاحظ من خلال هذا العنصر أن متطلبات التسويق الإلكتروني يتمثل في مجموعة الخطوات التي يجب مراعاتها في إنشاء موقع الكتروني للتسويق، و هذه الخطوات تضمن لنا نجاح خطوات عملية التسويق الإلكتروني.

العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل و الإمكانيات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات و الوقت والجهد.
- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة، مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها، و كذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة، مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة و الأفلام في عمليات التسويق.
- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت شبكات الخدمات المتصلة و ابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي².

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 50 .
² محمد الصريفي ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ص 34 .

- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات و الناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.
 - تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات، مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
 - إزالة الحواجز و القيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكانياته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانيات التسويق الالكتروني و ممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
 - انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
 - تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
 - تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر و التكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات و المدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر و الأجهزة الرقمية الحديثة¹.
- نلاحظ من خلال هذا العنصر أن جُل العوامل التي ساعدت في انتشار التسويق الالكتروني هي التطور التكنولوجي و ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصي المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت، بالإضافة إلى انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الالكتروني، و هذا مما جعله سهل و متاحا للجميع.

¹ محمد الصريفي ، التسويق الإلكتروني ، دط ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ، ص ، 34-35 .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني عملية جد مهمة في الحياة المعاصرة، حيث عمل هذا الأخير على جعل العالم كقرية صغيرة وذلك من خلال إلغاء الحواجز الجغرافية، كما سهل و اختصر لنا طرق التسويق دون أي جهد مبذول و بذلك أصبح بإمكان أي شخص الوصول إلى ما يريده من معلومات حول المنتجات في أي مكان يتواجد به دون ضرورة التنقل إلى أماكن التسوق.

الفصل الثالث
متعاملي مكاتب
التحويق الإلكتروني

تمهيد:

تمثل قدرة المؤسسة على اكتشاف الحاجات و الرغبات الحقيقية للزبائن، و العمل باتجاه تلبيتها بما يرضيهم وفقا لخصوصية طلبهم ، واحدة من أكثر المجالات الواعدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التسويق .

وفي هذا الصدد تسعى الكثير من المؤسسات اليوم الى تبني التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في إبقاء المؤسسة على إتصال و تواصل دائم مع زبائنها الحاليين و المحتملين ، للتعرف على حاجتهم، رغباتهم ، وتطلعاتهم ، بالإضافة الى توفير السرعة و التفاعلية وتقديم الخدمة على نطاق واسع ، و بأقل تكلفة.

وسنقوم في هذا الفصل بدراسة رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني وذلك من خلال العناصر التالية :

- مفهوم الزبون الإلكتروني .
- خصائص الزبون الإلكتروني .
- انواع الزبون الإلكتروني .
- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الإلكتروني .
- معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني .
- خلاصة الفصل.

❖ مفهوم الزبون الإلكتروني:

لقد أفرزت التطورات التي شهدتها عالم الأعمال نوعا جديدا من الزبائن الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل، أثناء ، وبعد عملية الشراء، ومن بين هذه الأنشطة التي يمكن القيام بها بسهولة ويسر كبيرين يمكن ذكر البحث عن المعلومات، والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع، وغيرها.¹

ويختلف الزبون الإلكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية).²

ويطلق على الجهود التي يبذلها الزبون الإلكتروني للبحث والمفاضلة بين المنتجات التي يتم عرضها للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته بالتسوق الإلكتروني.³

ومن أهم المشاكل التي تواجه الزبون في عملية التسوق الإلكتروني ما يلي⁴

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات عبر الانترنت.

¹ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة لتصميم و تطوري المناهج ، الرياض ، 2008 ، ص17 .

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الأعصار العلمي ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص65.

³ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان،2004، ص107.

⁴ تهاني فقيه ، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون و التصميم الداخلي جامعة أم القرى ، مكة المكرمة السعودية ، 2013، ص59.

- عدم توفر أجهزة حاسوب لدى الكثير من الأسر، وحتى في حالة توافرها فإن التسوق والتعامل من خلالها غير مألوف.
 - احتمال سرقة أرقام بطاقات الائتمان، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء منتجات لم يقوموا بتنفيذها.
 - إن التسوق عبر الأنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.
 - تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان.
 - احتمال حدوث عمليات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.
 - عدم قدرة الزبون على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.
 - تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين.
- وللإشارة، فإن خطوات الشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي، وتتمثل في الآتي:¹

- تحديد المنتج المراد شرائه بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنه.
- البحث عن المنتج عبر المؤسسات التي توفر خدمات الشراء على الأنترنت.

¹ ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009، ص275.

- بعد تحديد المنتج ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس السعر، الألوان، وغيرها.
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج مناسب من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شراءها.
- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق، وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية.
- ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:
 - العنوان.
 - نوع المنتج المراد شراءه.
 - طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء المنتج.
 - ملء بيانات الشحن تفصيليا دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن، وطريقة الشحن التي يرغب بها الزبون، والجهة التي سيصل إليها المنتج.
 - يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن.
 - الموعد المتوقع لوصول المنتج.
 - إصدار رقم لطلب الشراء (الطلبية) وذلك للمتابعة.
 - تقوم مؤسسة الشحن بتزويد الزبون برقم شحن المنتج.

ولكن بالرغم من الإقبال الكبير على التسوق والشراء الإلكتروني، والنمو المتسارع لأعداد الزبائن الإلكترونيين ، يبقى الزبون عرضة للتلاعب بمصالحه، ومحاولة غشه وخداعه، فقد تلجأ المؤسسات عبر الأنترنت إلى التفاوضي عن سلامة وأمن الزبون بإبهامه بمزايا غير حقيقية في المنتجات التي تعرضها عبر مواقعها الإلكترونية، ولذلك

يجب حماية الزبون والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له في إطار التسويق الإلكتروني، أكثر من الخطر في التسويق التقليدي، لأن نطاق التسويق الإلكتروني أوسع وأشمل.

❖ خصائص الزبون الإلكتروني:

تتمثل أهم الخصائص التي يتميز بها الزبون الإلكتروني في

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون الإلكتروني: وهذا التجدد والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتنوع المستمر لما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الأنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات، وهو ما يؤثر في الزبون الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية: لقد أصبح بإمكان الزبون الإلكتروني اليوم الاعتماد على النصائح والتوصيات المختلفة التي يحصل عليها من خلال قنوات

- متعددة على الشبكة مثل: غرف المحادثة، ومجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة¹، ومواقع جمعيات المستهلكين التي تلعب دورا فاعلا في تقديم

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2004، ص108.

الاستشارات والنصائح والإرشادات للزبائن الإلكترونيين، ومن أمثلة هذه المواقع يمكن

ذكر : مؤسسة 'DBC' ومؤسسة "Microsoft Investor" ¹.

- ارتفاع عدد الزبائن الإلكترونيين: يلاحظ زيادة عدد المشتريين للمنتجات المعروضة على شبكة الأنترنت، ولكن هذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، فقد يكون المشتري في بعض الصناعات مشتريا تقليديا والإلكترونيا في آن واحد، ومثل ذلك الصحافة المكتوبة، فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني، وربما اشترى بعض أعضائها من أحد المحلات (المتاجر) التقليدية. ²

- التغيير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني: كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه نوع من التخوف والتردد ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، خصوصا بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق ³.

- امتلاك الزبون الإلكتروني لمقدار كبير من المعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت ⁴: وهذا الكم الهائل من المعلومات والإحصائيات يتراكم لدى الزبون من خلال خبرته في التسوق عبر الأنترنت ⁵، سواء كان ذلك من خلال تصفح

¹ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة لتصميم و تطوري المناهج ، الرياض ، 2008 ، ص18.
² محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص 47.

³ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة لتصميم و تطوري المناهج ، الرياض ، 2008 ، ص18.
⁴ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الاصدار العلمي ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص66.
⁵ محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص 48.

المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث.¹

❖ أنواع الزبون الإلكتروني:

يجذب التسويق الإلكتروني قطاعات أو فئات متنوعة من الزبائن²، يمكن ذكرها فيما يلي:

1. **زبائن حديثي العهد بالإنترنت (مبتدئين):** يشار إليهم بأنهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم للإنترنت، حيث يبدأ هذا النوع من الزبائن بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تكون أسعارها منخفضة، وإن استقطاب هؤلاء الزبائن يتطلب واجهة بسيطة جدا للموقع وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة إلى الكثير من الضمانات التي تجعلهم يطمئنون لعملية الشراء ويقتنعون بإتمامها.

2. **صائدي العروض الخاصة:** وهم هؤلاء الزبائن الذين يسعون للحصول على أفضل العروض التسويقية³، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الأنترنت عن المنتجات الأقل سعرا والأعلى جودة، وتشكل هذه الفئة 20% تقريبا من نسبة المتعاملين في التسويق

الإلكتروني⁴. وهذا النوع من الزبائن ليس لديه ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون عن أرخص الأسعار وكذلك العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات كالعينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة، وغالبا ما يكون هؤلاء الزبائن من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء القيام بعملية التسوق والشراء

¹ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص18.

² طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، ص349.

³ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص67.

⁴ طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ص349.

عبر الأنترنت¹ ، وبالتالي فإن إرضاء هم يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على إقناعهم بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار عبر الشبكة.²

3. **ذوي الولاء للعلامة التجارية:** ويتمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن تواجدها أو بيعها عبر شبكة الأنترنت، خاصة إذا كانت تلك العلامة غير متوفرة على نطاق واسع بالسوق المحلي الذي يتعاملون معه.³

4. **الموجهين بمنتجات محددة:** يعرف هؤلاء الزبائن تماما لنوع ومواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها، وذلك قبل الدخول للموقع المستهدف، ثم يقومون بالبحث في الموقع عن المنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم.⁴

5. **متبني التقنيات الحديثة:** يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء عبر الأنترنت كنوع جديد من الهوايات⁵، ويتكون معظم هذا القطاع من الزبائن ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبيا، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكل

ما هو جديد حتى لو بدافع التجربة، وبالتالي تشكل الحداثة والتجربة الدوافع الأكثر وضوحا في قيام هؤلاء الزبائن بالتسوق عبر الأنترنت.⁶

6. **مدخري الوقت:** وهم الزبائن الذين يفضلون التسوق عبر الأنترنت توفيراً للوقت المهدر داخل منافذ التوزيع المادي أو المتاجر التقليدية بالأسواق المختلفة، ويعتبر العديد من المسوقين أن هذا القطاع يمثل شريحة من الزبائن المربحين للمؤسسة، نظرا لانخفاض

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص143.

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الأعصار العلمي ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص67.

³ طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 352.

⁴ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الأعصار العلمي ، مرجع سابق ص68.

⁵ نفس المرجع السابق ص68 .

⁶ طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص350.

حساسيتهم السعرية فهم لديهم الاستعداد لتحمل سعر أعلى للمنتج المعروض على شبكة الأنترنت عوضا عن إنفاق وقت إضافي في البحث عن سعر أقل بالمتاجر والأسواق التقليدية.

7. **متجنبى التسوق التقليدي:** ويقصد بهم ذلك القطاع من الزبائن غير المفضل للتسوق التقليدي، حيث يجتنبون الذهاب إلى الأسواق والمتاجر التقليدية إلا لضرورة تجنبا للتعرض للعديد من صور المعاناة المصاحبة لهذا التسوق، وخاصة في الدول المتخلفة كالمعاناة في وسائل المواصلات والازدحام وسلوكيات التعامل مع الجمهور والبائعين وصفوف الانتظار، وبالتالي يصبح التسوق عبر الأنترنت البديل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

8. **المتسوقون الأفراد:** ويتمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الأفراد الذين يستمتعون بالتجول داخل شبكة الأنترنت، ليس فقط بغرض التسوق ولكن أيضا لإجراء المراسلات الإلكترونية، ومتابعة الأخبار العالمية¹، والدخول على المواقع المخصصة للألعاب والتسلية.²

9. **المتسوقون بشكل جزئي:** ويقصد بهم ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ميول للتعامل مع شبكة الأنترنت، ولكن لا تتوافر لديهم في الوقت ذاته قدر كاف من الثقة في التعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة، لذا فهم يقومون بالتسوق الإلكتروني بصورة جزئية، حيث يوظفون الشبكة أولا في التعرف على أسعار ومواصفات

¹ طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، ص359-351.
² محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، مرجع سابق، ص 143.

المنتجات التي يرغبونها، ثم يتوجهون للمتاجر التقليدية لإجراء عمليات الحجز أو شراء المنتج المطلوب¹.

العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن الإلكترونيين:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الزبون الإلكتروني لتفرز سلوكا قد يكون مختلفا نسبيا عن سلوك الزبون التقليدي، نذكرها فيما يلي:

• عوامل تتعلق بالزبون الإلكتروني في حد ذاته:

ومن أهم هذه العوامل يمكن ذكر:

✓ **الجنس:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس الزبون فيما إذا كان ذكرا أو أنثى، فالنساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني، حيث تشير الدراسات إلى أنه من بين 33 مليون امرأة تستخدم الأنترنت هناك 25% على الأكثر ممن حاولن ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني بصورة من الصور، وهذا راجع إلى:

- عدم الثقة في التعامل التجاري عبر الأنترنت والتخوف من مسألة الخصوصية مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

- رغبة النساء في مقابلة البائع بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتج الذي يودن شراء².

✓ **العمر:** يلعب العمر دورا هاما في التأثير على سلوك الزبائن الإلكترونيين، فمثلا بعض الفئات من المسنين في البلدان الغربية والذين يتمتعون بمستوى جيد في مجال

¹ طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ،ص351.

² يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص116 .

استعمال الحاسوب والانترنت يميلون إلى التسوق الإلكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق، ولكن هذا لا يعني أن الفئات العمرية الصغيرة لا تميل إلى التسوق الإلكتروني، غير أن اهتماماتها الشرائية تختلف عن فئة المسنين¹.

✓ **المستوى التعليمي**² : ينعكس المستوى التعليمي على نسبة استخدام الحاسوب والانترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة الإقبال على التسوق الإلكتروني، فضعف

انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت في البلدان النامية بما فيها العربية، يقف عائقا أمام استخدام الانترنت في عمليات التسوق والشراء³.

- **عوامل تتعلق بالمنتج**: تسعى جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق منتجاتها عبر الانترنت، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها بصورة كاملة عبر الشبكة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي إلكتروني)، في حين أن منتجات أخرى لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة ويجري الاكتفاء بترويجها عبر الانترنت، حيث أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل
- بها عن قرب في العالم الواقعي، ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي⁴، ومن أهم المنتجات التي يمكن تسويقها بصورة كاملة عبر الانترنت نذكر⁵:

- الكتب.

- برامج الحاسوب.

¹ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص20.

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص70.

³ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص116.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ص117.

⁵ محمد حجازي ، مرجع سابق ، ص20.

- خدمات السياحة.

- الاستشارات.

- خدمات تصميم المواقع وغيرها.

وعليه، فإن طبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل مع المنتج بصورة جزئية أو كلية على شبكة الأنترنت¹.

• **عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:** يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك الزبون الإلكتروني على مجموعة من العوامل نوجزها في الآتي:

طبيعة تصميم الموقع: ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع ، وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة، فبعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها) ، وهذا ينقل الموقع ويجعل إمكانية تصفحه صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل الزبون الإلكتروني يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

إن ما ينبغي فعله لكسب الزبون الإلكتروني وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المؤسسة هو توفير موقع قائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة وعدم وضع صور ورسومات بديهية وغير ضرورية، والاكتفاء بوضع الصور والرسومات ذات الحجم الصغير، وذلك عند الحاجة فقط².

المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع إلكترونية غير متقنة في الأداء، نتيجة الأخطاء في

¹ محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، مرجع سابق ، ص58.

² يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص119.

عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبيات الزبائن الإلكترونيين، فقد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال طلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات، وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة، ومن ثم عدم الرد عليها، وهذا يجعل الزبون يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبته، وهذا الأمر ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع، إذ قد لا يعود الزبون إليه مرة أخرى ويذهب إلى المواقع المنافسة المنتشرة على الأنترنت¹.

وتفاديا لحصول مثل هذه الأخطاء التي تؤدي إلى خلق أنماط سلوكية غير داعمة لأهداف المؤسسة، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين أساسيين².

- **الاتجاه الأول:** تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.

- **الاتجاه الثاني:** الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن الزبون إذا لم يتلق إشعاراً من الموقع باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل، وأنها واجهت في طريقها عائقاً فنياً منع وصولها، ولذلك فإن الموقع يعتذر منه ويدعوه إلى إرسال رسالته (طلبته) مرة أخرى. ويفضل أن تعتمد المؤسسات أسلوب الرد على كل رسالة بحيث يتم إخبار المرسل عن وصول طلبته أو استفساره والمنتجات سلع أو خدمات التي طلبها، وتأكيد قيمة (سعر) الطلبية، والتاريخ المتوقع للتسليم، فاعتماد هذه الآلية له انعكاسات إيجابية على سلوك الزبون الإلكتروني وعلى حركة الأعمال الإلكترونية عبر موقع المؤسسة.

¹ محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، مرجع سابق ، ص60.

² يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص120.

✓ الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها¹: إن أحد الشروط المهمة لنجاح أي موقع إلكتروني هو أن يقوم هذا الموقع على تلبية طلبات الزبائن الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضراراً بالزبائن، وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يتم شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

✓ سمعة الموقع الإلكتروني: تحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الأنترنت، وأغلب هذه العمليات غير الأخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية ليسوا مؤسسات تجارية، ولذلك فإن على موقع المؤسسة مراعاة أثر هذه التصرفات في سلوك الزبائن الإلكترونيين، ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الأنترنت، وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع الإلكتروني².

✓ فلسفة الموقع الإلكتروني وثقافته التنظيمية: يتميز كل موقع إلكتروني بفلسفة وثقافة تنظيمية محددة، والتي تتمثل في القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتبناها الموقع في ممارسة عمله التجاري، والتي تؤثر بشكل كبير في سلوك الزبائن الإلكترونيين، فعلى سبيل المثال هناك بعض المواقع التي تبيع سلعا وخدمات لا يجري تقبلها في المجتمع الإسلامي، ما يجعل سلوك الزبائن المسلمين معاديا لهذه المواقع وحتى لو كانت تبيع منتجات أخرى مباحة من منظور الثقافة الإسلامية فإنهم لن يقبلوا على

¹ محمد حجازي، مرجع سابق، ص21.

² محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص61.

✓ شرائها من هذه المواقع، بل سوف يبحثون عن المواقع التي تتبنى فلسفة وثقافة تتوافق مع فلسفتهم وثقافتهم.

✓ **الهيكل التنظيمي للموقع¹**: إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للزبون الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (سلع وخدمات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا الزبون الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو ارتباك².

معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني :

يتطلب التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني الاهتمام بالزبائن وإقامة علاقات قوية ومستمرة معهم، وقد أسهم استخدام الشبكات المعلوماتية في الوصول إلى أكبر عدد منهم، كما يجب أيضا بناء قاعدة معلومات كاملة عن هؤلاء الزبائن تتضمن المواعيد والمناسبات الخاصة بهم كتواريخ الميلاد والزواج وتذكيرهم بها واقتراح العروض المناسبة من المنتجات المختلفة وبالأسعار التي تلائمهم، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب بالضرورة بناء استراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء الزبائن سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم³.

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص71.

² يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص121.

³ أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ص18 .

ويتطلب تحقيق هذا الرضا في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل في¹:

- جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن.
- البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني.
- الخصوصية والأمان.
- خدمة الزبون.

ويمكن إلقاء الضوء على كل معيار من هذه المعايير الأربعة فيما يلي:

- **جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن:** ويتم ذلك من خلال تقديم الخدمات المتميزة لهؤلاء الزبائن كإعفائهم من ملء نماذج وبيانات قد قاموا بملئها من قبل، بل يجب على المؤسسة أن تتذكر دائما بيانات هذه الاستثمارات الإلكترونية وتسعى في ضوءها لتلبية احتياجات ورغبات أصحابها عند طلبها مرة ثانية².
- **البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني:** بحيث يتمكن الزبائن من التنقل في الموقع والبحث عن المنتجات التي يرغبون فيها بكل سهولة ويسر، كما يمكن لهم الوصول إلى مختلف الروابط وتحميل صفحات الموقع في أسرع وقت الحرص على عدم ترك الزبون ينتظر)، فضلا عن الحصول على كم هائل ومتنوع من المعلومات التي يحتاجونها في الوقت الذي تبرز هذه الحاجة، وبالتفصيل التي يطلبونها، وفي أي مكان يتواجدون فيه.

¹ أحمد محمد غنيم ، التسويق الو التجاري الإلكتروني، مرجع سابق ، ص 19 .
² أحمد محمد غنيم ، التسويق الو التجاري الإلكتروني ، مرجع سابق ص 19 .

هذا وتسمح البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني بتمكين الزبائن من إنهاء مجمل العمليات والمعاملات التي يقومون بها، كإصدار أوامر الشراء وتغيير عناوين المراسلات، بطريقة مبسطة وفي أسرع وقت ممكن¹، فكل هذه العوامل المتعلقة بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة تؤثر تأثيرا إيجابيا على الزبون وتسهم في كسب رضاه، خاصة وأنها تسمح له بريح الوقت والجهد عند القيام بعملية الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن المواقع الإلكترونية الجذابة التي تتميز بالألوان والصور والأصوات والرسومات، وكذا بالتشويق والبساطة والوضوح في عرض محتواها تشد الزبون وتشعره بالسعادة والارتياح عند زيارتها وتصفح محتواها.

- **الخصوصية والأمان:** حيث لا بد من تأمين وحماية كل البيانات الخاصة بالزبائن، والسعي دائما نحو تقليل أو القضاء على مخاوفهم في هذا الصدد².
- **خدمة الزبون:** يمكن للزبون أن يتلقى إجابات عن استفساراته وحلولا لمشاكله في الوقت الملائم وبالطريقة الملائمة، وبدون تحمل أي تكلفة من خلال خدمة الزبون التي يوفرها الموقع الإلكتروني والتي ترافق الزبون في عملية الشراء، وتتيح له
- إمكانية تتبع أوامر الشراء ومحطات الشحن من بدايتها إلى نهايتها لحين التسليم، والحصول على
- خدمات الدعم التي تؤثر إيجابيا على رضا الزبون وتحافظ على ولائه. وفيما يلي شرح موجز لكل خدمة من هذه الخدمات.

¹ أحمد محمد غنيم ، مرجع سابق ، ص19.

² أحمد محمد غنيم ، مرجع سابق ، ص19.

- **تتبع أمر الشراء:** هي قدرة الزبون على تتبع وتعقب الطلبية أمر الشراء، حيث تساعد هذه الميزة في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون لأنها ستجعله أكثر تفاعلا، ويتم إعطاء الزبون رقم الشحنة أو الطلبية حيث يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي، ومتى سيتم تسليمها للزبون (أنظر الملحق رقم (03)، وقد أكدت الدراسات على الأثر الإيجابي لخاصية تتبع أمر الشراء على رضا وولاء الزبون للمؤسسة.
- **التسليم في الوقت المحدد:** إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد له أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الموثوقية في التسوق الإلكتروني، فذلك يدعم الثقة في الموقع الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة، كما أن تسليم المنتجات في الوقت المحدد عامل حاسم من عوامل رضا الزبون وتعزيز التجربة الإيجابية في الشراء من الموقع الإلكتروني.
- **خدمات دعم الزبون:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتريات أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة ، أو تقديم تقارير
- إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضا توفير خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أوعدم مطابقته للمواصفات¹.

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص 115 .

❖ خلاصة الفصل:

إن تبني الكثير من المؤسسات اليوم لمفهوم التسويق الإلكتروني أفرز نوعا جديدا من الزبائن (الزبائن الإلكترونيين)، الذين يعتمدون على تكنولوجيا الأنترنت في البحث والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع عبر الشبكة ويتميز الزبون الإلكتروني بسلوك شرائي متطور يجعله يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية)، ويبحث عن أعلى مستويات الجودة وبأقل سعر.

يتطلب تحقيق رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني إقامة علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن، البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني، تأمين وحماية البيانات الخاصة بهؤلاء الزبائن، بالإضافة إلى توفير خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني التي تمكنه من تلقي إجابات عن استفساراته وحلولا لمشاكله في الوقت المناسب وبدون تحمل أي تكلفة.

الفصل الرابع الجانب الميداني

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومدى اسهاماته في كسب رضا الزبائن ، نأتي في هذا الفصل الى اسقاط هذه المفاهيم على مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط ، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان و الذي نسعى من خلاله معرفة رضا متعملي مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط .

ولقد تم اختيار مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط كنموذج للدراسة لكونهم مؤسسات وطنية ذات طابع تجاري يسعون الى تبني أسلوب التسويق الإلكتروني للارتقاء بمستوى رضا زبائنهم .

وعليه يتناول هذا الفصل :

- منهج الدراسة.
- مجالات الدراسة.
- عينة الدراسة.
- تحليل نتائج الاستبيان.
- النتائج العامة من الدراسة.
- توصيات الدراسة.

منهج الدراسة :

المنهج هو الإطار الفكري الذي يوجه الباحث في دراسته ، ولهذا عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة ، فقد عرف المنهج على انه : " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه ، أو دراسته لمشكلة موضوعه فالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث ، كما أن اختياره لا يأتي صدفة أو لميل أو لرغبة الباحث لمنهج دون آخر بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب ، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها " ¹.

وطبيعة دراستنا التي تدور حول مدى مساهمة مكاتب التسويق الالكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط

استخدمنا المنهج الوصفي لوصف الظاهرة في المؤسسة والكشف عن أبعادها والعلاقة بين متغيراتها وكذلك معرفة العوامل المؤثرة عليها.

وعليه فإن المنهج الوصفي : " هو الطريقة المؤدية للحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل الظواهر " ².

ويظهر توظيف هذا المنهج في البحث من خلال محاولة جمع اكبر قدر ممكن من

المعلومات حول دور مكاتب التسويق الالكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص285.
² حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص12 .

مجالات الدراسة :

• المجال الزمني :

امتدت الدراسة والبحث حوالي شهرين وذلك من 01 أبريل إلى أواخر شهر ماي حيث كانت دراستنا مقسمة على فترتين من الزمن ، الفترة الأولى كانت عبارة عن جمع المادة النظرية للبحث ، أما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان ثم تسجيل وتحليل واستخلاص النتائج.

• المجال المكاني :

كانت دراستنا كاملة في مكاتب التسويق بولاية الاغواط .

نبذة عن ولاية الاغواط :

" ولاية الأغواط هي إحدى ولايات اقليم السهوب الوسطى المتمركز في قلب دولة الجزائر بشمال الصحراء الافريقية الكبرى، و تعد إحدى الولايات الثماني والخمسين للبلاد، تحمل الرقم (03) ضمن التقسيم الإداري ، يحدها شمالا ولاية تيارت، غربا ولاية البيض، جنوبا ولاية غرداية وشرقا ولاية الجلفة، وعاصمة الولاية هي مدينة الأغواط"¹

¹ Zakaria55 ، 28-04-2023 ، ولاية الاغواط ، & ction=info_ ولاية_ الاغواط
<https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title>

• المجال البشري :

مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع البحث على انه : " مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر من المجتمع مستهدف الذي يريد الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج على كل المفردات " .¹

مجتمع البحث بالنسبة لدراستنا هم المتعاملون مع مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الاغواط .

عينة الدراسة :

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز، لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد معاينته والذي يتمثل في متعاملي مكاتب التسويق بولاية الاغواط ، بقصد الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة .

العينة القصدية : (بأسلوب عرضي)

"وهي العينة التي تختار عن عمد ما يتناسب مع تحقيق هدف بحثي معين ، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة (المبحوثين) في ضوء توفر صفات او خصائص معينة عليهم و يستبعد أولئك الذي لا تتوفر فيهم هذه السمات " ²

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005، ص204.

² راسم محمد الجمال ، مقدمة في منهج البحث الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2002 ص 132-

أداة جمع البيانات :

" تعتبر الأداة الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، ونجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات " ¹

- وبما أن دراستنا تدور حول مدى مساهمة مكاتب التسويق الإلكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط استعنا بالاستبيان كأداة للوصول إلى النتائج المطلوبة .

• استمارة الاستبيان :

"وتعرف على أنها عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها، وتعد هذا الأسئلة في شكل واضح لا يحتاج إلى شرح إضافي، وتجمع في شكل استمارة " ²

وتتميز أسئلة الاستبيان بأنها لا تخرج عن إطار إشكالية البحث التي وضعت من أجلها، ولما كانت دراستها تهدف إلى مدى مساهمة مكاتب التسويق الإلكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط فقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية البحث ، واعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار وقد انتظمت هذه الأسئلة في ثلاثة محاور هي :

❖ المحور الأول : يتضمن ثلاثة أسئلة حول البيانات الشخصية .

❖ المحور الثاني : ويتضمن 05 أسئلة حول إستخدام المتعاملين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال .

❖ المحور الثالث : ويتضمن 15 سؤالا حول متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الاغواط .

¹ لحسن عبد الله باشوية وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب، تطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص388.
² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص147.

تحليل نتائج الاستبيان :

بعد عملية استرجاع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة المدروسة المتمثلة في متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط نقوم بتفريغ الاستبيانات من خلال ترتيب البيانات المتحصل عليها في جداول قصد تحليلها ومعالجتها .

جدول رقم 01 يوضح الإطار العام للدراسة الميدانية :

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الملغاة	الصالحة لتحليل
العدد	50	50	04	46
النسبة المئوية	% 100	% 100	% 08	% 92

- ولذلك نقوم بعملية تحليل الإستبيان من خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني نستنتج ما يلي :

I / البيانات الشخصية :

جدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.90 %	28	الذكور
39.10 %	18	الإناث
100 %	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني من جنس ذكراً أكبر عدداً بـ 28 مفردة بنسبة 60.90 % ، أما لإناث 18 مفردة بنسبة 39.10 % ، و هذا راجع إلى أن المجتمع الأغواطي مجتمع ذكوري أي في حالة وصول المنتج غالباً ما يستلمه الإخ بدل الأخت .

جدول رقم 03 يوضح توزيع العينة حسب متغيرات السن :

النسبة المئوية	التكرار	السن
06.52%	30	أقل من 18 سنة
73.91%	34	ما بين 18 و 35 سنة
19.60%	09	ما بين 36 و 45 سنة
00%	00	ما بين 46 و 59 سنة
00%	00	60 سنة فأكثر
100 %	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثرية متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني

ما بين 18 و 35 سنة بتكرار 37 مفردة بنسبة 73.91 % ، ومنه يأتي سن ما بين

36 و 45 سنة بتكرار 09 مفردة بنسبة 19.60% ، ومنه يأتي سن أقل من 18 سنة

بتكرار 03 مفردات بنسبة 06.52% ، هذا راجع الى ان الفئة الشبابية قد تكون أكثر

استعمال و الاهتمام بطلب المنتوجات عن طريق مكاتب التسويق الإلكتروني في ولاية

الأغواط.

جدول رقم 04 يوضح توزيع العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	أقل من المتوسط
02.20%	01	متوسط
04.30%	02	ثانوي
93.50%	43	جامعي
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلبية متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني بمستوى تعليمي في طور الجامعي بتكرار 43 مفردة بنسبة 93.50 % ، بعد ذلك يأتي المستوى الثانوي بتكرار 2 مفردة بنسبة 04.30% ، بعد ذلك يأتي المستوى المتوسط بتكرار مفردة واحدة بنسبة 02.20% ، في حين الغياب الكلي لمستوى أقل من المتوسط بتكرار 0 مفردة بنسبة 0% ، هذا راجع الى ان الفئة ذات المستوى الجامعي تقوم بتوفير الوقت و الجهد وذلك بطلب المنتوجات عبر مكاتب التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 05 يوضح هل يستخدم المتعاملون الأنترنت فقط في التفاعل مع مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%100	46	نعم
%00	00	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول مدى إستخدام متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني للأنترنت بتكرار 46 مفردة بنسبة %100 و الذين لا يستخدمون الانترنت بتكرار 0 مفردة بنسبة 0 % ، وهذا هذا راجع إلى اختيارنا للعينة القصدية و عدم دراسة جميع فئات المجتمع.

الجدول رقم 06 يوضح هل لدى متعاملي مكاتب التسويق بريد إلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%95.65	44	نعم
%04.34	02	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول مدى إمتلاك متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني لبريد إلكتروني بتكرار 44 مفردة بنسبة %95.65 ، و الذين لايمتلكون البريد الإلكتروني بتكرار 2 مفردة بنسبة %04.34 ، وهذا راجع الى أن الإيميل يلعب دور كبير في إرسال و إستقبال جميع المعلومات كما يسمح بتسجيل في مختلف المواقع وطلب المنتوجات و تتبعها بالإضافة إلى التواصل بين المرسل و المستقبل.

امتلاك جل المتعاملين لبريد إلكتروني لسب أمر مستغريا ذلك لتوفير الوسائل التي سبق وأن أشرنا اليها في تعليقنا على الجدول رقم 05.

الجدول رقم 07 يوضح هل لدى متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب المئوية	الإجابات
%100	46		نعم
%00	00		لا
%100	46		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى إمتلاك متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني لحسابات في أحد مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 46 مفردة بنسبة %100 ، و الذين لا يمتلكون حسابات أحد مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 0 مفردة بنسبة %0 ، وهذا راجع الى اختيارنا للعينة القصدية لمتعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط .

أمر طبيعي أن يمتلك جميع المبحوثين حساب على مواقع التواصل الاجتماعي أولا لتعدد هذه المواقع وتوفير خدماتو اتصالات أسرع ، ثانيا لإمتلاك وسائل تسهل ذلك ، ثالثا لأنه أصبح شبه ضروري امتلاك مثل هذه الحسابات.

الجدول رقم 08 يوضح الوسيلة التي يستخدمها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني في تصفح لمواقع التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
67.40%	31	الهاتف الذكي
4.34%	02	اللوحة الإلكترونية
21.73%	10	الحاسب المحمول
6.52%	03	الحاسب المكتبي
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أكثر الوسيلة التي يستخدمها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني في تصفح لمواقع التسويق الإلكتروني هي الهاتف الذكي بتكرار 31 مفردة بنسبة 67.40% ثم يليها الحاسب المحمول بتكرار 10 مفردة بنسبة 21.73% ثم يليها الحاسب المكتبي بتكرار 3 مفردة بنسبة 6.52% ثم يليها اللوحة الإلكترونية بتكرار 2 مفردة بنسبة 4.34%، و هذا راجع إلى التطور التكنولوجي للهواتف المحمولة مما تحمله من خصائص و إمكانيات تجعل مستخدميه يستغنوا عن الحواسيب المحمولة و المكتبية، على الأقل أثناء تنقلهم فالهاتف الذكي لا يكلف جهدا ولاعناء، فضلا عن سهولة استخدامه وقت الحاجة.

الجدول رقم 09 يوضح كم من الوقت الذي يقضيه متعاملي مكاتب التسويق في تصفح المتاجر الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
32.60%	15	أقل من ساعة
08.70%	04	من ساعة الى ساعتين
58.70%	27	أكثر من ساعتين
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الوقت الذي يستغرقه متعاملي مكاتب التسويق في تصفح المتاجر الإلكترونية أكثر من ساعتين بتكرار 27 مفردة بنسبة 58.70% و أقل من ساعة بتكرار 15 بنسبة 32.60% ، ومن ساعة إلى ساعتين بتكرار 4 مفردة بنسبة 08.70%، وهذا راجع الى تطور و توفر الأجهزة الإلكترونية و التي سهلت على المتعاملين في قضاء معظم أوقاتها في تصفح الأنترنت و المتاجر الإلكترونية.

نستطيع أن نقول بأنه أصبح لهذه المتاجر زبائن كثر يتابعون ما يعرض على صفحاتهم، و كذلك تعدد هذه المتاجر وتوفير سلعا وخدمات متنوعة تدخل ضمن اهتمامات أي فرد من المجتمع.

الجدول رقم 10 يوضح كيف تعرف متعاملي مكاتب التسويق على مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
63.04%	29	عن طريق الأصدقاء
34.80%	16	عن طريق وسيلة إعلانية
02.17%	01	أخرى
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه كيف تعرف متعاملي مكاتب التسويق على مكاتب التسويق الإلكتروني، عن طريق الأصدقاء بتكرار 29 مفردة بنسبة 63.04% ، وعن طريق وسيلة إعلانية بتكرار 16 مفردة بنسبة 34.80% ، أخرى بتكرار 1 مفردة بنسبة 02.17%، وهذا راجع إلى انه قد يكون فضول كأول تجربة في طلب منتج من الأنترنت، و بالتالي مشاركة التجربة مع الأصدقاء ، الى أن وسائل الدعاية و الإعلان لها دور كبير في الترويج للتسويق الإلكتروني ، مثلها مثل مثل أي نشاط أو إنتاج لابد من عملية الاشهار .

الجدول رقم 11 يوضح المدة التي تعامل فيها المتعاملون مع مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
43.50 %	20	أقل من سنة
23.90 %	11	من سنة حتى سنتين
32.60 %	15	أكثر من سنتين
100 %	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه منذ متى و متعاملي مكاتب التسويق يتعاملون معهم، أقل من سنة بتكرار 20 مفردة بنسبة 43.50 %، و أكثر من سنتين بتكرار 15 مفردة بنسبة 32.60 % ومن سنة حتى سنتين بتكرار 11 مفردة بنسبة 23.90 % ، وهذا راجع إلى استخدام ميزة الدفع عند الإستلام بدل الدفع المسبق في بدايات مكاتب التسويق الإلكتروني و التي بدورها تعمل على زيادة الثقة لدى المتعامل.

نلاحظ اقبال الأفراد على مثل هكذا مكاتب لما توفره من خدمات، وقد يرجع ذلك أيضا إلى الدعاية المجانية يقوم بها الأصدقاء و المقربون لبعضهم البعض ، كما يؤكد ذلك ما جاء في الجدول رقم 10.

الجدول رقم 12 يوضح كم مرة يتعامل المبحوثون مع مكاتب التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
% 0	0	يومية
%06.52	03	أسبوعيا
%06.52	03	شهريا
%86.95	40	حسب الظروف
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه كم مرة يتعامل متعاملي مكاتب التسويق مع مكاتب التسويق الإلكتروني حسب الظروف بتكرار 40 مفردة بنسبة %86.95 شهريا بتكرار 3 مفردة بنسبة %06.52 و أسبوعيا بتكرار 3 مفردة بنسبة %06.52 و يوميا بتكرار 0 مفردة بنسبة %0 و هذا راجع إلى طبيعة الدخل الفردي لكل متعامل و مدى إهتمامه بالتجارة الإلكترونية .

أمر طبيعي أن نجد نسبة %86.95 ممن صرحو بأنهم يتعاملون معها حسب الظروف ، وذلك عندما تتوفر الحاجة لاقتناء أي منتج أو تتوفر القدرة الشرائية لدى هؤلاء .

الجدول رقم 13 يوضح هل سبق وان إستلم متعاملي مكاتب التسويق منتجا من مكاتب التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%87	40	نعم
%13	06	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه هل سبق وأنه تم استلام منتجا من مكاتب التسويق الإلكتروني من طرف متعاملها ، الذين إستلمو المنتج بتكرار 40 مفردة بنسبة %87 و الذين لم يسلمو المنتج بتكرار 6 مفردة بنسبة %13 ، هذا راجع في بعض الأحيان الى عدم الجدية في طلب المنتوجات و عدم الرد عند وصول الطلبات في مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط ، بالإضافة إلى الدخل الفردي إلى كل متعامل، و الذي قد يؤثر على عملية الاستلام.

الجدول رقم 14 يوضح هدف متعاملي مكاتب التسويق من طلب المنتجات من مكاتب التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
23.91%	11	سرعة الخدمة
65.21%	30	توفير الوقت و الجهد
08.70%	04	مناسبة الأسعار
02.20%	01	أخرى
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هدف متعاملي مكاتب التسويق من طلب المنتجات من مكاتب التسويق الإلكتروني توفير الوقت و الجهد بتكرار 30 مفردة بنسبة 65.21% و سرعة الخدمة بتكرار 11 مفردة بنسبة 23.91% و مناسبة الأسعار بتكرار 4 مفردة بنسبة 08.70% و أخرة بتكرار 1 مفردة بنسبة 02.20%، و ذا راجع الى الفئة الشبابية و التي تكون معظم اوقاتها في الدراسة أو العمل و بالتالي توفير الوقت و الجهد في طلب المنتجات، نتيجة انشغلات الكثير من الزبائن.

الجدول رقم 15 يوضح نوع المنتجات التي يطلبها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%04.34	02	ديكور
%82.60	38	ألبيسة
%13.04	06	مواد تجميل
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر أنواع المنتجات التي يطلبها متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني هي ألبيسة بتكرار 38 مفردة بنسبة %82.60 و مواد التجميل بتكرار 6 مفردة بنسبة %13.04 و ديكور بتكرار 2 مفردة بنسبة %04.34، وهذا راجع الى الفئة الشبابية و التي تهتم بالمظهر الخارجي بالاضافة الى توفير نوع وجودة الألبسة في باقي الولايات و عدم وجودها في ولاية الأغواط، ومع توفر الأنترنت أصبح كل ما يرضى في الأسواق يصل مباشرة إلى الزبون عن طريق الإشهار المجاني الذي يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي و إتباع الموضة من طرف الفئة الشبابية التي تشكل أغلب مفردات العينة حسب الجدول الخاص بالسن رقم 03.

الجدول رقم 16 يوضح طريقة الدفع التي تستخدمها مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
10.90%	05	الدفع المسبق
89.13%	41	الدفع عند الإستلام
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلام أن طريقة الدفع التي تستخدمها مكاتب التسويق الإلكتروني هي الدفع عند الإستلام بتكرار 41 مفردة بنسبة 89.13% و الدفع المسبق بتكرار 05 مفردة بنسبة 10.90% و هذا راجع الا ان طبيعة متعاملي مكاتب التسويق يفضلون استلام منتجهم وذلك لكثرة بعض المتاجر الإلكترونية الوهمية التي تجبر المتعاملين على الدفع المسبق و من ثم استغلالهم و سرقت أموالهم.

الجدول رقم 17 يوضح مدى تحسين صورة مكاتب التسويق الإلكتروني لدى مستخدميها.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%91.30	42	نعم
%08.70	04	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستخدمين الذين مع تحسين صورة مكاتب التسويق الإلكتروني بتكرار 42 مفردة بنسبة %91.30 و الذين ضد تحسين صورة مكاتب التسويق الإلكتروني بتكرار 4 مفردة بنسبة %08.70، و هذا راجع الى سعي مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط الى تحسين خدماتها وذلك لكسب ولاء زبائن جدد قصد نجاحها وتحقيق رضا متعاملينا.

الجدول رقم 18 يوضح مدى إستجابة مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع لدى متعاملها .

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%95.65	44	نعم
%04.34	02	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى إستجابة مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع لدى متعاملها الذين هم مع مدى إستجابة مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع بتكرار 44 مفردة بنسبة %95.65 و الذين هم ضد مدى إستجابة مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع بتكرار 2 مفردة بنسبة %04.34، هذا راجع في بعض الأحيان الى صدق و أمانة مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط.

الجدول رقم 19 يوضح دور الإعلانات التجارية في تحريك الرغبة في شراء المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب	الإجابات
		النسبة المئوية	
%95.65	44		نعم
%04.34	02		لا
%100	46		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن دور الإعلانات التجارية في تحريك الرغبة في شراء المنتجات لها دور بتكرار 44 مفردة بنسبة 95.65% و ليس لها دور بتكرار 2 مفردة بنسبة 04.34%، و هذا راجع إلى الابداع في الاعلانات التجارية و التي تحرك رغبة المتعامل في امتلاك المنتج و بالتالي يقوم بطلبه رغم عدم تجريبه.

الجدول رقم 20 يوضح هل تقوم مكاتب التسويق الإلكتروني بتقديم تخفيضات مع المناسبات.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%69.60	32	نعم
%30.43	14	لا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن لتخفيضات مكاتب التسويق الإلكتروني مع المناسبات التي تقوم بها بتكرار 32 مفردة بنسبة %69.60 و التي لا تقوم بها بتكرار 14 مفردة بنسبة %30.43، و هذا راجع في بعض الأحيان إلى الإستمرارية في طلب المنتجات من بعض المتعاملين مما يجعل مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط تسعى الى تقديم تخفيضات قصد التشجيع على التعامل معهم.

الجدول رقم 21 يوضح طلب المنتوجات في الوقت و المكان المناسب من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
54.34%	25	لأمانة وصدق مكتب التوصيل
30.43%	14	لكسب ولاء المتعاملين
15.21%	07	لتكوين صورة طيبة
100%	46	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن طلب المنتوجات في الوقت و المكان المناسب من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني، لأمانة وصدق مكاتب التوصيل بتكرار 25 مفردة بنسبة 54.34% و لكسب ولاء المتعاملين بتكرار 14 مفردة بنسبة 30.43% و لتكوين صورة طيبة بتكرار 7 مفردة بنسبة 15.21% ، هذا راجع في بعض الأحيان إلى هدف مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط إلى كسب ولاء زبائن جدد وذلك بجعلهم محل ثقة لأمانتهم و صدق معاملتهم معهم.

الجدول رقم 22 يوضح مدى إقتناء متعاملي مكاتب التسويق لحجياتهم عبر مكاتب التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%13.04	06	نعم
%28.26	13	لا
%58.70	27	أحيانا
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدى إقتناء متعاملي مكاتب التسويق لحجياتهم عبر مكاتب التسويق الإلكتروني أحيانا بتكرار 27 مفردة بنسبة 58.70% و لا يقتنون بتكرار 13 مفردة بنسبة 28.26% و الذين يقتنون بتكرار 6 مفردة بنسبة 13.04% ، هذا راجع أحيانا إلى مستوى الدخل الفردي لكل متعامل ومدى توفره على الوقت بسبب انشغلاتهم بالدراسة أو العمل.

الجدول رقم 23 يوضح هل استطاعت مكاتب التسويق الإلكتروني في تحقيق رغبات المتعاملين

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
39.13%	18	نعم
02.17%	01	لا
58.70%	27	نوعا ما
100%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هل مكاتب التسويق الإلكتروني استطاعت أن تحقق رغبات المتعاملين نوعا ما بتكرار 27 مفردة بنسبة 58.70% و نعم حققت بتكرار 18 مفردة بنسبة 39.13% و لم تحقق بتكرار 1 مفردة بنسبة 02.17% ، هذا راجع في بعض الأحيان إلى تواجد بعض التجاوزات في مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط كإستغلال الزبائن الجدد في زيادة سعر المنتج بصفة غير قانونية.

الجدول رقم 24 يوضح مدى رضا متعاملي مكاتب التسويق عن الخدمات المقدمة من طرفها

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات / النسب الإجابات المئوية
%30.43	14	نعم
%67.40	31	لا
%02.17	1	أخرى
%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى رضا متعاملي مكاتب التسويق عن الخدمات المقدمة من طرفها غير راض بتكرار 31 مفردة بنسبة %67.40 و راض بتكرار 14 مفردة بنسبة %30.43 و أخرى بتكرار 1 مفردة بنسبة %02.17، في بعض الاحيان هذا راجع إلى انه رغم كل الجهود المبذولة من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط في كسب ولاء زبائن جدد الا أنها تفتقر للميزات التنافسية مثل (المسابقات و التخفيضات) والتي بدورها تعمل على التشجيع في انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية وكسب رضا المتعاملين.

النتائج العامة من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى اثراء البحوث العلمية في ميدان الإتصال تحت عنوان مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط وعلاقتها برضا المتعاملين لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية ، وتكون مشتقة من معطيات الواقع الميداني.

وعليه نستنتج ان مكاتب التسويق تسعى الى تبني التسويق الإلكتروني في ابقاء المؤسسة على اتصال و تواصل دائم مع زبائنها الحاليين و المحتملين ، للتعرف على حاجتهم، رغباتهم، وتطلعاتهم ، بالاضافة الى توفير السرعة و التفاعلية وتقديم الخدمة على نطاق واسع ، و بأقل تكلفة.

ومن خلال عرضنا للبيانات الخاصة إستخدام المتعاملين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المحور الثاني نستنتج:

1. استخدام الانترنت يوفر الكثير من المعلومات في جميع المجالات و التي يمكن الوصول اليها بسهولة.
2. البريد الالكتروني هو أداة مجانية، بمجرد اتصالك بالانترنت، لن يكون هناك نفقات تضطر لدفعها من اجل ارسال الرسائل واستلامها.
3. وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشباب إمكانية إنشاء هويات عبر الإنترنت والتواصل مع الآخرين وإنشاء شبكات اجتماعية.
4. الهاتف من أكثر الأجهزة التي من شأنها تحسين عملية الاتصال والتواصل الفوري بين الأشخاص في جميع أنحاء العالم.

ومن خلال عرضنا للبيانات الخاصة لمتعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني في المحور الثالث نستنتج:

1. صدق و أمانة مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط يترك أثر اجابي لمتعاملين مما يجعلهم يقومون بحملات دعاية مجانية.
2. عدم الجدية في طلب المنتوجات و عدم الرد عن وصول المنتج يسبب الغاء طلبية المتعامل و بالتالي عدم استلام المنتج.
3. اغلب المنتوجات التي يطلبها متعاملي مكاتب التسويق هي ألبسة و بتالي توفير الوقت و الجهد في استلامها بسعر و جودة افضل من السوق التقليدي.
4. الدفع عند الاستلام هي الأكثر استعمالا لمتعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني خصوصا مع ظهور المتاجر الوهمية التي تجبر على الدفع المسبق ومن ثم استغلالهم و سرقة أموالهم.
5. أغلبية المتعاملين غير راضيين على مكاتب التسويق الإلكتروني، وذلك بسبب سوء المعاملة معهم بالإضافة الى استغلال مدى وعي الزبون كزيادة في سعر المنتج بصفة غير قانونية.

توصيات الدراسة:

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

1. التطوير المستمر لوسائل الاتصال التي توظفها المؤسسة ، على أن تكون متنوعة و متسمة بالمرونة مع تطورات العصر والسرعة والحدثة.
2. العمل على اكتشاف الحاجات و الرغبات الحقيقية للزبائن ، و العمل باتجاه تلبيةها بما يرضيهم وفقا لخصوصية طلبهم.

3. ضرورة وجود قسم خاص بالتبليغ عن أي تجاوزات في حق المتعاملين مع امكانية الرد السريع في اي وقت.
4. امتلاك ميزة تنافسية عن باقي مختلف مكاتب التسويق الإلكتروني بولاية الأغواط.
5. اقامة مسابقات تحفيزية قصد تنشيط التجارة الإلكترونية في ولاية الأغواط .

خاتمة

❖ خاتمة :

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوعنا " مكاتب التسويق الإلكتروني بالاغواط وعلاقتها برضا المتعاملين" تبين لنا أن التسويق الإلكتروني يعد القناة التسويقية الأسرع و الأكثر تفاعلية ، نتيجة استبدال العمل التقليدي بالعمل الإلكتروني ، الذي يمنح للموسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية و التفاعل معهم ، و تكييف منتجاتها بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم .

فبعد محاولتنا لدراسة مدى مساهمة مكاتب التسويق الالكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط و رغم كل الجهود المبذولة في كسب ولاء الزبائن الجدد نجد أن أغلبية متعاملي مكاتب التسويق الإلكتروني غير راضيين عن المعاملة في بعض الاحيان بالإضافة الى إستغلال و عي الزبون الجديد كزيادة في سعر المنتج بصفة غير قانونية.

وفي الأخير، نرجو أن تكون هذه الدراسة لبنة إضافية من لبنات البحث العلمي في ميدان الاتصال ، كما نرجو أن تكون قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن مدى مساهمة مكاتب التسويق الالكتروني في رضا المتعاملين بولاية الاغواط ، وتبقى هذه الدراسة محدودة بمجالين المكاني والزماني الذي أجريت فيهما.

**قائمة المصادر
و المراجع**

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

الكتب:

1. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطباعة للنشر والتوزيع، 1982.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية ، القاهرة ، 2008.
4. ثامر الكردي ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، دطلا ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2006.
5. حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. راسم محمد الجمال ، مقدمة في منهج البحث الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2002.
7. سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان 2010.
8. طارق طه ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية ، 2005.
9. عاكف يوسف ، زيادات درمان ، سليمان صادق ، شفان نوزت صالح ، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم و تطبيقات في المصاريف التجارية) ، ط1 ، زمزم ، ناشرون و مزعون ، الأردن ، عمان، 2014.

10. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
11. علي فلاح الزغيبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي العين ، 2016.
12. غسان قاسم داود اللامي ، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال:الاستخدامات و التطبيقات، الوراق للنشر و التوزيع ،ط1، عمان،2010.
13. لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب و تطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2010.
14. محمد الصريفي ، التسويق الإلكتروني ، دط ، دار الفكرالجامعي ، الاسكندرية ،2008.
15. محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة لتصميم و تطوري المناهج ، الرياض ، 2008 ،
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر،2005.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .
18. محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي) ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.
19. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان،2012.
20. محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2011.

21. ناصر خليل ، التجارة و التسويق الإلكتروني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان،2009.

22. هاني حامد الضموري ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط3، عمان،2005.

23. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان،2004.

24. يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 2012.

الرسائل الجامعية:

1. نادية طاهير ، التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3 ، الجزائر العاصمة ، 2020.

2. تهاني فقيه، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون و التصميم الداخلي جامعة أم القرى ، مكة المكرمة السعودية،2013.

3. نوردين الشارف ، التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية ، رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، البلدية الجزائر ، 2007.

المواقع الإلكترونية:

• تاريخ الاطلاع 2023-04-28 ولاية- الاغواط <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الملاحق



جامعة عمار التليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان

مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط وعلاقتها برضا المتعاملين
- دراسة على عينة من المتعاملين -

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام
والاتصال والعلاقات العامة
- يسرنا أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة راجين منكم أن تفضلوا بالإجابة
عن الأسئلة المتضمنة بداخلها وهذا لخدمة موضوعنا
الرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بدقة وتركيز ، مع وضع علامة (+) في
الخانة المناسبة
- نحيطكم علما أن معلوماتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي
شكرا على حسن تعاونكم .

(1) المجلس ذكر انثى

(2) السن

اقل من 18 سنة ما بين 18 و 35 سنة

ما بين 36 و 45 سنة ما بين 46 و 59 سنة

60 سنة فأكثر

(3) المستوى العلمي .

اقل من متوسط متوسط

ثانوي جامعي

(4) هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت ؟

نعم لا

(5) هل لديك بريد الكتروني (E-Mail) ؟

نعم لا

(6) هل لديك حساب في احدى مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

(7) ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك لمواقع التسوق الالكترونية ؟

الهاتف التريكي اللوحة الالكترونية الحاسب المحمول الحاسب المكتبي

(8) كم من الوقت تقضيه في تصفح المتاجر الالكترونية ؟

اقل من ساعة من ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين

9) كيف تعرفت على مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- عن طريق الأصدقاء عن طريق وسيلة اعلانية أخرى

أذكرها

10) منذ متى وانت تعامل مع مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين

11) كم مرة تعامل مع مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- يوميا أسبوعيا شهريا حسب الظروف

12) هل سبق لك وان استلمت منتجات من مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- نعم لا

13) ماهو هدفك من طلب منتجات عن طريق مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- سرعة الخدمة توفير الوقت والجهد مناسبة الأسعار أخرى

أذكرها

14) أي نوع من منتجات التي تطلبها أكثر؟

- ديكور ألبسة مواد تجويل

15) ماهي طريقة الدفع التي تستخدمها مكاتب التسويق الإلكتروني؟

- الدفع المسبق الدفع عند الاستلام

16) حسب رأيك هل تحرص مكاتب التسويق الإلكتروني على تحسين صورتها لدى مستخدميها؟

- نعم لا

17) هل تستجيب مكاتب التسويق الإلكتروني لطلبات السلع لزياتها ؟

نعم لا

18) هل ساعدتك الاعلانات في مختلف منصات التواصل الاجتماعي و المتاجر الالكترونية على تحريك الرغبة في شراء المنتجات ؟

نعم لا

19) هل تقوم مكاتب التسويق الإلكتروني بتقديم تخفيضات مع المناسبات ؟

نعم لا

20) حسب رأيك لماذا تحصلك المنتجات التي تطلبها في الوقت و المكان المناسب ؟

لأمانة وصدق مكتب التوصيل لكسب ولاء المتعاملين لتكون صورة طيبة

21) هل تعتني دائما ما تحتاجه عبر مكاتب التسويق الإلكتروني ؟

نعم لا أحيانا

22) هل استطاعت مكاتب التسويق الإلكتروني في تحقيق رغبات المتعاملين ؟

نعم لا نوعا ما

23) هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف مكاتب التسويق الإلكتروني بالأغواط ؟

نعم لا