

تأثير التسويق الالكتروني على جذب المستهلكين

دراسة ميدانية على موقع جوميا- الجزائر للتسوق الالكتروني - انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص :اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

الأستاذة لعجال عفيفة

إعداد الطالب :

ناغل لحسن

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	لعجال عفيفة
عضوا مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	

السنة الجامعية 2019 - 2020

الإهداء

إلى من أهدتكم دنياي حبا و إعطاء وحنانا

إلى القلب الذي يترصدني بالدعوات في كل خطوة كنت أخطوها

إلى عيونها التي سهرت الأنام أمي رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى الذي لم يبخل علي بجهده و إعطائه وتضحياته أبي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي من كبيرهم إلى صغيرهم

إلى من فقدناه في عزّ شبابه أخي ياسين رحمه الله

إلى كل الأحبة وأخص بالذكر ... مالك ، رشيد ، هشام ، زينو ، زهير ، مصطفى

إلى كل من لم يبخل علي بكلمة طيبة أو ابتسامة

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم "وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

أشكر الله العليّ القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام هذه

الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة

"حفيفة لعجال" على تفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث

كما نتقدم بجزيل الشكر "للأستاذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة

طيلة مرحلة الدراسة.

وتركنا خاتمة العرفان لكل من رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال وكل العاملين

في القسم على المساعدات المقدمة لنا طيلة المشوار الدراسي.

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على موقع جوميا - الجزائر باعتباره من بين أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ، نظرا للسياسة التسويقية التي ينتهجها ، والخدمات العديدة التي يوفرها .

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي ، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان ، وقد تضمن هذا الأخير أربع محاور ، طبقت على عينة الدراسة التي قدرت ب 160 فردا من مرئادي موقع جوميا- الجزائر للتسويق الإلكتروني والمستفيدين من خدماته التسويقية.

وبعد تحليل النتائج وذلك باستخدام برنامج SPSS والأساليب الإحصائية الملائمة أكدت النتائج على تأثير التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين .

حيث يقدم موقع جوميا- الجزائر خدمات تسويقية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين، الأمر الذي جعلهم راضين عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع والمتعلقة بطريقة تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات التي يقدمها وكذا المنتجات التي يعرضها وخدمات الشحن والتوصيل والسياسة المنتهجة في الدفع وسياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع وخدمات التواصل مع الموقع.

abstract

The study aimed to identify the impact of e-marketing on attracting consumers, by highlighting the Jumia - Algeria site as being among the most important e-marketing sites in the Arab world in general and Algeria in particular, due to its marketing policy and the many services it provides.

We relied on a descriptive approach, and data were collected based on observation and questionnaire, which included four axes, and it was applied to the study sample, which was estimated at 160 individuals who visit the Jumia-Algeria website for electronic marketing and the beneficiaries of its marketing services..

After analyzing the results, using the spss program and the appropriate statistical methods, the results confirmed the effect of e-marketing through the Jumia-Algeria website on attracting Algerian consumers.

As Jumia - Algeria offers many marketing services aimed at attracting the largest number of Algerian consumers, which made them satisfied with the marketing services provided by the site related to the way the site is designed, promotional offers and discounts that it provides, as well as the products it offers, shipping and delivery services, the policy of payment and the return and exchange policy. And after-sales services and communication services with the site.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

مقدمة ١ب

الإطار	المنهجي للدراسة
1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	12.....
2- فرضيات الدراسة.....	14.....
3- أسباب اختيار الموضوع.....	15.....
4- أهمية الدراسة.....	15.....
5- أهداف الدراسة	15.....
6- المدخل النظري للدراسة.....	16.....
7- منهج الدراسة.....	20.....
8- أدوات جمع البيانات.....	20.....
9- مجتمع الدراسة والعينة.....	28.....
10- تحديد المفاهيم.....	28.....
11- الدراسات السابقة.....	30.....
12- الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	37.....

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: تأثير الإعلام في الاستهلاك

تمهيد

1- أهمية الإعلام والاتصال في المؤسسة التجارية.....	40.....
2- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وفعاليتها التسويقية.....	42.....
3- الفعاليات التسويقية في الواقع الإلكتروني.....	44.....

- 47.....4- أهداف الاتصال التسويقي واستراتيجياته.
- 50.....5- الإعلان الالكتروني ومنافعه التسويقية.
- 51.....6- النماذج المفسرة لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي.
- خلاصة

الفصل الثاني : ماهية التسويق الالكتروني

تمهيد

- 57.....1- مفهوم التسويق الالكتروني.
- 59.....2- خصائص التسويق الالكتروني.
- 62.....3- أهداف التسويق الالكتروني وقواعده الأساسية.
- 65.....4- مراحل نشاطات التسويق الالكتروني.
- 68.....5- عناصر تواجد التسويق الالكتروني.
- 73.....6- عناصر المزيج الإلكتروني.
- 75.....7- مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.
- 79.....8- فاعلية التسويق الالكتروني.
- 80.....9- نجاحات وتحديات التسويق الالكتروني.
- خلاصة

الإطار التطبيقي

- 841- لمحة تعريفية عن موقع جوميا- الجزائر للتسوق.
- 88.....2- التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة.
- 120.....3- نتائج الدراسة.
- توصيات الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع	01
43	المنافع التسويقية للانترنت	02
47	أنماط الاتصالات التسويقية	03
48	الفرق بين استراتيجيات الاتصال التسويقي	04
54	أهم هذه المبادئ المتحكمة في العملية السلوكية	05
64	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	06
68	عناصر تواجد التسويق الإلكتروني	07
85	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق	08
85	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للأكل	09
86	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للمنازل	10
86	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر	11
87	طريقة توسط موقع جوميا بين الزبون و البائع	12
89	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	13
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
90	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	15
91	توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري	16
92	أقدميه استخدام أفراد العينة لموقع جوميا- الجزائر للتسوق	17
93	عدد مرات القيام بعمليات الشراء من موقع جوميا- الجزائر	18
94	الوسيلة المفضلة للدفع لدى أفراد العينة	19
95	أسباب دخول أفراد العينة على الموقع	20
96	رأي أفراد العينة حول وجود تحسينات في الموقع من عدمه	21
98	المنتجات الأكثر متابعة في الموقع مرتبة تصاعديا من 1 إلى 8	22
102	استجابات الأفراد حول فقرات البعد الأول	23
104	استجابات الأفراد حول فقرات البعد الثاني	24

106	استجابات الأفراد حول فقرات البعد الثالث	25
107	استجابات الأفراد حول فقرات البعد الرابع	26
109	استجابات الأفراد حول فقرات البعد الخامس	27
111	استجابات الأفراد حول فقرات البعد السادس	28
118	لقطة شاشة توضح سياسة الشحن والتوصيل المتبعة من الموقع	29
118	لقطة شاشة توضح تكاليف التوصيل بوساطة الموقع	30
119	ترتيب الخدمات التسويقية للموقع من حيث تأثيرها على المستهلكين وجذبهم للتسوق عبر الموقع.	31

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
21	أبعاد مقياس رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها	01
22	الأوزان النسبية لبدائل الاستجابة على مقياس الرضا	02
23	ترميز أبعاد محور الرضا عن الخدمات التسويقية التي يوفرها موقع جوميا- الجزائر.	03
23	معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان وبين الدرجة الكلية للاستبيان	04
24	معاملات ارتباط البنود مع البعد الذي تنتمي إليه	05
25	معاملات ارتباط البنود مع الدرجة الكلية للاستبيان	06
26	قيمة T بين طريقي درجات المجموعتين العليا والدنيا على الاستبيان.	07
27	قيمة معامل Cronbach's Alpha للمقياس ككل ولأبعاده	08
44	مساهمة الانترنت في وظائف التسويق	09
48	أهداف الاتصال التسويقي حسب De pelsmacker	10
66	مراحل عملية الاتصال في التسويق الالكتروني	11
88	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية والبيانات الشخصية .	12
92	أقدميه استخدام أفراد العينة لموقع جوميا- الجزائر للتسوق	13
93	عدد مرات القيام بعمليات الشراء من موقع جوميا- الجزائر:	14
94	الوسيلة المفضلة للدفع من طرف أفراد العينة	15
95	أسباب الدخول على الموقع	16

95	رأي أفراد العينة حول وجود تحسينات في الموقع من عدمه	17
97	المنتجات الأكثر متابعة في الموقع	18
98	طبيعة تصرف أفراد العينة أثناء تصفح موقع جوميا- الجزائر للتسوق	19
99	استجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بسلوكهم الشرائي.	20
100	الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي	21
100	لنتائج أفراد العينة على استبيان الرضا عن الخدمات التسويقية التي يوفرها موقع جوميا- الجزائر وأبعاده الستة	22
101	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات	23
103	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع	24
105	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل	25
106	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع	26
108	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.	27
110	استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع	28
112	مستوى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها .	29
114	ترتيب الخدمات التسويقية للموقع من حيث تأثيرها على المستهلكين وجذبهم للتسوق عبر الموقع	30

عرف العالم في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت تغييرات جذرية مسّت جميع نواحي الحياة و أثرت بشكل أو بآخر على تعاملاتنا الشخصية منها والاجتماعية ، وأصبح من الواجب مواكبة هذه التطورات بغية الاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتطويرها في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق الرفاهية والراحة.

ولعل مجال الاتصال والإعلام من بين أكثر المجالات تأثراً بهذا التطور الحاصل ، فقد شهد هذا الأخير ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة مع ظهور شبكة الإنترنت ، زادت فجوة الاتصال العالمي مما نتج عنه انفتاح كبير اجتماعيا واقتصاديا ، احتلت الاتصالات فيه دورا وحيزا كبيرا ، وأصبحت أساسا مهما في إنجاز الأنشطة الحياتية المختلفة ، التي لم يعد من الممكن لها أن تستمر بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة.

وفي المجال الاقتصادي سعت المؤسسات إلى مواكبة هذا التطور التكنولوجي والمعرفي، والاستفادة من نتائجه خدمة لمصالحها وتحقيقا لأهدافها فلجأت إلى استخدام الانترنت في العديد من نشاطاتها ، واستطاعت أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع السوق ومتغيراته ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ومع ازدياد حدة المنافسة تحتمّ عليها أن تركز اهتمامها على النشاط التسويقي الالكتروني ، باعتباره وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث ، فعمدت إلى استغلال كل ما تملكه من قدرات تسويقية للوقوف في وجه المنافسة ومسايرة التحديات الاقتصادية وإيجاد مكانة لها ضمن السوق ، وذلك من خلال إعادة النظر في وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها وتكييفها بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي الحاصل ، فابتكرت أساليباً جديدة لترويج البضاعة والخدمات والحصول على أعلى مستوى من الأرباح، وعليه تغيرت الأعمال التجارية والمعاملات المالية والتبادلات واتخذت شكلا جديدا مختلفا عن الشكل التقليدي المتعارف عليه.

وكنتيحة لذلك نجحت الكثير من الشركات في إرساء معايير تنافسية جديدة من خلال توفير بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، حيث أصبح النشاط التسويقي لا يتوقف عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع أو اختيار قناة التوزيع، وإنما تجاوز ذلك إلى البحث عن كيفية التواصل مع المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات اللازمة لإكمال عملية البيع، فأصبح التسويق بهذا المعنى عملية تفاعلية تعتمد على إدارة التفاعل بين البائع والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة .

وبذلك أصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة وطريقة جيدة ليس فقط للوصول إلى المستهلكين، ولكن للتواصل معهم أيضا، وفهم تصرفاتهم وطرق تفكيرهم، وبالتالي التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وجذبهم للتسوق عبر ما يعرف بالمواقع الإلكترونية .

وسنحاول في دراستنا هذه معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على موقع **جوميا - الجزائر** باعتباره من بين أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، نظرا للسياسة التسويقية التي ينتهجها، والخدمات العديدة التي يوفرها .

وقد تم تقسيم الدراسة إلى عدة ثلاث محاور أساسية، يمثل كل منها إطارا للبحث، الأول **منهجي** يتناول الإجراءات المنهجية المتبعة والمتعلقة بإشكالية الدراسة وفرضياتها، الأهمية والأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، كذلك تحديد الأهداف، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة وإجراءاتها، وكذا الدراسات السابقة والمدخل النظري لها.

والثاني إطار **نظري** يشتمل على فصلين، فصل أول يتناول تأثير الإعلام على الاستهلاك، من خلال التطرق إلى أهمية الاعتماد على الاتصال الإلكتروني في تطوير نشاطات المؤسسة وخاصة التسويقية منها، أما الفصل الثاني فخصص للحديث عن التسويق الإلكتروني، من تعريف للتسويق، مزايا وأهمية هذا النوع الجديد من التسويق، وكذا فاعليته التسويقية والتحديات التي يواجهها

أما الإطار الثالث والأخير فكان تطبيقيا خصص لعرض وتحليل بيانات الدراسة كميًا وكيفيًا لاستخلاص النتائج العامة للبحث، وانتهت الدراسة بعرض خاتمته ومراجعتها وملاحقتها.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- المدخل النظري للدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع الدراسة والعينة
- 10- تحديد المفاهيم
- 11- الدراسات السابقة
- 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة

1- إشكالية الدراسة

لا يختلف اثنان على أن جذب المستهلكين وإرضائهم هو من أصعب المهام التي تواجه المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث تحمل هذه الأخيرة، بالتعاون مع مختلف الإدارات في المؤسسة، على عاتقها مهمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بالخدمات أو السلع المقدمة لهم. ومع تغير المفهوم التقليدي للتسويق، الذي كان يهتم بالسلعة وخصائصها، وظهور المفهوم الحديث له والذي يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، ونتيجة للثورة الإلكترونية والمعرفية التي يعيشها العالم والتطور الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والدور الكبير الذي تلعبه الانترنت، اتجهت معظم المؤسسات خدمية كانت أو صناعية إلى الاعتماد على هذه التكنولوجيا، وانتهج أسلوب جديد يعتمد على التسويق الرقمي الإلكتروني الذي أثبت بأنه وسيلة فعالة وطريقة جيدة ليس فقط للوصول إلى المستهلكين ولكن للتواصل معهم أيضا، وفهم تصرفاتهم وطرق تفكيرهم، الأمر الذي يساهم في تطوير المنتج وتقديم ما يتناسب مع احتياجاتهم .

فأصبحت بذلك الانترنت قبلة للعديد من المؤسسات ، تستغل كل خدماتها بغية توسيع قاعدة زبائنها والوصول إلى أكبر عدد منهم، من خلال الاستفادة من التسويق الإلكتروني لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنها من أجل الحصول على رضائهم وبالتالي الولاء، على اعتبار أن رضا الزبائن هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية في الربحية والاستمرارية، وهذا ما تقوم به شركات عديدة صناعية وخدمية على حد سواء ، وهي بذلك تحاول فهم سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها وكسب ثقته وخلق رابط وثيق بينها وبينه من خلال التفاعل المستمر بغية الوصول إلى الأهداف المرسومة ومن ثمة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين بدءا بجذب انتباههم واهتمامهم وصولا إلى اتخاذ القرار بالشراء فانتقل التسويق بهذا المعنى من مجرد التركيز على الإنتاج وصولا إلى أحدث المقاربات التسويقية التي تركز على إقامة العلاقات مع الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة للمؤسسة.

ونتيجة لهذا التوجه الجديد في مجال التسويق، ظهرت العديد من مواقع التسوق الإلكتروني، وانتشرت بشكل كبير على شبكة الانترنت ، وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما

توفره هذه المواقع من تسهيلات تتيح لزوارها شراء السلع التي يحتاجونها، فتقوم بعرض السلع على الخط (en ligne) و إبراز مميزاتها والتكفل بتوصيلها للمُشتري في المكان الذي يُحدده .

وقد أظهرت الدراسات أنه في عام 2017 ، ما نسبته 29% يتسوقون عبر الإنترنت شهرياً ، وأرجع هؤلاء الأسباب التي دفعتهم للتسوق الإلكتروني إلى أنهم يجدون السلع التي يرغبون فيها بأقل ثمن من المتاجر العادية ، كما أنهم يتجولون بين المتاجر الإلكترونية لاختيار السلع المناسبة لهم بشكل أيسر وأكثر راحة مما لو تجولوا بين المحلات في الشوارع المختلفة، فهذا أصعب وأكثر بدلاً للجهد.

وفي دراسة قامت بها شركة **SameWeb** سنة 2018 صنفت فيها أفضل مواقع التسوق الإلكتروني العالمي بناء على حركة المرور في هذه المواقع وارتفاع نسب المشاركة والشراء منها، جاء على رأس هذه المواقع موقع **Amazon** يليه موقع **Ebay** ثم موقع **Walmart** ، وعلى الصعيد العربي، هناك مجموعة من مواقع التسوق الإلكتروني، يُمكن للمستهلكين الاختيار من بينها، مثل موقع **Souq** الذي يُعتبر أمازون الشرق الأوسط ، وموقع **mumzworld** وهو موقع تسوق إلكتروني مُخصص للأمّهات وموقع **Jumia** الذي يصل عدد المشتركين فيه في مصر لوحدها إلى نحو مليونين ونصف مليون مُشترك ، في حين يبلغ متوسط زيارات الموقع إلى نحو 2 مليون زيارة شهرياً، ويتيح الموقع عرض نحو 70 ألف سلعة بأسعار تنافسية أما في الجزائر فيزوره نحو 3% من مستخدمي الانترنت كل شهر ب 577 ألف زيارة و 60 ألف طلبية على الخط شهرياً.(موقع **Jumia** - الجزائر) .

ونتيجة لتعدد تلك المواقع واشتداد المنافسة بينها ، كان لزاما عليها تطوير خدماتها بما يتماشى مع التغيرات الحاصلة، وانتهاج سياسة تسويقية فعالة تجعلها تكسب رضا المستهلكين ، وهذا ما يسعى إليه موقع **Jumia** بمختلف فروعها في 14 دولة حول العالم ومنها **Jumia - الجزائر** الذي تأسس سنة 2014 حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض لمختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميزات وخدمات يستفيد منها المشتري. مما سبق، يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين ؟

وسيتيم الإجابة عن هذا التساؤل العام من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الخدمات التسويقية التي يقدمها موقع جوميا- الجزائر من أجل جذب المستهلكين ؟
- ما مدى رضا المستهلك الجزائري عن الخدمات التسويقية المقدمة من موقع جوميا- الجزائر ؟
- ما مدى تأثير الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر في جذب المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره؟

2- فرضيات الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة والتراث النظري في مجال التسويق الإلكتروني، أمكننا اقتراح الفرضيات التالية من أجل إخضاعها للدراسة الميدانية والتأكد من صحتها.

الفرضية العامة

يؤثر التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين .
الفرضيات الجزئية

- 1- يقدم موقع جوميا- الجزائر خدمات تسويقية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين .
- 2- مستوى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع مرتفع .
وذلك فيما يتعلق بالجوانب التالية :

- تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
- المنتجات المعروضة في الموقع
- خدمات الشحن والتوصيل
- السياسة المنتهجة في الدفع
- سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع
- خدمات التواصل مع الموقع

- 3- الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر تساهم في جذب المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اهتمام الباحث بأي موضوع لا ينطلق من فراغ ، وإنما يرجع إلى عدة أسباب ذاتية وموضوعية، وقد انصب اهتمامنا على اختيار موضوع جديد من صلب اختصاصنا لإنجاز مذكرة نهاية الدراسة.

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بالتسويق الإلكتروني بحكم العمل في ميدان التجارة، واستخدام هذا الأسلوب في البيع والشراء.
- الرغبة في تسليط الضوء على المستهلك، نظرا للوزن الكبير له في العملية التسويقية حديثا، حيث أصبحت المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية رغباته لذلك أضحي من الضروري التطرق له.

4- أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يعالجه ، والذي فرض نفسه في الآونة الأخيرة وخاصة مع التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة في مختلف المجالات، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، والتي تظهر جليا في التزايد الكبير لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني من قبل الأفراد والمستهلكين، وعليه فإن هذا التحول أحدث تطورات كبيرة ساهمت في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك، الأمر الذي استدعى معالجة هذا الموضوع من أجل مواكبة هذه التغيرات ومحاولة فهمها بغية توظيفها واستخدامها كأسلوب جديد للتسويق للمنتجات على اختلافها، ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوحة للترويج عن الخدمات المختلفة.

5- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على موقع **جوميا - الجزائر** باعتباره من بين أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ، نظرا للسياسة التسويقية التي ينتهجها ، والخدمات العديدة التي يوفرها .

الإطار المنهجي للدراسة

وانطلاقاً مما سبق فإن دراستنا الحالية تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إلقاء الضوء على الخدمات التسويقية التي يقدمها موقع **جوميا - الجزائر** ، والتي يسعى من خلالها إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- تحديد مدى رضا المستهلك الجزائري عن الخدمات التسويقية المقدمة من موقع **جوميا - الجزائر** ، والمتعلقة بتنوع المنتجات المعروضة في الموقع واستجابتها لاحتياجات العملاء وقدرتهم الشرائية وكذا خدمات الشحن والتوصيل والسياسة المنتهجة في عمليات الدفع وإجراءات الإرجاع والاستبدال .

- التعرف على تأثير الخدمات المقدمة من موقع **جوميا - الجزائر** في توجه المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره، وإقباله على المنتجات المعروضة .

6- المدخل النظري للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام على عكس النظريات المبكرة ، التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد.

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام (**مكاوي وعدلي ، 2008،362**).

وتعد النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز

مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع وحاجات الجمهور الإنسانية ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط ، والايجابية ، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

* الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على ستة فروض وهي: (مكاوي و السيد ، 2001 ، 241)

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم، فالسلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد. حيث يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم، يلي رغباتهم، كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى.

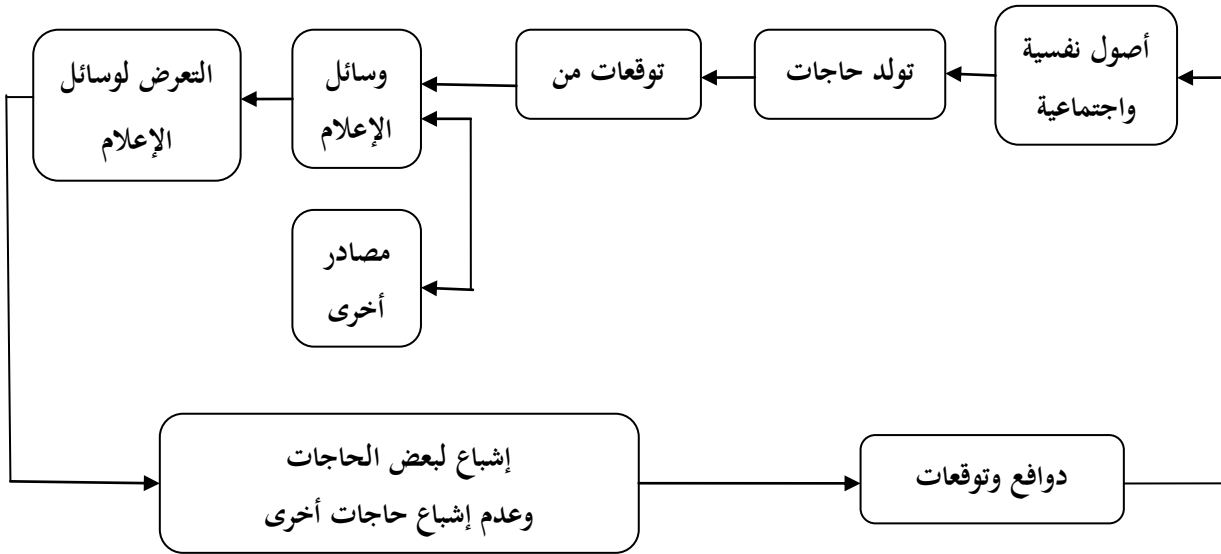
* أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي : (عبد الحميد ، 1993 ،
282)

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.
- تسهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

* عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع

يضم مدخل الاستخدامات والإشباع ستة عناصر أساسية يمكن تمثيلها بالمخطط التالي :



شكل رقم (1) يوضح عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

وتتسم هذه العناصر السابقة لمدخل الاستخدامات والإشباع بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً .

وتشير الدراسات الحديثة في مجال الاستخدامات والإشباع إلى أن أفراد الجمهور يحددون بشكل شخصي وبشكل نشط وفعال الإشباع التي يسعون لتحقيقها وفقا لمجموعة الاحتياجات التي يشعرون بها هم أنفسهم، ومن ثمة فهم يقررون ما هي الإشباع التي سوف تتحقق، وتلك التي لن تتحقق من وراء التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (حمدي، 1991، 15)

ويعتبر الجمهور أهم حلقة في عملية الاتصال لأنه إذا لم يستطيع القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية الوصول إلى جمهور المتلقين يصبح وكأنه يتحدث مع نفسه، لذلك لا بد من معرفة طبيعة هذا الجمهور وخصائصه الاجتماعية والاتصالية وتقديم مضمون يتناسب مع هذا الجمهور ويلبي احتياجاته ورغباته. (العبد، 2002، 86)

ويركز مدخل الاستخدامات والإشباع على الاختيار والإدراك والاستجابة من جانب جمهور وسائل الإعلام، وبناء على ذلك ينظر هذا المدخل إلى الجمهور على أنه نشط وذلك لأنه يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، وتتنافس هذه الوسائل داخل البيئة الواحدة في تقديم المضمون الذي يشبع رغباته ويلبي احتياجاته، كما أن هذا الجمهور هو الذي يملك القدرة على تحديد احتياجاته من استخدام الوسيلة الإعلامية، ويقوم بانتقاد مضمون وسائل الإعلام الذي يتناسب مع احتياجاته سواء معلومات أو تعليم أو ترفيه. (حمدي، 1991، 16)

* إسقاط النظرية:

من خلال العرض السابق لنظرية الدراسة المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع يمكننا القول أن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة أثر التسويق الالكتروني على جذب المستهلك الجزائري، متخذين موقع جوميا - الجزائر للتسوق أنموذجا.

حيث أتاح الموقع الفرصة لفئات المجتمع المختلفة، وذلك من خلال توفير جملة من الخدمات تجعل المستهلك الجزائري يقرر التسوق عبره.

وفي هذا الإطار نجد تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة باعتبار هذا المدخل حيث تبني هذه النظرية على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل

الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات ، وقد لا تنجح في ذلك.

7- منهج الدراسة

يعتبر المنهج العلمي الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج بطريقة علمية دقيقة ، أي هو مجموعة من القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية .

ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث، فإذا أراد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع معطيات ومعلومات دقيقة عنها فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيرا كينيا أو كيميا.

وعليه يمكن تعريف المنهج الوصفي " : بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها ، أي محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق .(الخياط ، 2011، 46)

وتمشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمدنا على تطبيق الأسلوب الوصفي التحليلي، من خلال محاولة التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين.

8- أدوات الدراسة

قصد الحصول على البيانات الميدانية استخدمنا وسيلتين لجمع البيانات ، الأولى تتمثل في الملاحظة ، حيث تم الاعتماد عليها من خلال تصفح موقع جوميا - الجزائر للتسوق ، وتحليل محتواه ، والتعرف على مختلف الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلكين الجزائريين .

أما الثانية فتتمثل في استمارة استبيان أعدت خصيصا لهذا الغرض لأنها من أكثر الأساليب شيوعا ولأنها تسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث لكونها معلومات خاصة بعينة الدراسة ، وهو الوحيد الذي يستطيع تزويدنا بها .

الإطار المنهجي للدراسة

وقد تم إعداد الأسئلة انطلاقاً من مشكلة البحث والفرضيات المتعلقة بها، ومن خلال الاطلاع على مجموعة الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع أو بمواضيع قريبة منه.

وتتضمن استمارة الاستبيان أربعة (4) محاور هي :

المحور الأول : والمتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويضم 7 فقرات من خلالها يتم تحديد الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن ، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، المهنة ومتوسط الدخل الشهري .

المحور الثاني : ويتضمن المحددات العامة لاستخدام الموقع ، ويشتمل على ثمانية (8) أسئلة تتعلق باستخدام الزبون للموقع ، من حيث تاريخ الاشتراك وعدد مرات الشراء وأهم المنتجات التي يهتم بها ويتابعها عبر الموقع.

المحور الثالث : ويشتمل على ستة (6) أبعاد تقيس في مجملها مدى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع من خلال الأبعاد التالية: جدول رقم (1) يمثل أبعاد مقياس رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن

الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع

البعد	عدد البنود	مضمون البعد
البعد الأول	07	الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
البعد الثاني	07	الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع.
البعد الثالث	04	الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل
البعد الرابع	05	الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع
البعد الخامس	05	الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
البعد السادس	10	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع

المحور الرابع : ويتعلق بتأثير الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر في جذب المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره ، حيث يقاس إلى أي مدى كانت الأسباب المذكورة دافعة للمستهلك على الشراء عبر موقع جوميا- الجزائر للتسوق ؟

الإطار المنهجي للدراسة

وفي الأخير يُطلب من الزبون أن يقدم مجموعة من الاقتراحات من أجل تطوير الخدمات التسويقية على موقع جوميا- الجزائر للتسوق.

* وتتضمن استجابات أفراد العينة في المحور الثالث من الاستبيان خمسة (5) بدائل متدرجة من الأكثر رضا إلى الأقل وفق الجدول التالي :

جدول رقم (2) يوضح الأوزان النسبية لبدايل الاستجابة

البدايل	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
الأوزان النسبية	5	4	3	2	1

* وبغرض التأكد من صلاحية الاستبيان وتأديته للهدف منه، قمنا بعرضه في صورته الأولية على مجموعة من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وقسم التسويق ، وذلك بهدف إفادتنا ببعض الملاحظات حول مدى صحته وكفاءته في قياس متغيرات الدراسة وقد استدعى الأمر إجراء بعض التغييرات لوضع استمارة الاستبيان في صورتها النهائية الموضحة في الملحق رقم 1

* وبعد التعديلات التي قمنا بها انطلاقا من ملاحظات المحكمين والدراسة الاستطلاعية على عينة صغيرة ممثلة للمجتمع الأصلي قدرت ب (20) فردا ، لفحص سلامة البنود وخلوها من الأخطاء اللغوية وفهمها من طرف أفراد العينة الاستطلاعية ، تم الاعتماد على الصورة النهائية للاستمارة والتأكد من صدقها وثباتها بالطرق التالية:

أولا: الصدق

ويعني مقدرة الاستبيان على قياس ما وضع من أجله أو السمة المراد قياسها .

وللتأكد من صدق الاستبيان وصلاحيته لقياس الأبعاد المستهدفة تم قياس الصدق من خلال انتهاج ما يلي :

- صدق الاتساق الداخلي :

وقد تم ذلك من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان الستة مع بعضها البعض وكذا الدرجة الكلية (الاتساق الداخلي)، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تم حساب قيم معاملات الارتباط بين

الإطار المنهجي للدراسة

كل بند والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إضافة إلى حساب قيم معاملات الارتباط بين كل بند والدرجة الكلية للاستبيان، فصدق الاستبيان يعتمد على صدق أبعاده، وأي زيادة في صدق الأبعاد هي زيادة واضحة في صدق الاستبيان :

الجدول رقم (3) والذي يوضح ترميز أبعاد محور الرضا عن الخدمات التسويقية التي يوفرها موقع جوميا- الجزائر.

رقم البعد	البعد المعبر عنه في الجدول أدناه
1	الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
2	الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع.
3	الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل
4	الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع
5	الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
6	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع

وسيتم الاعتماد على هذا الترميز في الجداول اللاحقة حيث تم اختصار الأبعاد في الجداول اللاحقة بالأرقام من 1-6

الجدول رقم (4) يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان وبين الدرجة الكلية للاستبيان

الأبعاد	البعد 1	البعد 2	البعد 3	البعد 4	البعد 5	البعد 6	الدرجة الكلية
البعد 1	1						
البعد 2	0.545*	1					
البعد 3	0.541*	0.852**	1				
البعد 4	0.517*	0.994**	0.876**	1			
البعد 5	0.959**	0.534**	0.519*	0.596*	1		
البعد 6	0.922**	0.537**	0.545*	0.507*	0.894**	1	
الدرجة الكلية	0.906**	0.829**	0.800**	0.821**	0.836**	0.894**	1

** دال عند 0.01 * دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد الاستبيان الستة والدرجة الكلية مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى 0.01، وقد تراوحت ما بين (0.800) و(0.906)، والملاحظ أن بعدي الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات و الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع هي الأكثر ارتباطاً بالدرجة الكلية، بينما بعد الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل هو الأقل ارتباطاً.

الإطار المنهجي للدراسة

أما فيما يتعلق بقيم معاملات ارتباط درجات الأبعاد بعضها ببعض فقد كانت مقبولة وتراوحت بين (0.507) و(0.994) وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 .

وهذه العلاقة القوية الدلالة إحصائياً تعطي مؤشراً للتجانس والاتساق الداخلي للمقياس، و هو ما يعتبر مؤشراً مقبولاً للصدق.

الجدول رقم (5): يمثل معاملات ارتباط البنود مع البعد الذي تنتمي إليه

البعد 6		البعد 5		البعد 4		البعد 3		البعد 2		البعد 1	
الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند
**0.696	1	**0.866	1	**0.893	1	**0.785	1	**0.814	1	**0.753	1
**0.712	2	**0.797	2	*0.751	2	**0.873	2	**0.863	2	**0.861	2
**0.613	3	**0.711	3	**0.789	3	**0.785	3	**0.874	3	**0.737	3
**0.789	4	**0.856	4	**0.826	4	**0.873	4	**0.722	4	**0.815	4
**0.671	5	**0.798	5	**0.893	5			**0.814	5	*0.485	5
**0.708	6							**0.863	6	**0.815	6
**0.789	7							**0.874	7	**0.861	7
**0.678	8										
**0.762	9										
**0.708	10										

** دال عند 0.01 * دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

الإطار المنهجي للدراسة

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ارتباط البنود بالأبعاد التي تنتمي إليها مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، حيث تراوحت بين (0.485) كأدنى قيمة و(0.893) كأعلى قيمة، وهي كلها معاملات تعبر على مدى تجانس واتساق البند بالبعد الذي ينتمي إليه، وأنه يسير في نفس هدف القياس المراد.

الجدول رقم (6): يمثل معاملات ارتباط البنود مع الدرجة الكلية للاستبيان

البعد 6		البعد 5		البعد 4		البعد 3		البعد 2		البعد 1	
الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند	الارتباط	البند
**0.621	1	**0.725	1	**0.629	1	**0.678	1	**0.716	1	**0.671	1
**0.812	2	**0.659	2	**0.659	2	*0.659	2	**0.738	2	**0.821	2
**0.604	3	**0.604	3	**0.716	3	**0.678	3	**0.629	3	**0.604	3
**0.725	4	**0.725	4	**0.738	4	**0.659	4	**0.659	4	**0.725	4
*0.456	5	**0.659	5	**0.621	5			**0.716	5	**0.629	5
**0.629	6							**0.738	6	**0.825	6
**0.725	7							**0.639	7	**0.812	7
*0.416	8										
**0.762	9										
**0.708	10										

** دال عند 0.01 * دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

الإطار المنهجي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن بنود الاستبيان ترتبط بالدرجة الكلية بدرجات متفاوتة حيث كانت تتراوح بين (0.416) كأدنى قيمة و (0.825) كأعلى قيمة، وهذا يعتبر مؤشرا على الاتساق الداخلي للاستبيان.

الطريقة الثانية : المقارنة الطرفية

ويعتمد هذا الأسلوب على مقارنة درجات الثلث الأعلى بدرجات الثلث الأدنى في الاختبار، وتتم هذه المقارنة عن طريق حساب الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين ، فإذا كانت هناك دلالة إحصائية واضحة للفرق بين متوسط الثلث الأعلى ومتوسط الثلث الأدنى يمكن القول بأن الاختبار صادق (سعد عبد الرحمن ، 2008 ، 191)

ويبين الجدول رقم (7) قيمة T بين طرفي درجات المجموعتين العليا والدنيا على الاستبيان.

المؤشرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
المجموعة العليا	07	150.14	4.375	9.784	6	0.000	دال عند 0.01
المجموعة الدنيا	07	103.71	15.966				

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين أن قيمة (ت) المحسوبة لمتغير رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع قد بلغت (9.784) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01، مما يشير على أن الاستبيان قادر على التمييز بين مجموعتين مما يؤكد على صدق الاستبيان ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

❖ الثبات :

ونعني بالثبات دقة الأداة في تحقيق النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقها في ظروف مشابهة باستعمال مجموعات أو مواقف أخرى مشابهة، و للتحقق من ثبات استبيان الدراسة، تم الاعتماد على طريقة واحدة هي: معامل ألفا كرونباخ :

الإطار المنهجي للدراسة

للتحقق من ثبات الاستبيان المستخدم في الدراسة الحالية ، تم الاعتماد على طريقة معامل ألفا كرونباخ، ويعتمد أغلب الباحثين على برامج جاهزة لحساب هذا المعامل مثل (SPSS)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (8): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للمقياس ككل ولأبعاده

الأبعاد	عدد البنود	قيمة معامل Cronbach's Alpha
الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات	07	0.759
الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع.	07	0.772
الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل	04	0.788
الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع	05	0.786
الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.	05	0.779
الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع	10	0.755
الاستبيان ككل	45	0.915

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

يتبين من الجدول (8) أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام هذه الطريقة أعطى مؤشرات مطمئنة حول ثبات هذا الأخير، حيث كان معامل **Alpha Cronbach's** لجميع فقرات متغير رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع **0.915** ، في حين تراوح بين **0.755** و **0.788** فيما يتعلق بأبعاد الاستبيان وهي معاملات كبيرة تشير إلى ارتباطات قوية، وهذا مما يدل على أن الاستبيان يتسم بدرجة عالية ومقبولة من الثبات مما يبين مدى صلاحيته للتطبيق الميداني.

9- مجتمع الدراسة وعينتها

كغيرها من الدراسات الميدانية استدعى منا البحث اختيار عينة من مجتمع البحث والمتمثل في مرتادي موقع جوميا- الجزائر للتسويق الإلكتروني والمستفيدين من خدماته التسويقية.

وقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، وبعد فترة حددت بشهر من تاريخ أول يوم من وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث ، تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 160 فردا.

10- تحديد المفاهيم إجرائيا

10-1- التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويستخدم هذا النوع من التسويق العديد من التقنيات ، كتقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. (عبوي، 2008 ، 209-210).

ومن هذا المنطلق فإن التسويق الإلكتروني إجرائيا يدل على كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، ويستخدم للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مواقع التسويق الإلكترونية والمستهلكين، حيث أنها توفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك فالتسويق الإلكتروني هو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين موقع التسويق والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية.

10-2- الاستهلاك والمستهلك

يشير مفهوم الاستهلاك إلى مجموع ما ينفقه أفراد المجتمع ككل سواء منفردين أو مجتمعين في سبيل إشباع حاجاتهم الاستهلاكية ، ويعرف أيضا على أنه العملية التي يتم من خلالها وضع السلع والخدمات بصورة نهائية في متناول المستهلك،(مصباح ، 2010 ، 53)

أما المستهلك فهو العامل الحيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو من يضمن لها تحقيق الربح، وهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (العلي، 2006، 15)

ومن خلال هذا التعريف نجد بأن المستهلك هو الحجر الأساسي في العملية التسويقية وهو نقطة البداية التي ينطلق منها المنتج ونقطة النهاية التي يصل إليها، و هو صاحب المصلحة الرئيسي في عملية التبادل في التسويق فهو من يستقر عنده المنتج ولولا وجوده فلا معنى للعملية الإنتاجية أو التسويقية. (طبي، 2016، 3)

ومنه نستنتج بأن مفهوم المستهلك إجرائياً هو كل شخص قادر وراغب في شراء منتجات قد تكون سلع أو خدمات أو حتى أفكار بغية استعمالها بشكل شخصي أو تقديمها للغير.

10-3- جذب المستهلك

جذب العملاء أو المستهلكين هو مصطلح في التسويق يستخدم عادة في التسويق الإلكتروني لوصف كيفية جذب اهتمام المستهلك أو انتباهه إلى المنتجات أو الخدمات ، بحيث يجعله هذا الأمر يقرر التعامل مع الموقع ويقوم ببعض عمليات الشراء من خلال هذا الموقع الإلكتروني.

9-4- الخدمات التسويقية

ويقصد بها مجموع النشاطات التي يقوم بها الموقع استجابة لحاجات ورغبات الزبائن وسعيًا منه إلى كسب رضاهم ودفعهم للشراء والتعامل مع الموقع الإلكتروني وتتمثل في الأساس في عملية انتقاء وعرض المنتجات وخدمات الشحن والتوصيل و خدمات الاتصال و تسهيلات عملية الدفع وخدمات ما بعد البيع (الإرجاع والاستبدال).

11- الدراسات السابقة

إن القيام بأي بحث علمي مهما كان مجاله يتطلب الاعتماد على عدة مصادر نظرية كانت أو ميدانية ، مما يستدعي الرجوع إلى الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم إجراؤها مسبقا بغية الإلمام بمختلف متغيرات البحث من جهة والاستفادة من الإجراءات المعتمدة فيها من جهة أخرى، وهذا ما يمكن الباحث من رسم خطة صحيحة للعمل.

وقد قمنا بالاستئناس بالدراسات التالية مرتبة زمنيا من الأحدث إلى الأقدم :

* الدراسة الأولى : دراسة طيبي أسماء (2017) بعنوان: تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر .

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر- مع محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء ، وإبراز مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي للوقوف على دور الاتصال التسويقي في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار شرائه، وذلك من خلال الاعتماد على عينة حصرية قوامها (1200) مستهلك جزائري موزعين على (05) ولايات جزائرية، وتم استخدام استبانة مكونة من (43) سؤالاً تنوعت بين أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وزعت على عينة الدراسة النهائية ، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهر ومنزلي بوجود الإدراك كوسيط .
- وجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية ودوافعه تجاهها.

- لا يتأثر موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية بالبيع الشخصي.
 - يؤثر البيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كمتغير وسيط.
 - * الدراسة الثانية : دراسة إبراهيم قعيد (2017) بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر.
- وقد هدفت الدراسة إلى الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية ، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصال للمجتمع الجزائري بالإضافة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين .
- ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي نظرا لتناسبه مع إشكالية الدراسة ، واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا وقد تمخض على العملية (381) استمارة صالحة للدراسة.
- وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- هناك علاقة دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني و سلوك المستهلك الجزائري ، ولكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.
 - تؤثر عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك ويظهر ذلك في لفت الانتباه ، وصنع الاهتمام في المنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقة لشراء المعروض من السلع والخدمات.
 - يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك ، يليه الإعلان الإلكتروني .

* الدراسة الثالثة : دراسة مريم بن شيخه و نهاد قراح (2016) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في

ترويج مبيعات المؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس في ترويج مبيعاتها، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي ، ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة؟ وللوصول إلى نتائج لهذه الدراسة اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي ، حيث تم اختيار العينة بطريقة

قصديه والمتمثلة في بعض زبائن وكالات موبليس لولاية أم البواقي حيث كان قوامها (27)، ووزعت عليهم استبيان من (27) سؤال .

بعد تفرغ البيانات وتحليلها خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتمد مؤسسة موبليس بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني في ترويج مبيعاتها .
- أكثر طريقة الالكترونية تعتمد عليها المؤسسة لترويج لها الكترونيا هي خدمة الجليل الثالث وبالتالي فالتسويق الالكتروني له دور كبير في رفع نسبة المبيعات في مؤسسة موبليس.

* الدراسة الرابعة : دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكلاني (2015) بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان".

وقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي بالإضافة إلى إدراك المستهلك لحاجاته المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من " 500" مستهلك، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات حيث خلصت الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث:

- إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته.
- اختبار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة.
- القيام بعملية الشراء الفعلي .
- تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

* الدراسة الخامسة : دراسة نور الصباغ (2014) بعنوان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أن تي أن (NTN) و سيرياتل في سوريا ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية (spss) لعرض وتحليل نتائج البحث ، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث ، حيث تم توزيع (150) استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع (118) استبانة صالحة لغرض البحث وتم التوصل إلى الأتي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية ، السعر. الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني ، تصميم موقع ، خدمة الزبون ، أمن الأعمال الالكترونية ، والخصوصية ،المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا ، خدمة الزبائن ، توقعات الزبائن) .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاعات الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

* الدراسة السادسة : دراسة تهاني محمد عبد الرحمان (2013) بعنوان التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية في مدينة الرياض.

وقد هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، اختارت الباحثة العينة الغير العشوائية (القصدية)، عددها (400) أسرة ، وقد استخدم لجمع البيانات استبيان الكتروني تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي وأسفرت النتائج على ما يلي:

- كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات إيجابية بمتوسط قدره (65.53)
- كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه ومميزات وعيوب التسوق الالكتروني ومحور خطوات الشراء الالكتروني.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان اتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاث (المكون المعرفي والوجداني والسلوكي مع متغيرات التالية (تعليم الزوجة والزوج، عمر الزوجة والزوج، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة).

- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على اتجاهات الاستهلاكية للأسرة وعلى التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على المتغيرات الآتية (تعليم الزوجة والزوج، عمر الزوجة والزوج، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

- اختلفت الأوزان النسبية لأولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر بعينة البحث.

* الدراسة السابعة : دراسة زواوي عمر حمزة (2013) بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك

الاستهلاكي للفرد على عينة من المستهلكين الجزائريين

حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لعينة من المستهلكين الجزائريين. " وإبراز مفهوم جديد للإعلان وخصائصه الحديثة (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا، وكذا تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد، وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع الإعلان الإلكتروني ، وقد استخدم الباحث لدراسته المنهج الوصفي ، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد قام الباحث بتحديد 700 فرد موزعين عبر عدة رحلات للجوية الجزائرية وتم الاعتماد على استبيان تضمن أربع محاور شملت (24) سؤالاً طبقت على عينة الدراسة.

وبعد تحليل النتائج وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة أسفرت النتائج على مايلي :

- سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتخفيضا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار ، والاطلاع على محتوياته .

- أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته، والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية ، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستهلك للاطلاع عليه ، والاستجابة له في كثير من الأحيان.

* الدراسة الثامنة : دراسة رشدي الوادي و رمد عمران الأسطل (2011) حول واقع استخدام التسويق

الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية، والاطلاع على الممارسات المختلفة في هذا المجال وما تحقّقه من مزايا بالنسبة إلى (البنك، الكادر البشري، والعملاء) والوقوف على الصعوبات التي تواجه كل من موظفي البنك والعملاء، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في بنوك غزة، وتم استخدام العينة العشوائية الطبقية كما تم توزيع (202) استبانته لغرض جمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة .
- تتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80 %، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة إلى (البنك ، الكادر البشري، العملاء) .
- وقد أوصى الباحثان استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه .

* الدراسة التاسعة : دراسة بوباح عالية (2011) بعنوان: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات

دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر

وهدفت الدراسة إلى تحديد دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات في قطاع الاتصالات، وتبيان الأثر التي تفرزه الانترنت على تسويق الخدمات وكذا الإجابة على تساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما حاولت معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وقد ركزت على اثر الانترنت في الاتصالات التسويقية باعتباره الأكثر معرفة بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإبراز ضرورة البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات وتطور كل منهما، كما اعتمدت على منهج دراسة حالة، وهي دراسة تقييمية، كما تم الاعتماد على الاستبيان الموجه لموظفي بعض مؤسسات الاتصال الجزائرية وقد اختارت كمجتمع بحث دراسة مؤسسة الاتصال للهاتف الثابت ومؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس .نجمة)، واعتمدت الباحثة على استبانته مكونة من(25) بند موزعة على مجموعة من عمال مؤسسات الاتصالات في قسنطينة وتوصلت النتائج إلى:

- إن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالانترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة
- لا يوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصال .
- لا يوجد تأثير للانترنت على عملية توزيع الخدمة، حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة الى الوسطاء الالكترونيين في توزيع خدماتها
- ومن خلال التدقيق في نتائج تبين لنا بان عملية توصيل خدمة الاتصال إلى الزبائن لازالت شخصية وبعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الالكترونية في توصيلها إلى الزبائن ، حيث أن المؤسسات لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن .

❖ تعقيب على الدراسات السابقة وموقع البحث الحالي منها:

لقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة المستهلك باعتباره سيد السوق وأساس النشاط التسويقي خاصة مع ازدياد حدة المنافسة، وسعي التجار والمؤسسات الصناعية والخدمية لنيل رضاه وكسب ولائه، كما بينت الدراسات أيضا الأهمية الكبيرة التي يحتلها الاتصال التسويقي عبر شبكة الانترنت وبينت ضرورة الاهتمام بالتسويق الالكتروني ، حيث أن العديد من المتعاملين الاقتصاديين أصبحوا يعتمدون على هذا النمط من التسويق كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية لهم في السوق وبالتالي مواجهة المنافسة وتحقيق الأهداف الإستراتيجية.

وعلى العموم يمكننا تبين ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة : تمت الأبحاث والدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي واختلفت مجالات الدراسات التطبيقية، بينما دراستنا الحالية تمت على موقع جوميا- الجزائر للتسوق الالكتروني باعتباره أحد أهم مواقع التسوق الالكتروني في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة .
- من حيث الهدف من الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، فمنها ما ركز على العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، ومنها ما بحث في كيفية تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك.

ومنها ما ركز على الاستراتيجيات المنتهجة من قبل المؤسسات والأفراد لجذب العملاء ، بينما دراستنا هذه تركز على الاستراتيجيات المعتمدة من طرف موقع **جوميا - الجزائر** للتسوق الإلكتروني من أجل إرضاء المستهلكين حيث نحاول من خلال دراستنا هذه معرفة مدى رضا المستهلك الجزائري عن الخدمات التسويقية المقدمة في هذا الموقع ومدى تأثير هذه الخدمات في توجه المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره.

- من حيث المنهج المتبع : تعتبر دراستنا هذه دراسة وصفية وتحليلية في نفس الوقت وقد اعتمدت على جانبين وهما الجانب النظري والجانب التطبيقي الذي خص موقع **جوميا - الجزائر** للتسوق الإلكتروني. وعلى العموم فقد استفاد الطالب من الدراسات السابقة في بناء أدوات جمع البيانات وفي استخدام الأساليب الإحصائية، واختيار العينة والإجراءات.

12- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استعملنا في تحليل البيانات بعض المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي وتم باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: V24) لتسهيل الحساب والحصول على نتائج دقيقة وتم الاعتماد على بعض الاختبارات ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية نلخصها فيما يلي:

- ❖ **التكرارات والنسب المئوية** لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- ❖ **المتوسط الحسابي**: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها.
- ❖ **الانحراف المعياري**: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
- ❖ **معامل ارتباط بيرسون** لكشف عن الصدق البنائي للاستبيان.
- ❖ **معامل ألفا كرومباخ** لقياس الثبات الاستبيان.
- ❖ **اختبار (T)** لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية ومعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

تأثير الإعلام والاتصال على المستهلك

تمهيد

- 1- أهمية الإعلام والاتصال في المؤسسة التجارية
- 2- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وفعاليتها التسويقية
- 3- الفعاليات التسويقية في الواقع الإلكتروني
- 4- أهداف الاتصال التسويقي واستراتيجياته
- 5- الإعلان الإلكتروني ومنافعه التسويقية
- 6- النماذج المفسرة لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

خلاصة

تمهيد :

لا يختلف اثنان حول الأهمية الكبيرة التي يحتلها الإعلام والاتصال في عملية التسويق، ومع دخول مفهوم الاتصال الإلكتروني لأحد أهم هذه المفاهيم، والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، أصبح لهذا المفهوم بعد آخر وأثر كبير على المستهلكين، حيث نحرص المؤسسات في بداية تأسيسها على صياغة اتصالها بطريقة تسمح لها بتحقيق أهدافها، حيث تسعى لتعريف المستهلكين بهويتها ومنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة كما تسعى إلى التأثير على عواطفهم من خلال إغرائهم ومحاولة جذبهم تجاه منتجاتها بإرساء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في أذهانهم باستعمال وسائل الاتصال المختلفة وخاصة الإلكترونية منها بغية ترسيخ صورة المنتج في ذهن الزبون بطرق جذابة، وخلق رغبة في الشراء لديه ثم تعمل على تحويلها تدريجياً إلى شراء فعلي للمنتج..

لا يتأتى ذلك إلا بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لما أثبتته من قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين ودفعهم وتحفيزهم على إتمام عمليات الشراء عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.

1- أهمية الإعلام والاتصال في المؤسسة التجارية

يعتبر الإعلام والاتصال من الأركان الأساسية لأي مؤسسة أو منظمة، وهو عامل أساسي لإيصال أهداف تلك المؤسسة ورسائلها وتوجهاتها إلى مختلف شرائح المجتمع وهو بمثابة صوت المؤسسة الذي يسمعه الجمهور ويشكل أيضاً وحدة قياس لنشاط المؤسسة أو ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وتوجهاتها .

فبعد مرحلة تأسيس وبناء المؤسسة بكافة دوائرها وقطاعاتها، وتحديد نشاطها وأهدافها، لا بد من تدعيم مهام دائرة الإعلام والعلاقات العامة وتسهيل مهمتها في تقديم الرسالة الإعلامية اللازمة لرواد الأعمال وأصحاب المؤسسات، وذلك نظراً لأهمية هذا التواصل في نجاح أعمال وأنشطة تلك المؤسسات.

وتقوم إدارة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة التجارية بإثارة وعي الجمهور من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك وزيادة المعلومات المرسله، تطبيقاً للأهداف التالية:

- ◀ تنمية وتطوير المؤسسات والترويج لانتشارها.
- ◀ تسويق وترويج منتجاتهم وخدماتهم وأعمالهم بصورة إعلامية مهنية و مميزة.

- ◀ المساهمة في تقوية علاقات المؤسسة مع الجهات الإعلامية.
- ◀ خلق فرص تعاون بين الجهات الإعلامية وأصحاب المؤسسات للاستفادة من خدماتهم ومنتجاتهم.

ولتحقيق هذه الأهداف فإن أنشطة دائرة الاتصال والعلاقات العامة تحرص على القيام بالخدمات التالية: (العلاق، 2003، 27-28)

- ❖ تقديم الاستشارات الإعلامية.
- ❖ المساعدة في وضع الخطط التسويقية.
- ❖ الدعم المالي والفني في إنتاج وبث الإعلانات الترويجية الإذاعية والتلفزيونية والصحفية وذلك وفق شروط ومعايير يتم الإعلان عنها عبر الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ التنسيق بين الجهات الإعلامية وبين رواد الأعمال للظهور الإعلامي عبر (البرامج التلفزيونية والإذاعية والصحف المحلية).
- ❖ نشر أخبار وإعلانات أصحاب المؤسسات بشكل دوري مستمر.
- ❖ نشر الإعلانات الخاصة برواد الأعمال عبر قناة اليوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ نشر كل ما يخص أصحاب المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية، والصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ نشر قاعدة البيانات المسجلة لدى الهيئة على الجهات الحكومية والخاصة حسب الفئات المطلوبة (خدمات، منتجات)
- ❖ التعاون في تنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية المقدمة من المؤسسات على اختلافها (تجارية، خدماتية)

والخلاصة هي أن استخدام أدوات الإعلام لا يفضي بالضرورة إلى نتيجة واحدة، وربما لا يسبب ضررا على المدى القصير، وربما يفيد على المدى البعيد، ولكن يبقى القول: إن الإعلام الجديد سيصنع فارقا كبيرا في صناعة الإعلام والتسويق في المستقبل من خلال سرعة نشر الأخبار ومصادقيتها المدعومة بالصوت والصورة وزيادة مستوى الوعي والمعرفة.

2- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وفعاليتها التسويقية

لقد فتحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة مجالاً واسعاً وجديداً للممارسات التسويقية، خصوصاً ما تعلق منه بالإنترنت، التي غيرت من طريقة عمل أغلب المؤسسات، وأعطت للتجار فرصة أكبر للتنافس والإعلان وكذا الانتشار والنجاح، وأصبح بإمكان أي منتج أو مستهلك أن يصل إلى مبتغاه بأفضل السبل وأقل التكاليف، وهذا لما توفره تكنولوجيا الاتصال الحديثة من مزايا لأطراف العملية التسويقية.

وفي ظل هذا العصر الرقمي والاقتصاد المعرفي انتشرت واتسعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزاد استخدامها بشكل كبير، ويعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة، ولهذا العصر الجديد عدة سمات وملامح تتضح من خلال المظاهر التالية: (ديمش، 2011، 2-3).

◀ بروز ظاهرة القرية العالمية واختراق كل الحواجز والموانع المكانية والزمنية التي تعرقل تدفق المنتجات وحركة التجارة.

◀ تمحور الاقتصاد الجديد حول اللامادية والسرعة والآنية.

◀ بروز المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج واحتلالها صدارة الترتيب، متفوقة بذلك على العناصر التقليدية الأخرى المتمثلة في العمل ورأس المال والموارد الطبيعية.

◀ التطور السريع للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية، وانحسار النموذج الصناعي التقليدي.

◀ زيادة نسبة مساهمة العمليات والصناعات كثيفة المعلومات في تحقيق القيمة المضافة، فقد كشفت بعض الدراسات أن هذه الصناعات الجديدة تحقق قيمة مضافة بين 200 - 300% في حين أن الصناعات التقليدية تحقق حوالي 20%.

◀ زيادة حدة المنافسة العالمية وارتكازها على التقنيات الحديثة والابتكارات بدلا من اعتمادها على تخفيض الأسعار.

◀ تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية وكذلك الشركات الإلكترونية. (النجار، 2007، 25)

◀ اختلاف شكل المنظمات بسبب التدفق السريع والكثيف للمعلومات، مع ظهور هياكل تنظيمية جديدة تقل فيها مستويات الإدارة، وكذلك ظهور نوع جديد من الشركات هي الشركات الإلكترونية التي تمارس جزءاً من أنشطتها أو كلها عبر شبكة الشبكات "الإنترنت"، دون أن يكون لها أي فروع على الأرض.

◀ تنمية رأس المال البشري وتهيئته للعلم والتكنولوجيا، حيث زاد الوزن النسبي للعمال ذوي المهارات العلمية. (عبد الرحيم، 2007، 148).

ومما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا الكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، وقد غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق نوجزها في الآتي : (أبو فارة ، 2004 ، 135)

- ❖ تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري : أصبح المشترون سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى .
- ❖ موت المسافات، فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة.
- ❖ ضغط الوقت، فالوقت ليس عاملا مهما أيضا في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنها.
- ❖ التركيز على المعارف العالمية المختلفة فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، ومعرفة ما يكفي لاختيار الموردين المناسبين بطريقة صحيحة.
- ❖ قواعد رأس مال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

ويمكن إنجاز المنافع المتأبئة من الحضور على الانترنت باستخدام ما يسمى ب (6Cs) والتي تمثل الحرف الأول لكل عبارة من العبارات التالية : الشكل رقم (2) يوضح المنافع التسويقية للانترنت



(من إعداد الطالب بالرجوع إلى العلق، 2010، 39-41)

وعليه فإن استخدام الانترنت يحقق منافع في كافة وظائف التسويق يمكن تلخيصها في الجدول الموالي

الجدول رقم (9) يمثل مساهمة الانترنت في وظائف التسويق

وظائف التسويق	مساهمة الانترنت فيها
المبيعات	حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط
الاتصالات التسويقية	يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات) فاعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.
خدمة العميل	من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.
العلاقات العامة	يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
بحوث التسويق	يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية . كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي Site Web .

3- الفعاليات التسويقية في الواقع الإلكتروني.

لقد أصبح رجال التسويق يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الإنترنت أن تفعله، ذلك لما تتوفر عليه من خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى وتمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية والأعمال من الواقع الفعلي إلى الواقع اللامادي، وبالتالي خلق فرص جديدة لم تكن موجودة من قبل، فقد أصبحت اليوم تكنولوجيا الإنترنت تؤدي دوراً هاماً في العملية التسويقية، تتجلى من خلال ما يلي:

3-1- تحويل موازين القوى من المنتج إلى المستهلك.

أضحى اليوم المستخدم لشبكة الإنترنت سواء كان مستهلك أو منتجاً يطلب خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى، لأنه أصبح على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين العالميين أو المستهلكين، وبالتالي فإن ترويج منتج أو خدمة ما يعتمد على المستهلك نفسه، الذي يعد شيء نادر وقيم بالنسبة للمنتجين.

في هذا السياق، أصبحت الكثير من الدراسات المتخصصة في العلاقات العامة والبحوث التسويقية تعمل على إظهار الفروقات بين ما كان عليه عصر الإعلان التقليدي، وما جاء به عصر الإعلان الجديد بظهور الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة، والذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية المختلفة التي توفرها الإنترنت.

3-2- الحقيقة المجردة

تعمل الكثير من مواقع الإنترنت اليوم دور السماسرة والوساطة، فهي تقدم كم هائل من المعلومات المجردة وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة لاستقطاب المستهلكين، فالمنافسة اليوم لا تعني بالضرورة جودة المنتج أو الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصداقية البيانات حتى تضمن مكانة أساسية في السوق. (عبيدات، 1999، 365)

3-3- المستهلك هو مصمم المنتج أو الخدمة.

يتحول المستهلك عبر الإنترنت ويختار ما يريده، وبذلك فهو يقوم بتصميم مشترياته طبقاً لاحتياجاته، وما على المنتجين سوى توفير البرامج والمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى إعطاء التعليمات التي تُسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية. (نصير، 2004، 40)

3-4- مزاد دائم على كل شيء.

تعتبر المناقصات والمضاربات من الأساليب الاقتصادية التي تُميز عملية البيع والشراء، حيث أصبحت الإنترنت اليوم توفر هذه الخاصية أمام المستهلك حتى يُمكنه من الوصول إلى مبتغاه، فمثلاً موقع: www.priceline.com، يتيح للمسافرين جواً فرصة تحديد سعر تذكرة السفر، فإذا ما وجدت شركة

الطيران ، التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب للمستهلك، فإن هذا الأخير يقوم بعملية الشراء، وبالتالي فإن شركة الطيران ما عليها إلا طرح خطوط سفرها وأسعارها الدنيا لبدأ مزادها، وتنتظر إلى أن يرسى عليها المزاد فتبيع.

3-5- اختصار المسافات وتقليصها.

لم يعد البعد الجغرافي عاملاً مهماً يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين في تسويق منتج معين، ذلك أن الإنترنت قلصت تلك الفجوة عن طريق العديد من الخدمات التي أصبحت توفرها الكثير من المواقع، فنجد على سبيل المثال موقع www.amazone.com الذي يستطيع أن يسوق حوالي 20 % الكتب خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

3-6- محركات بحث لربح الوقت.

تتفوق وسائل البحث عبر الإنترنت على الكثير من منافذ البيع وقنوات التوزيع التقليدية، ذلك أن الكثير من المستهلكين أصبحوا يفضلون التسوق الإلكتروني بدل التقليدي في الدول المتقدمة، بسبب ضيق الوقت لديهم وبالتالي فالمتاجر الإلكترونية تتيح لهم فرصة التحول والاقتناء على مدار 24 ساعة كاملة، على عكس ما توفره المتاجر التقليدية. (عبيدات، 1999، 365)

3-7- بناء منظومة إلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن (E-CRM)

أضحى اليوم بإمكان الإدارة التسويقية تتبع مسار ونتائج العملية التسويقية بكل دقة، ومن ثم اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات، وهذا ما تحققه المنظومة وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين المبيعات والتسويق، (E-CRM) الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن وخدمة الزبائن وتكنولوجيا المعلومات، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الزبائن المختارين بعناية.

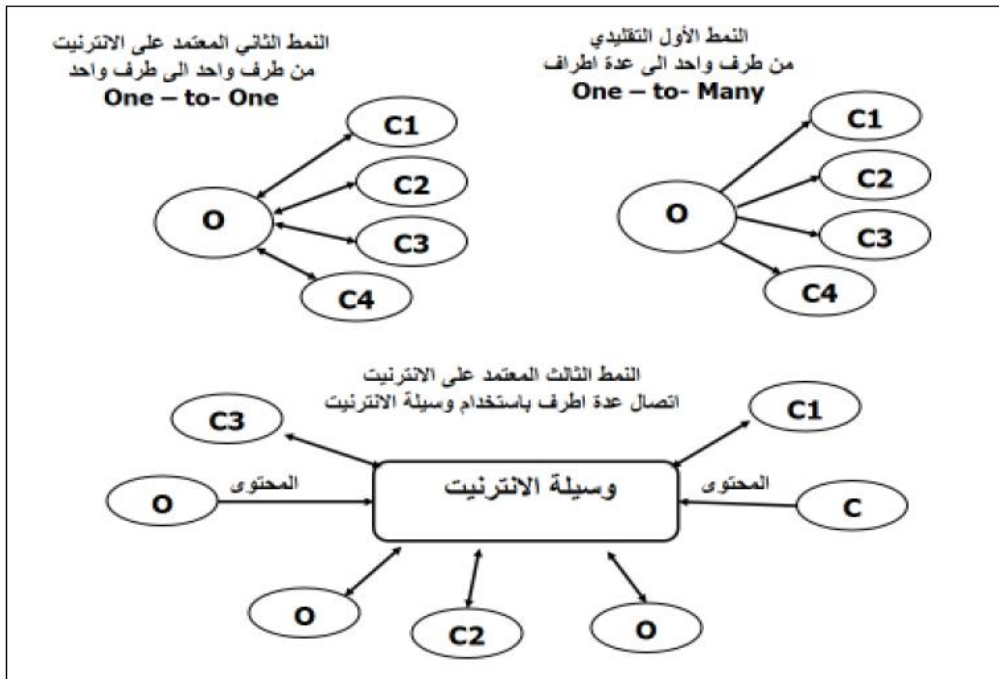
مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق، وتقديم خدمات أفضل بجودة عالية وتوفير معلومات أكثر اكتمالاً مما يسهم بصورة كبيرة في تحسين رضا الزبائن، وزيادة الأرباح.

4- أهداف الاتصال التسويقي واستراتيجياته

إن الاتصال التسويقي عنصر أساسي وفعال ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتباره الوسيلة التي تعمل من خلالها المؤسسة لإيجاد جسر للتعامل مع المستهلكين والمستفيدين بفعالية وإيصال المعلومات المرغوب في تحويلها إليهم ، وسواء كان هذا الاتصال تقليدياً أو الكترونياً فإن المختصين يؤكدون أن التواصل الإلكتروني عبر شبكة الانترنت هو عملية تفاعل بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها نقل وتبادل للأفكار والتجارب والخبرات والمعارف والأخبار باستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها من مواقع وتطبيقات وبرامج تسمح بالتفاعل الفعلي للأطراف المشاركة في العملية التواصلية بشكل متزامن.

ويتخذ الاتصال التسويقي عبر الانترنت أحد الأشكال الموضحة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (3) يوضح أنماط الاتصالات التسويقية



المصدر : عبد العظيم ،محمد (2008) ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، صفحة 131

وتتطابق أهداف الاتصالات في ظل الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به مع تلك المستخدمة في الوسائل التقليدية، ولكن تختلف عنها بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة والتي أضافت بعد التفاعلية، ليصبح الاتصال في ظل الوسائل الرقمية أقرب إلى مفهوم التواصل، حيث فرضت الوسائل الرقمية الجديدة اختلافاً في طرق

الوصول والتواصل مع العملاء، واختلافا في سلوك مستخدمي الانترنت عن أشكال السلوك التي يتم ممارستها من قبل العملاء عند استخدام الوسائل الأخرى .

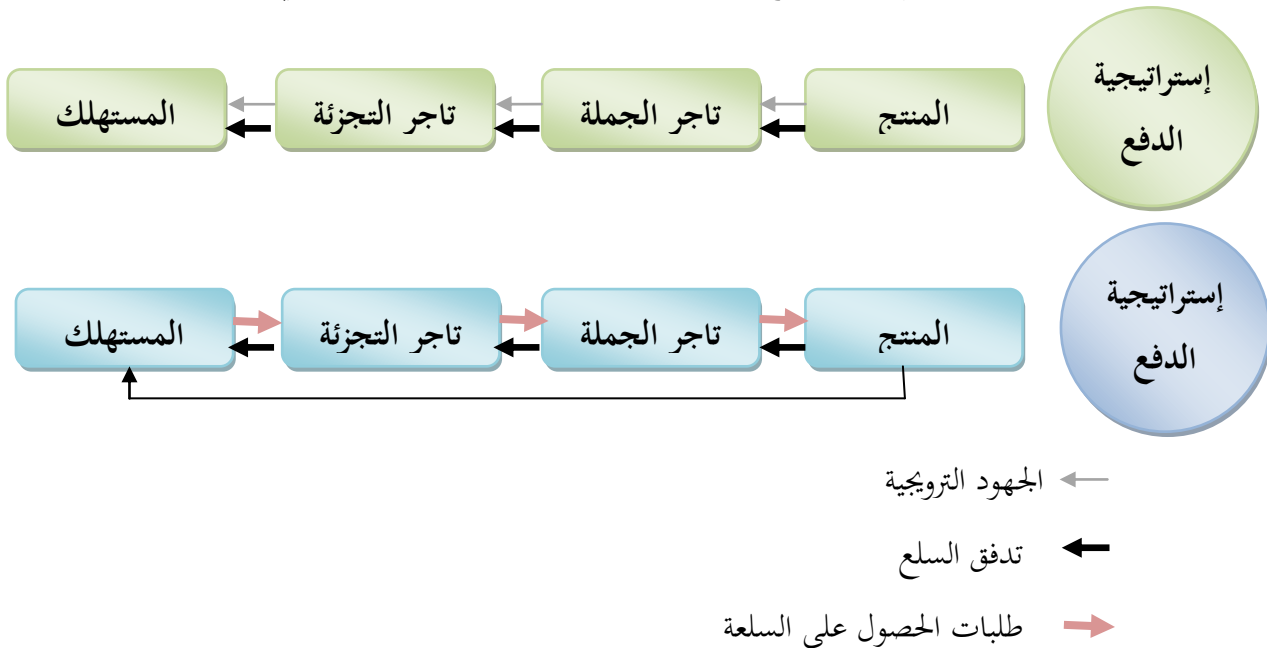
و يمكن تقسيم أهداف الاتصال حسب **De pelsmacker** وزملائه إلى ثلاثة أقسام

جدول رقم (10) يوضح أهداف الاتصال التسويقي حسب **De pelsmacker**

في الاتصال تقضي الوصول إلى المبيعات المستهدفة بطريقة فعالة ومؤثرة، لتحقيق هذا الهدف فإنه من الواجب وضع تجزئة جيدة للسوق وتحديد الجمهور المستهدف بدقة بالإضافة إلى إدراك ومعرفة وسائل الإعلام المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف.	أهداف الوصول أو البلوغ
هي الشروط الواجب تثبيتها قبل القيام بعملية الاتصال، كل الاتصالات يجب أن تجذب انتباه الجمهور المستهدف، ثم التماسها أو تقديرها وأخيرا وليس أخيرا معالجتها وتقديمها.	الأهداف العملية (السلوكية)
وهي الأكثر أهمية من الأهداف السابقة، حيث أن أهداف البلوغ تضمن فقط العرض الكافي، والأهداف السلوكية تضمن فقط سيورة الرسالة التي تجعل أهداف الفعالية ممكنة بطبيعة الحال فإن تعظيم المبيعات على المدى البعيد ونمو الحصة السوقية هي الأهداف الأساسية لمعظم الحملات الاتصالية.	أهداف الفعالية

ولتحقيق هذه الأهداف يعتمد المسوقون سواء في عملية التسويق التقليدية أو الحديثة على نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع، وتختلف كل منهما عن الأخرى من حيث المبدأ أو طريقة التعامل مع المستهلك والشكل الموالى يبين الفرق بينهما.

الشكل رقم (4) يوضح الفرق بين استراتيجيات الاتصال التسويقي



4-1- إستراتيجية الدفع (La stratégie de Push) :

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء (أبو علقمة، 2002، 50)

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية : (أبو علقمة، 2002، 50)

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

4-2- إستراتيجية الجذب (la stratégie de Pull) :

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيراً المنتجات المنافسة، وأنه يلي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.

وتستخدم إستراتيجية الجذب عموماً في الحالات التالية : (أبو قحف ، 2001 ، 494)

- عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك فإن إستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جداً.

5- الإعلان الإلكتروني ومنافعه التسويقية

يعتبر الإعلان الإلكتروني هو: " ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلّة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو . " (أبو القاسم ، 2000 ، 110)

واستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي)، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، كالواقع الافتراضي والتفاعلية، والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال. (النادي وآخرون ، 2006 ، 174-175)
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر. (البكري ، 2006 ، 266)
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت مثلاً، تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية، سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تُقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.

- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة... الخ.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات معينة. (النادي وآخرون، 2006، 174)

6- النماذج المفسرة لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي.

يتضمن الإعلان الإلكتروني عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين، لاستمالة استجابات سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث واحد أو أكثر من سلسلة آثار إدراكية، تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات، ثم القنوات والاهتمامات، فالاتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك الشرائي نفسه.

تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان التجاري في نفوس المستهلكين ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز وتعميق المضمون الاستهلاكي (الاستعداد أو الميول للتصرف) الذي تنطوي عليه تلك الآثار بما يدفع هؤلاء المستهلكين في النهاية إلى القيام بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. (ناجي معلا، 1998، 25)

وقد بذلت جهوداً كثيرة من قبل الباحثين لوضع نظريات ونماذج تفسيرية لتأثير الإعلان التجاري على المستهلك، وبالتالي استمالة سلوكه الاستهلاكي، فكان من أبرز هذه النماذج ما يلي:

6-1- نموذج التأثير المتدرج

يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج **AIDA** نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل التدريجية فيه، حيث يفترض " **John Leckenbys** " صاحب هذا النموذج أن السلوك الاستهلاكي للفرد يمر عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها، وهي:

✓ **مرحلة الوعي**: فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف البسيط عن موضوع الإعلان.

يرتبط الوعي بتعلم الأمور، بحيث تكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة، إذ عموماً يرتبط الوعي المشار إليه هنا في عملية الاستهلاك بالأمور التالية: (الرباعي ، 2008، 52-53)

- ◀ الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بوجود الشيء المراد الحصول عليه.
 - ◀ الوعي المرتبط بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بالخصائص التي يوفره استخدام المنتج أو الخدمة .
 - ◀ معرفة فوائد المنتج أو الخدمة المراد شرائها و استهلاكها.
 - ◀ معرفة المكان الذي يتحصل فيه على هذا المنتج أو الخدمة.
 - ◀ معرفة سعر المنتج أو الخدمة، وطرق الدفع..... الخ .
- لذلك فعلى مصمم الإعلان مراعاة شعور المستهلكين بتلك المعلومات، بحيث يكون لديهم أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

✓ **مرحلة الاهتمام**: تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

✓ **مرحلة الرغبة**: تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

✓ **مرحلة القيام بالسلوك المطلوب**: إذ تعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك تماماً أن هذا المنتج أو الخدمة جذبت انتباهه، وخلقت انطباعات إيجابية لديه، فيرى أنها تستحق الشراء .

(الرباعي ، 2008 ، 53)

6-2- نموذج لازرسفيلد

افترض "Lazarsfeld" صاحب هذا النموذج أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات يمكن تلخيصها فيما يلي :

المتغيرات المتعلقة بالبيئة	المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد
<ul style="list-style-type: none"> ◀ المنتجات والخدمات المتاحة، على وجه التحديد خصائص تلك المنتجات والخدمات ومميزاتها. ◀ المؤثرات البيعية، كالإعلان وخصائص نقاط البيع، والمغريات التسويقية المتنوعة. ◀ مؤثرات أخرى، كالوضع الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.....الخ.. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ الدوافع، وهي عبارة عن القوى الداخلية المحددة للسلوك، التي تعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبالتالي يبرز السلوك كوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.. ◀ القدرات المادية الجسمانية التي يستخدمها الفرد في السلوك، والقدرات المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية.

وقد ذكر **Lazarsfeld** من خلال نموذج التفسيري للسلوك الاستهلاكي، أن هذا الأخير ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية المذكورة سلفاً، مما قد تُغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك، كأن يغير رأيه نحو استهلاك علامة معينة بدلاً من أخرى، أو قد ينطوي التغيير على السلوك الظاهر دون الباطن أو مع الاثنين معاً، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي، أو في سلوكه أو فيهما معاً. (السيد ، 1990 ، 55)

6-3- نموذج مارش وسيمون

يفترض صاحباً هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي كي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد من دراسة التكوين النفسي

للمستهلك، ولهذا قدم " *Marsh & Simon* " النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير المنتج أو الخدمة التي تعود عليها.

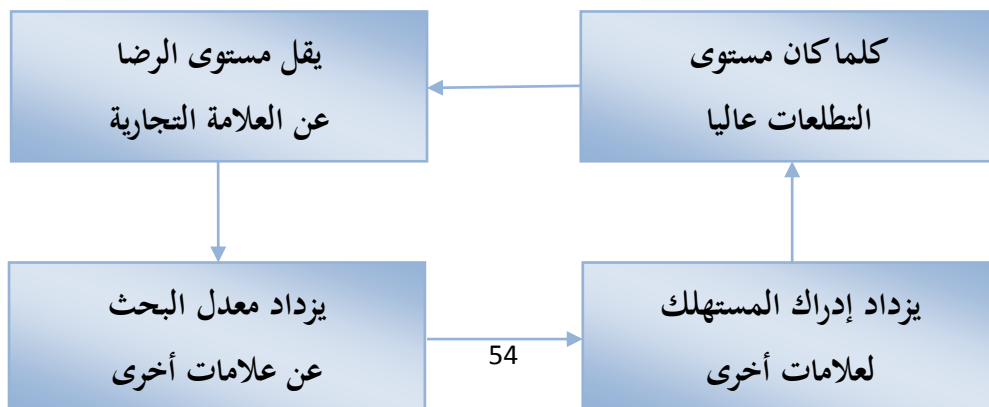
فحدد " *Marsh & Simon* " أهم المتغيرات التي تتفاعل فيما بينها وتحدد مثل هذا القرار، فيما يلي :

- ◀ إدراك المستهلك لوجود علامات بديلة للمنتجات أو الخدمات التي يريدتها.
- ◀ ميل المستهلك للبحث عن العلامات البديلة لهذه المنتجات والخدمات.
- ◀ مستوى الإشباع (الرضا) عن المنتج أو الخدمة التي يستخدمها المستهلك حالياً.
- ◀ توفر علامات أخرى لنفس المنتجات أو الخدمات المعروضة عند نفس البائع أو بائعين آخرين.
- ◀ الدوافع، وهي الرغبة في تغيير العلامة المستعملة للمنتج أو الخدمة المعنية .

لذلك فإن المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي لدى الفرد من وجهة نظر " *Simon* " هي : (الرباعي ، 2008 ، 56)

- كلما كان مستوى التطلعات عالياً، كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً.
- كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً، كلما زاد معدل البحث عن علامات أخرى
- أخذاً في عين الاعتبار ميل المستهلك الطبيعي لبذل جهد في عملية البحث.
- كلما زاد معدل الجهد، كلما أدرك المستهلك علامات أخرى للمنتجات أو خدمات التي تتوافق مع متطلباته.
- كلما كان إدراك المستهلك لعلامات أخرى أكثر، كلما ارتفع مستوى التطلعات .

الشكل رقم (5) يوضح أهم هذه المبادئ المتحكمة في السلوك الاستهلاكي



نستنتج مما سبق، أن جل هذه النماذج ركزت على عملية الشراء باعتبارها نهاية السلوك الاستهلاكي على الرغم من أن الشراء قد يعقبه بعض التصرفات الهامة التي تؤثر في قرارات الشراء اللاحقة وخاصة أن طرق الشراء وفقا للإعلان الإلكتروني تتعدد وقد تصل إلى حد الشراء إلكترونيا أيضا.

خلاصة

من الضروري أن يتلذذ المؤسسات الاقتصادية (أو حتى الأفراد) إلى استخدام تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة من أجل تطوير نشاطاتها وتحقيق أهدافها ، وكسب رضا زبائننها ، لأن ذلك أصبح ضرورة لا غنى عنها، ولكن بشرط أن تكون عملية الاتصال منظمة وواضحة ومعلومة لدى الجميع وذات إستراتيجية متكاملة والأهم هو أن تقوم المؤسسات بتقييم مجهوداتها ، وفهم الأسباب الكامنة وراء التزايد السريع لتبني تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والسماح للمستهلكين بتقييم المحتوى المنشور أو التعليق عليه بحرية تامة، حيث يعدّ ذلك عنصرا حاسما في ثقافة الإعلام الجديد، والذي من شأنه إرشاد القائمين على إدارة تلك المواقع إلى نقاط الضعف الموجودة في المحتوى.

كما قد تساهم الرؤى المختلفة للمستخدمين في طرح أفكار جديدة ومواضيع شتى وحلول مبتكرة والعمل على مراقبة وتحليل أدوات التواصل وتفعيلها.

الفصل الثاني

ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد

- 1- مفهوم التسويق الإلكتروني
- 2- خصائص التسويق الإلكتروني
- 3- أهداف التسويق الإلكتروني وقواعده الأساسية
- 4- مراحل نشاطات التسويق الإلكتروني
- 5- عناصر تواجد التسويق الإلكتروني
- 6- عناصر المزيج الإلكتروني
- 7- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
- 8- فاعلية التسويق الإلكتروني
- 9- نجاحات وتحديات التسويق الإلكتروني

خلاصة

تمهيد

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق، ومن المفاهيم الحديثة والمبتكرة فيه ، وأهم ما أنتجه الفكر التسويقي بهدف تسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة بالعميل، ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق بالحديث إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، فمن الطبيعي أن أي مصطلح أضيفت له كلمة إلكتروني يعني أنه يستعين بالأجهزة الإلكترونية ووسائل الاتصال الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الانترنت.

فهو بهذا المعنى مصطلح عام يعني استخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات لتسويق السلع والخدمات أو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (عبوي ، 2008، 210) ، أي أنه يعتمد على " إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة " (العلاق ، 2010 ، 17).

إذن فالتسويق الإلكتروني بهذا المعنى يشير إلى " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة" (حافظ ، 2000 ، 13)

وقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله فمنهم من ركز على خصائصه ومنهم من اهتم بالوسائل المستخدمة فيه ، بينما ركز آخرون على الأهداف المتوخاة منه ، ويمكن تلخيص بعض تلك التعريفات فيما يلي :

التسويق الإلكتروني هو " استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" (توفيق صرة ، 2009 ، 44)

فهو يعتمد على " استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة" (الصيرفي ، 2008 ، 13) فهو بهذا المعنى يشير إلى " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية ". (أحمد ، 2014 ، 28)

ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأنه : "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة ". (منى عطية ، 2018 ، 273)

كما عرّف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه " : إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر ". (عليان ، 2009 ، 343)

وعرفه آخر على أنه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلطة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة" (عزام وآخرون ، 2008 ، 425 ،

كما عرف أيضا بأنه " شكل جديد من التسويق ، يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت و التلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى" (الطائي ، 2009 ، 64).

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل اختزالا للعملية الزمانية والمكانية و إيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع ويكون ذلك من خلال تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات " فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق ونوع منه وآخر أشكال التطور له.

2- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الإنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل استلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الإنترنت، فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات . يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

- **الخدمة الواسعة Mass service** : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الإنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة. (عبد الرحمن المصري ، 2015 ، 238).
- **مقارنة الأسعار** : حيث يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التحول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

- القدرة على المخاطبة : التكنولوجيا المتاحة على الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعينين .(عليان ، 2009 ، 352)
- إثارة الانتباه : يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية ... (أبو قحف وآخرون، 2001، 131-132)
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معاديا.
- تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها . (رائد محمد ، 2013 ، 11)
- غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن .وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا .(رائد محمد ، 2013 ، 12)
- سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات

المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات .(عبد الرحمن المصري ، 2015، 239)

- عالمية التسويق الإلكتروني :يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
 - الاستمرارية في عرض المعلومات : أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 81 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.
 - التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية : تعرف صفة التفاعلية بأنها "الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.
- وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج (إبراهيم ممدوح ، 2008، 220-222) ، حيث يمكن للمنظمة المرسله في غضون دقائق من نشر الرسالة الالكترونية أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواب شاكية أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء، لذلك تتجنب المنظمة قدر الإمكان التسوق غير الصادق الذي لا يقوم بتوصيل مضمون حقيقي وملائمًا، لأنه من السهل نشر معلومة عن المنظمة عبر الانترنت من أحد العملاء الذي قد يتعرض لحالة من الخداع أو عدم الصدق من إحدى المنظمات، وما يساعد على ذلك أو يزيد من الضرر هو إمكانية وصول الانترنت إلى عدد كبير من العملاء وعلى نطاق واسع . (زرقون و رواني، 2012، 9)

● التسويق الإلكتروني يحاول ضمان الخصوصية: وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون (الاسطل ، 2010 ، 43)

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني (أبو فارة، 2004، 349)

● تحقيق أعمال الكترونية آمنة : لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (الفحطاني ، 2003 ، 26)

من خلال التمعن في هذه الخصائص يتضح أنه بالاعتماد على التسويق الإلكتروني يسهل على المنظمة كسب المعلومات التسويقية، واتساع هذا الفضاء الافتراضي يمكن من بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم بالاعتماد على الاتصال الإلكتروني.

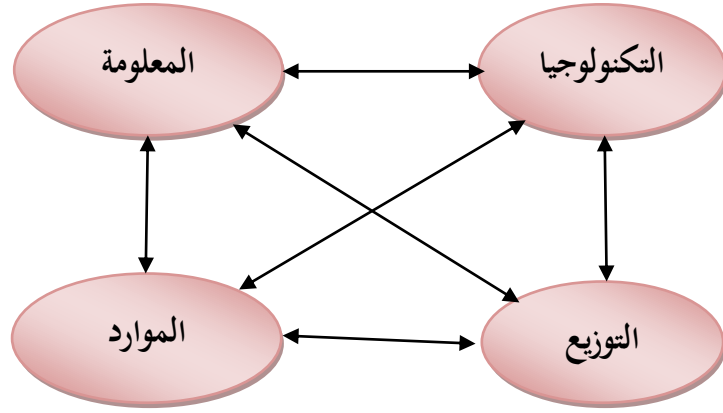
3- أهداف التسويق الإلكتروني وقواعده الأساسية

يعرف التسويق الإلكتروني باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي،آخرون ، 2007).

و يشير التسويق الإلكتروني بهذا المعنى إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان، 2010) إذن فالتسويق الإلكتروني يعتمد على تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق جملة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي : (نصير ، 2005 ، 29)

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.
 - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
 - ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- إذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن أن نلخص أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي :
- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
 - منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
 - الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات.
 - خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الإنترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من السوق.
 - توسيع وتعزيز العلامة التجارية ، حيث أن الانترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.
- فالتسويق الإلكتروني إذن ، يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة .

ولتحقيق هذه الأهداف فإن التسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني. وذلك كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (6) يوضح القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني

- من خلال الشكل أعلاه يتبين أنه لا بد من توفر مجموعة من القواعد الأساسية لتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف ، والتي يجب أخذها في الاعتبار، حيث بينت العديد من الدراسات أنه عند ممارسة التسويق الإلكتروني يجب على القائمين عليه أن يلتزموا بها وتتلخص فيما يلي : (أبو النجا، 2012 ، 81-84)
- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
 - يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة حتى تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
 - وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
 - كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
 - إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
 - يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء .

- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضا، وهذه التغيرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.

4- مراحل نشاطات التسويق الإلكتروني

طور مكتب الاستشارات الإدارية **ARTHUR D.Little** نموذجا لمراحل التسويق الإلكتروني ويحتوي هذا النموذج على أربع مراحل أساسية لا بد من إتباعها ليكون التسويق الإلكتروني فعالا ويمكن تلخيصها في ما يلي : (ردينة عثمان و الصميدعي ، 2004 277-278).

4-1- مرحلة الإعداد **Préparation phases** :

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

4-2- مرحلة الاتصال **Communication phase** :

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت **Web site** ، **Web page** ، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج **Aida** الذي يتكون من مراحل أساسية هي :

الجدول رقم (11) يوضح مراحل عملية الاتصال في التسويق الإلكتروني

المرحلة	إجراءاتها
مرحلة جذب الانتباه Attention	يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad banners ورسائل البريد الإلكتروني e-mail messages
مرحلة توفير المعلومات information اللازمة	في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء وأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
مرحلة إثارة الرغبة Désire	في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia
مرحلة الفعل والتصرف Action	كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي

المصدر من إعداد الطالب بالرجوع إلى ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حمد للنشر،

عمان: الأردن، 2009 ، 77

3-4- مرحلة التبادل **Transaction phase** :

وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الإلكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان (**safety**) والحفاظ على السرية (**privacy**) وكذلك المصدقية (**trust**) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود

Transactions monerary الرقمية/عمليات التبادل النقدي

وغير النقدية **no monerary transactions** من خلال ما يعرف ب (الانترنت بنك) **E-bank** وهكذا تكون عملية التبادل في القيمة قد تحققت بين الطرفين.

4-4- مرحلة ما بعد البيع After- sales phase :

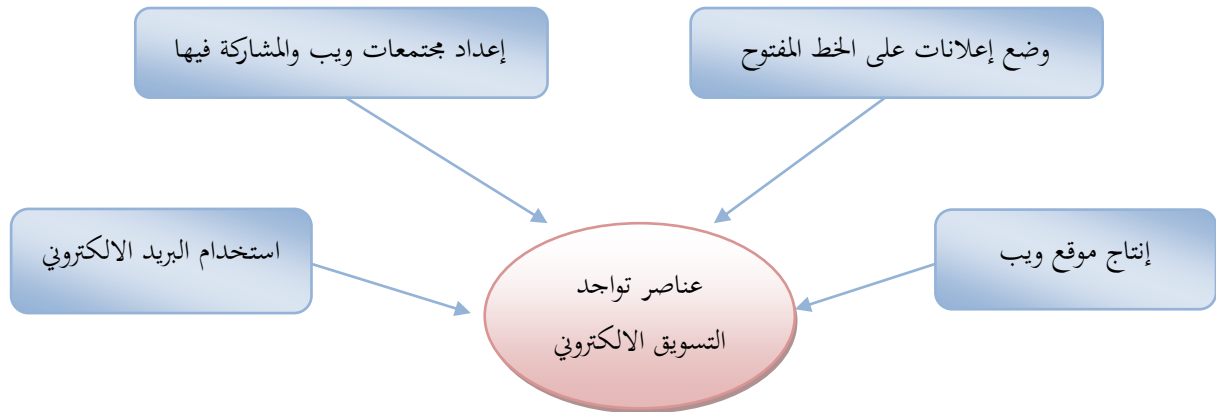
باعتبار أن التسويق الإلكتروني من بين المفاهيم الحديثة للتسويق فهو مؤسس على المبادئ الحديثة للتسويق في عملياته، حيث أن التسويق الإلكتروني أيضا لا ينتهي بمجرد انتقال الملكية من المنتج إلى العميل، بل تبقى خدمات ما بعد البيع والتواصل مع العميل الجديد واستحداث العلاقات الطويلة الأجل، وهذا باستخدام الوسائل الإلكترونية المتاحة للمنظمة ، ويكون ذلك من خلال مجموعة من الإجراءات العملية يمكن تلخيصها فيما يلي : (عزام وآخرون ، 2009 ، 441)

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية chat room
 - المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
 - الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ) Frequently Ask Question
 - خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.
- إذن فالخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين (أبو فارة ، 2004 ، 114)
- **خدمات دعم دائمة:** وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون.
- **خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون:** وهي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة ، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

5 - عناصر تواجد التسويق الإلكتروني:

ما يلاحظ اليوم هو توجه المسوقين والمستهلكين على حد سواء إلى التسوق الإلكتروني ، حيث صاروا يجتمعون في شبكات التجارة الإلكترونية، وأصبح هذا هو الوجه الجديد للتسويق، أين كسرت جميع الحواجز والعوائق وكذا المسافات، لذا أصبح المسوق يدخل في حساباته أن هناك منافسة عالمية من منشآت كبرى، وأنه ليس بمعزل عن العالم الخارجي، لأن السوق أصبح مفتوحاً أكثر فأكثر.

في هذا العالم الإلكتروني يجب على المنشآت أن تتواجد و بقوة، وتثبت أحقيتها وقدرتها على تجاوز كل الصعوبات وأنها تستطيع أن ترضي طموح زبائنها، وبالتالي اتجهت هذه المنشآت إلى ترجمة ذلك عن طريق مجموعة من العناصر يصطلح عليها كوتلر وأرمسترونج بعناصر تواجد التسويق الإلكتروني يمكن أن نوضحها في الشكل الموالي كما يلي: (كوتلر و أرمسترونج ، 1039)



الشكل رقم (7) يوضح عناصر تواجد التسويق الإلكتروني

وستتطرق فيما يلي عن هذه العناصر بشيء من التفصيل

5-1- إنتاج موقع ويب: يعتبر السمة الغالبة لجميع المنشآت، ولا يمكن أن نتصور حالياً وجود منشأة ليس لها موقع خاص بها، بل بالعكس أصبح هناك منشآت إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت دون وجود هيكل مادي لها في الواقع يصطلح عليها "شركات الدوت كوم أو النقر فقط" وبالتالي يجب على الموقع أن يتمشى ورغبات وطموح الزبون المتسوق إلكترونياً .

ويعتمد تصميم المواقع التجارية في الانترنت على آلية تتضمن العديد من المراحل يمكن تلخيصها فيما يلي : (عبد الرحمن المصري ، 2015 ، 238)

● مرحلة التحليل :

وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة:

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف من حيث العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة
- ✓ وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعيه، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية."

✓ صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

● مرحلة التصميم :

و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

- ✓ تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات، وأسعارها وطرق السداد ومنافذ البيع.
- ✓ تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.
- ✓ تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

● مرحلة البناء :و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي :

- ✓ بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة .
- ✓ كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه عبر شبكة الانترنت .

ومن أهم عوامل نجاح الموقع الاهتمام بواجهة الموقع وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك، فلا بد من تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه، من خلال مراعاة ما يلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع:

- ✓ إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله .
- ✓ إعطاء نظرة كلية عن الموقع .
- ✓ إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى .
- ✓ سرعة التحميل .
- ✓ جودة الصوت والأشكال .
- ✓ تنظيم المحتوى .
- ✓ قانونية النص .
- ✓ أوراق الاعتماد والتنازل .
- ✓ الأخطاء اللغوية والمجائية .

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع وبدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية ، وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تُعرض العديد من الشركات المتخصصة لتقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

كما يجب أن ينطوي تصميم الموقع على مجموعة من العناصر المهمة : (أبو فارة ، 2004 ، 117-120)

- **الصفحة الرئيسية :** تعد أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ، حيث من خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع ولذلك ينبغي أن نعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها ، أن تكون ذات حجم صغير وان تستخدم البرامج المعروفة ذات الاستثمار الواسع، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

- **ترتيب وتصميم ما في صفحات الموقع :** عند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية للموقع فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- ✓ تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- ✓ تحديد الألوان التي سوف تعتمد وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- ✓ تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.

- ✓ تحديد الصور التي سوف تستخدم، و ما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها (مع ضرورة أن تكون هذه الصورة قليلة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها) .
 - ✓ استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع ورسالته.
 - ✓ طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.
 - شريط الاستكشاف والبحث : يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع، والوصول إلى ما يريد سواء كان يبحث عن بيانات أو معلومات أو عن منتجات.
 - سهولة وإمكانية الاستخدام : من خلال:
 - ✓ العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع لإحداث مستوى فاعل من الجذب
 - ✓ تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
 - ✓ تحقيق عملية البيع والشراء بسلامة وسهولة
 - ✓ إمكانية تعقب الطلبية cracking بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر الانترنت .
 - اختبار مدى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام : يجب وضع مقاييس للاختبار والفحص والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة.
 - استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية : الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء، وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية والتي يجرى استخدامها منها:
 - ✓ عربة التسوق (Shopping process).
 - ✓ النظم الخاصة بانجاز الطلبيات (Ordring Systems).
 - ✓ نظم الدعم المالي (Financial support Systems).
 - ✓ نظم التحميل والتوزيع (Downloade and distribution Systems).
- إن الموقع الإلكتروني لا يعد فقط واجهة المؤسسة والدليل المادي لها على الانترنت، بل يعد أيضا أداة ترويجية فعالة إذا استخدمت الاستخدام الصحيح.
- 5-2- وضع إعلانات على الخط : وهي إعلانات تظهر أثناء تصفح المستهلكين الويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات المتحركة الكبيرة نوعا ما حاليا، وغيرها من الصيغ، والغرض منها الترويج للعلامة التجارية أو

لموقع الشركة لزيارته، وعادة لظهور مثل هذه الترويجيات، تقوم الشركة برعاية محتوى خاص على مواقع ويب مختلفة مثل أشرطة الأخبار، أخبار البورصات، أو يمكن أن تتجه هذه الشركات إلى شركات متخصصة تدير مواقع مصغرة، تساهم في نشر إعلاناتها وغيرها في محددة على الويب، ولكن هذه العملية تكون مدفوعة، وأخيرا هناك طريقة ثالثة تعرف بالتسويق الفيروسي ويشمل إنتاج رسالة بريد إلكتروني، أو حدث تسويق آخر يكون معد مما يجعل العملاء يريدون أن يمرروه إلى أصدقائهم، ومثال ذلك صور فوتوغرافية تحوي رمز الشركة أو أحد أنواع منتجاتها، أو بطاقات الاحتفال... الخ. (كوتلر و أرمسترونج ، 1045 - 1049)

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات منخفضة التكاليف، مقارنة مع نظيرتها على التلفزيون أو الإذاعة أو المطبوعة ولكن ما يعاب عليها أنها تحمل بسرعة من طرف مستعملي الانترنت.

3-5- إنتاج مجتمعات ويب أو المشاركة فيها: هي مواقع يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، و تبادل الآراء ذات الاهتمام المشترك، و تجلب هذه المجتمعات الكثير من الزائرين و خاصة إذا كانت المواضيع تتناول الحياة اليومية أو المواضيع الأسرية فمثلا بالنسبة للمرأة نجدتها تهتم بمجتمعات التي تتناول قضايا الجمال، تربية الأولاد، الموضة...، أما الشباب فمواضيع الرياضة، الموضة، السيارات... تأخذ حصة الأسد من اهتماماتهم، لذا فالشركات ممكن أن تستفيد منها و خاصة إذا كانت تتاجر في مواد الجمال أو السيارات، الأمر الذي يحدث دعاية جيدة للشركة. (كوتلر و أرمسترونج ، 1052 - 1053)

4-5- استخدام البريد الإلكتروني: يعتبر من أهم الأدوات التسويقية في العالم الإلكتروني، ويصمم المسوقون رسائل بريد إلكتروني معززة وثرية، رسائل تداخلية، وشخصية مع رسومات متحركة مليئة بتدفقات صوتية، ومرئية، لشد انتباه الزبائن، لأن الرسائل الإلكترونية تأخذ اهتمام الزبائن بشكل كبير وبالتالي نسبة الإطلاع على الرسالة كبيرة جدا وخاصة إذا تميزت بالشخصية كاستعمال اسم المرسل إليه، أو استعمال الجمل الملفتة مثل " لقد فزت بجائزة " ... (كوتلر و أرمسترونج ، 1053-1055)

6- عناصر المزيج الإلكتروني :

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث McCarthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ "P4" وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها باللغة الإنجليزية طبعاً وهي: المنتج (Product) - التسعير الإلكتروني (pricing) - التوزيع (place) - الترويج (promotion) وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني. (عصام الدين ، 2002 ، 32-36)

6-1- المنتج الإلكتروني E-Product :

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة 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 في السوق الكترونياً (الصيرفي ، 2008 ، 134)

6-2- التسعير الإلكتروني E-pricing :

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين. من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن (أبو فارة ، 2004، 189-190)

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية :

إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضاً في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

- تجزئة الأسعار :

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها (أبو فارة ، 2004 ، 192).

6-3- التوزيع الإلكتروني E-place

يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين (any where, any time) وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

فالشبكة توفر إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات والزبائن، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

4-6- الترويج الإلكتروني : E. promotion

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري و يعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء و زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات و مرات و يجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات و خدمات الشركة و ليس فقط ولاؤه ناتجا عن العملية الترويجية و التسويقية تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها :عمليات التخفيض بالأسعار ،إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تتبعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا و الثقة و الاطمئنان تجاه الشركة و تجاه عملية الشراء ،حيث هناك العديد من الشركات التي تقدم خدمات مجانية لجذب أكبر عدد من الزوار ومثال على ذلك شركة www.hotmail.com وشركة www.travelocity.com وشركة www.Yahoo.com وغيرها كثير ،وأيضا يفضل أن يكون هناك نماذج الكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقيهم للخدمة المجانية مما يعطي الشركة الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية عن الزوار ومن ثم يمكن تسويق بعض المنتجات لهم حسب اهتماماتهم ورغباتهم.

7- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

قبل معرفة مزايا التسويق الإلكتروني، من الضروري معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه البيئة التسويقية عن التقليدية وهذه السمات هي : (الطائي والعبادي، 2009، 184 - 186)

- قابلية التحديد : جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

وتقدم قابلية التحديد التعبير الأساسي لمفهوم التسويق ، وبالمعرفة التي يجمعونها عن العملاء عن طريق مواقعهم في الشبكة الدولية.

- **التفاعل** : إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي، وبطبيعة الحال فإن الأفراد القائمين بعملية البيع يكونون دائما قادرين على عمل هذا الأمر ولكن بتكلفة أكبر، وتقدم الشبكة الدولية مزايا وجود أو حضور ممثل المبيعات ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل.
- **الذاكرة** : تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.
- **السيطرة** : إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يجدون ما يستعرضه في مواقع الشبكة الدولية وقدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون وبأبي سياقها محدودا وتستخدم المؤسسة النص الفائق في المحتويات التسويقية وهي لا تستطيع السيطرة على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى.
- **قابلية الدخول** : هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات في الانترنت ، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول، ولأن العملاء يمكن أن يدخلوا على معلومات كثيرة بشأن منتجات وخدمات أي مؤسسة وقيمتها النسبية من أي وقت سابق.
- **الأسلوب الرقمي** : يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج أو خدمة معينة أو على الأقل بعض المنتجات أو الخدمات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها. وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات العملاء كل منهم على إنفراد.

ومن خلال ما سبق يمكننا تلخيص أهم المزايا والمنافع التي يحدتها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى

في النقاط التالية : (عبد الله فرغلي ، 130-133)

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا وتخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- الدخول بسهولة إلى الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق. بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجموع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة مثل برنامج COOKIE.
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعلامات واستفسارات العملاء.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلاته.
- تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء.
- تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة و تحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل و تطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم و ربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضاً جديدة قيمة.

ولعل تلك الإيجابيات والمزايا كلها لا تمنع أن يكون للتسويق الإلكتروني عيوب يمكن أن نوجزها في

النقاط التالية : (الصيرفي ، 2008 ، 47-50)

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، فالجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.
- الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت : حيث أ قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.
- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- الفوبيا (الخوف التكنولوجي) .
- هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم.

8 - فاعلية التسويق الإلكتروني:

وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني ، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها: (أبو فارة، 2004، 138 - 140)

- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.
- ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، وتسعى المنظمات العاملة على الانترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون مستوى الخدمات الموافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.
- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت.وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.
- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية . وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.
- إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:
 - توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
 - تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،...

- تحقيق عملية التبادل بفعالية . وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل . وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) .

• **البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني** : ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكاره تسهل على

العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل . على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة .

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة .

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا .

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب .

9- نجاحات وتحديات التسويق الإلكتروني:

حقق التسويق الإلكتروني نجاحات هائلة، حيث ظهرت بفضل جهودات القائمين على تطبيق هذا المفهوم في المؤسسة فرص تسويقية جديدة بالنسبة للمسوق والمستفيد معا، فمن خلال جوهر التسويق الإلكتروني تمكنت المنظمة من توفير فرص التفاعل مع العميل والاحتفاظ به، وظهر ما يعرف التسويق التعاوني القائم على التفاعل الموجود بين المنتج والعميل، بفضل خصائص عملية التبادل الإلكتروني . (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2009، 8)

كما أن لهذه الفرص التسويقية دور كبير في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تقريبها من العميل وتقديم الدعم والإسناد من خلال خدمات ما قبل البيع وبعده، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم وبالتالي حصول العميل على خدمات عالية الجودة (العلاق، 2010، 68-69) .

ويتميز التسويق الإلكتروني بكون أن علم جميع موظفي المنظمة بموقعها على الشبكة وكيفية عملها، و انطلاقا من هذا تتحقق خاصية تكامل الوظائف التسويقية مع جهود كل العاملين في المنظمة (عزام وآخرون ، 2009، 429) .

ولا يجد انتشار التسويق الإلكتروني أية حدود وطنية أو فوصل جغرافية، فهو الذي يعمل في فضاء افتراضي يمتد إلى كل المنظمات والعملاء في العالم مما يقدم فرص المساواة بين جميع أجزاء السوق وتقليل عوائق اختراع كل السوق على اختلاف أجزاءه وموقعهم الجغرافي (العلاق، 2003، 58)

ومن خلال الآلية التفاعلية للتسويق الإلكتروني، التي تتيح للعميل فرصة التعرف الجيد والدقيق على حاجاته ويتم تقديم له سلع وخدمات تلي توقعاته وبأسعار تنافسية للغاية بالإضافة إلى إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق وفرة هائلة في التكلفة سواء كان ذلك بإلغاء سلاسل التوريد التي يعمل بها في التسويق التقليدي، أو سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء، وهذا ما يحقق العديد من المنافع للعميل خاصة تلك المتعلقة بتخفيض الأسعار. (العلاق، 2010، 70)

هذا وتواجه المنظمة المتبنية لمفهوم التسويق الإلكتروني العديد من التحديات وخاصة تلك المتعلقة بتكلفة ونقص الوسطاء الذين يلعبون دور المزودين بالشبكة العنكبوتية، وتوجد هذه المشكلة خاصة في الدول النامية التي تعاني من نقص في التزويد بشبكة الانترنت، كما أنه بظهور شبكة الانترنت أصبح من السهل على الكثير من المنظمات اختراق الأسواق، مما زاد من شدة المنافسة بينهم. ومن التحديات والمشاكل التي تميز التسويق الإلكتروني أيضا نجد مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت، فلا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وذلك من ناحيتي الدفع أو السداد وكذلك أمن المعلومات، بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور. (عزام وآخرون، 2009، 30)

وكخلاصة لقول يمكن وصف التسويق الإلكتروني بالمفهوم الحديث الذي نتج عن تطور في الفكر التسويقي بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية الهائلة التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة، حيث أن البحث عن حاجات ومتطلبات العميل ودراساتها والعمل على تليتها لمواجهة التحديات التنافسية الموجودة في أسواق اليوم، فرض على المنظمة العصرية البحث عن أساليب جديدة للوصول إلى العملاء المحتملين وجعلهم حقيقيين مهما بعد موقعهم وتعددت عقائدهم وعاداتهم الشرائية، وهذا ما لا يكون إلا بتطوير منهج تسويقي يتم الاستعانة فيه بالتكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكة الانترنت لتقديم النشاطات التسويقية اللازمة لكسب العملاء ومواجهة المنافسين في هذا العالم الافتراضي، ويسعى المسوقون عبر الانترنت إلى تحقيق بعض الأهداف الأساسية، كتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، والبحث عن العملاء الجدد وخلق فرص تسويقية جديدة، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف وتحقيق الفاعلية في أداء الأعمال وتقديم قيمة مضافة للعميل. (الحرزوري ورضوان،

(2001، 197)

وهنا لابد من التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني في خلق المعرفة التسويقية الحديثة فمن خلال الآلية التفاعلية للتسويق الإلكتروني التي تتيح للعميل فرصة التعرف الجيد على حاجاته وحصوله على سلع وخدمات تلبي توقعاته وبأسعار تنافسية ، ومن خلال جوهر التسويق الإلكتروني الذي يمكن المنظمة من توفير فرص التفاعل مع العميل والاحتفاظ به ، ظهر بفضل خصائص عملية التبادل الإلكترونية ما يعرف بالتسويق التعاوني القائم على التفاعل الموجود بين المنتج والعميل أو هذا ما يمكن منظمة من معرفة الزبون وكسب المعرفة التسويقية الحديثة من وراء الخلق المزدوج بين المنظمة والعميل للقيمة.

خلاصة:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخلا للتمييز والإبداع في عالم التسويق الحديث التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم و زيادة الربحية.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني وكخطوة أولى لابد عليها من تصميم موقع خاص على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.

فبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وفي زيادة الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، ويقدر ما يتيح له من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- لمحة تعريفية عن موقع جوميا للتسوق
- 2- التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة
- 3- نتائج الدراسة

تمهيد :

بعد التطرق إلى الجانب النظري وتحديد إشكالية وتساؤلات البحث وكذا الهدف منه واستعراض المفاهيم المرتبطة به ، نتطرق إلى الجانب التطبيقي للإجابة عن التساؤلات بالاعتماد على أدوات الدراسة التي تساعد على جمع المعلومات فتعرضنا في هذا الفصل إلى منهجية البحث التي تشمل على : التحليل الكمي وكذا الكيفي لنتائج الدراسة.

1- لمحة تعريفية عن موقع جوميا - الجزائر

يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على مستوى الشرق الأوسط و إفريقيا حيث يعرف رسميا باسم **Africa Internet Group (AFG)** ، تأسست جوميا في 2012/ 05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم **Rafael afaedor** : **Jeremy hodara, sacha poignonnec, leonard stiegler** بتمويل من شركة " **Rocket Internet** " الألمانية.

توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا و هي : نيجيريا، مصر، المغرب، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج جنوب إفريقيا، الكامبيون، غانا، السنغال، تنزانيا، أوغندا، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية الإنجليزية و الفرنسية و البرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا-الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و لو نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الاستلام و هو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير من المواقع للجزائر، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المستهلك .

تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية :

- جوميا للتسوق : **Jumia Market** : هو متجر الكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الأطفال بالإضافة إلى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة...الخ و هو الفرع محل

الدراسة، رابط الموقع هو: www.jumia.dz

الشكل رقم (8) لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق



- جوميا للأكل **Jumia Food** : هو موقع/تطبيق لطلب الأكل و توصيل الوجبات إلى باب المنزل في اقل وقت ممكن و يتضمن وجبات الغذاء و العشاء إلى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة الى وهران و هذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج الى بروفایل المطعم و رؤية قائمة الطعام مع الأسعار و مدة التوصيل، رابط الموقع هو:

food.jumia.dz

الشكل رقم (9) لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للأكل



- جوميا للمنازل **Jumia House**: يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل و الشقق، محلات تجارية، مكاتب و كذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم و الأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة، وهران، بجاية، عنابة... الخ حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال إدخال العقار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر **Jumia House** على تطبيق يتم تحميله رابط الموقع هو: **house.jumia.dz**

الشكل رقم (10) لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للمنازل

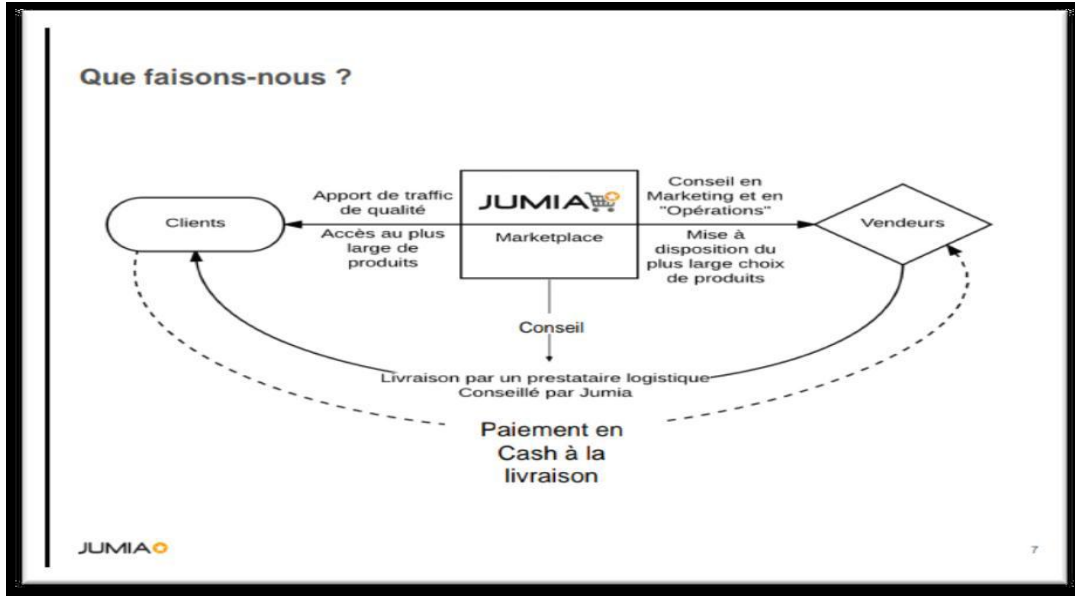


- جوميا للسفر **Jumia Travel**: يعتبر موقع السفر رقم 1 في افريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة سريعة و سهلة، آمنة و بأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقا، في أكثر من 25000 فندق في افريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (**jumia flights**) رابط الموقع هو **travel.jumia.dz**

الشكل رقم (11) لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر



حيث يوضح الشكل رقم (12) طريقة توسط موقع جوميا بين الزبون و البائع كالتالي:



أهداف الموقع: يسعى موقع جوميا إلى تحقيق عدة أهداف سنلخصها في النقاط التالية:

- يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها وعلى المستوى العالمي .
- إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذات جودة وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق .
- نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع .
- خلق التنوع في المنتجات لإرضاء أذواق المستهلكين .
- الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق وزيادة مداخيل
- ضمان أحسن منتج للزبون بأفضل جودة وأقل سعر .
- زيادة وتطوير الخدمات المعروضة وجعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الإلكتروني .
- خلق مجال للثقة عن طريق الإيفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات... الخ .
- تحفيز البائعين على تخفيض الأسعار وخلق التنافس بينهم .
- تشجيع المنتجين المحليين ودفع المستهلكين نحو اقتنائها .
- توصيل المنتجات في وقت قياسي وتغطية كامل الولايات وخاصة الجنوب .
- الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبيعات خصوصا في فترة التخفيضات .

الإطار التطبيقي للدراسة

- توفير خاصية الدفع الالكتروني إلى جانب الدفع النقدي الذي يبقى اختياري .
- تطوير خدمة الزبائن من اجل اكتساب قاعدة زبائن أوفياء .

2 - التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

تم توزيع الاستبيان الالكتروني عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من الخصائص السيكومترية له (الصدق والثبات) (وقد بينّا ذلك في الإطار النظري للدراسة)، وبعد فترة حددت بشهر من تاريخ أول يوم من وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث، تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 160 فرداً.

2-1- عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول رقم (12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية والبيانات الشخصية .

المجموع	النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
160	60 %	96	ذكر	الجنس
	40 %	64	أنثى	
160	9.38 %	15	أقل من 20 سنة	السن
	28.75 %	46	من 20-40	
	35.62 %	57	من 40-60	
	26.25 %	42	أكثر من 60 سنة	
160	26.87 %	43	أعزب	الحالة الاجتماعية
	53.75 %	86	متزوج	
	05 %	08	أرمل	
	14.38 %	23	مطلق	
160	74.38 %	119	حضري	مكان الإقامة
	25.62 %	41	ريفي	
160	8.75 %	14	بدون مستوى	المستوى التعليمي
	13.12 %	21	ابتدائي	
	28.13 %	45	متوسط	
	33.13 %	53	ثانوي	
	16.87 %	27	جامعي	

الإطار التطبيقي للدراسة

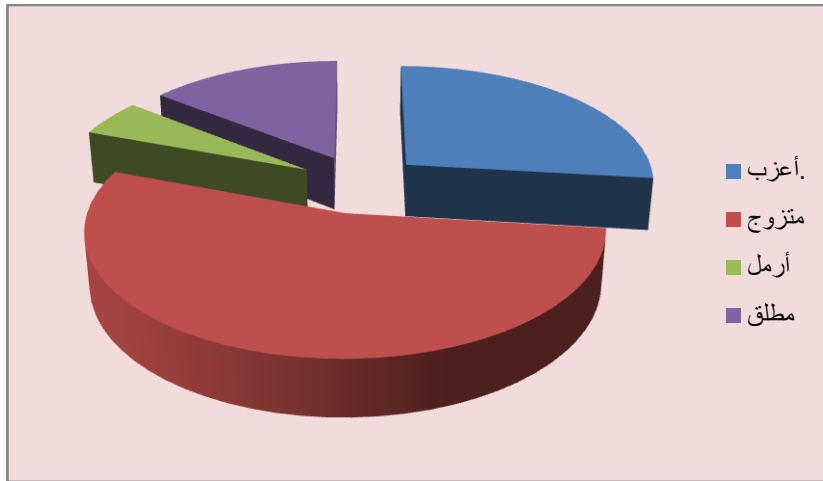
160	20 %	32	موظف	المهنة
	13.75 %	22	متقاعد	
	31.87 %	51	أعمال حرة	
	26.87 %	43	طالب	
	7.5 %	12	بطلال	
160	18.13 %	29	أقل من 20000 دج	متوسط الدخل الشهري
	25.62 %	41	من 20000 دج إلى 40000 دج	
	45.62 %	73	من 40000 دج إلى 60000 دج	
	10.62 %	17	60000 دج فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- أن أكبر فئة من عينة الدراسة هم الذكور ، حيث بلغت نسبتهم 60 % ، أما نسبة الإناث فكانت 40 % منهم 35.62 % تتراوح أعمارهم بين 40 و 60 سنة ، في حين 26.25 % منهم تجاوزوا 60 سنة من عمرهم ، أما فئة ما بين 20 و 40 سنة فكانت نسبتها 28.75 % .
أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فكانت النسبة الأكبر (53.75 %) من أفراد العينة متزوجون و (26.87 %) منهم عزاب.

والشكل رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



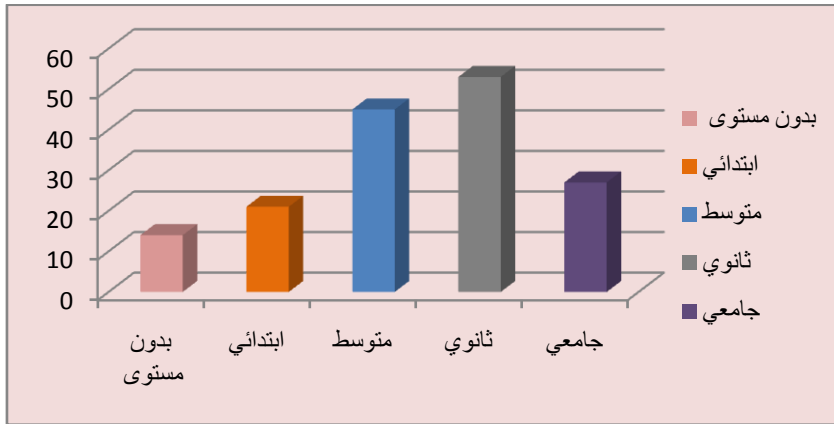
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

- ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة (74.38%) يقطنون في المدن بينما كان (25.62%) منهم يسكنون في الأرياف ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيمكن تمثيل نتائج الجدول السابق فيما يخص هذا المتغير بالمدرج التكراري التالي :

الشكل رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



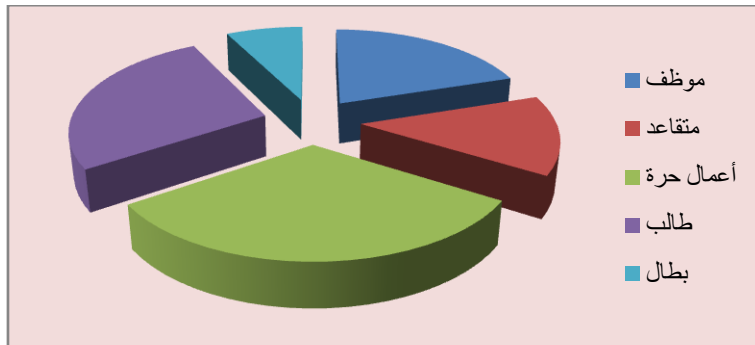
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

وما يلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (33.12%) لديهم مستوى ثانوي ، بينما (28.13%) كان مستواهم في التعليم المتوسط ، في حين لم تتجاوز نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي (16.87%) وهذا ما يفسر وعيهم بأهمية التسويق الإلكتروني كبديل للتسويق التقليدي وخاصة في ظل الظروف الصحية التي تمر بها البلاد .

- أما بالنسبة للمهنة التي يمارسها أفراد العينة فيمكن تمثيل نتائج الجدول السابق فيما يخص هذا المتغير

بالشكل البياني التالي : الشكل رقم (15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

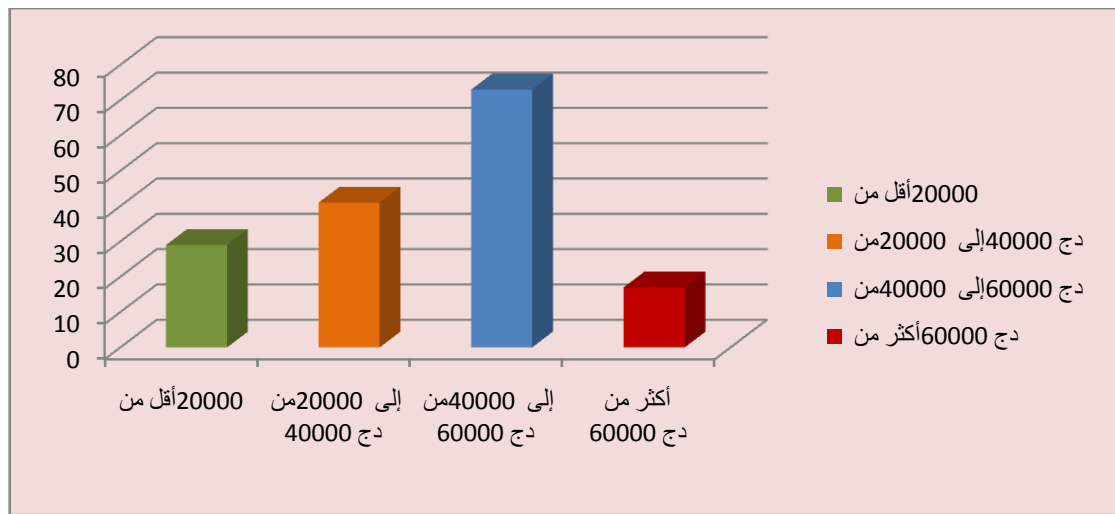
Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

وما يلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (31.87%) يشتغلون أعمال حرة ، تجارية على الأغلب ، بينما (26.87%) منهم طلبة لا يزاولون أي نشاط مهني ، في حين لم تتجاوز نسبة أفراد العينة البطالين (7.5%) ، وهذا ما يفسر لجوء معظمهم إلى التسويق الإلكتروني كشكل من أشكال التسويق الحديثة.

- أما في ما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري لأفراد العينة ، فقد جاءت النتائج وفق ما يمثله المدرج التكراري التالي :

الشكل رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

وما يلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (45.62%) يتراوح متوسط دخلهم الشهري من 40000 دج إلى 60000 دج ، بينما (25.62%) منهم دخلهم الشهري أقل من 40000 دج، في حين لم تتجاوز نسبة أفراد العينة الذين يفوق متوسط دخلهم الشهري 60000 دج من نسبته (10.62%) ، ونستنتج من هذا التباين أن التسويق الإلكتروني ليس حكرا على ذوي الدخل المرتفع ، نظرا لتنوع المنتجات المعروضة والتي عادة ما تراعي المستويات المادية المتباينة .

2-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: المحددات العامة لاستخدام الموقع

وقد جاءت نتائج أفراد العينة على هذا المحور وفق ما تمثله الجداول التالية :

سؤال رقم 1 : منذ متى تستخدم موقع جوميا- الجزائر للتسوق؟

جدول رقم (13) يوضح أقدميه استخدام أفراد العينة لهوقع جوميا- الجزائر للتسوق

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
22.5 %	36	أقل من سنة
30.62 %	49	من سنة إلى 3 سنوات
46.88 %	75	أكثر من 3 سنوات
100 %	160	المجموع

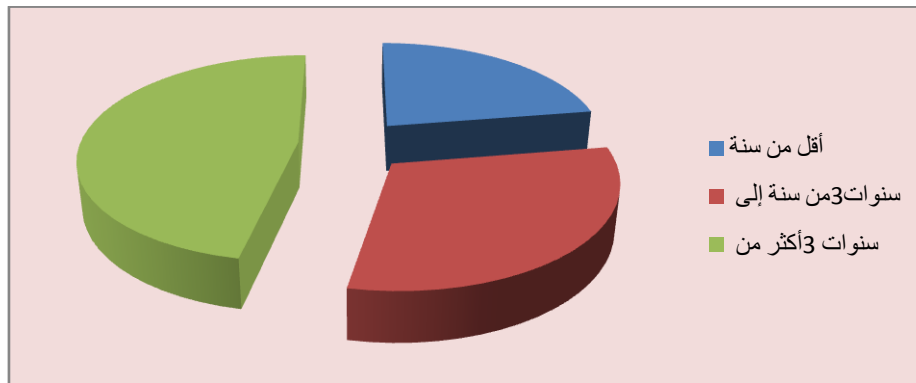
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد الدراسة تتجاوز أقدمية استخدامهم للموقع السنة ، حيث كانت نسبة (30.62 %) منهم يستخدمون الموقع منذ 3 سنوات أو أقل ، في حين (46.88 %) منهم يستخدمونه منذ أكثر من 3 سنوات ، أما النسبة المتبقية والتي تمثل (22.5 %) فهي حديثة العهد بالموقع ، حيث تستخدم الموقع منذ أقل من سنة.

وانطلاقا من هذه النتائج فإنه من الممكن الأخذ بآراء أفراد عينة الدراسة على اعتبار أن لديهم إطلاعا لا بأس به بالموقع ، ويمكنهم إعطاءنا معلومات مهمة وصادقة حول الموضوع.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول السابق بالشكل رقم (17) والذي يوضح أقدميه استخدام أفراد العينة ل موقع

جوميا- الجزائر للتسوق



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

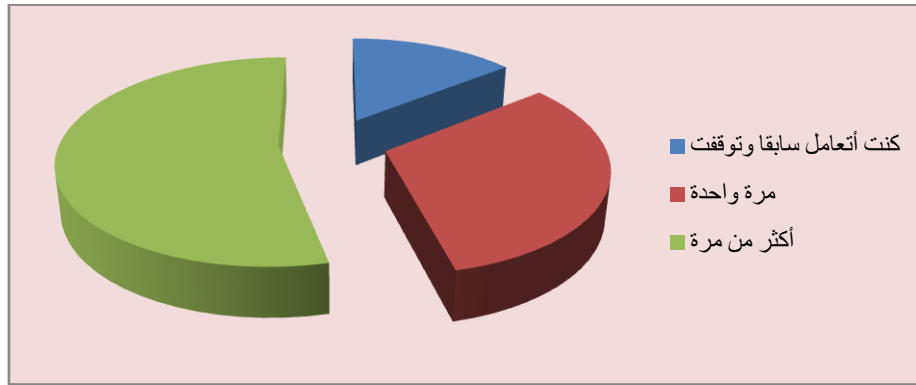
سؤال رقم 2 : كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع جوميا- الجزائر؟

جدول رقم (14) يوضح عدد مرات القيام بعمليات الشراء من موقع جوميا- الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
14.37 %	23	كنت أتعامل سابقا وتوقفت
31.87 %	51	مرة واحدة
53.75 %	86	أكثر من مرة
100 %	160	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

ويمكن تمثيل نتائج الجدول السابق بالشكل رقم (18) والذي يوضح عدد مرات القيام بعمليات الشراء من موقع جوميا- الجزائر



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد الدراسة ما نسبته (53.75%) قاموا أكثر من مرة بالشراء عبر موقع جوميا للتسوق الإلكتروني ، بينما قام (31.87 %) منهم بالشراء مرة واحدة فقط ، في حين توقف (14.37%) منهم عن التعامل مع الموقع ، لأسباب مختلفة لم يتم ذكرها ، منها الخاصة بهم ومنها المتعلقة بالموقع في حد ذاته.

وهذا ما يجعلنا نستنتج أن هناك من أفراد العينة من هو راض عن الخدمات التسويقية للموقع لذلك كرروا عملية الشراء ، فليس من المنطقي أن يعيد الفرد الشراء من موقع إذا لم ينل رضاه ولم يشبع حاجاته الاستهلاكية ، ويكون عند حسن ظنه في التعامل .

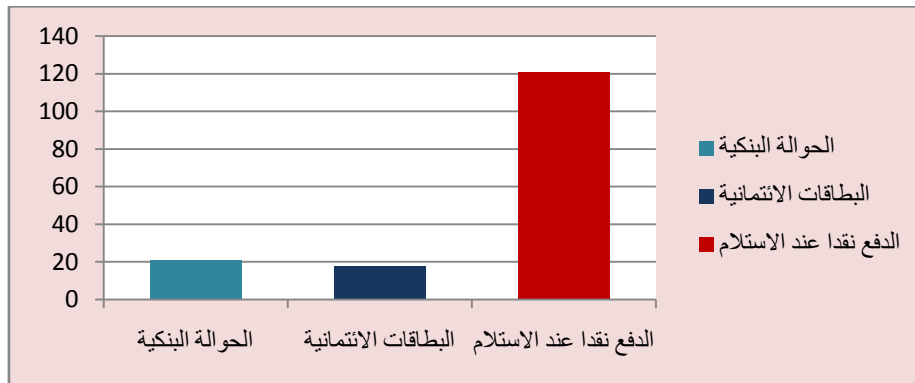
سؤال رقم 3 : ما هي وسيلة الدفع التي تفضلها ؟

جدول رقم (15) يوضح الوسيلة المفضلة للدفع

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
13.12 %	21	الحوالة البنكية
11.25 %	18	البطاقات الائتمانية
75.62 %	121	الدفع نقدا عند الاستلام
100 %	160	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

ويمكن تمثيل نتائج الجدول السابق بالشكل رقم (19) والذي يوضح الوسيلة المفضلة للدفع



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

في قراءة بسيطة للجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد العينة (75.62 %) يفضلون الدفع نقدا عند استلام الطلبية ، بينما يفضل (13.12 %) منهم الدفع بالاعتماد على الحوالات البنكية ، في حين كان (11.25 %) منهم يفضلون التعامل بالبطاقات الائتمانية.

ولعل إجماع أغلبية أفراد العينة على اعتماد الدفع نقدا عند التوصيل يعود إلى اعتماد هذه الأخيرة كأكثر الوسائل المستخدمة حاليا من قبل الموقع، نظرا لعدم توفر الخدمات الأخرى إلا في حالات قليلة ، ونظرا للثقة في هذه الوسيلة ، فالمستهلك في هذه الحالة لا يدفع ثمن الشيء إلا بعد أن يستلمه ويعاينه بنفسه ، ويتأكد من مطابقته للمواصفات المذكورة في الإعلان .

الإطار التطبيقي للدراسة

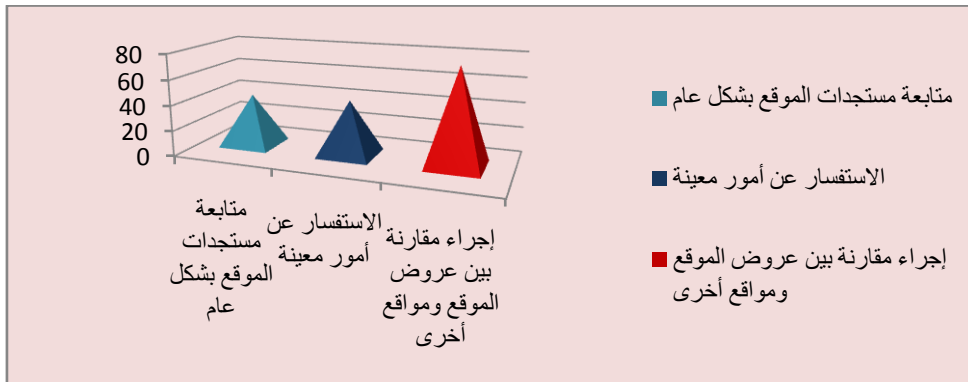
السؤال رقم 4 : ما هي أسباب دخولك على الموقع الإلكتروني لجوميا- الجزائر ؟

جدول رقم (16) يوضح أسباب الدخول على الموقع

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
25.62 %	41	متابعة مستجدات الموقع بشكل عام
26.78 %	43	الاستفسار عن أمور معينة
47.5 %	76	إجراء مقارنة بين عروض الموقع ومواقع أخرى
100 %	160	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

ويمكن تمثيل نتائج الجدول السابق بالشكل رقم (20) والذي يوضح أسباب الدخول على الموقع



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة (47.5 %) يتصفحون موقع جوميا- الجزائر للتسوق بغرض إجراء مقارنة بين عروض الموقع ومواقع أخرى ، و (26.78 %) منهم يدخلون الموقع بغرض الاستفسار عن أمور تتعلق بكيفيات الشحن والتوصيل وطرق الدفع ، في حين يتصفح (25.62 %) منهم بغرض متابعة مستجدات الموقع بشكل عام.

الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم 5 : هل يوجد تحسين في الموقع منذ أول مرة دخلت بها ؟

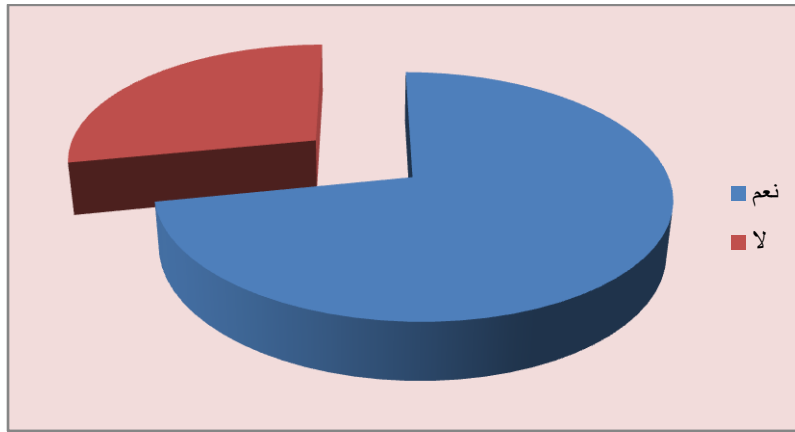
جدول رقم (17) يوضح رأي أفراد العينة حول وجود تحسينات في الموقع من عدمه

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
% 71.87	115	نعم
% 28.13	45	لا
%100	160	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد العينة يجدون أن موقع جوميا - الجزائر للتسوق قد شهد تحسينات منذ أول مرة دخلوا إليه وشاركوا فيه، حيث عبر 115 من أصل 160 منهم عن ذلك ، أي ما نسبته (71.87 %) ، في حين رأى (28.13 %) منهم أن الموقع لم يشهد تحسينات تذكر .

و يمثل الشكل رقم (21) معطيات الجدول السابق والمتعلقة برأي أفراد العينة حول وجود تحسينات في الموقع من عدمه.



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

سؤال رقم 6: ما هي المنتجات التي تهتم بها وتتابعها عبر الموقع؟

جدول رقم (18) يوضح المنتجات الأكثر متابعة في الموقع

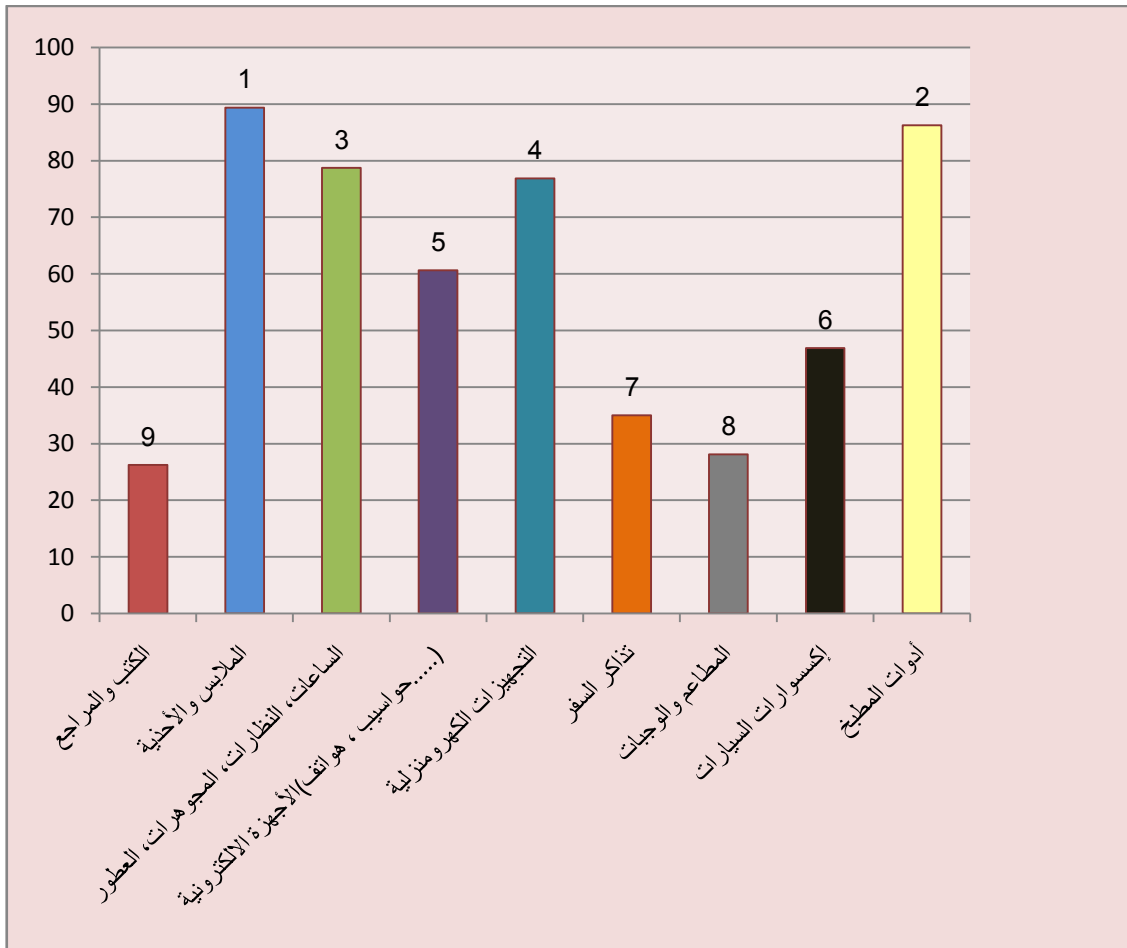
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
9	% 26.25	42	الكتب والمراجع
1	% 89.37	143	الملابس والأحذية
3	% 78.75	126	الساعات، النظارات، المجوهرات، العطور
5	% 60.62	97	الأجهزة الالكترونية (حواسيب ، هواتف.....)
4	% 76.87	123	التجهيزات الكهربائية المنزلية
7	% 35	56	تذاكر السفر
8	% 28.12	45	المطاعم والوجبات
6	% 46.87	75	إكسسوارات السيارات
2	% 86.25	138	أدوات المطبخ

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال نتائج الجدول أعلاه ، نجد أن أفراد العينة يقبلون على جميع المنتجات التي يعرضها موقع جوميا للتسوق ، لكن هذا الإقبال كان بنسب متفاوتة ، فقد أتت الملابس والأحذية في المرتبة الأولى من حيث الإقبال ب (89.37 %) من مجموع المنتجات المعروضة ، تليها أدوات المطبخ بنسبة (86.25 %) ثم الساعات والنظارات والمجوهرات والعطور بنسبة (78.75 %) ، في حين كانت تذاكر السفر والمطاعم والوجبات الأقل إقبالا ، بنسبة (28.12 %) لهذه الأخيرة .

ويمكن تفسير ذلك بسبب عدم توفر هذه الخدمات في كل ولايات الوطن ، حيث تقتصر خدمة المطاعم على المدن الكبرى كالجزائر العاصمة ووهران ... في انتظار تعميمها على باقي المدن مستقبلا.

ويعمل الشكل رقم (22) المنتجات الأكثر متابعة في الموقع مرتبة تصاعديا من 1 إلى 8



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

السؤال رقم 7: كيف تتصرف أثناء تصفحك للموقع؟

جدول رقم (19) يوضح طبيعة تصرف أفراد العينة أثناء تصفح موقع جوميا- الجزائر للتسوق

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
28.12%	45	تقوم بالتسجيل في الموقع للتعرف على محتوياته
15.62%	25	تتصفح محتويات الموقع وتحدد سلة المشتريات
40.62%	65	تعجب بالمحتويات وتقدم طلبات الشراء
15.62%	25	تكتفي بالتصفح من دون شراء
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعجبهم محتويات الموقع ويقدمون طلبات الشراء من خلاله، حيث عبر 65 من أصل 160 منهم عن ذلك ، أي ما نسبته (0.62 %) ، في حين كان (28.12 %) منهم يقومون بالتسجيل في الموقع بغية التعرف على محتوياته، أما ما نسبته (15.62 %) منهم فهم يكتفون بتصفح الموقع والتعرف على محتوياته من دون أن يقوموا بعملية الشراء.

السؤال رقم 8: ما هي طبيعة سلوكك الشرائي على الموقع ؟

جدول رقم (20) يوضح استجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بسلوكهم الشرائي.

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
01.87 %	03	اذهب مباشرة إلى السلعة وأبادر بالشراء
26.25 %	42	اختار ثم اشتري المنتج
46.87 %	75	اختار المنتج وانظر إلى مواصفاته وأقارنه مع مواقع أخرى
25 %	40	انتظر العروض الترويجية بعدها أقرر الشراء
100 %	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة (46.87 %) أثناء تصفحهم لموقع جوميا- الجزائر للتسوق يختارون المنتج وينظرون إلى مواصفاته ويقارنونه مع مواقع أخرى ، و(26.25 %) منهم يدخلون الموقع ويختارون المنتجات ثم يقومون بعملية الشراء ، في حين يتصفح (25 %) من أفراد العينة ينتظرون العروض الترويجية ويقررون الشراء بعد ذلك.

3-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث : رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين

لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها

قد تم تقسيم الاستبيان إلى مقياس خماسي على النحو التالي :

جدول رقم (21) يوضح الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من 1 إلى 1.79	غير راض تماما
	0.79	من 1.80 إلى 2.59	غير راض
متوسط	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	راض
	0.79	من 4.20 إلى 5	راض تماما

وقد جاءت نتائجهم على الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (22) يوضح إحصاء وصفيا لنتائج أفراد العينة على استبيان الرضا عن الخدمات التسويقية التي يوفرها

موقع جوميا- الجزائر وأبعاده الستة

العينة n = 160					الأبعاد
التباين Variance	الانحراف المعياري Ecart type	المتوسط الحسابي Moyenne	الحد الأعلى Maximum	الحد الأدنى Minimum	
32.54	05.70	23.49	34	11	الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
22.75	04.77	23.56	33	14	الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع
13.60	03.68	12.26	18	06	الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل
12.05	03.47	16.78	22	09	الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع
19.36	04.40	16.33	25	08	الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
37.64	06.13	34.08	47	21	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع
545.92	23.36	126.49	173	75	رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

الإطار التطبيقي للدراسة

وفيما يلي تحليل مفصل لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثالث من الاستبيان كل على حدة
2-3-1- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
 جدول رقم (23) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات

رقم الفقرة	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرضا	الترتيب
1	التكرار	18	57	36	46	3	1.054	متوسط	6
	النسبة المئوية	11.25	35.62	22.5	28.75	1.87			
2	التكرار	14	65	25	25	12	1.070	متوسط	5
	النسبة المئوية	8.75	40.62	15.62	15.62	7.5			
3	التكرار	16	73	26	36	9	1.101	متوسط	4
	النسبة المئوية	10	45.62	16.25	22.5	5.62			
4	التكرار	10	95	21	24	10	1.026	مرتفع	1
	النسبة المئوية	6.25	59.37	13.12	15	6.25			
5	التكرار	6	93	49	9	3	0.741	مرتفع	2
	النسبة المئوية	3.72	57.66	30.38	5.58	1.86			
6	التكرار	21	71	26	30	12	1.153	متوسط	3
	النسبة المئوية	13.12	44.37	16.25	18.75	7.5			
7	التكرار	13	70	40	20	17	1.119	متوسط	7
	النسبة المئوية	8.12	43.75	25	12.5	10.62			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد الأول ككل									
						5.704	23.49	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول رقم (23) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

الأول

(رضا المستهلكين الجزائريين عن تصميم موقع جوميا- الجزائر للتسوق والعروض الترويجية والتخفيضات) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في هذا المجال حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الرابعة التي تنص على (درجة الرضا عن وجود تعليمات مساعدة لتوجيهي نحو ما أريد على الموقع) بانحراف معياري (1.026) ومتوسط حسابي (4.44) بإجمالي راض تماما وراض

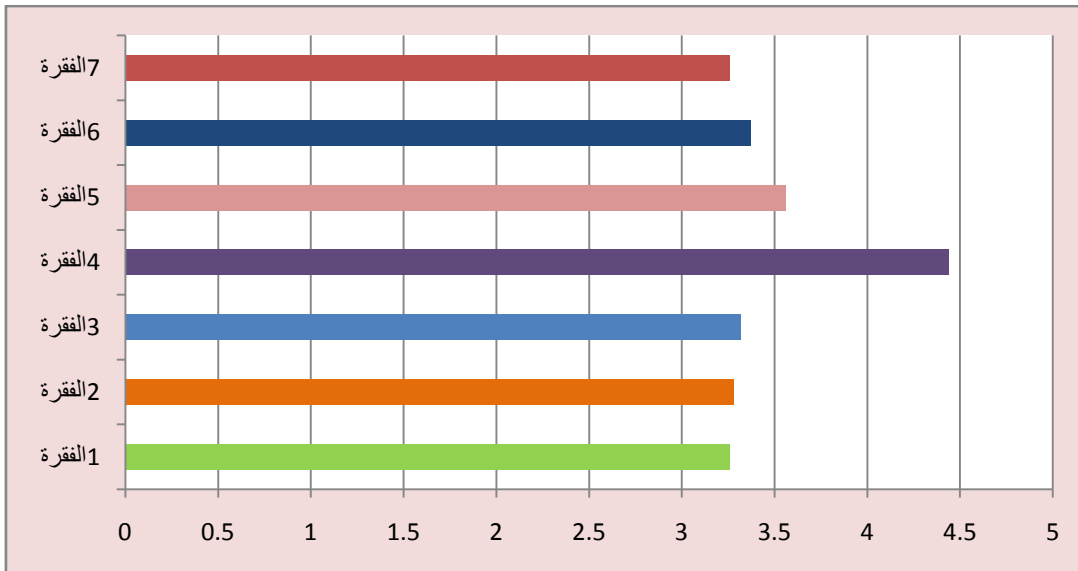
الإطار التطبيقي للدراسة

عدد (105) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة الخامسة التي تنص على : (درجة الرضا عن طريقة تقديم وتصميم الإعلانات من طرف الموقع والتي تساهم في تعريف بالمنتج والإلمام بتفاصيله) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (0.741) والمتوسط الحسابي (3.56) بإجمالي راض تماما وراض عدد (99) مستجيب من أصل (160) .

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة السابعة التي تنص على : (درجة الرضا عن عملية تحديث الموقع باستمرار من حيث المنتجات المعروضة أو الخدمات المقدمة) بقيمة الانحراف المعياري (1.119) والمتوسط الحسابي (3.26) وهو ما يقابل درجة (محايد) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض تماما وغير راض عدد (37) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الأول من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (23.49) بانحراف معياري (5.704) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 17 إلى 26).

ويوضح الشكل البياني رقم (23) متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد الأول



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

2-3-2- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع

جدول رقم (24) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع

الترتيب	مستوى الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	رقم الفقرة
2	مرتفع	3.54	0.708	2	4	69	75	10	التكرار
				1.25	2.5	43.12	46.87	6.25	النسبة المئوية
6	متوسط	3.27	0.969	13	18	44	83	2	التكرار
				8.12	11.25	27.5	51.87	1.25	النسبة المئوية
4	مرتفع	3.43	0.887	7	11	60	71	11	التكرار
				4.37	6.87	37.5	44.37	6.87	النسبة المئوية
7	متوسط	2.91	1.196	30	31	24	74	1	التكرار
				18.75	19.37	15	46.25	0.625	%
1	مرتفع	3.60	0.675	1	4	63	82	10	التكرار
				0.62	2.5	39.37	51.25	6.25	%
5	مرتفع	3.34	1.081	17	12	43	76	12	التكرار
				10.62	7.5	26.87	47.5	7.5	النسبة المئوية
3	مرتفع	3.48	0.808	6	8	56	84	6	التكرار
				3.75	5	35	52.5	3.75	النسبة المئوية
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد الثاني ككل									
	متوسط	23.56	4.770						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول رقم (24) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

الثاني

(الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في هذا المجال ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الخامسة التي تنص على (تنوع المنتجات وملاءمتها لمختلف فئات وطبقات المجتمع وأذواق الزبائن) بانحراف معياري (0.675) ومتوسط حسابي (3.60) بإجمالي راض تماما وراض عدد (92) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية

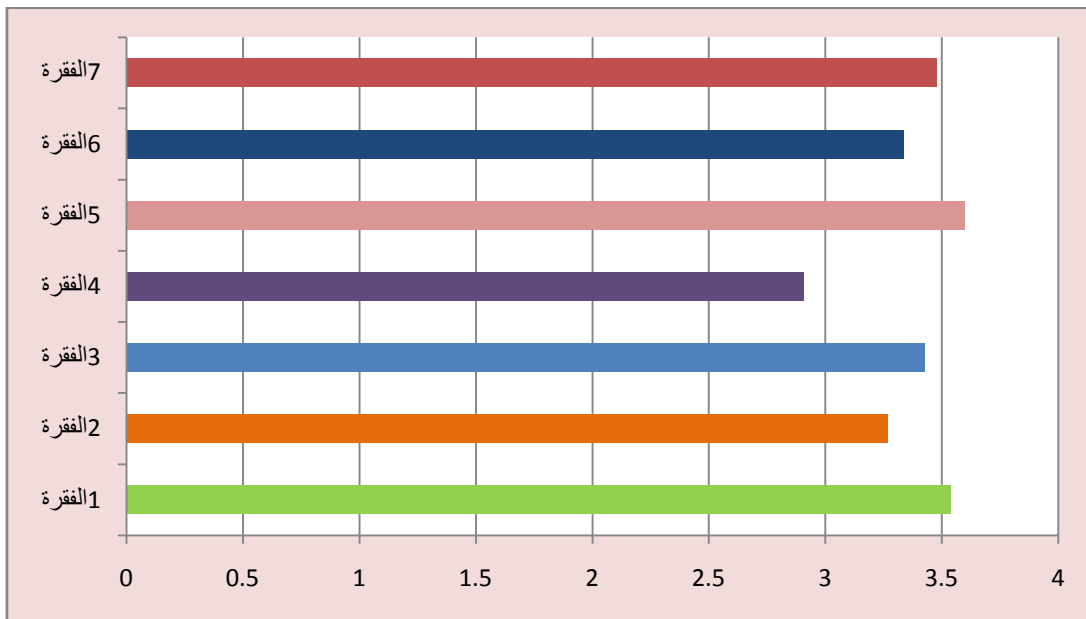
الإطار التطبيقي للدراسة

الفقرة الأولى التي تنص على : (اهتمام الموقع بعرض منتجات تشبع حاجات المستهلكين) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (0.708) والمتوسط الحسابي (3.54) بإجمالي راض تماما وراض عدد (85) مستجيب من أصل (160) .

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة التي تنص على: (جودة المنتجات المعلن عنها في الموقع) بقيمة الانحراف المعياري (1.196) والمتوسط الحسابي (2.91) وهو ما يقابل درجة (محايد) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض تماما وغير راض عدد (61) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن المنتجات المعروضة في الموقع .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الثاني من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (23.56) بانحراف معياري (4.770) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 17 إلى 26)

ويوضح الشكل البياني رقم (24) متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

2-3-3- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل

جدول رقم (25) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل

الترتيب	مستوى الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	رقم الفقرة
1	متوسط	3.33	1.020	5	28	58	47	22	التكرار
				3.12	17.5	36.25	29.37	13.75	النسبة المئوية
3	متوسط	2.88	1.263	33	29	33	55	10	التكرار
				20.62	18.12	20.62	34.37	6.25	النسبة المئوية
2	متوسط	3.19	1.025	8	29	65	40	18	التكرار
				5	18.12	40.62	25	11.25	النسبة المئوية
4	متوسط	2.86	1.296	33	34	28	52	13	التكرار
				20.62	21.25	17.5	32.5	8.12	النسبة المئوية
				المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد الثالث ككل					
		12.26	3.688						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول رقم (25) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

الثالث

(الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في هذا المجال ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الأولى التي تنص على (التزام الموقع بمواعيد التسليم) بانحراف معياري (1.020) ومتوسط حسابي (3.33) بإجمالي راض تماما وراض عدد (69) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة التي تنص على : (ما يقدمه الموقع من بدائل مختلفة للشحن والتوصيل وفقا لرغبة الزبون) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (1.025) والمتوسط الحسابي (3.19) بإجمالي راض تماما وراض عدد (99) مستجيب من أصل (160) .

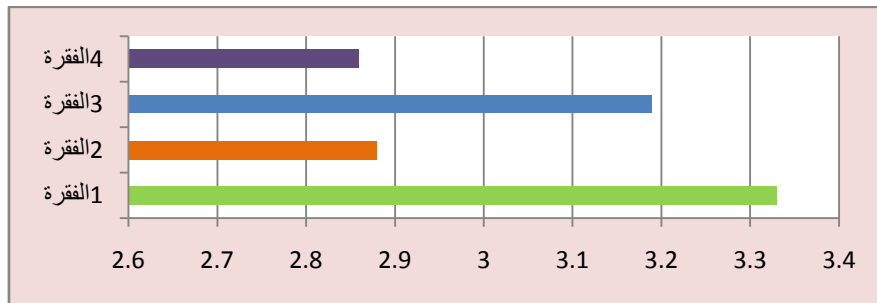
فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة التي تنص على : (سرعة عمليات الشحن والتوصيل وأمانها) بقيمة الانحراف المعياري (1.296) والمتوسط الحسابي (2.86) وهو ما يقابل درجة (متوسط) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض

الإطار التطبيقي للدراسة

تماما وغير راض عدد (65) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرحج للأوزان للبعد الثالث من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (12.26) بانحراف معياري (3.688) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 9.5 إلى 14.5).

ويوضح الشكل البياني رقم (25) متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

2-3-4- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع

جدول رقم (26) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع

الترتيب	مستوى الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	رقم الفقرة
2	مرتفع	3.44	0.888	5	13	63	64	15	1
				3.12	8.12	39.37	40	9.37	النسبة المئوية
5	متوسط	2.87	1.244	31	33	31	56	9	2
				19.37	20.62	19.37	35	5.62	النسبة المئوية
1	مرتفع	3.65	0.779	1	7	59	73	20	3
				0.62	4.37	36.87	45.62	12.5	النسبة المئوية
3	مرتفع	3.41	0.973	10	16	43	81	10	4
				6.25	10	26.87	50.62	6.25	النسبة المئوية
4	مرتفع	3.41	0.857	5	15	58	73	9	5
				3.12	9.37	36.25	45.62	5.62	النسبة المئوية
	متوسط	16.78	3.473	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد الرابع ككل					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (26) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

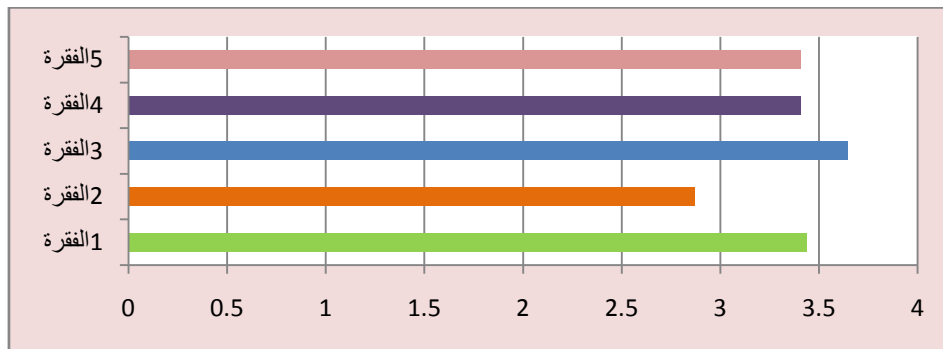
الرابع

(الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في هذا المجال ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الثالثة التي تنص على (إتاحة الفرصة للتفاوض حول أسعار المنتجات المعروضة) بانحراف معياري (0.779) ومتوسط حسابي (3.65) بإجمالي راض تماما وراض عدد (93) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة الأولى التي تنص على : (خيارات الدفع المختلفة والمتنوعة (حوالات ، دفع أثناء التسليم ...)) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (0.888) والمتوسط الحسابي (3.44) بإجمالي راض تماما وراض عدد (79) مستجيب من أصل (160) .

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة الثانية التي تنص على: (الأسعار التي يقدمها الموقع للمنتجات والتي تنافس المتاجر الأخرى العادية والالكترونية) بقيمة الانحراف المعياري (1.244) والمتوسط الحسابي (2.87) وهو ما يقابل درجة (محايد) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض تماما وغير راض عدد (65) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الأول من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (16.78) بانحراف معياري (3.473) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 11.5 إلى 18)

ويوضح الشكل البياني رقم (26) يوضح متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد الرابع



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

2-3-5- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
جدول رقم (27) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.

الترتيب	مستوى الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	رقم الفقرة
2	متوسط	3.26	1.221	15	33	32	55	25	التكرار
				9.37	20.62	20	34.37	15.62	النسبة المئوية
5	متوسط	3.24	1.103	7	44	29	63	17	التكرار
				4.37	27.5	18.12	39.37	10.62	النسبة المئوية
3	متوسط	3.25	1.022	5	37	47	55	16	التكرار
				3.12	23.12	29.37	34.37	10	النسبة المئوية
4	متوسط	3.24	1.210	17	31	29	63	20	التكرار
				10.62	19.37	18.12	39.37	12.5	النسبة المئوية
1	متوسط	3.33	0.976	4	34	39	71	12	التكرار
				2.5	21.25	24.37	44.37	7.5	النسبة المئوية
	متوسط	16.33	4.401	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد الخامس ككل					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول رقم (27) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

الخامس

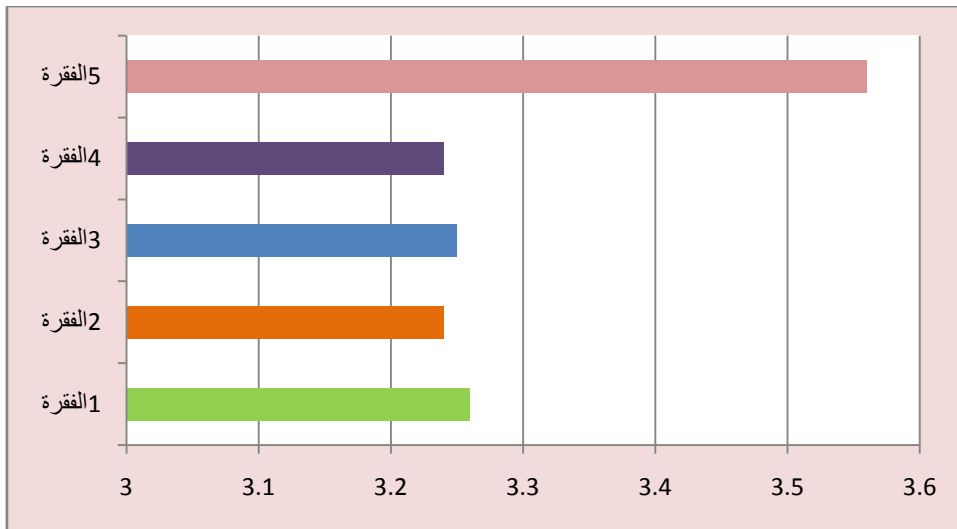
(الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في هذا المجال ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الخامسة التي تنص على (وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترة مناسبة) بانحراف معياري (0.976) ومتوسط حسابي (3.33) بإجمالي راض تماما وراض عدد (83) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة الأولى التي تنص على : (إمكانية استبدال السلعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (1.221) والمتوسط الحسابي (3.26) بإجمالي راض تماما وراض عدد (80) مستجيب من أصل (160) .

الإطار التطبيقي للدراسة

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة الثانية التي تنص على: (إمكانية استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء) بقيمة الانحراف المعياري (1.103) والمتوسط الحسابي (3.24) وهو ما يقابل درجة (محايد) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض تماما وغير راض عدد (80) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الخامس من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (16.33) بانحراف معياري (4.401) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 11.5 إلى 18) .

ويوضح الشكل البياني رقم (27) متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد الخامس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

الإطار التطبيقي للدراسة

2-3-6- عرض وتحليل نتائج بعد الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع

جدول رقم (28) يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع

رقم الفقرة	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرضا	الترتيب
1	16	52	43	37	2	1.016	3.21	متوسط	10
	10	32.5	26.87	23.12	1.25				
2	11	68	46	22	13	1.049	3.26	متوسط	7
	6.87	42.5	28.75	13.75	8.12				
3	9	74	32	37	8	1.032	3.24	متوسط	8
	5.62	46.25	20	23.12	5				
4	16	77	27	24	16	1.153	3.33	متوسط	6
	10	48.12	16.87	15	10				
5	9	80	62	6	3	0.743	3.54	مرتفع	4
	5.62	50	38.75	3.75	1.87				
6	10	84	60	4	2	0.702	3.60	مرتفع	1
	6.25	52.5	37.5	2.5	1.25				
7	19	29	27	66	19	1.225	3.23	متوسط	9
	11.87	18.12	16.87	41.25	11.87				
8	13	77	42	7	1	0.730	3.59	مرتفع	2
	8.12	48.12	26.25	4.37	0.62				
9	1	89	59	8	3	0.691	3.48	مرتفع	5
	0.62	55.62	36.87	5	1.87				
10	7	88	60	3	2	0.666	3.59	مرتفع	3
	4.37	55	37.5	1.87	1.25				
المتوسط الموزون والانحراف المعياري للبعد السادس ككل									
						6.135	34.08	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول رقم (28) والمتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول البعد

السادس

(الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع) أمكننا ترتيب فقرات هذا البعد من حيث مستوى الرضا عن

الخدمات المقدمة في هذا المجال ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة السادس التي تنص على (التجاوب السريع

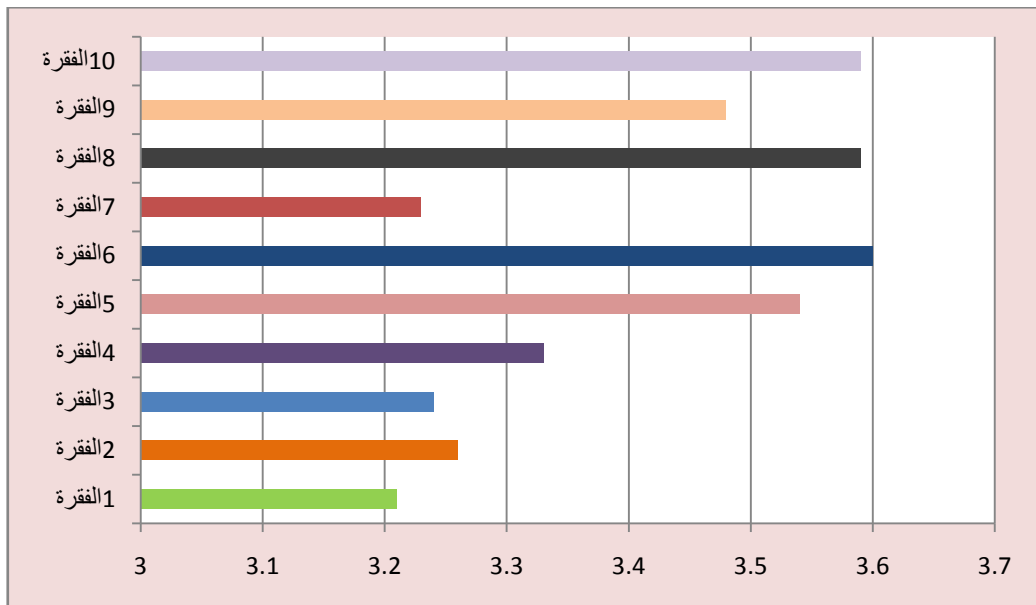
الإطار التطبيقي للدراسة

مع الأسئلة والاستفسارات التي يقدمها الزبائن لإدارة الموقع) بانحراف معياري (0.702) ومتوسط حسابي (3.60) بإجمالي راض تماما وراض عدد (94) مستجيب من أصل (160) ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة الثامنة التي تنص على : (سياسية الخصوصية على الموقع وسرية المعلومات الشخصية) حيث جاءت قيمة الانحراف المعياري (0.730) والمتوسط الحسابي (3.59) بإجمالي راض تماما وراض عدد (90) مستجيب من أصل (160) .

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة الأولى التي تنص على : (اعتماد الموقع على أكثر من طريقة للتواصل) بقيمة الانحراف المعياري (1.016) والمتوسط الحسابي (3.21) وهو ما يقابل درجة (محايد) في مقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقا في جدول الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي بإجمالي غير راض تماما وغير راض عدد (68) مستجيب من أصل (160) ، أي أن معظم أفراد العينة راضون عن الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع .

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الأول من استبيان الرضا عن خدمات التسويق في الموقع ، حيث بلغ (34.08) بانحراف معياري (1.016) وهو ما يقابل المستوى المتوسط (من 23 إلى 36) .

ويوضح الشكل البياني رقم (28) متوسطات استجابات الأفراد حول فقرات البعد السادس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

2-3-7- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث ككل

وللتحقق من مستوى رضا المستهلكين الجزائريين عن الخدمات التسويقية التي يقدمها الموقع تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (T) لعينة واحدة والقائم على أساس تقدير الفرق بين متوسط استجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الخاص بالرضا عن الخدمات التسويقية في الاستبيان المقترح وبين المتوسط النظري لتلك الأبعاد ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (29) يوضح مستوى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها .

حجم العينة n=160 درجة الحرية df=159						
القرار	مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط النظري	الأبعاد
دال عند 0.01	0.000	5.516	05.70	23.49	21	الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات
دال عند 0.01	0.000	6.779	04.77	23.56	21	الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع
دال عند 0.01	0.000	0.900	03.68	12.26	12	الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل
دال عند 0.01	0.000	6.448	03.47	16.78	15	الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع
دال عند 0.01	0.000	3.809	04.40	16.33	15	الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
دال عند 0.01	0.000	8.401	06.13	34.08	30	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع
دال عند 0.01	0.000	4.866	23.36	126.49	117.5	رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد العينة على محور الرضا عن الخدمات التسويقية والذي بلغ (126.49) أنه أعلى من المتوسط النظري للاستبيان ككل والمقدر ب (117.5) ، بناء عليه فإن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن الخدمات التسويقية في جوانبها الستة مجتمعة وفي كل جانب من الجوانب الستة على حدة ، وهذا ما أكدته قيمة (T) والتي بلغت بالنسبة للاستبيان ككل (4.866) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند المستوى 0.01 ، وهذا يعني أن الفرق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد العينة ، ونفس الشيء ينطبق على الأبعاد الستة للاستبيان في جزئه الخاص بالرضا عن الخدمات التسويقية ، حيث كانت المتوسطات الحسابية لأفراد العينة أكبر من المتوسطات النظرية للاستبيان وبناء عليه فإن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى مرتفع

من الرضا عن الخدمات التسويقية أكبرها يتعلق بـ خدمات التواصل مع الموقع بمتوسط حسابي (34.08) وانحراف معياري (06.13)، يليه كيفية عرض المنتجات في الموقع بمتوسط حسابي (23.56) وانحراف معياري (04.77)، وأدناها الخدمات المتعلقة بـ الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي (16.33) وانحراف معياري (04.40)، يليه خدمات الشحن والتوصيل بمتوسط حسابي (12.26) وانحراف معياري (03.68).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نور الصباغ (2014) التي أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، والخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

أما دراسة تهناني محمد عبد الرحمان (2013) فقد أسفرت نتائجها عن وجود علاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية وهذا ما يفسر بالرضا عن تلك الطريقة من التسوق وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين.

الإطار التطبيقي للدراسة

2-4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع : تأثير الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره.

ولمعرفة مدى تأثير الخدمات التسويقية المقدمة من موقع جوميا- الجزائر للتسوق الإلكتروني على جذب المستهلكين تم الاعتماد على استجابات أفراد العينة على السؤال الموالي :

إلى أي مدى كانت الأسباب الآتية دافعة لك على الشراء عبر موقع جوميا- الجزائر للتسوق ؟
وقد جاءت النتائج كما يوضحه الجدول رقم (30) والذي يمثل ترتيب الخدمات التسويقية للموقع من حيث تأثيرها على المستهلكين وجذبهم للتسوق عبر الموقع.

الترتيب	دافع منعدم		دافع ضعيف		دافع قوي		السبب
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
8	% 11.875	19	%50	80	% 38.125	61	طريقة تصميم الموقع وجاذبيته
7	% 13.125	21	% 29.375	47	% 57.5	92	توفر إمكانية التواصل بأكثر من طريقة وفي أي وقت.
1	% 1.25	02	% 8.125	13	% 90.625	145	العروض الترويجية والتخفيضات
4	% 3.125	05	% 23.125	37	% 73.75	118	تنوع المنتجات المعروضة في الموقع
3	% 3.75	06	% 19.375	31	% 76.875	123	انخفاض أسعار المنتجات عن ما هو معروض في السوق
6	% 4.375	07	% 26.25	42	% 63.125	101	تسهيلات الشحن والتوصيل
5	% 6.25	10	% 26.875	43	% 66.875	107	السياسة المنتهجة في الدفع
2	% 3.125	05	% 18.125	29	% 78.75	126	إمكانية الإرجاع والاستبدال

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد أن استجابات أفراد العينة عن السؤال المطروح قد تباينت ، فكل واحد منهم مختلف في سبب ودرجة الدافع الذي جعله يتسوق من موقع جوميا- الجزائر ، وقد أمكننا ترتيب تلك الأسباب من الأكثر دافعية إلى الأقل انطلاقا من النسب المئوية والتكرارات المتحصل عليها .
وجاء ترتيب الخيارات كما يلي :

الإطار التطبيقي للدراسة

* المرتبة الأولى: العروض الترويجية والتخفيضات

حيث رأى (90.625%) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو التخفيضات التي يقترحها من حين إلى آخر والعروض التي يقدمها .

وبالرجوع إلى الخدمات التسويقية في هذا المجال نجد أن الموقع يوفر قسائم خصم بين الحين والآخر، كما يقدم هدية أساسية و هي قسيمة خصم تصل إلى 50 % للمتسوقين الجدد، كما يقوم الموقع بحملة التخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا ب black Friday وذلك في نوفمبر من كل سنة طيلة 15 يوما يعرف من خلاله عروضاً مغرية تصل فيها نسبة التخفيض إلى 75 % ، بالإضافة إلى الأسعار المغرية، تقدّم جوميا الجزائر لزبائنها هدايا قيمة يوميا تتمثل في تذاكر لرحلات جوية، هواتف ذكية، وأجهزة تلفزيون، وغيرها من المفاجآت. (المصدر موقع جوميا الجزائر للتسوق)



* المرتبة الثانية إمكانية الإرجاع والاستبدال

حيث رأى (78.75%) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو السياسة المتبعة من الموقع والتي تضمن إمكانية الإرجاع والاستبدال في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات مع ضمان إمكانية استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء ووجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.

وبالرجوع إلى الخدمات التي يوفرها الموقع في هذا المجال نجد أن عملية الإرجاع والاستبدال تخضع لشروط وضوابط محددة نلخصها في النقاط التالية : (المصدر موقع جوميا الجزائر للتسوق)

الإطار التطبيقي للدراسة

- الإرجاع والاستبدال مجاني في جوميا ويكون خلال 7 أيام من تسلم المشتريات في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل أي أنه باستطاعتك استرجاع قيمة الشحن وقيمة المنتج ولكن في المرات الأخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات أي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.
- يمكن للزبون إرجاع المنتج في خلال 14 يوم إذا وجد عيب في المنتج .
- يجب أن يتوفر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب .
- يجب أن يكون هناك سبب لإرجاع المنتج الذي قام الزبون بشرائه من جوميا .
- كما يجب أن نضع في الحسبان أن بعض المنتجات في جوميا هي منتجات لا ترد ولا تستبدل مثل الملابس، ملابس السباحة، منتجات التجميل، أدوات النظافة الشخصية.
- كما لا يرد أي منتج تم استعماله أو نزع البطاقة منه أو تخريبه .
- في حالة نفاذ الطلبية أو عند تعذر إرجاع قيمة المشتريات يتم إعطاء الزبون بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج آخر.

* المرتبة الثالثة : انخفاض أسعار المنتجات عن ما هو معروض في السوق

حيث رأى (76.875 %) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو انخفاض أسعار المنتجات المعروضة والتي في رأيهم تنافس المتاجر الأخرى العادية والالكترونية ، كما أن الموقع يتيح الفرصة للتفاوض حول أسعار المنتجات المعروضة ويلتزم بالأسعار المعلن عنها للمنتجات دون إضافات لا يعرفها المستهلك مسبقا.

* المرتبة الرابعة : تنوع المنتجات المعروضة في الموقع

حيث رأى (73.75 %) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو تنوع المنتجات وملاءمتها لمختلف فئات وطبقات المجتمع وأذواق الزبائن وكذا التغير المستمر في المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الموقع والتي تتماشى مع رغبات الزبائن.

وبالرجوع إلى موقع جوميا- الجزائر نجد أن المنتجات المعروضة فيه مبنية وفق الأقسام التالية :

- ✓ قسم النساء ويضم ملابس النساء، الأحذية، الاكسسوارات .
- ✓ قسم الرجال ويشتمل على ملابس الرجال، الأحذية، الاكسسوارات .
- ✓ قسم الرضع و الأطفال و الألعاب .
- ✓ قسم الهواتف النقالة واللوحات الرقمية واكسسوارات الهاتف، الساعات الذكية .

الإطار التطبيقي للدراسة

- ✓ قسم الكمبيوتر والإعلام ويتضمن الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر الثابت، الاكسسوارات المكملة للكمبيوتر، الطابعة و السكانيينر، برامج السوفت وير.
- ✓ قسم التلفزة، الصور والسمعيات ويتضمن التلفاز، السينما البيئية، الإكسسوارات، صنف الصور و الفيديوها، السمعيات، الآلات الموسيقية.
- ✓ الأجهزة الكهرومزلية ويشمل الأجهزة الكبيرة كالحلاط و العاجن...الخ، صنف التبريد و التسخين، الفرن، آلات الغسيل للملابس و الأواني، الثلاجة و المبرد، الأجهزة المطبخية الصغيرة.
- ✓ قسم المنزل ويشتمل على أدوات الصيانة، المطبخ و فن التزيين، صنف الديكورات، أدوات التنظيف، أدوات البستنة ومدخل المنزل، الأضواء والأغطية والأفرشة ، الأثاث.
- ✓ قسم الجمال و الصحة ويتضمن المكياج والعطور، صنف العناية بالجسم و النظافة ، ماركات العناية بالشعر، أدوات الاستحمام سواء للرجل أو المرأة.
- ✓ قسم الرياضة ويشتمل على اكسسوارات الرياضة، أدوات الرشاقة، ملابس الرياضة، التغذية الرياضية، الأحذية الرياضية...الخ.
- ✓ قسم اكسسوارات السيارات و يتضمن أدوات الصيانة، زيوت التشحيم...الخ .

* المرتبة الخامسة : السياسة المنتهجة في الدفع

حيث رأى (66.875 %) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو خيارات الدفع المختلفة ، وكذا اعتماد الدفع نقدا عند الاستلام ، وهو من بين الخدمات التسويقية التي يضمها الموقع ويسعى لإيجاد طرق وبدائل أخرى للدفع ترضي العملاء ، و هي ميزة ستوفر عليهم التكاليف الإضافية بحيث لا يحتاجون إلى بطاقة ائتمانية أو فتح حساب بنكي.

* المرتبة السادسة : تسهيلات الشحن والتوصيل

رأى (63.125 %) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو ما يقدمه الموقع من بدائل مختلفة للشحن والتوصيل وفقا لرغبة الزبون ، وكذا التزام الموقع بمواعيد التسليم وحرصه على تزويد الزبائن بتفاصيل وإجراءات الشحن والتوصيل وسرعة العملية وأمانها.

حيث يلتزم الموقع بالضوابط التالية : (المصدر موقع جوميا الجزائر للتسوق)

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر .
- يكون الشحن مجانيا إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات .

الإطار التطبيقي للدراسة

- بعد تأكيد الطلبية يتم توصيل المنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 03 - 06 أيام والتي تحتسب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم و هي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة محددة لكل منتج، كما يمكن اختيار خدمة التوصيل السريع.
- ويمثل الشكل رقم (29) لقطة شاشة توضح سياسة الشحن والتوصيل المتبعة من الموقع

Expédition & Livraison

Toutes les informations relatives à nos délais de livraison se trouvent ci-dessous :

	Article portant le logo JUMIA EXPRESS	Livraison standard
Sur Alger	entre 2 et 4 jours	entre 2 et 5 jours
Sur Blida, Boumerdès , Tipaza	entre 2 et 5 jours	entre 3 et 6 jours
Sur Tizi-Ouzou, Sétif, Béjaïa, Constantine, Oran, Annaba, Tiemcen	entre 3 et 6 jours	entre 4 et 7 jours
Bouira, M'sila, Skikda, Batna, Bordj Bou Arreridj, Mascara, Mostaghanem, Sidi Bel Abbas, Ain Temouchent, Jijel, Biskra	entre 3 et 7 jours	entre 4 et 8 jours

الشكل رقم (30) لقطة شاشة توضح تكاليف التوصيل بواسطة الموقع

Vous pouvez suivre votre commande en cliquant sur "Mon Compte" en haut, à droite de votre écran.

FRAIS DE LIVRAISON PAR COMMANDE

		Produit Jumia Express		Autre Produit	
		1 Produit	2 Produits et +	1 Produit	2 Produits et +
Alger	Petit	300	300	300	450
	Moyen	500	500	500	650
	Large	2500	2500	2500	3500
Blida, Boumerdès et Tipaza	Petit	300	300	300	450
	Moyen	500	500	500	650
	Large	2500	2500	2500	3500
Tizi Ouzou, Béjaïa, Sétif, Oran, Constantine, Annaba et Tiemcen	Petit	500	500	500	650
	Moyen	600	615	600	800
	Large	3000	3077	3000	4000
Bouira, M'sila, Skikda, Batna, Bordj Bou Arreridj, Mascara, Mostaghanem, Sidi Bel Abbas, Ain Temouchent, Jijel, Biskra	Petit	1200	1200	1200	1350
	Moyen	1200	1245	1200	1400
	Large	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible

NB : La facturation des produits de taille large s'additionne aux frais des produits de petite et moyenne taille.

Jumia dans votre poche!
Téléchargez notre application et commandez à n'importe quel moment.
TÉLÉCHARGER

Inscrivez-vous à nos Communications
et accédez aux meilleures offres du moment

* المرتبة السابعة : توفر إمكانية التواصل بأكثر من طريقة وفي أي وقت.

حيث رأى (57.5%) من أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء جذبهم للتسوق عبر الموقع هو توفير فضاء للتواصل مع العملاء في أي وقت ، واعتماد أكثر من طريقة في ذلك، والتجاوب السريع مع الأسئلة والاستفسارات التي يقدمها الزبائن لإدارة الموقع والحصول على أجوبة مباشرة ومفصلة وكافية عنها ، وذلك لإتاحة فرصة التعبير وتقديم ملاحظات عن المنتجات التي جربها الزبائن ، وكذا تقديم الشكاوى ومحاولة حلها بسرعة وتوفير إمكانية وضع مقترحات لتحسين الخدمة في الموقع .

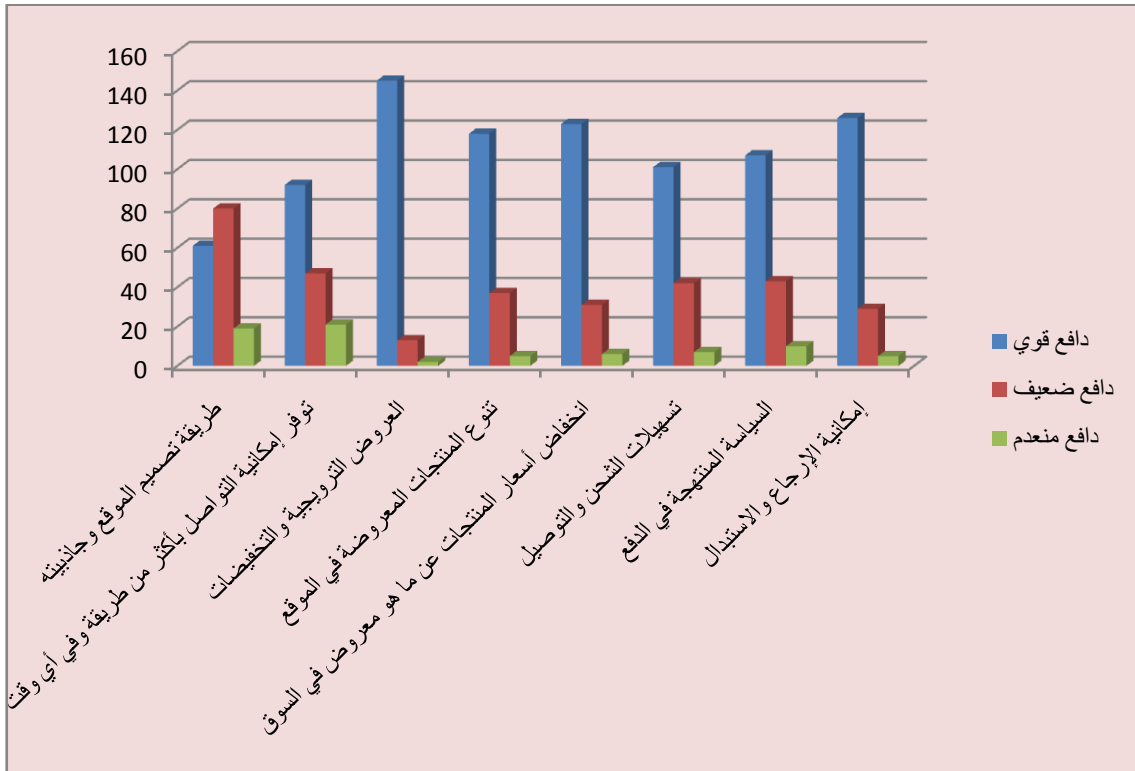
الإطار التطبيقي للدراسة

ونتيجة لحرص الموقع على الاهتمام بالمتسوقين خصص قسم يشمل مجموعة من الموظفين القائمين بأعمال خدمة العملاء للإجابة على جميع استفساراتهم على مدار اليوم من 8:30 صباحا إلى 10 مساء و ذلك من الأحد إلى الخميس و من 10 صباحا إلى 6 مساء يوم السبت. (المصدر موقع جوميا الجزائر للتسوق)

* المرتبة الثامنة: طريقة تصميم الموقع وجاذبيته

ويعتبر أقل الأسباب الدافعة للتسوق عبر الموقع مقارنة بسابقتها، حيث يرى (38.125%) فقط من أفراد العينة أن طريقة تصميم الموقع الإلكتروني وجاذبيته كان دافعا قويا لديهم للقيام بالمعاملات التجارية عبره، بينما يرى (50%) منهم أنه دافع ضعيف، فحسب رأيهم لا تمثل الطريقة المعتمدة في العرض وطريقة تقديم وتصميم الإعلانات من طرف الموقع سببا جوهريا للتسوق عبر الموقع، على الرغم من أنهم لم ينكروا أهمية ترتيب الصفحة ووضوح محتوياتها و وجود تعليمات مساعدة لتوجيه المتعاملين نحو ما يريدونه على الموقع، مما يتيح إمكانية التنقل السريع والمنظم داخل الموقع، الأمر الذي يجعل عملية البحث أكثر سهولة. وهذا ما تؤكدته النسب في الشكل أدناه:

الشكل رقم (31) يوضح ترتيب الخدمات التسويقية للموقع من حيث تأثيرها على المستهلكين وجذبهم للتسوق عبر الموقع.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24 واستخدام برنامج

Excel 2010

3- نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- يقدم موقع جوميا- الجزائر خدمات تسويقية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين ، وهذا ما تثبته الأرقام والإحصاءات العديدة المتعلقة بالمشاركين وحجم التعاملات التجارية وكذا آراء عينة الدراسة حول التحديث المستمر للموقع والتحسين الدوري في الخدمات بما يتماشى مع متطلبات السوق وحاجات العملاء ، حيث أكد مؤسس موقع «جوميا» للتسوق الإلكتروني في لقاء صحفي بجريدة النصر يوم 11 - 07 - 2019 ، اتساع رقعة الجزائريين الذين يفضلون التسوق الإلكتروني، بدليل أن «جوميا» أضحي يوصل الطلبات على مستوى 43 ولاية، ويتعامل مع حوالي 400 تاجر، وهو يطمح إلى اعتماد الدفع الإلكتروني لاختصار المسافات.

وأضاف بأن هذه الأرضية الرقمية للتسوق حققت نجاحا معتبرا في الجزائر، إذ أصبح «جوميا» يساهم في ربط علاقات ما بين التجار والزبائن عبر 43 ولاية، من خلال عرض مختلف البضائع والمنتجات، والعمل على إيصالها في ظرف قياسي إلى المشترين، لكنه يطمح ضمن الإستراتيجية التي وضعها لاعتماد الدفع الإلكتروني بغرض تقليص الوقت واختصار المسافات، وتمكين رواد الموقع من خدمات جديدة، كإقتناء هدايا عن بعد وإرسالها إلى أماكن مختلفة، دون عناء التنقل لاختيارها ودفع ثمنها.

وتثبت الأرقام والإحصاءات ذلك، حيث يسجل الموقع 577 ألف زيارة شهريا، منهم 42 بالمائة نساء و58 بالمائة رجال، من مجمل 18 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر.

وإذا كان الرقم يبدو متواضعا فإنه يمثل نحو 60 ألف طلبية على الخط شهريا، ويأتي في مقدمة المنتجات الأكثر طلبا الموضة المتعلقة بالرجال وبعدها المجوهرات والساعات، ثم الصحة والجمال.

2- مستوى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا- الجزائر عن الخدمات التسويقية

التي يوفرها الموقع مرتفع وأعلى من المتوسط النظري ، وهذا ما أكدته نتائج أفراد العينة على المحور الثالث من الاستبيان، حيث كانت المتوسطات الحسابية لأفراد العينة أكبر من المتوسطات النظرية للاستبيان وبناء عليه فإن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن الخدمات التسويقية أكبرها يتعلق

الإطار التطبيقي للدراسة

بخدمات التواصل مع الموقع ، يليه كيفية عرض المنتجات في الموقع ، وأدائها الخدمات المتعلقة بالإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع ، يليه خدمات الشحن والتوصيل .

3- الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر تساهم في جذب المستهلك الجزائري للتسوق

الالكتروني عبره ، وهذا ما أكدته نتائج أفراد العينة على المحور الرابع من الاستبيان، حيث عبروا على أن أكبر دافع يجعلهم ينجذبون للموقع ويقررون الشراء من خلاله هو العروض الترويجية والتخفيضات بنسبة (90.25 %) ، تليها إمكانية الإرجاع والاستبدال بنسبة (78.75 %)، ثم تليها دافع انخفاض أسعار المنتجات عن ما هو معروض في السوق في المرتبة الثالثة بنسبة (76.87 %) ، في حين جاء دافع تنوع المنتجات المعروضة في الموقع في المرتبة الرابعة بنسبة (73.75 %) وجاء دافع السياسة المنتهجة في الدفع في المرتبة الخامسة بنسبة (66.87 %)، أما تسهيلات الشحن والتوصيل فجاءت في المرتبة السادسة بنسبة (63.12 %)، أما توفر إمكانية التواصل بأكثر من طريقة وفي أي وقت فقد جاءت في المرتبة السابعة بنسبة (57.5 %)، وفي الأخير كانت طريقة تصميم الموقع وجاذبيته الأقل دفعا بنسبة (38.125 %) من مجموع أفراد العينة التي بلغ عددها 160 فردا.

الاقتراحات

بناء عن النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ✓ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسات والأفراد والقائمين على المتاجر الالكترونية بآراء المستهلكين والأخذ بتعليقاتهم .
- ✓ الحرص على تزويد المستهلكين بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية المتوفرة ، بخصوص المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وإجراءات التوصيل والاستلام.
- ✓ الاهتمام بشكل وتصميم المتجر الالكتروني وجعله أكثر جذبا للمستهلكين، والعمل على تحديثه باستمرار.

الإطار التطبيقي للدراسة

- ✓ ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني واعتماده بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل شركات الإنتاج والتسويق لما له في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✓ ضرورة تصميم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتجات المعلان عنها، لان للصورة الذهنية دور مهم في التأثير على جذب المستهلكين..
- ✓ تحسين البنية التحتية لشبكة الانترنت في الجزائر والرفع من قدرات استيعابها وسرعة تدفقها، وحتى يتم تدارك التأخر المسجل في تبني هذه التكنولوجيات وضمان تغطية سليمة وكاملة لكل أفراد المجتمع.
- ✓ تحفيز العاملين في مجال التسويق والتجارة ونشر الوعي بينهم للاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم والقيام بعملية البيع والشراء عبر الانترنت.
- ✓ إحداث نظام متكامل يأخذ بعين الاعتبار كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويواكب التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها خدمة للمستهلك والتاجر على حد سواء.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها ، اتضح لنا وبشكل عملي الأثر الكبير للتسويق الالكتروني في جذب المستهلكين ، حيث أثبتت النتائج الميدانية قدرة الخدمات التسويقية التي يوفرها المتجر الالكتروني (جوميا- الجزائر أنموذجا) على جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المتاجر الالكترونية المختلفة ، ولا يتحقق ذلك إلا بالحرص على ربط الاتصال بالزبون وتزويده بكل المعلومات التي يحتاجها حول المنتج والخدمات التسويقية المتعلقة به الأمر الذي أحدث نقلة نوعية في ميدان التسوق .

إن هذا التوجه نحو السوق الالكترونية أتاح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء إلى الانترنت، أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى عدد كبير من هؤلاء وكسب ولائهم والتأثير على قراراتهم الشرائية وخاصة في ظل الظروف الصحية الحالية، التي جعلت العديد من المتعاملين ، تجارا كانوا أو زبائن عاديين، يلجؤون إلى التسوق الالكتروني ويثقون فيما تعرضه المتاجر الالكترونية من خدمات.

ولتحقيق الربح وتثبيت مكانتها في السوق تسعى المتاجر الالكترونية لتعريف المستهلكين بهويتها وبمنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة فتخبرهم باسم المنتج، مميزاته، كيفية استعماله علامته التجارية وأماكن توفره، كما تسعى إلى التأثير على عاطفة المستهلك من خلال إغرائه ومحاولة جذبته تجاه منتجاتها بإرساء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في ذهنه باستعمال عبارات ومصطلحات عاطفية تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن الزبون بطرق جذابة، قصد التأثير على سلوكه وهذا بخلق رغبة في الشراء لديه والعمل على تحويلها تدريجيا إلى شراء فعلي للمنتج.

ومن المؤكد أن كل هذا لا يحدث إلا من خلال عملية اتصال منظمة ومخطط لها مسبقا ، مبنية على دراسات وبحوث معمقة حول حاجات المستهلكين ورغباتهم وكذا واقع السوق ومتطلباته.

قائمة المراجع

- 1- الخياط ، ماجد محمد(2011): أساليب البحث العلمي ، ط 1 ، دار الراية للنشر، الأردن.
- 2- العلاق، بشير (2010)، التسويق الالكتروني ، دار اليازوري :عمان الأردن.
- 3- أبو النجا ، محمد عبد العظيم (2012)، التسويق الالكتروني : آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، ط2، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
- 4- أبو عقلة ، عصام الدين (2002)، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر.
- 5- أبو علقة، عصام الدين (2002)، تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر.
- 6- أبو فارة ، يوسف أحمد (2004)، التسويق الالكتروني ، ط1، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، ط1، دار وائل، الأردن.
- 7- أبو قاسم، محمد أحمد (2000)، التسويق عبر الانترنت ، ط1، دار الأمين ، القاهرة ، مصر.
- 8- أبو قحف ، عبد السلام (2001)، التسويق : وجهة نظر معاصرة ، ط 1 ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية بيروت ، لبنان.
- 9- الأسطل ، رند(2009)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة ، غزة ، الجامعة الاسلامية ، كلية التجارة.
- 10- البكري، ثامر (2006)، التسويق ومفاهيم معاصرة ، ط 1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 11- البكري، ثامر (2009)، الاتصال التسويقي والترويج، دار حمد للنشر، عمان :الأردن.
- 12- الحرزوري، نعيم و رضوان ،العمر (2001)، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية :الأردن.
- 13- الرباعي ، آمنة علي أحمد (2008)، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد ، مذكرة ماجستير في الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، عمان ، الأردن.
- 14- السيد ، إسماعيل (1990)، الإعلان ، ط1، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، مصر.

قائمة المراجع

- 15- الشوادفي ، أحمد (2011)، تصميم تعليمي مقترح لموقع إلكتروني تفاعلي في الدراسات الاجتماعية وأثره على تنمية التفكير الناقد وبعض مهارات التواصل الإلكتروني لدى تلاميذ الصف الرابع من التعليم الأساسي، مجلة كلية التربية، العدد 98، جامعة كفر الشيخ ، مصر.
- 16- الصميدعي ، محمود جاسم و ردينة ، عثمان (2012)،التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 17- الصيرفي ، محمد (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية ، مصر.
- 18- الطائي ، حميد وآخرون (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- 19- الطائي، يوسف حجيم سلمان والعبادي، هاشم فوزي دباس(2009)، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- 20- العبد،عاطف (2002) ، نظريات الإعلام والرأي العام :الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر.
- 21- العلاق ، بشير عباس (2003)، تطبيقات الانترنت في التسوق، دار المناهج : عمان ، الأردن.
- 22- القحطاني ، بن علي سلمان (2003)، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة ، مركز البحوث والدراسات ، الإمارات المتحدة ، العدد 4.
- 23- المصري ، مصطفى أحمد عبد الرحمن (2015)، إدارة التسويق : دراسات الجدوى التسويقية ، الأزمت التسويقية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، مصر.
- 24- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج ، (2009) ، محاضرات منشورة في التسويق الإلكتروني،:المملكة العربية السعودية.
- 25- النادي ، نور الدين أحمد وآخرون (2011)، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 26- النجار، فريد، (2007) ، الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية ، الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر.

قائمة المراجع

- 27- اجدل ، أحمد (2014)، مبادئ التسويق الالكتروني ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- 28- حافظ، محمد عبده (2000)، التسويق عبر الانترنت ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر.
- 29- حمدي حسن (1991) ،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر.
- 30- ديمش، سمية (2011) التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الجزائر.
- 31- رائد ، محمد عبد ربه (2013)، التسويق الالكترونية، الجندارية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 32- زرقون.، محمد و بوحفص ، رواني،(2012)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، جامعة ورقلة ، الجزائر.
- 33- زرقون.، محمد و بوحفص، روان، (2012) ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، جامعة ورقلة ، الجزائر.
- 34- زيدان، هالة . عمر، هبة . أحمد ، منتصر . زهير، رولا (. 2010 .) تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي . جامعة النجاح الوطنية
- 35- صرة ، سمير توفيق (2009)، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 36- طيبي أسماء (2016-2017) تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص :تسويق دولي كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التيسير جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان .
- 37- عبد الحميد، محمد (1993) دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، مصر.
- 38- عبد الرحمن، سعد (1998)، القياس النفسي : النظرية والتطبيق ، ط3، مصر، دار الفكر العربي .
- 39- عبد العظيم ،محمد (2008) ، التسويق الالكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
- 40- عبدالرحيم، محمد إبراهيم (2007) الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

قائمة المراجع

- 41- عبوي، زيد منير(2008)، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان، الأردن.
- 42- عبيدات ، محمود (1999) إستراتيجيات التسويق، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان.
- 43- عرفة ، سيد سالم (2003)، التسويق المباشر ، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 44- عزام ، زكرياء وآخرون (2008)، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة ، المسيرة ، عمان ، الأردن.
- 45- عليان ، رجي محمود (2009)، أسس التسويق المعاصر ، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 56- عليان، رجي مصطفى والسامرائي، فاضل إيمان(2004)، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- 47- محمود ، مصطفى أبو بكر (2013)، تسويق الخدمات: رؤية إستراتيجية لخدمة العميل ، ط1، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- 48- مرتاض ، عبد الجليل (2000)، اللغة والتواصل ، دار هومة للنشر ، الجزائر.
- 49- مكاوي، حسن عماد والسيد ، حسين السيد (2001)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر.
- 50- مكاوي، حسن و عدلي،عاطف (2008)، نظريات الإعلام ، القاهرة ، مصر.
- 51- ممدوح، خالد ابراهيم (2008)، لوجيستيات التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الأردن.
- 52- ناجي ، معلا (1998)، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد 12، العدد:04، عمان ، الأردن.
- 53- نصير، محمد طاهر (2005)، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،
- 54- وادي ، رشدي والأسطل ، رند (2010)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قاع غزة، مجلة جامعة الأزهر ، غزة ، سلسلة العلوم الانسانية ، المجلد 13، العدد2.

الملاحق

https://docs.google.com/forms/d/1zzP7mUdK4DZCfdw7VBInM0t3Ch8sknsnb6Jcfed4apA/viewform?fbclid=IwAR1YYtZdINhbJkpDqxyqpWOTzIz3mLNwycSoiTa2DvJeB-KzEf35DrILG4Y&edit_requested=true

الرابط الالكتروني للاستبيان

تحية طيبة وبعد..

أقوم بإجراء بحث علمي عن أثر التسويق الالكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين من خلال دراسة ميدانية على مرتادي الموقع والمستفيدين من خدماته التسويقية .
نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية ، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة واقع استخدام التسويق الالكتروني عبر هذا الموقع ورضا المستهلكين الجزائريين، علما أن البيانات الواردة هنا ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذا البحث.

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء وضع إشارة ((√)) أمام الإجابة المناسبة لكم .

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة من 20-40 من 40-60 أكثر من 60 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- مكان الإقامة : حضري ريفي
- 5- المستوى التعليمي : بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 6- المهنة : موظف متقاعد أعمال حرة طالب بطال

7- ما هو متوسط دخلك الشهري؟

أقل من 20000 دج

من 20000 دج إلى 40000 دج

من 40000 دج إلى 60000 دج

60000 دج فما فوق

المحور الثاني : المحددات العامة لاستخدام الموقع

1- منذ متى تستخدم موقع جوميا- الجزائر للتسوق؟ أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

2- كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع جوميا- الجزائر؟

كنت أتعامل سابقا وتوقفت مرة واحدة أكثر من مرة

3- ما هي وسيلة الدفع التي تفضلها؟ (يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)

الحوالة البنكية البطاقات الائتمانية الدفع نقدا عند الاستلام

4- ما هي أسباب دخولك على الموقع الإلكتروني لجوميا- الجزائر؟

متابعة مستجدات الموقع بشكل عام الاستفسار عن أمور معينة إجراء مقارنة بين عروض الموقع ومواقع أخرى

أسباب أخرى (يرجى ذكرها).....

5- هل يوجد تحسين في الموقع منذ أول مرة دخلت بها؟ نعم لا

6- ماهي المنتجات التي تهتم بها وتتابعها عبر الموقع (يمكنك اختيار أكثر من منتج)

نوع المنتج	
الكتب والمراجع	
الملابس والأحذية	
الساعات، النظارات، المجوهرات، العطور	
الأجهزة الإلكترونية (حواسيب، هواتف...)	

6- العروض والتخفيضات التي يطلقها الموقع من حين إلى آخر.

7- عملية تحديث الموقع باستمرار من حيث المنتجات المعروضة أو الخدمات المقدمة

الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع

هل أنت راض عن ؟

1- اهتمام الموقع بعرض منتجات تشبع حاجات المستهلكين.

2- التنوع في العلامات التجارية للمنتجات المعلن عنها عبر الموقع ووجود بدائل مختلفة

3- تطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.

4- جودة المنتجات المعلن عنها في الموقع .

5- تنوع المنتجات وملاءمتها لمختلف فئات وطبقات المجتمع وأذواق الزبائن.

6- التغيير المستمر في المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الموقع والتي تتماشى مع رغبات الزبائن.

7- اهتمام الموقع بتقديم المعلومات والبيانات الحقيقية والمتعلقة بالمنتجات التي يبحث عنها الزبائن.

الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل

هل أنت راض عن ؟

1- التزام الموقع بمواعيد التسليم.

2- تزويد الزبائن بتفاصيل وإجراءات الشحن والتوصيل.

3- ما يقدمه الموقع من بدائل مختلفة للشحن والتوصيل وفقا لرغبة الزبون

4- سرعة عمليات الشحن والتوصيل وأمانها.

الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع

هل أنت راض عن ؟

1- خيارات الدفع المختلفة والمتنوعة (حوالات ، دفع أثناء التسليم ...)

2- الأسعار التي يقدمها الموقع للمنتجات والتي تنافس المتاجر الأخرى العادية والالكترونية.

3- إتاحة الفرصة للتفاوض حول أسعار المنتجات المعروضة .

4- التزام الموقع بالأسعار المعلن عنها للمنتجات دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقا.

5- الرسوم المفروضة على عمليات الشحن والتوصيل.

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	الرضا عن سياسة الإرجاع و الاستبدال وخدمات ما بعد البيع هل أنت راض عن ؟
					1- إمكانية استبدال السلعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات .
					2- إمكانية استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء.
					3- إجراءات إرجاع المنتج المعتمدة من الموقع .
					4- خدمات ما بعد البيع التي يقدمها الموقع خدمة لزيائنه.
					5- وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع هل أنت راض عن ؟
					1- اعتماد الموقع على أكثر من طريقة للتواصل.
					2- إتاحة الموقع إمكانية التواصل في أي وقت.
					3- المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل .
					4- إتاحة الموقع فرصة التعبير وتقديم ملاحظات عن المنتجات التي جربها الزبائن.
					5- تواصل إدارة خدمات العملاء بعد الشراء وتزودهم بالمعلومات الجديدة عن المنتجات
					6- التجاوب السريع مع الأسئلة والاستفسارات التي يقدمها الزبائن لإدارة الموقع.
					7- اهتمام إدارة الموقع بشكوى التي يقدمها الزبائن ومحاولة حلها بسرعة
					8- سياسية الخصوصية على الموقع وسرية المعلومات الشخصية
					9- توفر إمكانية وضع مقترحات لتحسين الخدمة في الموقع .
					10- الحصول على أجوبة مباشرة ومفصلة وكافية من إدارة الموقع عند الاستفسارات المقدمة من الزبائن.

المحور الرابع : تأثير الخدمات المقدمة من موقع جوميا- الجزائر في جذب المستهلك الجزائري للتسوق الالكتروني عبره.

1- إلى أي مدى كانت الأسباب الآتية دافعة لك على الشراء عبر موقع جوميا- الجزائر للتسوق ؟

السبب	دافع قوي	دافع ضعيف	دافع منعدم
طريقة تصميم الموقع وجاذبيته			
توفر إمكانية التواصل بأكثر من طريقة وفي أي وقت.			
العروض الترويجية والتخفيضات			
تنوع المنتجات المعروضة في الموقع			
انخفاض أسعار المنتجات عن ما هو معروض في السوق			
تسهيلات الشحن والتوصيل			
السياسة المنتهجة في الدفع			
إمكانية الإرجاع والاستبدال			

أسباب أخرى أذكرها.....

.....

2- ماهي اقتراحاتك من أجل تطوير الخدمات التسويقية على موقع جوميا- الجزائر للتسوق ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 2 استمارة التحكيم

تحية طيبة وبعد..

استكمالا لمتطلبات شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة ، أقوم بإجراء بحث علمي عن أثر التسويق الالكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين من خلال دراسة ميدانية على مرتادي الموقع والمستفيدين من خدماته التسويقية .

نرجو منكم التكرم بتحكيم هذه الاستمارة، قصد التأكد من مدى صلاحيتها وتأديتها للهدف من بنائها .

نرجو منكم الاطلاع على الاستمارة المرفقة وإبداء رأيكم بخصوص بنودها وفق النموذج المقترح.س

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذا البحث.
تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير .

المشرف : لعجال

الطالب : ناغل لحسن

المحور	العبارة	تقيس	لا تقيس	التعديل المقترح
الرضا عن تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
الرضا عن المنتجات المعروضة في الموقع.	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

			6	
			7	
			1	الرضا عن خدمات الشحن والتوصيل
			2	
			3	
			4	
			1	الرضا عن السياسة المنتهجة في الدفع
			2	
			3	
			4	
			5	
			1	الرضا عن سياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع.
			2	
			3	
			4	
			5	
			1	الرضا عن خدمات التواصل مع الموقع
			2	
			3	
			4	
			5	
			6	
			7	
			8	
			9	
			10	

- ما مدى كانت الأسباب المذكورة دافعة للمستهلك على الشراء عبر موقع جوميا- الجزائر للتسوق؟

هل العناصر المذكورة كافية؟.....

● ما ذا يمكن أن نظيف؟.....

يرجى كتابة الاسم واللقب كاملين مع الإمضاء على هذه الاستمارة

Corrélations

	تصميمكلي	عرضكلي	شحنكلي	دفعكلي	مابعدالبيبعكلي	تواصلكلي	استبيانكلي
Corrélation de Pearson	1	.545 [*]	.541 [*]	.517 [*]	.959 ^{**}	.922 ^{**}	.906 ^{**}
تصميمكلي Sig. (bilatérale)		.013	.014	.020	.000	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.545 [*]	1	.852 ^{**}	.994 ^{**}	.434	.537 [*]	.829 ^{**}
عرضكلي Sig. (bilatérale)	.013		.000	.000	.056	.015	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.541 [*]	.852 ^{**}	1	.876 ^{**}	.419	.545 [*]	.800 ^{**}
شحنكلي Sig. (bilatérale)	.014	.000		.000	.066	.013	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.517 [*]	.994 ^{**}	.876 ^{**}	1	.396	.507 [*]	.812 ^{**}
دفعكلي Sig. (bilatérale)	.020	.000	.000		.084	.022	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.959 ^{**}	.434	.419	.396	1	.894 ^{**}	.836 ^{**}
مابعدالبيبعكلي Sig. (bilatérale)	.000	.056	.066	.084		.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.922 ^{**}	.537 [*]	.545 [*]	.507 [*]	.894 ^{**}	1	.894 ^{**}
تواصلكلي Sig. (bilatérale)	.000	.015	.013	.022	.000		.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Corrélation de Pearson	.906 ^{**}	.829 ^{**}	.800 ^{**}	.812 ^{**}	.836 ^{**}	.894 ^{**}	1
استبيانكلي Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تصميمكلي	232.75	1617.671	.881	.759
عرضكلي	232.15	1682.976	.791	.772
شحنكلي	244.60	1777.305	.771	.788
دفعكلي	239.50	1767.316	.782	.786
مابعدالبيبعكلي	238.95	1729.313	.807	.779
تواصلكلي	221.70	1589.484	.863	.755
استبيانكلي	128.15	502.239	1.000	.915

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تصميمكلي	160	11	34	23.49	5.704
عرضكلي	160	14	33	23.56	4.770
شحنكلي	160	6	18	12.26	3.688
دفعكلي	160	9	22	16.78	3.473
مابعدالبيبعكلي	160	8	25	16.33	4.401
تواصلكلي	160	21	47	34.08	6.135
استبياناتكلي	160	75	173	126.49	23.365
N valide (listwise)	160				

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 117.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
استبياناتكلي	4.866	159	.000	8.988	5.34	12.64

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 21					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تصميمكلي	5.516	159	.000	2.488	1.60	3.38
عرضكلي	6.779	159	.000	2.556	1.81	3.30

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 12					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
شحنكلي	.900	159	.369	.263	-.31-	.84

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 15					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
دفعكلي	6.488	159	.000	1.781	1.24	2.32
مابعدالبيبعكلي	3.809	159	.000	1.325	.64	2.01

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 30					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تواصلکلی	8.401	159	.000	4.075	3.12	5.03

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تصمیم1	160	1	5	3.26	1.054
تصمیم2	160	1	5	3.28	1.070
تصمیم3	160	1	5	3.32	1.101
تصمیم4	160	1	5	3.44	1.026
تصمیم5	160	1	5	3.56	.741
تصمیم6	160	1	5	3.37	1.153
تصمیم7	160	1	5	3.26	1.119
تصمیمکلی	160	11	34	23.49	5.704
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عرض1	160	1	5	3.54	.708
عرض2	160	1	5	3.27	.969
عرض3	160	1	5	3.43	.887
عرض4	160	1	5	2.91	1.196
عرض5	160	1	5	3.60	.675
عرض6	160	1	5	3.34	1.081
عرض7	160	1	5	3.48	.808
عرضکلی	160	14	33	23.56	4.770
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
شحن1	160	1	5	3.33	1.020
شحن2	160	1	5	2.88	1.263
شحن3	160	1	5	3.19	1.025
شحن4	160	1	5	2.86	1.296
شحنکلی	160	6	18	12.26	3.688
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
دفع1	160	1	5	3.44	.888
دفع2	160	1	5	2.87	1.244
دفع3	160	1	5	3.65	.779
دفع4	160	1	5	3.41	.973
دفع5	160	1	5	3.41	.857
دفعكلي	160	9	22	16.78	3.473
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1مابعدالبيع	160	1	5	3.26	1.221
2مابعدالبيع	160	1	5	3.24	1.103
3مابعدالبيع	160	1	5	3.25	1.022
4مابعدالبيع	160	1	5	3.24	1.210
5مابعدالبيع	160	1	5	3.33	.976
مابعدالبيبعكلي	160	8	25	16.33	4.401
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1تواصل	160	1	5	3.21	1.016
2تواصل	160	1	5	3.26	1.049
3تواصل	160	1	5	3.24	1.032
4تواصل	160	1	5	3.33	1.153
5تواصل	160	1	5	3.54	.743
6تواصل	160	1	5	3.60	.702
7تواصل	160	1	5	3.23	1.225
8تواصل	160	1	5	3.59	.730
9تواصل	160	1	5	3.48	.691
10تواصل	160	1	5	3.59	.666
تواصلكلي	160	21	47	34.08	6.135
N valide (listwise)	160				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تصميمكلي	160	11	34	23.49	5.704
عرضكلي	160	14	33	23.56	4.770
شحنكلي	160	6	18	12.26	3.688
دفعكلي	160	9	22	16.78	3.473
مابعدالبيبعكلي	160	8	25	16.33	4.401
تواصلكلي	160	21	47	34.08	6.135
استبياتكلي	160	75	173	126.49	23.365
N valide (listwise)	160				