



الموضوع

التسويق الالكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في
المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة
الكهرو منزلية في الجزائر

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

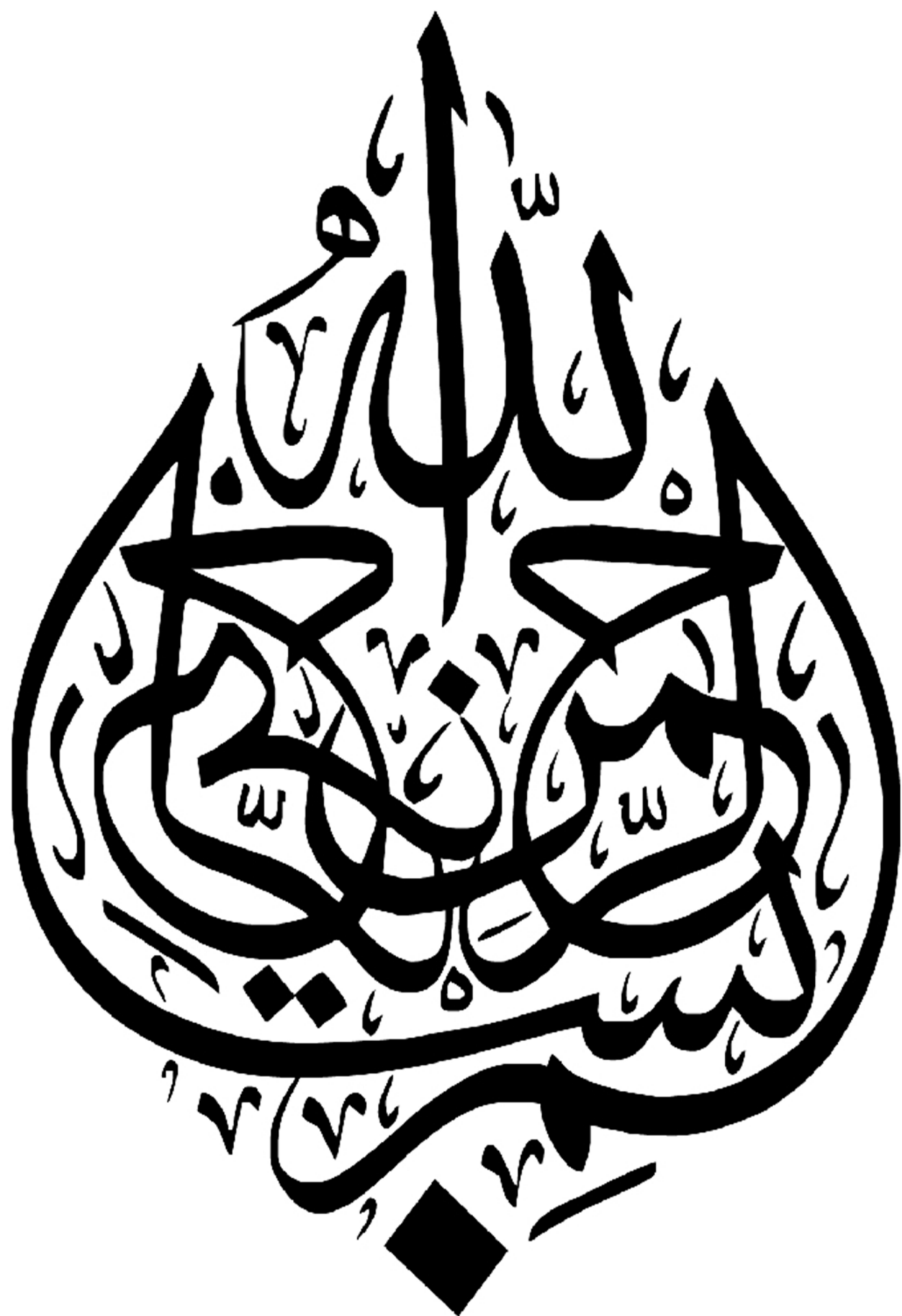
الأستاذ المشرف:

برني لطيفة

إعداد الطلبة:

الأحمر إيمان

السنة الجامعية: 2017-2018



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح إلى من صبرت وكافحت معي
في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في حياتي

إلى والدتي الحبيبة.....

إلى سبب وجودي في الحياة والذي الحبيب لك كل التجلي والاحترام.

إلى من فتحت عيناى بقربهم وصرت لا أقوى على بعدهم إختوتي وأختواتي

{محمد يزيد، عبير، هداية، وسام}.

إلى كل الزملاء والأحباب والأصدقاء أخص بالذكر...

{إكرام زاوي، عبير سماتي، صبرين سرجان، أمال العماري، أمال كاسوسي،
دليلة شتيح}.

إلى من كان لهم الفضل في وصولي بأحسن الأحوال من مدينتي للجامعة
الأخين {صالح وياسين}.

إلى جدتي وجدي وخالاتي وأخوالي وأولادهم ... إلى عمي وزوجته.

إلى الشخص الذي كان له الفضل في تفوقي هذا العام في دراستي بكلماته
التحفيزية الأخ الفاضل {عبد المؤمن معافي}.

إلى أساتذتي الذين كان لهم الفضل في تدريسي وتعليمي طوال مشواري
الدراسي.

شكر وعرفان

أتوجه بالشكر والحمد لله عز وجلّ الذي مدّني بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المحترمة : الدكتورة القديرة برني لطيفة فجزاها الله عني كل خير.

وكذلك الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم وقبولهم مناقشة رسالتي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى كافة زملائي وزميلاتي متمنية لهم حياة موفقة والمزيد من النجاحات بإذن الله.

ايمان الأحمر

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة. حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الذي تمارسه مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في تحقيق ولاء عملائها من خلال تقديم منتجاتها بشكل إلكتروني.

وقد تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الرائدة في الجزائر الخاصة بالأجهزة الكهرو منزلية وتم اختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم وتم استرجاع 97 منها صالحة للتحليل، واعتمدنا على برنامج SPSS 20 الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها.

وقد تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل، ويتضح الأثر من خلال المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني كونهما أول من يجذب العميل للمؤسسة إلكترونيا.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، ولاء العميل.

Cette étude vise à montrer l'impact du e-marketing sur la fidélisation de la clientèle à travers la réponse aux problèmes posés. L'étude s'est basée sur l'évaluation de l'impact du e-marketing pratiqué par les entreprises de production et vente des appareils électroménagers dans la réalisation de fidélisation de la clientèle en offrant leurs produits par voie électronique.

L'échantillon de cette étude se porte sur la clientèle des entreprises leader dans le secteur de l'électroménager en Algérie, ou un questionnaire a été distribué sur une centaine d'individus choisis aléatoirement et on a récupéré 97 formulaires valables pour l'analyse. Nous avons adopté le programme SPSS 20 pour le traitement des données collectées et son analyse.

Il a été conclu qu'il y a effectivement un impact visible de e-marketing sur la fidélisation de la clientèle. L'impact est illustré via le produit ainsi que le prix étant les premiers éléments qui attirent le client de l'entreprise par voie électronique.

Les mots clés: E-marketing et fidélisation de la clientèle.

الفهرس

III	الإهداء
IV	شكر وعران
V	ملخص الدراسة
VI	الفهرس
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق
03	المطلب الأول: تعريف حول التسويق ومراحله وأوجه الاختلاف بينه وبين البيع
07	المطلب الثاني: أهمية وأهداف لتسويق وأنواعه
09	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
11	المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه
13	المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وأهميته
10	المطلب الثالث: مجالات استخدام التسويق الإلكتروني ومراحله
18	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني "تمودج Arthur"
18	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E-Product
19	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-Pricing
20	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-Place
21	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E-Promotion
22	المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني بين المهارات والتحديات والإيجابيات والسلبيات
22	المطلب الأول: مهارات وتحديات التسويق الإلكتروني
25	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
26	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء العميل

28	تمهيد
29	المبحث الأول: مفاهيم حول الولاء
29	المطلب الأول: مفهوم الولاء والنظريات المفسرة له
32	المطلب الثاني: أهمية الولاء
33	المطلب الثالث: أنواع ولاء العميل ومراحله
36	المبحث الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العميل
36	المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء العميل
37	المطلب الثاني: وسائل وخطوات بناء ولاء العميل
41	المطلب الثالث: طرق قياس ولاء العميل
42	المبحث الثالث: برامج الولاء
42	المطلب الأول: مفهوم وأهمية برامج الولاء
44	المطلب الثاني: المخطط العملي لبناء برامج ولاء العميل
45	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل
46	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: واقع مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر إلكترونيا

48	تمهيد
49	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر والإطار المنهجي للدراسة
49	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر
50	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
55	المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة واختبار ثباتها وصدقها
58	المبحث الثاني: مستوى التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر ومستوى ولاء عملائها لها
58	المطلب الأول: دراسة مستوى ولاء العملاء لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر
61	المطلب الثاني: دراسة مستوى التسويق الإلكتروني لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر
65	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر وولاء العملاء (العلاقة والأثر)

65	المطلب الاول: دراسة علاقة التسويق الإلكتروني وولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية
68	المطلب الثاني: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية
71 خلاصة الفصل الثالث
73 خاتمة
76 قائمة المراجع
80 الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	أنواع العملاء حسب درجة الولاء	1
51	مخطط يوضح الجنس لدى عينة الدراسة	2
51	مخطط يوضح العمر لدى عينة الدراسة	3
51	مخطط يوضح المستوى التعليمي لدى العينة	4
52	مخطط يوضح المهنة لدى عينة الدراسة	5

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المراحل المفصلة لإعداد برنامج الولاء	44
2	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)	49
3	الجدول التقاطعي للمتغيرات (المؤسسة، المتابعة)	52
4	الجدول التقاطعي للمتغيرات (المؤسسة، الطلب الإلكتروني)	53
5	مقياس ليكارت الثلاثي بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني	55
6	مقياس ليكارت الثلاثي بالنسبة لمتغير الولاء العميل	55
7	فئات سلم ليكارت الثلاثي للمتغيرين	55
8	نتائج معاملات الثبات والصدق	55
9	الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء الإدراكي	56
10	الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء العاطفي والارتباطي	57
11	الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء العملي	58
12	الإجابة عن أسئلة بُعد المنتج	59
13	الإجابة عن أسئلة بُعد السعر	60
14	الإجابة عن أسئلة بُعد الترويج	61
15	الإجابة عن أسئلة بُعد التوزيع	62
16	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء الإدراكي	63
17	معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء الإدراكي	63
18	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء العاطفي والارتباطي علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء العاطفي والارتباطي	64
19	معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء العاطفي والارتباطي	64
20	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني بالولاء العملي	65
21	معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء العملي	65
22	اختبار التباين Anova حول متغيرات الدراسة	66
23	تحليل الأثر R Square	69
24	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية	69

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	استمارة الاستبيان	1
83	نتائج الاستبيان في برنامج spss20	2

مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم تعد المؤسسة تركز على تعظيم الربح فقط وإنما ازداد اهتمامها بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في الأسواق على المدى الطويل حتى في ظل وجود الصراع والتنافس، وذلك لتحقيق كسب ولاء عملائها والعمل على تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم عن طريق الاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلاً. فكسب الولاء يدخل في إطار السلوك الشرائي للعميل فقد أصبح يمثل مسعى استراتيجي تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظراً للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

ومع تطور واختلاف التجارة أصبحت المؤسسة تتماشى مع كل التغيرات الطارئة في المحيط. فبعد أن كانت التجارة تعبر عن تبادل البضائع بين الأفراد وهذا ما يطلق عليه تقليدياً مصطلح السوق، أخذت بالتطور تدريجياً فمن نظام المقايضة (بضاعة مقابل أخرى) إلى نظام التفاوض (تقدير قيمة البضاعة بسعر حقيقي عن طريق وسائل التبادل التجاري ألا وهي النقود) أصبحت الآن ويتطور الأسواق تسعى إلى كسب ولاء العميل بطرق حديثة وسهلة الاستعمال، فتطور التكنولوجيا المستعملة في المؤسسات أدخلت بعض من التكنولوجيات التي تسعى من خلالها إلى التعامل مع العملاء بطريقة أسهل من بينها تكنولوجيا الشبكات الالكترونية والتي مست الجانب التسويقي لها والذي يُعتبر كوظيفة تمثل محور وعمل المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكائنها السوقية الرابضة لمبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية المتمثلة في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على شبكة الأنترنت لما توفره هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية وهذا ما أُطلق عليه مصطلح التسويق الإلكتروني لدى المؤسسة. فهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على احتياجاتهم من منتجات المؤسسات العالمية أو الوطنية بغض النظر عن موقع المؤسسة فالشبكة العالمية للأنترنت قد أزلت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

أ- إشكالية الدراسة : في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية :

ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل يوجد أثر للمنتج كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ؟
- 2- هل يوجد أثر للتسعير كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ؟
- 3- هل يوجد أثر للترويج كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ؟
- 4- هل يوجد أثر للتوزيع كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ؟

ب- فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بإدراج الفرضيات التالية :

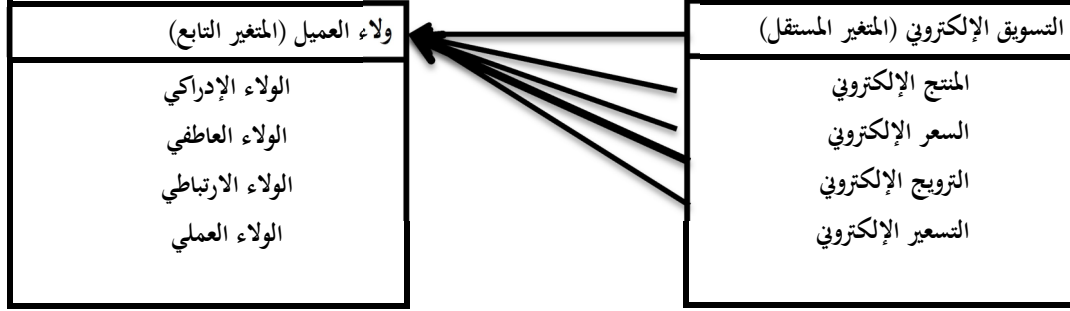
- 1- لا يوجد أثر للمنتج كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.
- 2- لا يوجد أثر للتسعير كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.

مقدمة

3- لا يوجد أثر للترويج كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.

4- لا يوجد أثر للتوزيع كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.

ج- نموذج الدراسة :



د- أهداف الدراسة :

من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في :

- فهم مضمون ولاء العميل والعوامل المؤثرة عليه.
- اظهار مدى أهمية ولاء العميل في نجاح المؤسسة واستمرارها.
- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية.
- توضيح أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل.
- الرغبة في اقناع المؤسسات أن تعتمد التسويق الإلكتروني والعمل على كسب ولاء عملائها من خلاله.
- الكشف عن آراء العملاء ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل بها.
- التعرف على بعض مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية المتعاملة مع العميل عن طريق التسويق الإلكتروني.

هـ- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه المؤسسات الاقتصادية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها في الإطار التسويقي من خلال استخدامها للتكنولوجيا المتمثلة في الشبكات الإلكترونية في تقديم خدماتها وعرض منتجاتها للعميل، مع الأخذ بعين الاعتبار كل ما يخص رغباتهم ومتطلباتهم لتحقيقها على أكمل وجه والعمل على معرفة ما يطمحون اليه مستقبلا. فكسب المؤسسة لولاء العملاء يُعتبر قاعدة أساسية لاستمراريتها وأخذها لمكانة تميزها عن غيرها في الأسواق.

و- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وولاء العميل كلا على حدى ومن جوانب مختلفة، وقد تم اختيار الدراسات التالية لارتباطها بموضوع الدراسة الحالية.

1) دور إدارة التسويق في كسب الزبون-دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة الجزائر(2009/2008) للطالب : عبد الحفيظي محمد الأمين.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه في الحصول على ميزة تنافسية وكذلك معرفة إدارة العلاقة مع الزبون وأساليبها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها نجد : ضرورة وجود إدارة تسويق موجهة للزبون لتفعيل عمل المؤسسة في أسواقها، وأن دراسة رأسمال زبون المؤسسة وحاجياته يعتبر الخطوة الأولى نحو بناء علاقة متينة ومرحة، وكذلك ضرورة وجود إدارة تعمل على إدارة العلاقة التسويقية بين الزبون والمؤسسة ولإنجاح هذه العلاقة لا بد من تحقيق رضا الزبون وتمتين ولائه.

2) استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر-دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة (2010/2009) للطالب : إبراهيم مرزقلال .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الناشرين وتقييم هذه المواقع، ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد : أن معظم الناشرين الجزائريين لم يصلوا بعد بإنجاحهم إلى المستوى العالمي، وأن الاستراتيجيات المتبعة لدى الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب إلكترونيا تبقى تفتقد للدقة والاستمرارية لأنها لا تعتمد على دراسة السوق الجزائري من أجل معرفة ما يحتاجه الفرد الجزائري من كتب .

3) التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر - مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2 (2015/2014) للطالبة : سماحي منال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية وهل يسمح هذا النضج إذا تحقق بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نجد : أن وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وأن التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة ويختصر الكثير من منافذ التوزيع وبالتالي ظهور أسواق جديدة و بدوره يزيد من حدة المنافسة والتي من شأنها تؤدي إلى تحسين جودة المنتج.

4) واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008 للطالب : محمد عبد الرحمان أبو مندبل.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الجزائرية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نجد : المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وأن معظم أفراد العينة هم من يتوفر فيهم الولاء للشركة.

ز- منهج الدراسة :

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم انتهاج المنهج الوصفي لكونه من أكثر المناهج استخداما في الدراسات الاجتماعية حيث يُعرّف المنهج الوصفي على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع بحث ما، ولقد تم انتهاج هذا المنهج في الفصل الأول والثاني المتضمنين للجوانب النظرية للتسويق الإلكتروني وولاء العميل، كما تم الاعتماد على التحليل الإحصائي في الفصل الثالث المتعلق بالدراسة الميدانية. ولقد تم استخدام سلم ليكارت الثلاثي لتحديد درجة الإجابة لأفراد العينة المدروسة وهي :

التسويق الإلكتروني (أبدا1، أحيانا2، دائما3).

ولاء العميل (بدرجة ضعيفة1، بدرجة متوسطة2، بدرجة كبيرة3).

ح- صعوبات الدراسة :

وكأي باحث (ة) واجهتنا بعض الصعوبات والعراقيل والمتمثلة في :

- ضيق الوقت خاصة عند إجراء الدراسة الميدانية.
- قلة المراجع التي تبحث في ولاء العميل.

ط- هيكل الدراسة :

سوف نقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كآتي : الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني سنقسمه إلى أربعة مباحث حيث سيتناول المبحث الأول ماهية التسويق والمبحث الثاني حول ماهية التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث فسوف نتطرق فيه إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمبحث الرابع سيكون حول التسويق الإلكتروني بين المهارات والتحديات والإيجابيات والسلبيات، أما الفصل الثاني سيكون حول الإطار النظري لولاء العميل وسنقوم بتقسيمه إلى أربعة مباحث حيث المبحث الأول عن مفاهيم حول الولاء والمبحث الثاني عن المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العميل والمبحث الثالث فسوف ندرس فيه برامج ولاء العميل أما المبحث الرابع سيكون دور التسويق الإلكتروني في تحقيق على ولاء العميل. والفصل الثالث سيكون تحت عنوان واقع مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر إلكترونيا وسيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أيضا، فالمبحث الأول سيتم فيه تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر، والمبحث الثاني عن مستوى التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر ومستوى ولاء عملائها لها ، أما المبحث الثالث فسيكون عن التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر وولاء العملاء (العلاقة والأثر).

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

لقد طرأت تحولات كبيرة على المؤسسات الاقتصادية بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فظهرت عدة تغيرات في وظائف المؤسسات كوظيفة التسويق، فبعد أن كان تقليدياً يتم بالطرق المباشرة بين التاجر والعميل أصبح بعد هذه التطورات التكنولوجية يُطلق عليه التسويق الإلكتروني الذي يتمثل في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت، ويعبر عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق افتراضي (إلكتروني)، كما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم.

وانطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي كالآتي :

- ماهية التسويق.
- ماهية التسويق الإلكتروني.
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- التسويق الإلكتروني بين المهارات والتحديات والإيجابيات والسلبيات.

المبحث الأول : مفاهيم حول التسويق

يُعد النشاط التسويقي نشاطا هاما سواء بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجاتنا ورغباتنا ، أو كمؤسسات تسعى لتحقيق أهداف معينة منها العمل على إرضاء رغبات العميل والحفاظ على ولائه ، ويلعب التسويق دورا هاما وأساسيا في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي ، وتحقيق رفاهية المجتمع ككل.

المطلب الأول : تعاريف حول التسويق ومراحلها و أوجه الاختلاف بينه وبين البيع

لقد تعددت التعاريف واختلفت حول التسويق باختلاف وجهات النظر التي ينظر اليها الباحثون في هذا المجال وكذلك مع اختلاف مراحل تطوره.

الفرع الأول : تعريف التسويق

توجد عدة تعاريف للتسويق نُقلت عن مفكرين و متخصصين في هذا المجال من أهمهم : فيليب كوتلر "الأب الروحي للتسويق".

عرّفه فيليب كوتلر على أنه : " نشاط انساني موجه لإشباع احتياجات ورغبات العميل من خلال عملية التبادل"¹

وعرّفه كل من **orsoni** و **heffer** على أنه: "النهج الذي يستند الى الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين، ويسمح للشركة من تحقيق أهداف ربحية لتقديم سوقها المستهدفة منتج أو خدمة مناسبة"²

وعرّفه ريتشارد لوز على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل"³

كما عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** بأنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بُغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت"⁴

وعرّفه كذلك **William Staton** بأنه : "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"⁵

أما عن تعريف **Dubois et Kotler** فهو أن: "التسويق ميكانيزم (آلية سير) اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أخرى أو بوحدة نقدية"⁶

¹ LASARY, **Le Marketing C'est Facile**,Achévé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM, Cheraga,Alger, 2001 ;p15

² idem, p15

³ أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001، ص13.

⁴ أحمد محمود الزامل و آخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص28.

⁵ أمين عبد العزيز حسين، مرجع سابق، ص 13.

⁶ عبد الحفيظ مجّد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص3.

الفرع الثاني : مراحل تطور الفكر التسويقي

إن الفكر التسويقي قد مرَّ بمجموعة من المراحل والتوجهات عكس كل منها طبيعة الظروف الحياتية التي كانت تكتنف حياة الانسان، ويمكن عرض أهم المراحل التي مرَّ بها مفهوم التسويق وهي أربعة مراحل هامة :

1/ مرحلة التوجه الإنتاجي (Production Orientation Phase) 1930-1900 :

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة وكان محور انشغال الإدارة ومهندسي الإنتاج في المؤسسة حول استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيد التي تحسن من ربحية المؤسسات،¹ ويُعتبر هذا التوجه من أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها البائعون،² الذي كان يعتمد على انتاج السلع و الخدمات بأقل تكلفة، حيث كان التركيز والاهتمام مُنصب بالدرجة الأولى على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك توجه لقضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات ورغبات العملاء ولا حتى بالأنشطة التسويقية، وقد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أُنتج هو بالقدر الذي يُشبع حاجات ورغبات المستهلكين³ وعلى حسب هذا المفهوم يبقى المستهلك مجر على شراء منتجات المؤسسة⁴ وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي⁵ :

- ندرة المنتجات وانخفاض العرض عن الطلب، حيث أن المنتجات التي يتم صنعها تجد لها منفذًا في السوق.
- كان تفكير المؤسسات ينصب على الإنتاج وكيفية تطويره وزيادة كمياته لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج.
- كانت السياسة المنتهجة هي الإنتاج لأن الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو (أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه).
- استجابة المستهلك فورية للمنتجات التي تفتريها المؤسسة.
- عدم حاجة المؤسسة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم مبيعات وأرباح مُرضية.

2/ مرحلة التوجه البيعي (Sales Orientation Phase) 1950-1930 :

ومع التطور الحاصل وكنتيجة مباشرة أصبح العرض يفوق الطلب وهذا عائد الى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم انتاجه وليس انتاج ما يمكن بيعه، وأصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة هو إيجاد العملاء، وبالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر بهدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى الى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار.⁶

¹ مُجد منصور أبو جليل و آخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها، الطبعة الأولى، دار غيدا، عمان، 2013، ص28.

² أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص17.

³ مُجد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص28.

⁴ أمين عبد العزيز أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص17.

⁵ مُجد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص28،29.

⁶ سمحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، 2015/2014، ص8.

ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات في القرن العشرين وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من المؤسسات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة.

ويتجه هذا المفهوم في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على هذه الأخيرة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج¹.

3/ مرحلة التوجه التسويقي (Marketing Orientation Phase) 1950 :

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، يشير الى مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات العملاء من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقاً من إشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به وقد تمثل ذلك في انشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المؤسسة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سُميت بالمفهوم التسويقي والذي عُرف بأنه : "فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجات العملاء كوسيلة أساسية نحو تحقيق الأهداف و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية"².

4/ مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (Social Orientation Phase) عام 1971 :

يقوم على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ قرار الظهور بشكل رسمي. ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين في السبعينات وفلسفته : "أن إبراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق". أما الركائز الأساسية لهذا المفهوم فهي³ :

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع و مصالحه، فإنه واجب المؤسسة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضاً الى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.⁴

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 8.

² نفس المرجع، ص 9.

³ علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 52.

⁴ سماحي منال، مرجع سابق، ص 9.

الفرع الثالث : أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق

يمكن إظهار الفرق بين مفهوم البيع و التسويق في النقاط التالية¹:

1- التصور الوظيفي :

يقوم مفهوم البيع على البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن من تصريف المنتجات المادية المتراكمة لدى المؤسسة، ومنه يُعتبر البيع مفهوم علاجي، بينما يقوم مفهوم التسويق بالكشف عن رغبات العميل من السلع والخدمات والعمل على تلبيةها، كما يبحث عن الطرق والأساليب التي تعمل على تجنب تراكم المنتجات في المؤسسة، ومنه يُعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح :

يُعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية فالربح في مفهوم البيع يتحقق من خلال زيادة حجم المبيعات، أما التسويق فيسعى لتحقيقه من خلال رضا العميل وولائه للسلعة.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة :

في مفهوم البيع التقليدي فإن نشاط البيع يأتي بعد نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا وذلك عائد الى دور البيع إذ يقتصر على تصريف الإنتاج فقط، أما مفهوم التسويق فنشاط يسبق نشاط الإنتاج كونه يتضمن أنشطة فرعية مثل بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك العميل ويأتي بعد نشاط الإنتاج أيضا بما يتضمنه من عمليات نقل وتصريف للمنتجات وتخزين.

4- مجال التركيز :

يركز البيع على حاجات البائعين وعلى أساليب دفع العملاء لاستبدال ما لديهم من نقود بسلع أو خدمات، بينما التسويق فيركز على حاجات العملاء وينصب اهتمامه على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب به العميل. بينما تتجه جهود المؤسسة في مفهوم البيع الى تحويل المنتجات لنقود، أما المؤسسة في مفهوم التسويق فتتجه جهودها الى إرضاء العميل عن طريق السلع المنتجة والخدمات المرافقة لها.

5- تكامل وانفراد الجهود :

يرتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف في المؤسسة، أما التسويق فينظر لأنشطة المؤسسة من منظور تكاملي ويعتبر جميع هذه الأنشطة من إنتاج وتمويل في نفس المستوى من الأهمية من أجل بلوغ أهداف المؤسسة.

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص45.

المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق وأنواعه

للنشاط التسويقي أهمية كبيرة وأهداف متعددة ومتنوعة وسنعرضها كالتالي :

الفرع الأول : أهمية التسويق

يمثل التسويق أهمية كبرى لبقاء وازدهار المؤسسات، ويُعتبر استراتيجية مهمة جدا لكل من المؤسسة والفرد وهذا ينعكس بدوره على الاقتصاد بشكل عام. وتكمن أهمية التسويق في :

- 1- النجاح المالي للمؤسسة يعتمد على مدى نجاحها في التسويق، لذلك يجب على المسوق أن يحدد ما هي الميزات التي يجب تصميمها في منتج أو خدمة جديدة، وما هو السعر الذي سيقدمها به، وكم ينفق على الإعلانات والمبيعات والأنترنت.¹
- 2- تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم، من خلال الممارسة السليمة والصحيحة للأنشطة التسويقية المختلفة في المؤسسات.
- 3- زيادة مستوى رضا العملاء في الأسواق المستهدفة من خلال توفر مهارات تسويقية وتقديم تحسينات مستمرة على مستوى السلع والخدمات وبالتالي زيادة ولائهم لمنتجات المؤسسة.
- 4- يساهم في الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة.
- 5- يمثل أداة لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة.²
- 6- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.³
- 7- ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.⁴

الفرع الثاني : أهداف التسويق

يُقصد بأهداف التسويق هو النتائج النهائية التي ترغب المؤسسات في تحقيقها من خلال إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للعملاء بأقل تكلفة وفي المكان المناسب. وهي ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي :

• هدف الربح :

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح قابل للتحقيق والذي يضمن إيرادًا مقبولًا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي⁵) للمساهمين في

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, USA, 2006, P4.

² محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص37، ص38.

³ محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص14.

⁴ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص3.

⁵ سماحي منال، مرجع سابق، ص15.

رأس مال المؤسسة، كما تمد هذه الأخيرة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المرهبة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.¹

• هدف النمو :

تسعى المؤسسات الى تنوع وتوسيع حجم نشاطاتها وأعمالها في السوق، والتسويق يساهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات. والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة أو من خلال غزو أسواق جديدة، وزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يُطلق عليه بالنمو الداخلي، كما أن زيادة شدة المنافسة تدفع المؤسسات الى القيام باستثمارات جديدة وتوسيع النطاق القائم منها، مما يترتب عليه زيادة التكاليف الثابتة.

• هدف الاستقرار والبقاء :

يُعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و تؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف، وتساهم كذلك في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين :

- ✓ البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.
- ✓ العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها².

الفرع الثالث : أنواع التسويق

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية³ :

1- التسويق الخارجي External marketing :

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

2- التسويق الداخلي Internal Marketing :

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 15.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 42.

³ شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني لطلاب الانتساب و التعليم عن بُعد، ص 3.

3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري¹.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

قدّم Nil Borden خليطاً أسماه المزيج التسويقي Marketing Mix في عام 1950.

وبعد ذلك طُوّر « مكارثي » هذا المزيج وسماه بـ **4Ps** وحصر فيه أنشطة التسويق في أربعة عناصر تبدأ جميعها بالحرف **P** في اللغة الإنجليزية. وقد عرّفه **Kotler** على أنه : «مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة»².

وفي تعريف آخر يُقصد به : « مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها»³.

ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

1- المنتج Product :

يُعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية باعتبار المنتجات هي موضوع التبادل وبدونها لا توجد حاجة إطلاقاً الى التبادل. ويُعرّف على أنه سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها العملاء، من خلال عملية المبادلة التي تتم بينهم وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وأن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل في بُعدين هما⁴:

- **البُعد المادي** : ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المؤسسات، كالشكل والتصميم والحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.
- **البُعد الرمزي** : وهو الناتج عن الدوافع النفسية أو الاجتماعية غير الملموسة، التي يبحث عنها العميل في المنتج الذي تقدمه المؤسسات.

¹ شاكر تركي أمين، مرجع سابق، ص3.

² مُجّد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 104.

³ أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق، ص29.

⁴ مُجّد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، صص105، 106.

2- السعر Price :

هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فيُعرّف السعر على أنه : «عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة»، وعادة ما يرتبط السعر بالمنفعة والقيمة (أي هنا المنفعة تشكل القيمة، وهذه الأخيرة تُقاس بالسعر)، أما التسعير فهو : « فن ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي، وهو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذاً هو : "عملية وضع السعر على المنتج" وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى».

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة، وأيضا المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمؤسسة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج.¹

3- التوزيع Place :

أو ما يُصطلح عليه بمصطلح "المكان"، تتضمن استراتيجية المكان "السوق" تحديد كيفية توصيل المنتج الى العميل، والسرعة المطلوبة والأحوال المناسبة لذلك. وتشمل : النقل، التخزين، المناولة، اختيار بُحار الجملة وُبُحار التجزئة.

ولا تملك أي مؤسسة عادة كل العناصر المتعلقة بالمكان أو السوق، وبالتالي تركز كل مؤسسة على العناصر التي تملك بالنسبة لها ميزة نسبية، ولهذا السبب نشأت بيوت متخصصة تؤدي تجارة الجملة أو التجزئة أو النقل.² وتعتبر آخر التوزيع عملية يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات التي تقدمها المؤسسات من أماكن الإنتاج الى أماكن الاستهلاك والاستخدام، والخيارات لدى المؤسسات بهذا الخصوص تكون متعددة فمنها التوزيع المباشر بدون وجود وسطاء بين المؤسسة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود الوسطاء بين الطرفين، وعليه يجب دراسة السوق دراسة دقيقة وأن تتخذ المؤسسات القرار المناسب وفي التوقيت المناسب لتوفير المنتجات فيه.

وبما أن يعمل التوزيع على جعل المنتج متوفر وممكن في المكان والزمان الذي يطلبه العميل، وأن تصل هذه المنتجات يُسر وسهولة، فإن ذلك يتطلب أن يراعي عند توزيعها ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطي الفرصة لتقديم منتج أفضل للعميل، وتوفير المعلومات التي تساعد المنتجين على تحسين أدائهم.³

¹ إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر-دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مكرمة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص : تسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، صص 22، 23.

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، جامعة قناة السويس، 2004، ص 45

³ مُجد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 112.

4- الترويج Promotion :

يعبر عن كيفية الاتصال بالسوق المستهدف، بغرض إتمام عملية التبادل.¹ ويمكن تعريفه على أنه: «النشاط الذي يتضمن استخدام كافة أساليب نشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار التي تنتجها المؤسسة، وإيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمان والمكان المناسبين لمستهلكي هذه السلع والخدمات من جهة، ومن جهة أخرى يهدف بصفة أساسية الى إثارة انتباه واهتمام العاملين وإقناعهم بشراء هذه السلع والخدمات المطروحة، وتنشيط الطلب على السلع الحالية وتعريف العاملين بالسلع الجديدة وذلك من خلال استخدام كافة وسائل الترويج المتمثلة في: الاتصال، الإعلان، البيع الشخصي، النشر».²

المبحث الثاني : مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

برز التسويق الإلكتروني كأحد المفاهيم المعاصرة، حيث أخذت الأنشطة التسويقية تسير باتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته، فقد أصبحت أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة تُستخدم في تنفيذ تلك الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والانترنت، ومع انتشار استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني بدأت المؤسسات في العالم تتسابق في تقديم خدماتها لتلبية لحاجات ورغبات عملائها من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر مواقعها على شبكة الانترنت.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله، كما له عدة خصائص تميزه عن غيره من أنواع التسويق الموجودة.

الفرع الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

عرّف التسويق الإلكتروني على أنه: « الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء».³

كما عرّف بأنه : « تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل، فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات، والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكة الانترنت».⁴

¹ إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص13.

² محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2000، ص22.

³ سامح عبد المطلب عامر ومحمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص57.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص318.

وعرّف كذلك على أنه: «عملية إنشاء والحفاظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.»¹

ويشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهو إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى العميل بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة والعميل من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية.²

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو: «الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تُمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال.»³

وعرّف كذلك على أنه: «عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم ومؤسساتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.»⁴

وعرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** على أنه: «وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدّد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.»⁵

من خلال التعاريف المقدمّة سابقاً يمكن عرض تعريف إجرائي للتسويق الإلكتروني وهو كالتالي: «التسويق الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت لدراسة احتياجات ورغبات العميل والعمل على تحقيقها، من خلال التطور الحاصل على مستوى عناصر المزيج التسويقي فيتم تسويق المنتج عن طريق شبكة الإنترنت وترويجه وتوزيعه إلكترونياً ثم تحديد السعر الإلكتروني الموافق لرغبة العميل، فالتسويق الإلكتروني وسيلة اتصال حديثة بين العملاء والمؤسسة.»

¹ أحمد اجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2014، ص 28.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية على شركة أم تي أن و شركة سيرياتل في سوريا، بحث مُقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 14.

³ سمحي منال، مرجع سابق، ص 74.

⁴ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 57.

⁵ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2012، ص 80.

الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

من أهم الخصائص التي يتسم بها التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي¹ :

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات المعروضة على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم.
- استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه العميل المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات مازالت غير آمنة عبر الإنترنت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات لإضافة معلومات جديدة مما يُعد دافع لآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يُعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية العكسية التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

المطلب الثاني : مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وأهميته

تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى أسباب أو مبررات أو دوافع تسمح لها باستخدام التسويق الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة.

الفرع الأول : مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

يسعى العديد من المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الإلكتروني و ذلك للاستفادة منه على النحو التالي² :

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت : ويعني ذلك توافر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- 2- توفير معلومات عن المؤسسة : فالتواجد على شبكة الإنترنت يمكّن زائر موقع المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاته بدون أن تتكبد المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- 3- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة : من المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- 4- الوصول إلى السوق العالمية : ففي شبكة الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وبذلك يمكن للمؤسسات أن تصل إلى العملاء في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- 5- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع الإلكتروني بدون أي تكاليف إضافية مثل التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى العملاء بالبريد العادي.

¹ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 66.

² محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 33.

- 6- القيام بخدمة العملاء 24 ساعة يوميا و 7 أيام بالأسبوع.
- 7- جعل المعلومات الحديثة وكثيرة التغير متاحة بسهولة ويُسر للعميل.
- 8- بما أن الإنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والعميل فإنها توفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.¹

الفرع الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية²:

- إجراء مقارنة للمنتج والعميل على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.
- إمكانية الحصول على المزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى العميل.
- توفر للعميل المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
- سهولة القيام بعملية الشراء مع تواجد العميل داخل بيته.
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر....
- تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى العميل مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
- الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية المؤسسات.
- إمكانية المقابلة المباشرة بين المؤسسات و العميلين والذي يؤدي أيضا إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بُعدت المسافات).
- التسلية من خلال دخول العميل للموقع و البحث عن كل ما هو جديد.

المطلب الثالث : مجالات استخدام التسويق الإلكتروني ومراحله

تعددت المجالات التي يتم فيها استخدام التسويق الإلكتروني ، كما نشير أيضا إلى اختلاف مراحله وسنعرض في المراحل نموذج ARTHUR الذي يُعتبر من أبرز النماذج التي يتم الاعتماد عليها في تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات.

¹ محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص33.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص352.

الفرع الأول : مجالات استخدام التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية التي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي¹ :

1- الإعلان Advertising :

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في :

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس مالها، عدد سنوات الخبرة، الجنسية).
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات المؤسسة و المزايا و المواصفات الخاصة بكل منتج على حدة).

2- البيع Selling :

من الممكن عبر الإنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي :

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

3- خدمة ما بعد البيع Fellow Services : من خلال :

- استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء.
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الإنترنت.
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

¹ سامح عبد المطلب عامر ومُجد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 67.

4- تصميم المنتجات Product Design :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم منتجاتها وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

5- التوزيع Distribution :

يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة الاقتصادية من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام الإنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

6- خدمة العملاء Customers Service :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب العميل، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسات الاقتصادية.¹

الفرع الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني " نموذج Arthur"

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها ب: "دورة التسويق الإلكتروني" التي قدمها Arthur D.Little وتتكون هذه الدورة من 4 مراحل أساسية هي:²

1- مرحلة الإعداد :

ويتم فيها تحديد حاجات ورغبات العملاء وتحديد الأسواق المستهدفة والمجاذبة كما يتم تحديد طبيعة المنافسة وهذا الأمر يتطلب سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. والتحديد الدقيق لحاجات ورغبات العملاء وحجم الأسواق الجاذبة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهدافها.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 80، 81.

² بن نامة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر " مديرية مستغام"، مذكره تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص : استراتيجية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2012/2013، ص55.

2- مرحلة الاتصال :

وفيها تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع العميل لتعرفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وهذه المرحلة تتكون بحد ذاتها من أربع مراحل وهي :

أ- **مرحلة جذب الانتباه :** وفيها يتم استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل وأهم هذه الأدوات هي الوسائل الإعلانية والأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة :** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- **مرحلة إثارة الرغبة :** يتم فيها التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويُفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د- **مرحلة الفعل والتصرف (الشراء) :** كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهمها استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

4- مرحلة ما بعد البيع :

ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع العميل، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بعملاء العملاء، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء العملاء ومن هذه الوسائل : المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والتواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العميل بكل ما هو جديد حول المنتج.¹

¹ بن نامة نورية، مرجع سابق، ص56.

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرّف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه : « مجموعة من الأدوات التي تكون بحوزة المؤسسة وتساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة والمستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، ويرتكز على العناصر التالية : المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.»¹

المطلب الأول : المنتج الإلكتروني E-Product

المنتج هو جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بحيث تعتمد عليه هذا الأخير، وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية.

الفرع الأول : تعريف المنتج الإلكتروني

ظهر اتجاهان بخصوص مفهوم المنتج الإلكتروني وهما² :

الاتجاه الأول : « أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.»

الاتجاه الثاني : « المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي.»

ومن خلال هذين التعريفين يمكن استنتاج التعريف الموالي : « المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يُجرى تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت.»

الفرع الثاني : أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني

1- توفر كم هائل من المنتجات على شبكة الإنترنت يتيح للعميل الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، مما يؤدي ذلك إلى وجود تشابه في عدد كبير من المنتجات على الإنترنت التي تطرحها نفس المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذه الوفرة والكثرة ليس بالضرورة تؤدي إلى تقليل الأسعار.³

¹ إبراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص 39.

² ديلمي فتيحة، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، 2017/2019، ص 14.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، جامعة القدس أبو ديس، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 147، 148.

- 2- بإمكان العميل القيام بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه عبر الإنترنت (أي منتج كان) من أي مؤسسة في العالم وفي أي مكان تقع هذه المؤسسة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تُباع عبر الإنترنت).
- 3- توفر البيانات والمعلومات يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- 4- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن العميل عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتُعدُّ سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، خصوصاً عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.¹

المطلب الثاني : التسعير الإلكتروني E-Pricing

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها اتجاه العملاء. ومن 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.²

الفرع الأول : تعريف التسعير الإلكتروني

عُرف على أنه: « التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت وتوفير حرية اختيار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل، وفي نفس الوقت إعطاء الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.³

الفرع الثاني : خصائص التسعير الإلكتروني

من أهم خصائص التسعير الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي⁴ :

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار :

والناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 147، 148.

² إبراهيم مرزوق، مرجع سابق، ص 37.

³ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني-دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين-، مجلة كلية الراءدين الجامعة للعلوم، العدد 31، المعهد التقني، الصويرة، العراق، 2013، ص 134.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189 إلى 193.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية :

يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون، و هذا مرتبط بسرعة المؤسسة في تحقيق عملية التكيف.

3- تجزئة الأسعار :

إن العملاء ينظرون إلى المنتج الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية، ويتفاوت إدراك العملاء للقيمة المتحققة من المنتج، وهذا التفاوت يجعل هؤلاء العملاء مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج، وهذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة أسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المؤسسة.¹

المطلب الثالث : التوزيع الإلكتروني E-Place

تُعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة في الوقت المناسب وبتكلفة أقل.²

الفرع الأول : تعريف التوزيع الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني هو : « أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية. وتختلف عملية تنفيذه باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت سواء كان سلعة أو خدمة.³

الفرع الثاني : أساليب التوزيع الإلكتروني

إن عملية التسويق الإلكتروني وفرت للمؤسسات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية، وأن التوزيع الإلكتروني يختلف باختلاف صورة وطبيعة المنتجات إلى نوعين⁴ :

1- المنتجات الرقمية :

مثل البرامج و الألعاب والكتب الإلكترونية والأفلام وقطع التذاكر المختلفة...، حيث تستطيع المؤسسات والشركات تزويد العميل بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها. لذلك ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمة الحجز في الفنادق وفي شركات الطيران وإصدار التذاكر الإلكترونية والحجز في المطاعم واستلام الرسائل وغيرها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189 إلى 193.

² إبراهيم مرزوق، مرجع سابق، ص 38.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 249.

⁴ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 317، 319.

2- المنتجات الملموسة :

إن عملية تسليم المنتجات الملموسة يجب أن تكون في موقع الطلب عليها والموقع الذي يتفق عليه البائع والعميل. ويتطلب توصيل المنتجات الملموسة الاعتماد على قنوات توزيع كفؤة وهناك العديد من الخيارات التي تساعد المؤسسات والشركات في توصيل السلع منها :

- شحن البضاعة جواً وبراً أو مجزاً وعلى حسابها وإيصالها إلى مواقع الطلب.
- فتح نقاط توزيعية خاصة بالمؤسسة أو الشركة لإيصال السلع المطلوبة.
- الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشرة (الوسطاء، الموزعون، تجار التجزئة والجملة).
- إيصال المنتجات من قبل مندوبي المؤسسة أو الشركة.

المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني E-Promotion

تُعتبر الإنترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء وهذا ما أثر على وسائل الترويج المقروءة والمسموعة، ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصراً ومكوناً هاماً للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة، من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين (العملاء)، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت، والترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني وأصبح يسمى بالتسويق المباشر¹.

الفرع الأول : تعريف الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني هو: «نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى العميل بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرفه حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى العميل².

الفرع الثاني : مميزات الترويج الإلكتروني

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للعميل منها³:

1. توفير المعلومات :

يساعد الترويج الإلكتروني العميل في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات في السعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص326.

² إبراهيم فعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2016/2017، ص43.

³ مرجع نفسه، ص47.

2. الملائمة :

وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة العميل الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج العميل إلى بذل جهود كبيرة أثناء البحث في سبيل الوصول إلى مبتغاه، بحيث يخص العميل من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.

3. التفاعلية و التواصل :

يشعر العميل من خلال موقعه والترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه محط اهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وتلبية طموحاته، و ذلك عن طريق الأخذ والرد من خلال وسائل الاتصال المتوفرة في شبكة الإنترنت، وهذا ما يساعد في كسب ثقة وولاء العميل من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.

4. كسر الحواجز الجغرافية :

وهو ما نجح فيه الترويج الإلكتروني، بحيث استطاع تحطيم وتكسير الحواجز بين الدول وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني العميل في التغلب عن الحدود الجغرافية وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو جديد في أسواق أخرى لا تُتاح له فرصة الوصول إليها.¹

المبحث الرابع : التسويق الإلكتروني بين المهارات والتحديات والإيجابيات والسلبيات

تحتاج المؤسسة التي تمارس التسويق الإلكتروني إلى شخص يستطيع القيام بمهامه الوظيفة على أكمل وجه ويسمى بالمسوق لذلك يتوجب أن يكتسب مؤهلات أو مهارات للقيام بهذه العملية، ولكن هذه الأخيرة لها عدة معوقات، كما لها مزايا وسلبيات وهذا ما سنطرحه في هذا المبحث.

المطلب الأول : مهارات وتحديات التسويق الإلكتروني

لكي تكتسب المؤسسة مكانة قوية ومميزة في الأسواق وجب عليها التحلي بمهارات ومؤهلات لممارسة جميع الوظائف التسويقية على أكمل وجه فيما يخص التسويق الإلكتروني، لكن من جهة أخرى فهذا الأخير يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتعرقل من فعاليته.

¹ إبراهيم فعيد، مرجع سابق، ص 47.

الفرع الأول : مهارات التسويق الإلكتروني

لقد أصبح رجال الأعمال ملزمين بالتعامل مع المفاهيم الإلكترونية التي ظهرت كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والاعتماد على الإنترنت في المجالات التالية : الإعلان، البيع، الحصول على بيانات عن منتجات جديدة، التوزيع، الشراء، التسعير، بيانات عن سياسات المنتج الجديد... الخ من الوظائف التسويقية وهذا بغرض البقاء والمحافظة على مكانة مميزة في السوق.

إلا أن هذه الوظائف التسويقية تتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها، منها : التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع وإتقان اللغة الإنجليزية والتي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي، وتتطلب هذه الوظائف التسويقية القدرة على ردة الفعل السريعة، ليتمكن العاملون من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية، وتعد هذه المهارة نقطة الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى ردة فعل سريعة بل على العكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط العميل به.

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع في ظل المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت وذلك للحصول على زائر أو عميل جديد والحفاظ على العملاء القدامى. كما يحتاج العامل في التسويق الإلكتروني إلى فهم احتياجات العميل أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره، كما أن عليه أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء¹.

الفرع الثاني : التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات أو المعوقات التي تعرقل سيره بانتظام، ومن بين هذه التحديات ما يلي² :

1. اللغة والثقافة :

تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، مع ضرورة مراعات الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك أي عائق نحو استخدام المواقع التجارية.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص19، ص237 إلى ص240.

² شاكر تركي أمين، مرجع سابق، ص18.

2. الإدارة الجيدة :

لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي يحتاج التسويق الإلكتروني إدارة جيدة وخطط واضحة ولا يمكنه أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في المجال.

3. السرية والخصوصية :

بافتراض أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل : الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها فكل هذه البيانات تحتاج إلى استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين و التشريعات :

هي ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.¹

5. التحدي الخاص بالشركاء الأجانب :

مثل الموزعين في الدول الأجنبية، فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يُسهل الرجوع إليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الإلكترونية.

6. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق :

فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.

7. التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه :

حيث يجب اختيار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة الفرد في البلد الأجنبي، ومدى توافق العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى.

8. عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم :

حيث يعيب ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل المؤسسات أو من قبل العملاء في مثل هذه الدول، وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر القدرة المادية للعملاء للمشاركة في الأسواق الإلكترونية حتى لو توافرت الرغبة لدى هؤلاء العملاء.²

¹ شاكر تكي أمين، مرجع سابق، ص18.

² محمد الصبري، مرجع سابق، ص44،46.

المطلب الثاني : إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من الإيجابيات التي تحفز المؤسسات على تنبيه وتشجيع العميل على استخدامه، ومن جهة أخرى فله سلبيات كثيرة.

الفرع الأول: إيجابيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة إيجابيات نذكر منها :

- أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.
- العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.
- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة العميل للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.
- تُعتبر تكلفة التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.
- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.
- يتيح للمؤسسات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
- يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر.
- يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.

الفرع الثاني: سلبيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب التي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا، وتظهر سلبياته في ما يلي :

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من المؤسسات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجارأتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.¹
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة وغير مؤكدة.
- سهولة ارتكاب على شبكة الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبرها مستقبلا.
- التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا من الموقع بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك انقلابهم عليه.²

¹ نور الصباغ، مرجع سابق، ص 22، 23.

² إبراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص 45.

خلاصة الفصل

مع التطورات الهائلة الحاصلة في المجال الاقتصادي أخذ التسويق التقليدي بالتطور تدريجياً من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد يعتمد على الشبكات وهو الاقتصاد الرقمي إلى أن ظهر ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يُعتبر مدخلاً للتميز والابداع في عالم المؤسسات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وهذا من خلال استخدامه الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء والحفاظ على ولائهم عن طريق الوصول إلى الأسواق العالمية دون وجود حدود جغرافية تعرقل ذلك.

وبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصاً عديدة لكسب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن للعميل من تلبية احتياجاته ورغباته كما يرغب وفي الوقت الذي يريده وبالأسعار التي تناسب ميزانيته على مدار 24 ساعة في اليوم، ويقدر ما يتيح من فرص جيدة فإنه يواجه العديد من التحديات والصعوبات التي تقلل من فعاليته نتيجة البيئة المتطورة والمتغيرة المتواجد فيها.

الفصل الثاني

الإطار النظري

لولااء العميل

تمهيد

إن أهمية كسب ولاء العملاء أصبح أمرًا يزداد ضرورة بالنسبة لممارسي التسويق والتسويق الإلكتروني كذلك وأدركت المؤسسة أن نجاحها واستقرارها مرهون بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها والقدرة على تلبيةها لكسب رضاهم.

لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد لأن أغلب القطاعات تتميز بالإشباع، لهذا انتقلت المؤسسة من إرضاء العميل إلى البحث عن وسائل أخرى لكي تتمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط العميل وتعلقه بما مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى أربع مباحث وهي كالآتي :

- مفاهيم حول الولاء.
- المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العميل.
- برامج ولاء العميل.
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل.

المبحث الأول : مفاهيم حول الولاء

يشكل الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق و يُعد المؤشر الحاسم والداعم الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق لكسبها لميزة تنافسية.

المطلب الأول : مفهوم ولاء العميل والنظريات المفسرة له

الفرع الأول : مفهوم ولاء العميل

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه :

فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا العملاء نحو ما يُطرح من منتجات وُيروج لها. وحسب هذا الرأي، فإن الولاء يكون حبيسا في عقل ونفسية العميل، ولا يظهر أثره ولا نتائج. في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا، ومعناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

والمشكلة هنا أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.¹

الولاء هو التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا العميل بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه أو إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.²

والولاء لمنتج معين يعني أن سلوك العميل سوف يصبح مبرججا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة.³

اقترح **Oliver 1997** المفهوم التالي : « الولاء هو التزام قوي يترجمه العميل عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالعمل إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى.»⁴

كما يعرفه **Brown** على أنه : « توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة.» أي أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي.⁵

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2012، ص 327، 328.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 133.

³ طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات-، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 137.

⁴ معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على ولاء المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص 42.

⁵ نوري منير و لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذو الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، ملخص مداخلة مقدمة إلى : الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011، ص 11.

الولاء هو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.¹

إنَّ ولاء العميل عبارة عن علاقة تربط العميل بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن العميل من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج.²

ويُعرَّف كذلك على أنه : « عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء واقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة، دون غيرها من الشركات المنافسة.»

وعرّفه كاساول و زملاؤه على أنه : « التزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.» أي العميل هنا يعطي الأفضلية في تعاملاته لشركة أو علامة تجارية دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.³

من خلال التعاريف المقدمة يمكن أن نعطي تعريف إجرائي لولاء العميل وهو :

{الولاء يُعتبر الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وهو يعبر عن التكرار لعملية الشراء أو إعادة الشراء لمنتج معين من طرف العميل ومن نفس المؤسسة مهما كانت الإجراءات المتواجدة من طرف المؤسسات المنافسة. ويعبر الولاء عن وفاء العميل للمؤسسة أو منتج معين. }

الفرع الثاني : النظريات المفسرة لولاء العميل

1-المقاربة السلوكية :

تركز على البعد السلوكي للولاء، أي على وصف سلوك تكرار عملية شراء نفس المنتج أو العلامة خلال فترة زمنية معينة، هنا العميل الوفي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق. حسب هذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار العميل للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات لمنتج معين يكفي للقول انه عميل وفي. فالمنهج السلوكي يهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص328.

² معراج هواري، مرجع سابق، ص42.

³ بوتلي دليلا، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية -دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2012/2013، ص12.

2- المقاربة الموقفية (الإدراكية) :

ترى هذه المقاربة أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين العميل لاعتقادات إيجابية تجاه منتج أو علامة معينة، وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار عملية الشراء، إلا أن هذه الأخيرة ليس مؤكدة، فرغم تكوين العميل اتجاهات إيجابية وإحساسه بالالتزام تجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقق تكرار عملية الشراء.

3- المقاربة المركبة :

جاءت هذه المقاربة لتدمج بين ما سبقها أي التفضيل والإحساس تجاه المنتج أو العلامة مع سلوك الشراء لتفسير سلوك الولاء. فهذا الأخير يُقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء مع الزمن.¹

بناءً على ما سبق يمكن تحديد أربع أنواع من العملاء حسب درجة ولائهم كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل (1) : أنواع العملاء حسب درجة الولاء.

	(الشراء) منخفض	(الشراء) عالي
عالي الاتجاه النسبي	ولاء كامن	ولاء عال
منخفض	عدم الولاء	ولاء زائف

المصدر : علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص58.

وفيما يلي شرح مبسط لهذا الشكل :

1- الولاء العالي :

يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو المنتج أو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً كذلك. يُعتبر من أكثر الأنواع الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، ويجب في هذه الحالة على الإدارة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.²

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، شعبة : العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة أمّ محمد بوقرة بومرداس، 2013/2014، ص ص 54، 55.

² علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 60.

2- الولاء الكامن :

يكون لدى العملاء اتجاه نسبي عالٍ نحو المنتج أو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة.¹

3- الولاء الزائف (ولاء الكسل) :

يكون لدى العميل ميل قليل اتجاه المنتج أو العلامة لكنه مع ذلك يقوم بتكرار عملية الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه لتي ما إن تتوفر حتى يغير العميل من سلوكه.

4- عدم الولاء :

في هذه الحالة لا يميل العميل إلى أي منتج أو علامة معينة و نتيجة لذلك لا يقدم على شرائها.²

المطلب الثاني : أهمية الولاء

للولاء أهمية كبيرة لدى المؤسسة، فالمؤسسة التي تملك قدر كبير من العملاء بدرجة كبيرة من الولاء لها القدرة على الاستمرارية والتميز في قطاعها.

كما أن ولاء العملاء، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء العميل يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في³ :

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية :

إن الحفاظ على العملاء الحاليين يُعتبر أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، كما يُعد حاجزاً من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد.

2- الولاء يقوي توقع المنتج :

يفرض الولاء توقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في ذهن العملاء.

3- الولاء يساعد على جذب عملاء جدد :

من المعروف عن قاعدة 80/20 لباريتو أن 80% من عملاء أي مؤسسة جاءوا عن طريق 20% الأولى. فإذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء فمن السهل جدا جذب عملاء جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه نوع من المخاطرة.

4- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :

إذا قامت مؤسسة منافسة بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن العميل الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، حتى أنه يمكن أن لا يكون منتبها لوجود منتجات جديدة

¹ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص60.

² خلوط زهوة، مرجع سابق، ص56.

³ نوري منير ولجلط إبراهيم، مرجع سابق، ص12.

5- حماية المؤسسة من وقوعها في الأزمات :

من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي تلحق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويبه سمعتها في السوق، فالعميل ذو الولاء الشديد لمؤسسة معينة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يُكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما حدث فيها وينتظر مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

6- ابتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الموجودة :

يؤدي إلى زيادة إيرادات المؤسسة ويولد من عوائدها، يمكن للعميل صاحب الولاء هنا أن يساهم في نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف عملاء آخرين، خاصة في أول المراحل.¹

المطلب الثالث : أنواع ولاء العميل ومراحله

الفرع الأول : أنواع الولاء

هناك عدة أنواع (أشكال) للولاء وذلك لمدى تعلق العميل بالسلعة ومدى تكراره لشرائها وهذه الأنواع هي²:

1/ الولاء العاطفي :

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكُّرها من قبل العميل، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يُقال عم السلعة في الأسواق.

2/ الولاء للاسم :

هو الولاء لاسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءًا هامًا للعملاء. ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمة مدير التسويق من الهجوم، لكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.

3/ ولاء الارتباط :

هو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع مؤسسة معينة مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من مؤسسة أخرى، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من قبل المنافسين.

¹ معراج هواري، مرجع سابق، ص 43.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 154، 155.

4/ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير :

حيث يظل العميل على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

5/ الولاء بالتعامل الطويل المألوف :

وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

6/ الولاء المرتبط بالراحة :

هو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره هذه الأخيرة من سبل الراحة لعملائها.¹

هناك تقسيمات أخرى للولاء متعلقة بمسؤولي التسويق وهي²:

1- الولاء المطلق و الولاء النسبي :

يُعتبر تحقيق الولاء المطلق هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن العميل الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على عميل ذو ولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

وحسب **Richard Ladwein** فإن الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة)، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما أي عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب، أو ولاء غير مستقر الذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع.

2- الولاء الذاتي و الولاء الموضوعي :

الولاء الذاتي حسب **Linden, Lendrevie** فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويُعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن العميل يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولته الحفاظ عليه عند عملائها. أما الولاء الموضوعي فيشير إلى أن العميل يُعتبر وفيها للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون العميل غير وفي للعلامة، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل جديدة أخرى مثلا، ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضد عدم رضا العميل، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 154، 155.

² ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 106، 107.

3- الولاء السلبي و الولاء الإيجابي :

الولاء السلبي هو الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراك، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر العميل على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها : الكسل، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري أي إظهار الولاء إجباريا اتجاه منتج معين دون الاقتناع به.

أما الولاء الإيجابي فهو الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الواء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، وهذا النوع من الولاء تسعى المؤسسات لتحقيقه لعملائها.¹

4- الولاء الموقفي و الولاء المناسباتي :

الولاء الموقفي هو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل، اتخاذ القرار...).

أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة أو منتج ما حسب حالة ما أو وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كفترة الصيف والإجازات...)².

الفرع الثاني : مراحل الولاء

صنّف الباحثون أربع مراحل للولاء وحسب تصنيف **Oliver** وهي :

1- الولاء الإدراكي (المعرفي) :

هي مرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى العميل وتقييمه العقلاني الإيجابي لمنتج معين مقارنة بالمنتجات الأخرى، هنا العميل يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول المنتجات أو المؤسسات المنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا قائم على الاعتقادات ويتوجه العميل نحو منتج أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.³

2- الولاء العاطفي (الشعوري) :

في هذه المرحلة ينتقل العميل إلى الاعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتائج الولاء المعرفي. ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة عن غيرها. ومع ذلك فإن هذه المرحلة من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن اتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل العملاء.⁴

¹ خلوط زهوة، مرجع سابق، 60.

² بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع : علوم التسويق، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 49.

³ خلوط زهوة، مرجع سابق، 62.

⁴ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 61.

3- الولاء الارتباطي (الإرادي) :

ما يميز هذه المرحلة أنها نية سلوكية لتكرار الشراء وهي حالة الولاء أين يكون للعميل رغبة شديدة وعميقة لإعادة شراء منتج ما (ارتباط سلوكي) خاصة أن العميل تجاوز مرحلة الارتباط الشعوري حيث يصبح أكثر ديناميكية ورغبة في شراء المنتج.

4- الولاء العملي أو السلوكي (الفعلي) :

هي تجسيد لرغبة العميل في شراء المنتج حيث يكون قد مرّ بالمراحل الثلاثة السابقة للانتقال إلى مرحلة الفعل، أي تكرار الشراء والتأثير في الآخرين وهذا ناتج عن الاقتناع التام بالخدمة و سعيه لتغيير اتجاهات الآخرين.¹

المبحث الثاني : المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العميل

استراتيجية الولاء هي استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ناجح مع مجموعات العملاء ذات المردودية العالية.

المطلب الأول : المسار الاستراتيجي لبناء ولاء العميل

يتضمن المسار الاستراتيجي 5 مراحل أساسية هي :

1- مرحلة التعرف :

- يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، وذلك من خلال المراحل التالية :
- أ- مراجعة حقيقية عملائها : حاجات، توقعات، تقدير مجموعة عملاء المؤسسة.
 - ب- مراجعة المنافسة : طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.
 - ج- مراجعة تقنيات بناء الولاء : الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من عملائها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.²

2- مرحلة التكيف :

أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور العميل.³

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة،2010، ص32.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمضبرات NCA، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق - جامعة الجزائر، 2006/2005، ص128.

³ طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة البويرة)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة أكلي محمد أولاحاج، البويرة، 2014/2015، ص88.

3- مرحلة تقديم الامتياز :

وفيها يتم تنفيذ الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يُبقي العميل وفيها طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين¹.

4- مرحلة المراقبة :

هي عملية مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجية قد يمتد من بناء رابط قوي وطويل المدى بين العميل والعلامة، إضافة إلى هذا فاستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية².

5- مرحلة التقييم :

ويتم فيها تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه العميل لجعله يتراجع عن التفكير في التحول³.

المطلب الثاني : وسائل وخطوات بناء ولاء العميل

لولاء العميل كيفية خاصة لبنائه، فعندما تكون المؤسسة تريد أن تحافظ على عملائها فيجب أن تعرف كيفية بناء ولاء عملائها أي معرفة وسائل البناء وخطواته وطرق قياسه.

الفرع الأول : وسائل بناء ولاء العميل

من بين الوسائل (الأدوات) الأكثر استخداما في بناء ولاء العميل نجد⁴ :

1- بطاقة الولاء :

تعتبر بطاقة متاحة لجميع العملاء، تسمح بالحصول على مزايا متعددة، كإمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم العميل بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

2- النوادي :

تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من العملاء يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد العميل المنخرط في النادي من عدة مزايا كالحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

¹ طاهر توفيق، مرجع سابق، ص 88.

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 129.

³ طاهر توفيق، مرجع سابق، ص 89.

⁴ ديلمي فتحة، مرجع سابق، ص 114.

3- الخدمات الإضافية :

كخدمات ما بعد البيع مثلا، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للعميل بالدخول في اتصال مباشر مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة العميل، التي تهدف إلى إحداث اتصال مع العملاء لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، وتهدف أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4- مواقع الإنترنت :

حيث تسمح بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق العميل أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال مثلا.

5- المجالات :

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من عملائها، وتكون هذه الوسيلة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية.¹

6- الجوائز و المكافآت :

عبارة عن سلعة أو خدمة ممنوحة للعميل عرفانا لسلوكه الشرائي أو مجموعة من منتجات المؤسسة. وتتمثل في مجموعة من الامتيازات التي يحظى بها العملاء والمرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة. وتلعب دورا هاما في صورة وسمعة المؤسسة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف العملاء، لذلك على المؤسسات الوفاء بوعودها فيما يخص استفادة العملاء من هذه الهدايا، لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء العملاء والمؤسسة.

❖ المكافآت أساس برنامج ولاء العميل

تلجأ المؤسسة في بعض الحالات إلى تحمل تكاليف إضافية من أجل وضع اسمها أو اسم علامتها التجارية في الجوائز والمكافآت الممنوحة للعملاء من أجل تمكينهم من التعرف على العلامة التجارية باستمرار، غير أن هذه العملية تتطلب أخذ الحيطة والحذر لأنها قد تحقق نتائج سلبية بمجرد ظهور عواقب مرتبطة باستعمال هذه المكافآت التي ستتقل هذه الصورة السلبية على مستوى المؤسسة ككل. فمن ايجابياتها التعرف على العلامة بصفة مستمرة لدى العميل، غير أنها تصبح سلبية لذلك على المؤسسات اختيار هذه المكافآت قبل منحها للعملاء.²

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 114.

² معراج هواري و آخرون، مرجع سابق، ص 108، 109.

تُعتبر المكافآت مصدراً لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة سلوك العميل الشرائي من جهة ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة علاقة العميل بالمؤسسة من خلال العوائد المحققة، ومنه فإن برنامج الولاء يعتمد أساساً على قيمة المكافآت، والمتمثلة في :

- ✓ **قيم استعمالية** : وصل تخفيض الأسعار، وصل الشراء، الدفع الإلكتروني، الأولوية في طوابير الشراء والدفع، بطاقات الولاء، نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.
- ✓ **قيم ترفيهية** : قدرة العلامة أو المؤسسة على زيادة الراحة وتخفيف التعب.
- ✓ **قيم اجتماعية** : قدرة العلامة على ضمان الاستقرار الاجتماعي أي الانتماء لجماعة معينة مرغوبة وتقدير المحيط الاجتماعي للعميل، أو إنشاء رابط مفضل وتقويته بين المؤسسة والعميل.
- ✓ **قيم أخلاقية** : قدرة العلامة على احترام بعض المعايير الأخلاقية والأدبية والتشارك في الكثير من القيم الإنسانية، أي تستجيب لحاجة تحقيق الذات.¹

7- خدمات ما بعد البيع :

تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع إلى العميل، وذلك بعد القيام بعملية بيع المنتج. ومن أهم هذه الخدمات : تركيب المنتج، نصائح استعمال المنتج، صيانة، تصليح، تقديم الضمانات، استقبال مكالمات العملاء 24 ساعة/24 ساعة.

أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعالة لجذب العملاء والمحافظة عليهم، خاصة وأن العديد من المنتجات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا العالية، والتي لا يستطيع العملاء التحكم في طريقة تركيبها وطريقة عملها واستخدامها.²

¹ بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص75.

² معراج هواري و آخرون، مرجع نفسه، صص 112، 113.

الفرع الثاني : خطوات بناء ولاء العميل

فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء العميل وهي :

✓ بناء ولاء الموظفين :

مؤسسة يكون لديها مستوى عالٍ من ولاء العملاء يكون بالتأكيد لديها مستوى عالٍ من ولاء الموظفين، فالعملاء يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. والقاعدة الرئيسية للولاء هي : «أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون عميلك».

✓ تطبيق قاعدة 80/20 :

هي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من عملائها والمؤسسة الذكية هي من تقسم عملائها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، وأن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين.

✓ تحديد مرحلة الولاء للعملاء و العمل على تطويرها :

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا عملائها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء.

✓ أخدم أولا، بع ثانيا :

العملاء اليوم أدركوا لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة العملاء جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون : « إذا بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت»، إن الموقف المستقبلي للعملاء في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

✓ الاهتمام بشكاوي العملاء :

في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي العملاء غير واضحة، أما 90% منها فهي واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل مثل عدم اهتمام موظف البيع باستقبال العملاء، على المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بتخصيص الوقت اللازم للرد على شكاوي العميل وتحليلها وكتابة التقرير بذلك¹.

✓ استمرار تجاوب المؤسسة (حساسيتها) لاحتياجات العملاء :

على المؤسسة أن تحاول فهم عملائها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم. وذلك عن طريق الاستماع الدائم للعميل. فالاستماع الدائم يسمح للمؤسسة بالكشف على رغبات العملاء واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الرغبات والاحتياجات بأحسن الصبغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات.

✓ تحديد تعريف العملاء للقيمة :

يجب على المؤسسة تحديد تعريف للقيمة بالنسبة للعملاء، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء العميل التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها العميل وتغطيتها.²

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 332، 333.

² خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 68.

✓ استعادة العملاء المفقودين :

إن استعادة العملاء المفقودين يُعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقد 20-40٪ من العملاء كل سنة، لذا فإن عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب عملاء جدد والحفاظ عليهم ولكن لاستعادة العملاء المفقودين.

✓ استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد :

العملاء الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الوحيدة، ومن المفترض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويُترك اختيار القناة للعميل.

✓ توفر مهارات في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة :

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

✓ تعاون المؤسسة مع الشركاء/ الموزعين :

إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للعملاء، دعم سلسلة العلاقة مع العميل بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها¹.

المطلب الثالث : طرق قياس ولاء العميل

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء وهي :

1- الاحتفاظ بالعملاء :

يُعتبر هذا المقياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا العميل وتُعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء العميل من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس العملاء من فترة زمنية لأخرى أو من جهة العميل بمدى استعداده لبقاء العميل لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة².

2- الحصة النقدية :

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب العميل وتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة، إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع العملاء خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب العميل لا يعبر بالضرورة على ولائه، وبالنسبة لاستقصاء العميل عن مصاريفه الأسبوعية³.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 333، 334.

² مرجع نفسه، ص 345.

³ بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 77.

3- تقبل البدائل :

يهدف هذا المقياس إلى معرفة مستوى تعلق العميل بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة. وقبل إجراء هذا القياس، يُطلب من العميل تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة العميل تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية العميل مقارنة بالمنافسين :

في غالب الدراسات يُعتمد هذا القياس قبل قياس البدائل، لأن الإجابة عليه يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق¹. حيث يقارن العميل المؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين².

5- قياس مستوى الثقة :

كخطة مكتملة للدراسة، يُستعمل هذا المقياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة أو العلامة³.

المبحث الثالث : برامج ولاء العميل

ظهور برامج الولاء مرتبط بتطور المفاهيم التسويقية التي تهتم بكسب ولاء العميل والمحافظة عليه، حيث أصبح الولاء مسعى أساسي في استراتيجيات المؤسسة التي تهدف إلى تحقيقه بالاعتماد على مجموعة من الأدوات تطرقنا إليها سابقا وأهمها كان ما يدعى ببرنامج الولاء.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية برامج الولاء

تستغل المؤسسات برامج الولاء للتأثير على السلوك الشرائي للعميل ومواقفه، ويُعتبر برنامج الولاء من أهم الأدوات التي تدخل في بناء ولاء العملاء نظرا لأهميته الكبيرة.

الفرع الأول : مفهوم برامج الولاء

- برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلية، تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى العملاء.
- حسب ليو Liu فإن: «برنامج الولاء عبارة عن برنامج تسويقي يمكن العملاء من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكيات شرائية متكررة».
- تبحث برامج الولاء عم حماية العملاء والمحافظة عليهم، وتترجم فعليا عن طريق مكافآت ملموسة، أو معنوية (امتيازات، اعتراف...)⁴.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص348، ص349.

² بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص77.

³ منير نوري، مرجع سابق، ص350.

⁴ معراج هوارى و آخرون، مرجع سابق، ص96.

- برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصّة والمنظّمة بطريقة تسمح بتجنيد العملاء المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل¹.

الفرع الثاني. أهداف برامج الولاء

تتضح أهداف برامج الولاء كالتالي :

- ✓ يتمثل الهدف الرئيسي في تطوير قيمة العميل بالنسبة للمؤسسة، أي زيادة العوائد المنجزة من طرف العميل.
- ✓ التأثير على السلك الشرائي للعملاء عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من تغيير هؤلاء للعلامة التجارية.
- ✓ رفع مستوى الاستهلاك، عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء.
- ✓ تخفيض التكاليف العملية لتدفقات المبادلات السابقة.
- ✓ جذب عملاء جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.
- ✓ تقوية العلاقة القائمة ما بين المؤسسة والعميل، عن طريق حركية أكثر في العلاقات.

التأثير على عوامل ولاء العميل من خلال رفع مستوى الرضا، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية.²

¹ بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص73.

² معراج هواري و آخرون، مرجع سابق، ص101.

المطلب الثاني : المخطط العملي لبناء برامج ولاء العميل

يتلخص المخطط العملي لبناء برامج الولاء في المراحل التالية كما يوضحها الجدول الموالي :

جدول (1) : المراحل المفصلة لإعداد برنامج الولاء.

المرحلة	المضمون
1	التعرف على العملاء، المنافسين، تقنيات الولاء.
2	استراتيجية الولاء
3	جمع المعطيات الخاصة بالعملاء
4	تقسيم العملاء
5	التعرف على مصادر خلق الولاء أو زيادته
6	تحديد المزيج التسويقي للولاء
7	اختبار أولي لبرنامج الولاء
8	إطلاق برنامج الولاء
9	قياس فعالية برنامج الولاء
10	القيادة عبر الزمن

المصدر : معراج هواري و آخرون، مرجع سابق، ص ص 106، 107.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل

إن شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة العملاء، وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق ولاء العملاء عملية معقدة وصعبة. وظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجياً عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية، والاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد.

وكما هو معلوم لدى رجال التسويق أن العميل يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، وأنه لا يمكنه تبني صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الإنترنت. وإذا كان العميل يشكل طرف مهم للمؤسسة لأنه أساس مدخلاتها وأرباحها فإنه ينبغي لهذه الأخيرة أن توفر له قيمة أو منفعة من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول.

لقد بدأ التسويق الإلكتروني يمنح للعميل ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة الانتقال من متجر إلكتروني إلى آخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمات والقيام بعملية الشراء دون صعوبة¹.

¹ العشاءشي مريم وقريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015، ص ص217 إلى 219.

خلاصة الفصل :

إن ولاء العملاء لا يُعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على عملاء جدد مما يجعل استمرارها وبقائها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومتينة من العملاء الأوفياء لها. ولتحقيق ذلك فإن حاجات ورغبات العميل في تزايد وتغير مستمر يعني أنه أصبح استباق تحقيق هذه الحاجات أمر ضروري لإرضاء العميل وكسب ولاءه.

الولاء هو الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن الثقة والارتباط الوثيق الموجود بين العميل والمؤسسة أو العميل والمنتج، والتزام سلوكي وعاطفي باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك.

إن كسب ولاء العميل يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه وبين المؤسسة، أي أن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة، لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة وضبطها بشكل جيد وفعال، خاصة فيما يتعلق بجانب التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات فالثقة بين العميل والمؤسسة تلعب دور كبير في نجاح التسويق إلكترونياً وبالتالي ولاءه للسلعة والمؤسسة في وقت واحد.

الفصل الثالث

واقف مؤسسات
الأجهزة الكهرو
منزلية في الجزائر
إلكترونيا

تمهيد

بعد ما تناولنا في الفصول السابقة الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الإلكتروني وولاء العميل، وكذا تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل، سنحاول في الجانب التطبيقي للدراسة تبيان مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل انطلاقا من اسقاط هذه المفاهيم بأخذ عينة من مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق والحفاظ على ولاء عملائها على المدى الطويل من خلال تسويقها الإلكتروني لمنتجاتها سواء عبر موقعها الإلكتروني أو المواقع الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

لذا سيتضمن هذا الفصل تقديم عام لعينة من مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر وكذا دراسة ميدانية لدراسة واقع مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر إلكترونيا وتأثير هذه الأخيرة على العملاء.

ومن هنا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

- تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر والإطار المنهجي للدراسة.
- مستوى التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر ومستوى ولاء عملائها لها.
- التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر وولاء العملاء (العلاقة والأثر).

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر والإطار المنهجي للدراسة.

تُعد الأجهزة الكهرو منزلية وسائل راحة وتسهيل لحياة الفرد اليومية فجميع الأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة منها أو الكبيرة تسهل إنجازات الكثير من الأعمال المنزلية.

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر

الفرع الأول: تعريف وأنواع الأجهزة الكهرو منزلية

إن مصطلح الكهرو منزلي أو الأجهزة المنزلية يميز جميع الأدوات والآلات والأجهزة التي تستخدم لتلبية الاحتياجات المنزلية، على عكس الأدوات والآلات الصناعية.

تُعد الأجهزة المنزلية الصغيرة أو السلع الإلكترونية آلات محمولة أو شبه محمولة، غالبا ما تُستخدم على الطاولات أو المناضد أو غيرها من المنصات لإنجاز الأعمال المنزلية. من أمثلة السلع الإلكترونية نجد : التلفاز و الأجهزة اللاسلكية وأفران المايكروويف وماكينات صنع القهوة و أجهزة الكمبيوتر. في المقابل، لا يمكن نقل الأجهزة المنزلية الرئيسية أو الأجهزة المنزلية المعمرة (المصنوعة من طبقات خارجية مطلية بالمينيا) بسهولة، وهي عادة ما توضع على الأرض كذلك. تشمل الأجهزة الرئيسية غسالة الصحون والثلاجة والفرن والغسالة والمجفف.

تهدف جميع الأجهزة المنزلية إلى تنفيذ المهمة أو التمكين من أدائها أو المساعدة في ذلك أو تغيير الحالة مثل رطوبة الغرفة. بهذه الطريقة يمكن تحديد الفرق بينها وبين الأجهزة الكهربائية المحمولة الأخرى التي توفر الترفيه فقط.¹

الفرع الثاني : مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة في الجزائر

فيما يأتي سنقوم بأخذ عينة من مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية الرائدة على مستوى الجزائر.

1- شركة كوندور إلكترونيكس CONDOR ELECTRONIC

ظهرت شركة كوندور للصناعات الإلكترونية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريبيج في أبريل 2002. وهي شركة مختصة في صناعة التجهيزات الإلكترونية والكهرو منزلية وأجهزة الإعلام الآلي والخاصة بالصناعات الغذائية والتعليب ومواد البناء والتجارة الدولية. مما سمح لها بالحصول على حجم كبير من الأعمال والمشاريع.

في الجزائر تُعتبر كوندور علامة ذات حضور جد قوي وذات سمعة لقدرتها في الإبداع ومنتجاتها رفيعة الجودة والتزامها الدائم لإرضاء عملائها. وتحتل كوندور بالجزائر موقعا رائدا في معظم النشاطات وهي من أشهر العلامات المعروفة لدى العميل

¹مقال من موقع ويكيبيديا الإلكتروني، <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>، تاريخ المعاينة : 2018/06/10.

الجزائري. وكل منتجاتها تتضمن تكنولوجيا عالية مع مستوى نوعي استثنائي. وبفضل سياستها النشطة في مجال الأسعار والموثوقية وخدمة ما بعد البيع، تمكنت من رفع نفسها ضمن العلامة الجزائرية الأكثر أداء في البلاد.¹

2- المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIEM

شركة **Eniem** هي شركة عامة اقتصادية بموجب القانون الجزائري الذي تم تشكيله في 2 جانفي 1983، ولكنها موجودة منذ عام 1974 تحت إشراف شركة سونيلاك **sonelac**. يقع مكتبها الرئيسي في عاصمة ولاية تيزي وزو. وتقع وحدات إنتاج التبريد والطهي والتكييف في المنطقة الصناعية عيسات إيدير في وادي عيسي، على بُعد 7 كم من مدينة الولاية. أما الفرع الصحي فيقع في ميليانا، ولاية عين الدفلى، والمصباح الفرعي في المحمدية، ولاية المسكرة.

دخلت المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في الإنتاج من جانفي 1977 الذي يتمثل نشاطه الرئيسي في تصنيع وتسويق الأجهزة المنزلية. وهي مؤسسة معتمدة وفق المنظمة الدولية للمعايير منذ 1998 تحصلت على شهادة **ISO 9002**. وقد تم تحويل شركة **eniem** من الناحية القانونية إلى شركة مساهمة في 8 أكتوبر 1989. وهي الرائدة في صناعة الأجهزة المنزلية في الجزائر، لديها قدرات في الإنتاج وتجربة طويلة في مجال التصنيع والتطوير في مختلف فروع الأجهزة المنزلية.²

3- شركة BEKO للأجهزة الكهرو منزلية

هي العلامة التجارية التي شهدت أكبر نمو في السوق الأوروبية خلال فترة 2008-2015. وهي ثاني أكبر علامة تجارية للسلع البيضاء في السوق الأوروبية الأكثر مبيعا (من حيث وحدة المبيعات). وهي العلامة التجارية رقم 1 لبيع الثلاجات في أوروبا الغربية. وهي أيضا ثاني أكبر سوق للثلاجات وثالث أكبر سوق للغسالات وغسالات الصحون والمواقد في السوق الأوروبية الغربية. وهي ثالث أكبر علامة تجارية للسلع البيضاء في أوروبا الغربية والشرقية. لها 14 موقع إنتاج في 5 بلدان، وهي منظمة نشطة للمبيعات والتسويق في 23 بلد، ومنتجاتها وخدماتها موزعة في أكثر من 100 دولة عبر العالم منها الجزائر. تتواجد شركة **BEKO** في وادي السمار بالجزائر.³

4- شركة LG للأجهزة الكهرو منزلية والإلكترونيات

تتمحور فلسفة **LG** بالاهتمام بالناس، والانتماء والحرص على الأصالة. وذلك عن طريق فهم عملائها واحتياجاتهم، وتقديم الحلول المثلى والتجارب الجديدة لهم من خلال الابتكار المستمر، الذي يساعدهم على الوصول إلى نمط حياة أفضل. تم إنشاء **LG** للإلكترونيات في عام 1958 ومنذ ذلك الحين أصبحت رائدة الحقبة الرقمية المتقدمة بفضل خبرتها التقنية التي اكتسبتها عبر العديد من الأجهزة المنزلية كأجهزة المذياع والتلفزيون. مقرها سيؤول في كوريا الجنوبية. تلعب **LG** دور حيوي

¹ الموقع الرسمي لشركة كوندور www.condor.dz، تاريخ المعاينة : 2018/06/11.

² الموقع الرسمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية www.eniem.com.dz، تاريخ المعاينة : 2018/06/11.

³ الموقع الرسمي للشركة www.beko-algerie.com، تاريخ المعاينة : 2018/06/11.

في السوق العالمية مع تأكيدها على سياسة الأعمال العالمية، وعليه فإنها تتحكم في 119 فرع محلي حول العالم يضموا تقريبا 83.000 مسؤول وموظف¹. ومن بين الدول العربية التي تتواجد فيها هذه العلامة التجارية الجزائر.

المطلب الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

من أجل استكمال الدراسة النظرية قمنا ببناء استبيان اعتمادا على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، أعد خصيصا لقياس اتجاهات العملاء، وفقا للمحاور الرئيسية للدراسة من أجل اختبار إشكالية الدراسة وفرضياتها حول وجود أو عدم وجود تأثير بين التسويق الإلكتروني وبين ولاء العميل. وستناول فيما يلي الإطار المنهجي للدراسة ويتضمن منهج الدراسة وأداة الدراسة بالإضافة إلى الدراسة الميدانية والتي تتضمن الإطار الوصفي لمجتمع الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول : وصف مجتمع الدراسة والعينة

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية وقد تم توزيع الاستبيان لغرض هذه الدراسة على عينة من عملائها، وشكلت هذه العينة من 100 عميل للمؤسسات، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 100 استمارة ، وتمت الإجابة على 97 استمارة و3 منها لم يُسترد.

الفرع الأول : وصف متغيرات عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الخاصة بعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة بالإضافة إلى نوع المؤسسة التي يقصدها، المتابعة والطلب الإلكتروني، كما يلي :

الجدول رقم 02: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	53	54.6%
	انثى	44	45.4%
	المجموع	97	100%
العمر	من 20 إلى 29 سنة	30	30.9%
	من 30 إلى 39 سنة	35	36.1%
	من 40 إلى 49 سنة	21	21.6%
	من 50 سنة فأكثر	11	11.3%
	المجموع	97	100%

¹الموقع الرسمي للشركة www.lg.com، تاريخ المعاينة : 2018/06/11.

متوسط أقل	8	8.2%
ثانوي	29	29.9%
جامعي	60	61.9%
المجموع	97	100%
المهنة		
أعمال حرة	18	18.6%
موظف	63	64.9%
متقاعد	6	6.2%
طالب	10	10.3%
المجموع	97	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20

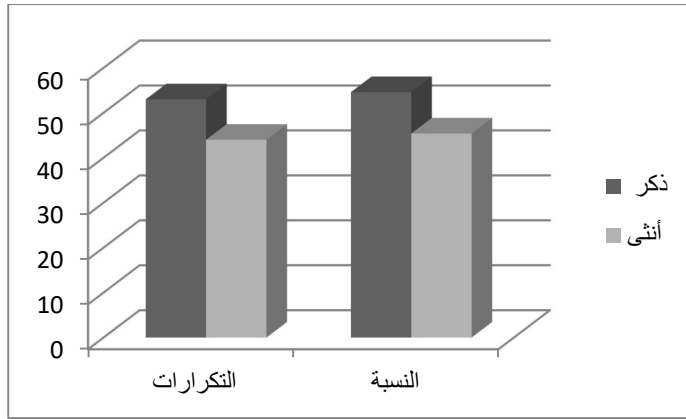
يظهر من خلال الجدول السابق أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ 53 فردا أي بنسبة 54.6% من مجموع أفراد العينة، وهذا يعني أن ما يزيد على النصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علما أن عدد الإناث كان 44 وذلك بنسبة 45.4% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع ونظرتة حيث أن أغلبية المتعاملين مع مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية هم رجال.

وبالنسبة للعمر فيتضح من الجدول أعلاه أن 35 من العملاء و الذين يمثلون ما نسبته 36.1% من إجمالي عينة الدراسة وهي الفئة الأكبر، أعمارهم تتراوح بين 30-39 سنة، في حين أن 30 منهم يمثلون ما نسبته 30.9% من إجمالي العينة أعمارهم من 20 إلى 29 سنة، و21 منهم بنسبة 21.6% من إجمالي العينة أعمارهم بين 40-49 سنة، في حين تشكلت فئة الأفراد الذين أعمارهم من 50 سنة أدنى فئة والذين كان عددهم 11 عميل بنسبة 11.3%.

ويلاحظ من الجدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أن 60 من العملاء من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 61.9% من إجمالي عينة الدراسة مستواهم العلمي جامعي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، ثم تأتي فئة الأفراد الذين يحملون المستوى الثانوي والبالغ عددهم 29 بنسبة 29.9%، وأخيرا 8 أفراد من لديهم مستوى المتوسط أو أقل بنسبة 8.2%.

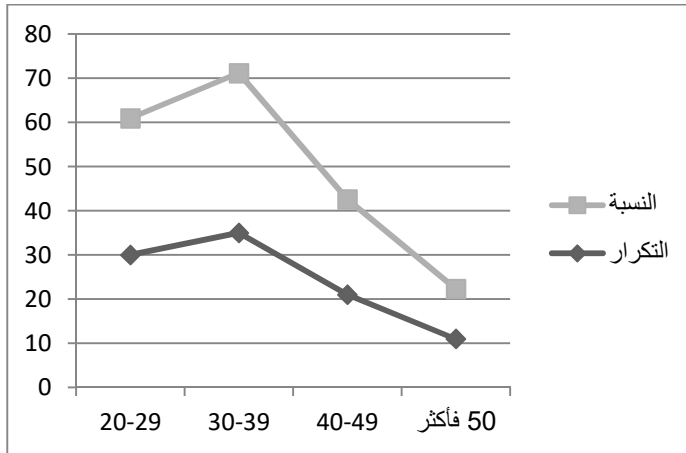
وعند التدقيق في المهنة لدى المبحوثين نجد أن 36 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 64.9% من إجمالي العينة هم موظفون وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع مؤسسات الأدوات الكهرو منزلية، فيحين أن 18 منهم يمثلون ما نسبته 18.6% من إجمالي عينة الدراسة هم ذوي أعمال حرة، أما بالنسبة للطلبة فقد بلغ عددهم 10 بنسبة 10.3% من إجمالي عينة الدراسة، أما فئة المتقاعدين فعددهم 6 بنسبة 6.2%.

الشكل رقم 02: مخطط يوضح الجنس لدى عينة الدراسة



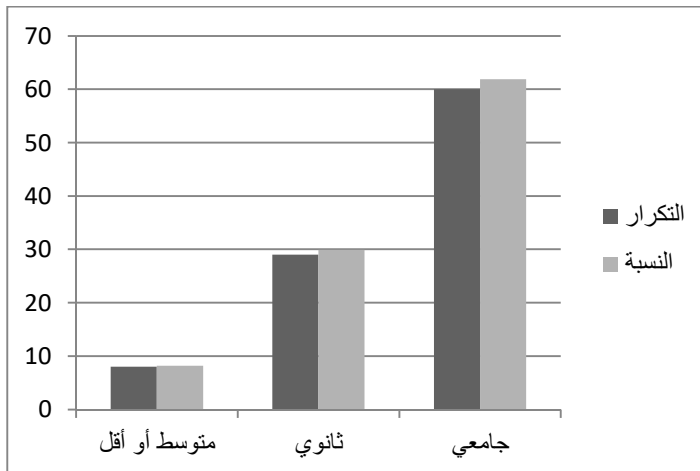
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل رقم 03: مخطط يوضح العمر لدى عينة الدراسة



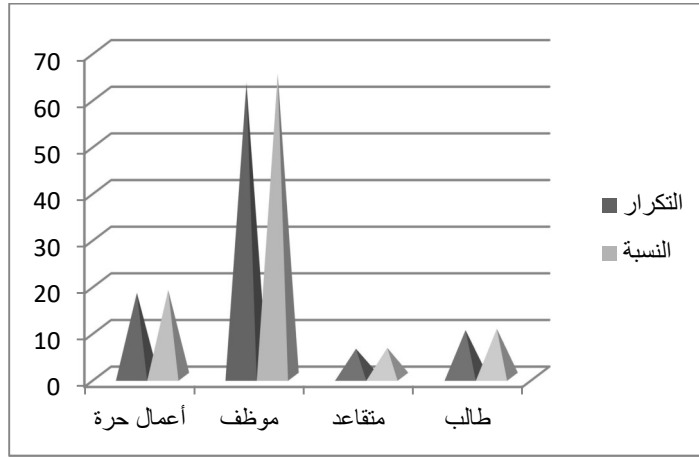
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

شكل رقم 04: مخطط يوضح المستوى التعليمي لدى العينة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

شكل رقم 05: مخطط يوضح المهنة لدى عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

الجدول رقم 03: الجدول التقاطعي للمتغيرات (المؤسسة، المتابعة)

النسبة المئوية %	المجموع	المتابعة		المؤسسة
		نعم	لا	
1.0%	1	0	1	ARTHUR MARTIN
1.0%	1	1	0	BEKO
10.3%	10	5	5	BRANDT
42.3%	41	18	23	CONDOR
12.4%	12	1	11	ENIEM
4.1%	4	1	3	GEANT
5.2%	5	2	3	IRIS
13.4%	13	6	7	LG
1.0%	1	0	1	MIDIA
1.0%	1	0	1	PHILIPS
1.0%	1	0	1	SAMSUNG
7.2%	7	2	5	STARLIGHT
100%	97	36	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (4) نجد أن المؤسسة الأكثر متابعة هي مؤسسة CONDOR بنسبة 42.3٪ حيث بلغ عدد متابعيها 18 فردا من أصل 41 فرد و23 منهم غير متابعين لها، ثم تليها مؤسسة LG بنسبة 13.4٪ حيث بلغ عدد المتابعين 6 أفراد وغير المتابعين 7 أفراد، ثم في المرتبة الثالثة تأتي مؤسسة ENIEM بنسبة 12.4٪ كان عدد المتابعين لها فرد واحد من أصل 12 فردا أي 11 منهم غير متابع لها، ثم تليها مؤسسة BRANDT بنسبة 10.3٪ بين 5 متابعين و5 غير متابعين، وكانت نسبة مؤسسة STARLIGHT تُقدر بـ 7.2٪ حيث بلغ عدد متابعيها 2 وغير المتابعين 5 من أصل 7 أفراد، أما فيما يخص باقي المؤسسات (SAMSUNG، PHILIPS، MIDIA، ARTHUR MARTIN) فقد تساوت نسبتهم إلى 1.0٪ ولا يُتابعون من طرف العملاء وبلغ عددهم 4 أفراد من إجمالي العينة، أما مؤسسة BEKO فلها متابع واحد فقط وكانت النسبة 1.0٪.

الجدول رقم 04: الجدول التقاطعي للمتغيرات (المؤسسة، الطلب الإلكتروني)

النسبة المئوية٪	المجموع	الطلب الإلكتروني		المؤسسة
		نعم	لا	
1.0٪	1	0	1	ARTHUR MARTIN
1.0٪	1	0	1	BEKO
10.3٪	10	2	8	BRANDT
42.3٪	41	12	31	CONDOR
12.4٪	12	0	12	ENIEM
4.1٪	4	0	4	GEANT
5.2٪	5	0	5	IRIS
13.4٪	13	2	11	LG
1.0٪	1	0	1	MIDIA
1.0٪	1	0	1	PHILIPS
1.0٪	1	0	1	SAMSUNG
7.2٪	7	2	5	STARLIGHT
100٪	97	16	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (4) نجد أن المؤسسة الأكثر طلبا إلكترونيا لمنتجاتها هي مؤسسة CONDOR بنسبة 42.3٪ حيث بلغ عدد الطالبين لمنتجاتها إلكترونيا 10 أفراد من أصل 41 فرد و31 منهم لا يطلبون إلكترونيا، ثم تليها مؤسسة LG بنسبة 13.4٪ حيث بلغ عدد الطالبين إلكترونيا 2 فرد وغير الطالبين 11 فرد، ثم في المرتبة الثالثة تأتي مؤسسة ENIEM بنسبة 12.4٪ حيث لم يكن هناك طلب

إلكتروني و بلغ عددهم 12 من إجمالي أفراد العينة، ثم تليها مؤسسة BRANDT بنسبة 10.3٪ بين 2 يطلبون إلكترونيا و 8 لا يطلبون، وكانت نسبة مؤسسة STARLIGHT تُقدر ب 7.2٪ حيث بلغ عدد الطالبين إلكترونيا 2 وغير الطالبين 5 من أصل 7 أفراد، أما فيما يخص باقي المؤسسات (SAMSUNG، BEKO، PHILIPS، MIDIA، ARTHUR MARTIN) فقد تساوت نسبتهم إلى 1.0٪ ولا يُتابعون من طرف العملاء وبلغ عددهم 5 أفراد من إجمالي العينة.

المطلب الثالث : بناء أداة الدراسة واختبار ثباتها وصدقها

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يُرمز له باختصار بالرمز **Statistical Package for Social Science (spss)** وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل : التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... الخ. و يضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة :

المتوسط الحسابي : وهو المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية، ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

الانحراف المعياري : وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيات تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.

اختبار معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق : لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

التكرارات والنسب المئوية : تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

تحليل التباين الأحادي Anova : وذلك لدراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع للدراسة.

تضمن الاستبيان 24 سؤالاً توزعت على قسمين رئيسيين، الأول يشتمل على البيانات الشخصية لعينة الدراسة تضمن 7 أسئلة، أما القسم الثاني فيضم محورين يشتملان على 17 سؤال، بحيث تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكار الثلاثي الذي يتحمل ثلاث إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد عينة الدراسة حول المواضيع التي تضمنها الاستبيان. والجداول التالية توضح ذلك.

جدول رقم 05: مقياس ليكارت الثلاثي بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني.

التصنيف	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
الدرجة	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة

جدول رقم 06: مقياس ليكارت الثلاثي بالنسبة لمتغير الولاء العميل.

التصنيف	دائما	أحيانا	أبدا
الدرجة	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة

المدى = $3 - 1 = 2$ (3 هي أعلى نقطة لمقياس ليكارت الثلاثي و 1 هي أدنى نقطة فيه).

طول المدى = $0.66 = 3/2$ (طول المدى = المدى / عدد الدرجات).

ثم نقوم بإضافة العدد 0.66 إلى أقل درجة في مقياس ليكارت الثلاثي، أي العدد 1 من أجل وضع الحد الأعلى. حيث تصبح

الحدود الباقية كما يلي :

جدول رقم 07: فئات سلم ليكارت الثلاثي للمتغيرين

حدود الفئات	الاتجاه العام لمتغير التسويق الإلكتروني	الاتجاه العام لمتغير ولاء العميل
من 01 إلى 1.66	أبدا	بدرجة ضعيفة
من 1.67 إلى 2.33	أحيانا	بدرجة متوسطة
من 2.34 إلى 3	دائما	بدرجة كبيرة

المصدر: إعداد الطالبة

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

❖ معامل الثبات وصدق المحك

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach والجدول التالي يوضح معاملات

ثبات متغيرات الدراسة.

جدول رقم 08: نتائج معاملات الثبات والصدق.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
المتغير الأول: التسويق الإلكتروني	17	0.859	0.926

0.935	0.876	13	المتغير الثاني: ولاء العميل
0.950	0.903	30	الصدق والثبات العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات عال حيث بلغ 0.903 كما أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة وقد تراوحت ما بين 0.859 إلى 0.876، وهذا يدل على أن لجميع متغيرات الدراسة درجة مقبولة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية. وهذا ما يتضح من خلال صدق المحك الذي بلغ معاملته العام حوالي 90% وهو معامل عال في مثل هذه الدراسات.

المبحث الثاني: دراسة مستوى التسويق الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر ومستوى ولاء عملائها لها

من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من نسب مئوية، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة الكلية حسب حدود الفئات المحسوبة سابقا.

المطلب الأول : دراسة مستوى ولاء العملاء لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

الفرع الأول : مستوى الولاء الادراكي لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 09: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء الإدراكي

الرقم	درجة الموافقة الكلية	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
			بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة
1	التكرار	1.97	26	48	23
			26.8	49.5	23.7
2	التكرار	2.04	28	37	32
			28.9	38.1	33
3	التكرار	1.82	41	32	24
			42.3	33	24.7
4	التكرار	2.37	5	51	41
			5.2	52.6	42.3
المجموع : الولاء الادراكي					
	بدرجة متوسطة	2.0515	0.50381		

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم درجة متوسطة من الولاء الإدراكي باتجاه مؤسستهم التي يلجئون إليها عند شرائهم للأجهزة الكهرو منزلية، حيث بلغ المتوسط المرجح (2.05) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66 إلى 2.33) والتي تشير إلى أن العميل يعمل على بناء ولائه الإدراكي للمؤسسة حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.04) والمتعلق بالعبرة (2) وهذا يدل على أن العميل يدرك تماما الفروقات بين الأجهزة المقدمة من طرف المؤسسة التي يتابعها مقارنة مع مؤسسات أخرى.

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.50 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة، وبالتالي المتوسط يعبر نظرا لعدم تشتت البيانات.

الفرع الثاني: دراسة مستوى الولاء العاطفي والارتباطي لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 10: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء العاطفي والارتباطي

الرقم	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
5	التكرار	0.630	2.54	59	31	7
	النسبة			60.8	32.0	7.2
6	التكرار	0.673	2.28	39	46	12
	النسبة			40.2	47.4	12.4
7	التكرار	0.579	2.48	51	42	4
	النسبة			52.6	43.3	4.1
8	التكرار	0.638	2.39	46	43	8
	النسبة			47.4	44.3	8.2
9	التكرار	0.683	2.31	42	43	12
	النسبة			43.3	44.3	12.4
المجموع : الولاء العاطفي والارتباطي				2.4000	0.54237	بدرجة كبيرة

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم درجة كبيرة من الولاء العاطفي والارتباطي باتجاه مؤسستهم التي يلجئون إليها عند شرائهم للأجهزة الكهرو منزلية، حيث بلغ المتوسط المرجح (2.40) من (03) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة لسلم ليكارت أكبر من (2.33 إلى 3) والتي تشير إلى أن العميل يعمل على بناء ولائه العاطفي والارتباطي تجاه المؤسسة حيث سجل أعلى

متوسط حسابي فيها ب (2.54) والمتعلق بالعبارة (5) وهذا يدل على أن العميل تعجبه الأجهزة الكهرو منزلية المقدمة من طرف المؤسسة التي يتابعها.

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.54 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

الفرع الثالث : دراسة مستوى الولاء العملي لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 11: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد الولاء العملي

الرقم	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
10	بدرجة متوسطة	0.673	2.33	43	43	11
				النسبة	44.3	11.3
11	بدرجة متوسطة	0.770	2.10	34	39	24
				النسبة	40.2	24.7
12	بدرجة متوسطة	0.755	1.95	25	42	30
				النسبة	25.8	30.9
13	بدرجة متوسطة	0.722	1.86	19	45	33
				النسبة	19.6	34.0
				المجموع: الولاء العملي		
	بدرجة متوسطة	0.58382	2.0593			

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم درجة متوسطة من الولاء العملي باتجاه مؤسستهم التي يلجئون إليها عند شرائهم للأجهزة الكهرو منزلية، حيث بلغ المتوسط المرجح (2.05) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66 إلى 2.33) والتي تشير إلى أن العميل يعمل على بناء ولاءه العملي تجاه المؤسسة، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.33) والمتعلق بالعبارة (10) وهذا يدل على أن العميل يصف المؤسسة التي يتابعها بأنها متميزة في خدماتها.

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.58 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى ولاء العملاء لمؤسساتهم جاء بدرجة متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات أفراد العينة عن أبعاد الولاء مجتمعة (2.17) وانحراف معياري (0.43) وهذا يدل على أن ولاء العينة المبحوثة متوسط.

المطلب الثاني: دراسة مستوى التسويق الإلكتروني لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

الفرع الأول: دراسة مستوى المنتج الإلكتروني لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 12: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد المنتج الإلكتروني

الرقم	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				أبدا	أحيانا	دائما
1	التكرار	0.583	2.15	10	62	25
				10.3	63.9	25.8
2	التكرار	0.575	1.89	22	64	11
				22.7	66.0	11.3
3	التكرار	0.711	2.07	21	48	28
				21.6	49.5	28.9
4	التكرار	0.591	2.28	7	56	34
				7.2	57.7	35.1
	المجموع: المنتج الإلكتروني	0.44423	2.0979			

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يتم وصولهم إلى المعلومات عن مختلف الأجهزة الكهرو منزلية للمؤسسة على الإنترنت سهل وبسيط، وهذا ما أشارت إليه العبارة رقم (01) حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.15)، وبلغ المتوسط المرجح (2.09) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66 إلى 2.33).

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.44 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

الفرع الثاني: دراسة مستوى التسعير الإلكتروني لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 13: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد السعر الإلكتروني

الرقم	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				أبدا	أحيانا	دائما
5	أحيانا	0.635	2.05	17	58	22
				17.5	59.8	22.7
6	أحيانا	0.660	2.04	19	55	23
				19.6	56.7	23.7
7	أحيانا	0.704	1.94	27	49	21
				27.8	50.5	21.6
المجموع: السعر الإلكتروني						
	أحيانا	0.53458	2.0103			

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يتيح لهم موقع المؤسسة التي يختارونها عند شرائهم الأجهزة الكهرو منزلية التعرف على خدماتها ومنتجاتها بتكلفة أقل، وهذا ما أشارت إليه العبارة رقم (05) حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.05)، وبلغ المتوسط المرجح (2.01) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66 إلى 2.33). وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.53 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

الفرع الثالث: دراسة مستوى الترويج الإلكتروني في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 14: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد الترويج الإلكتروني

الرقم	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				أبدا	أحيانا	دائما
8	التكرار	0.591	2.28	7	56	34
				النسبة	7.2	57.7
9	التكرار	0.546	2.19	7	65	25
				النسبة	7.2	67.0
10	التكرار	0.566	2.31	5	57	35
				النسبة	5.2	58.8
11	التكرار	0.696	1.78	36	46	15
				النسبة	37.1	47.4
12	التكرار	0.533	2.60	2	35	60
				النسبة	2.1	36.1
13	التكرار	0.777	2.29	19	31	47
				النسبة	19.6	32.0
14	التكرار	0.736	1.55	58	25	14
				النسبة	59.8	25.8
أحيانا				المجموع: الترويج الإلكتروني		
0.37201				2.1414		

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة دائما ما يجدون في موقع المؤسسة التي يختارونها عند شرائهم الأجهزة الكهرو منزلية إعلاناتها واضحة ومفهومة، وهذا ما أشارت إليه العبارة رقم (12) حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.60)، إلا أن المتوسط المرجح بلغ (2.14) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66 إلى 2.33).

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.37 أقل من الواحد مما يدل على تركز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

الفرع الرابع: دراسة مستوى التوزيع الإلكتروني لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر

جدول رقم 15: يوضح الإجابة عن أسئلة بُعد التوزيع الإلكتروني

الرقم	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة		
				أبدا	أحيانا	دائما
15	التكرار	0.704	1.94	27	49	21
				النسبة	27.8	50.5
16	التكرار	0.794	1.88	37	35	25
				النسبة	38.1	36.1
17	التكرار	0.721	1.79	37	43	17
				النسبة	38.1	44.3
المجموع: التوزيع						
	أحيانا	0.61342	1.8694			

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يلتزم معهم موقع المؤسسة التي يختارونها عند شرائهم الأجهزة الكهرو منزلية بإرسال الأجهزة في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما أشارت إليه العبارة رقم (15) حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(1.94)، وبلغ المتوسط المرجح (1.86) من (02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية لسلم ليكارت أكبر من (1.66) إلى (2.33).

وبالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.61 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

وبناء على ما تقدم يتضح أن إجابات أفراد العينة عن أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة بلغت (2.02) بانحراف معياري (0.38) وهذا يدل على أن أحيانا ما يلجأ العملاء إلى استخدام التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر (العلاقة والأثر)

لغرض دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية قمنا بدراسة معامل الارتباط Spearman، حيث سيتم قياس العلاقات الترابطية بين متغيرات الدراسة، كما قمنا باعتماد معامل التحديد لمعرفة اثرها وتحديد القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة .

المطلب الأول: دراسة علاقة التسويق الإلكتروني وولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

في ما يأتي سنقوم بدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاده مع ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية ونبين نوع الارتباطات الموجودة بينهم.

الفرع الأول : دراسة علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الإدراكي في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

الجدول الموالي يوضح العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني والولاء الإدراكي.

جدول رقم 16: يوضح علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء الإدراكي

الولاء الإدراكي		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig	
0.298**	0.003	التسويق الإلكتروني

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة ودالة عند مستوى دلالة 0.01 بمعنوية (sig) تساوي (0.003) وهي أقل من 0.01 وقيمة الارتباط بينهما تساوي (0.298).

ولمعرفة ماهي العناصر الخاصة بالتسويق الإلكتروني التي تؤثر على الولاء الإدراكي بصفة أكبر، قمنا بدراسة علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بالولاء الإدراكي والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 17: معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء الإدراكي

التوزيع	الترويج	السعر	المنتج	التسويق الإلكتروني	
0.127	0.171	0.241*	0.419**	معامل الارتباط	الولاء الإدراكي
0.217	0.094	0.018	0.000	مستوى الدلالة Sig	

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

* ذات دلالة إحصائية عند 0.05

على صعيد الأبعاد للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في علاقتها مع بُعد المتغير التابع الولاء الإدراكي، فقد كانت لها علاقة قوية مع المنتج الإلكتروني حيث بلغت (0.419) عند مستوى دلالة (0.01)، وعلاقته مع السعر الإلكتروني كانت متوسطة حيث بلغت (0.241) عند مستوى دلالة (0.05). أما فيما يخص كلا من الترويج والتوزيع الإلكترونيين فلم يوجد بينهما وبين الولاء الإدراكي أي ارتباط.

الفرع الثاني : دراسة علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء العاطفي والارتباطي في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

جدول رقم 18: يوضح علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء العاطفي والارتباطي

الولاء العاطفي والارتباطي		التسويق الإلكتروني
مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط	
0.000	0.360**	

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة ودالة عند مستوى دلالة 0.01 بمعنوية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.01 وقيمة الارتباط البسيط بينهما تساوي (0.360).

ولمعرفة ماهي العناصر الخاصة بالتسويق الإلكتروني التي تؤثر على الولاء العاطفي والارتباطي بصفة أكبر، قمنا بدراسة علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بالولاء العاطفي والارتباطي والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 19: معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء العاطفي والارتباطي

التوزيع	الترويج	السعر	المنتج	التسويق الإلكتروني	الولاء العاطفي والارتباطي
0.156	0.304**	0.344**	0.382**	معامل الارتباط	
0.126	0.002	0.001	0.000	مستوى الدلالة Sig	

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

* ذات دلالة إحصائية عند 0.05

على صعيد الأبعاد للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في علاقتها مع بُعد المتغير التابع الولاء العاطفي والارتباطي، فقد كانت لها علاقة قوية مع كل من المنتج الإلكتروني والسعر والترويج الإلكترونيين بقيمة ارتباط (0.382)، و(0.344) و(0.304) على الترتيب عند مستوى دلالة (0.01)، أما فيما يخص التوزيع فلا يوجد بينه وبين الولاء العاطفي والارتباطي أي ارتباط.

الفرع الثالث : دراسة علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء العملي في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

جدول رقم 20: يوضح علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني بالولاء العملي

الولاء العملي		
مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط	
0.000	0.484**	التسويق الإلكتروني

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 فأقل المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة ودالة عند مستوى دلالة 0.01 بمعنوية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.01 وقيمة الارتباط البسيط بينهما تساوي (0.484).

ولمعرفة ماهي العناصر الخاصة بالتسويق الإلكتروني التي تؤثر على الولاء العملي بصفة أكبر، قمنا بدراسة علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بالولاء العملي والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 21: معامل ارتباط سيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء العملي

التوزيع	الترويج	السعر	المنتج	التسويق الإلكتروني	الولاء العملي
0.309**	0.307**	0.505**	0.349**	معامل الارتباط	
0.002	0.002	0.000	0.000	مستوى الدلالة Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

* ذات دلالة إحصائية عند 0.05

على صعيد الأبعاد للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في علاقتها مع بُعد المتغير التابع الولاء العملي، فقد كانت لها علاقة قوية مع كل من المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني بقيمة ارتباط (0.349)، (0.505)، (0.307) و (0.309) على الترتيب عند مستوى دلالة (0.01).

أي أنه يمكن الحكم أن علاقة الارتباط موجودة وذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والولاء العملي.

المطلب الثاني: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

لغرض معرفة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية قمنا بتحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار الانحدار الخطي المتعدد. ومن خلال هذا المبحث سنقوم بالتعرف على الأثر الموجود بينهما.

الفرع الأول : القدرة التفسيرية لنموذج Anova

جدول رقم 22: اختبار التباين Anova حول متغيرات الدراسة

ANOVA^a

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
1	Regression	5,840	4	1,460	10,582	,000 ^b
	Residual	12,694	92	,138		
	Total	18,535	96			

المصدر: نتائج spss

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, السعر, الترويج

من خلال جدول تحليل التباين الاحادي يتضح أن قيمة الدلالة المعنوية تقدر ب(0.000) وهي دالة معنويا عند مستوى ثقة

99%، ما يعني ان النموذج صالح للدراسة.

جدول رقم 23: تحليل الأثر R Square

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,285	,37146

a. Predictors: (الثابت), الترويج, المنتج, السعر, الترويج

من خلال الجدول تحليل السابق نجد أن قيمة R Square هي 0.315 معناه أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر التغير في المتغير التابع (ولاء العميل) بنسبة 31.5٪.

ولتوضيح ذلك قمنا باختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الفرع الثاني : بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم 24: تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية

مستوى الدلالة	قيمة t	B	التسويق الإلكتروني
0.000	3.850	0.884	الثابت
0.004	2.980	0.352	المنتج
0.045	2.035	0.182	السعر
0.475	0.717	0.100	الترويج
0.809	-0.243	-0.018	التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات spss20

من خلال الجدول يتضح أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر عند $t=3.850$ كما توضح أن للمنتج الإلكتروني أثر إيجابي على ولاء العميل عند $\beta=0.356$ و $t=2.980$ وكذلك السعر الإلكتروني له أثر إيجابي على ولاء العميل عند $\beta=0.222$ و $t=2.035$. وبالتالي يمكن وضع نموذج رياضي للتنبؤ بتحقيق ولاء العميل باستخدام كلا البعدين من التسويق الإلكتروني المعتمدين في الدراسة (المنتج والسعر الإلكترونيين) وفقا للمعادلة التالية :

$$Y=0.884 + 0.352X_1 + 0.182X_2$$

$$\text{ولاء العميل (مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية)} = 0.884 + 0.352 (\text{منتج}) + 0.182 (\text{سعر})$$

من خلال المعادلة السابقة نجد أن :

- المنتج الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الأولى التي نصت على أن للمنتج الإلكتروني كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثير في تحقيق ولاء العميل.
- السعر الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الثانية التي نصت على أن للسعر الإلكتروني كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثير في تحقيق ولاء العميل.
- الترويج الإلكتروني لا يؤثر في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الثالثة التي نصت على أن للترويج الإلكتروني كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثير في تحقيق ولاء العميل.
- التوزيع الإلكتروني لا يؤثر في تحقيق ولاء العميل في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الرابعة التي نصت على أن للتوزيع الإلكتروني كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثير في تحقيق ولاء العميل.

من خلال ما سبق نجد أن العميل ينجذب أكثر إلى المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني، وبالتالي يتأثر ولاء العميل بالمنتج

الإلكتروني والسعر الإلكتروني، ولا يعطي هذا الأخير أهمية كبيرة للترويج والتوزيع.

خلاصة الفصل :

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية، وقد اقتصرَت الدراسة على 97 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 100 استبيان وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم اثبات :

- صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن المنتج كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية .
- صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى أن السعر كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.
- عدم صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن الترويج كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.
- عدم صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أن التوزيع كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يؤثر في تحقيق ولاء عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية.

خاتمة

خاتمة

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب العملاء فقط وإنما تعمل على تحقيق ولائهم للحفاظ عليهم على المدى الطويل وللوصول إلى هذا الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب منها التسويق الإلكتروني كونه يساعد المؤسسة في جذب العملاء والحفاظ عليهم من خلال تقديم منتجاتها بأقل سعر وبشكل أفضل وبواجهة رائعة من خلال موقعهم الإلكتروني.

ومن خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على :

ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية؟

ومن أجل الإجابة عليها تناولت دراستنا ثلاث فصول، فالأول والثاني خاصين بالجانب النظري حول التسويق الإلكتروني وولاء العميل، وبالنسبة للفصل الثالث فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي حاولنا فيها التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل لمؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية، ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني على أرض الواقع وهل يحقق ولاء العملاء أم لا، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذه الدراسة ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

• نتائج الدراسة :

- ✓ التسويق الإلكتروني يُعتبر نموذج مطور من التسويق.
- ✓ أصبح التسويق الإلكتروني سمة العصر، حيث لا بد على المؤسسات من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق واستباقها. ولكي تضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد من أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني التسويق الإلكتروني في مجال السلع أو الخدمات أو في أي نشاط من أنشطتها.
- ✓ إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب العملاء، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه. فولاء العميل لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز، وأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء عملائها على المدى الطويل.
- ✓ إن حاجات ورغبات العملاء في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات لتحقيق ولاء العملاء والحفاظ عليهم، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني التسويق الإلكتروني لأنه الطريقة التي تسمح باكتشاف واشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباينة للعملاء.
- ✓ إن تطبيق التسويق الإلكتروني يشوبه عدة عراقيل، ولا يوجد ضمان بأن يتم أداء الأنشطة كما يجب أن تكون، وكما له إيجابيات. فله من جانب آخر سلبيات.
- ✓ يؤثر كل من المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء بصفة كبيرة عكس الترويج والتوزيع الإلكترونيين.

خاتمة

• التوصيات :

- ✓ يجب على الدولة تفعيل التسويق الإلكتروني بكل مفاهيمه من أجل مسايرة التكنولوجيا الحديثة، وتوفير الجهد والوقت بالنسبة للعملاء والتكاليف بالنسبة للمؤسسات.
- ✓ ضرورة تبني المؤسسة استراتيجيات تكوين وتعزيز البنى التحتية للتسويق الإلكتروني ومحاولة الاستفادة من تطبيقاته في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام.
- ✓ من يملك شبكات التسويق الإلكتروني يملك أغلب الأسواق الإقليمية، ومن لا يملك ذلك يواجه مخاطر التجارة الخارجية وهو ما يقع بالضبط في حالة الجزائر.
- ✓ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر الوسائل الإلكترونية.
- ✓ مواجهة التحدي الخاص للفروق الثقافية بين العملاء.
- ✓ ضرورة التواصل المستمر بين المؤسسات والعملاء عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني لتحقيق ولائهم والحفاظ عليهم.

• آفاق الدراسة :

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية الدراسة المركزة على التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة، ومن خلال مسار التحليل النظري الذي ركّز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب، والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث فيها، هذا لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها :

- ✓ إجراء دراسة مماثلة وذلك بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية بمختلف القطاعات وباختلاف أحجامها لتكون الصورة واضحة وأكثر دقة.
- ✓ أثر التسعير الإلكتروني على درجة حساسية العميل.
- ✓ أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل.
- ✓ أساليب تعزيز ولاء العملاء في المؤسسات والحفاظ عليه.
- ✓ محددات الولاء اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

المراجع

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية :

1-الكتب :

- 1) أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2014.
- 2) أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 3) إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 4) أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 5) سامح عبد المطلب عامر ومُجد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 6) شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني لطلاب الانتساب والتعليم عن بُعد.
- 7) طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي للطباعة، جامعة قناة السويس، 2004.
- 8) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.
- 9) علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 10) علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 11) مُجد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2000.
- 12) مُجد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 13) مُجد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء، عمان، 2013.
- 14) مُجد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 15) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- 16) معراج هوارى وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على ولاء المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012.
- 17) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الشلف، 2012.
- 18) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 19) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، جامعة القدس أبو ديس، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

2- المذكرات والأطروحات:

- 1) إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر(دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص : تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

- (2) إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017.
- (3) بن نامة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "مديرية مستغانم")، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص : استراتيجية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2012/2013.
- (4) بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية «BADR» المديرية الجهوية ورقلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع : علوم التسيير، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2010.
- (5) بوتلي دليمة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013.
- (6) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA) مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق - جامعة الجزائر، 2005/2006.
- (7) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، شعبة : العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2013/2014.
- (8) ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة)، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- (9) طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014/2015.
- (10) عبد الحفيظي مُجد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- (11) مُجد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- (12) ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- (13) نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن و شركة سيرياتل في سوريا)، بحث مُقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

3- المحاضرات والمجلات :

- 1) عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني (دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين)، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، المعهد التقني، الصويرة، العراق، 2013.
- 2) العشعاشي مريم وقريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015.
- 3) ديلمي فتيحة، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، 2017/2019.

4-الملتقيات :

- 1) نوري منير ولجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذو الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة ، ملخص مداخلة مقدمة إلى : الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011.

II. المراجع باللغة الأجنبية :

- 1) LASARY, **Le Marketing C'est Facile** ,Achévé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM, Cheraga, Alger, 2001.
- 2) Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, USA, 2006.

III. المواقع الإلكترونية :

- 1) <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>
- 2) www.beko-algerie.com
- 3) www.condor.dz
- 4) www.eniem.com.dz
- 5) www.lg.com

الملاحق



استبيان حول دور التسويق الإلكتروني في الحفاظ على ولاء العملاء

سيدي (ت):

يهدف هذا الاستبيان للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في الحفاظ على ولاء العملاء (من وجهة نظر العميل). ولذلك توجهنا لحضرتكم لإفادتنا حول ذلك. فتعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنية أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالبة : الأحمر ايمان

البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 20 — 29 30 — 39 40 — 49 50 سنة فما فوق
- 3- المستوى الدراسي : متوسط أو أقل ثانوي جامعي
- 4- المهنة : أعمال حرة موظف متقاعد طالب
- 5- ما هي المؤسسة التي تتعامل (ي) معها بشكل كبير عند شرائك للأجهزة الكهرومنزلية؟

6- هل تتابع جديدها من منتجات وأسعار عبر الانترنت؟ نعم لا

7- هل تقوم بطلب الأجهزة الكهرومنزلية منها إلكترونياً (من خلال موقعها أو من خلال مواقع التسوق الإلكتروني كموقع Jumia مثلاً)؟ نعم لا

العبارات التالية تخص مؤسسة الأجهزة الكهرومنزلية التي تتعامل معها، يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الخور الأول : ولاء العميل

الرقم	العبارات المتعلقة بالولاء	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
/	العبارات المتعلقة بالولاء الإداري			
1.	أملك المعلومات الكافية عن الأجهزة الكهرومنزلية المقدمة من طرف هذه المؤسسة.			
2.	أدرك تماما الفروقات بين الأجهزة الكهرومنزلية المقدمة من هذه المؤسسة ومنتجات المؤسسات الأخرى.			
3.	قبل الشراء من هذه المؤسسة أقوم بتصفح مختلف مواقع المؤسسات الأخرى على الإنترنت أو في الأسواق التي تقوم بعرض نفس الأجهزة الكهرومنزلية.			
4.	الأجهزة الكهرومنزلية المقدمة من طرف هذه المؤسسة ذات جودة وأسعار مناسبة .			
/	العبارات المتعلقة بالولاء العاطفي والارتباطي			
5.	تعجبني الأجهزة الكهرومنزلية المقدمة من طرف هذه المؤسسة .			
6.	أفضل بشكل كبير الأجهزة الكهرومنزلية لهذه المؤسسة عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى.			
7.	لدي ثقة كبيرة في هذه المؤسسة.			
8.	لدي الرغبة في إعادة التعامل مع هذه المؤسسة.			
9.	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة.			
/	العبارات المتعلقة بالولاء العملي			
10.	هذه المؤسسة متميزة في خدماتها.			
11.	أوجه أصدقائي وعائلي لشراء الأجهزة الكهرومنزلية من هذه المؤسسة.			
12.	أحاديثي حول الأجهزة الكهرومنزلية صارت تركز حول أجهزة هذه المؤسسة			
13.	لم أعد افكر تماما في البحث عن مؤسسة أخرى لشراء الأجهزة الكهرومنزلية.			

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الخور الثاني : التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني	دائما	أحيانا	أبدا
/	العبارات المتعلقة بالمنتج			
1.	الوصول إلى المعلومات عن مختلف الأجهزة الكهرومنزلية للمؤسسة على الإنترنت سهل وبسيط.			
2.	يجيب موقع الإنترنت لهذه المؤسسة عن جميع الاستفسارات الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية.			
3.	يمنح موقع هذه المؤسسة مختلف زائريه معلومات كافية عن مختلف الأجهزة الكهرومنزلية المتوفرة لديه.			

			4. يوفر موقع هذه المؤسسة تنوع كبير في عرض الأجهزة الكهرومنزلية مقارنة بمواقع المؤسسات الأخرى.
			العبارات المتعلقة بالسعر /
			5. يتيح موقع هذه المؤسسة التعرف على خدماتها ومنتجاتها بتكلفة أقل.
			6. يتيح موقع هذه المؤسسة التعرف على مختلف أسعار الأجهزة الكهرومنزلية المعروضة المناسبة لكافة الفئات الاجتماعية.
			7. هناك عرض للتخفيضات والخصومات في الأسعار بشكل مستمر في موقع هذه المؤسسة.
			العبارات المتعلقة بالترويج /
			8. الإعلانات في موقع هذه المؤسسة ذات مصداقية عالية.
			9. أسلوب ترويج المبيعات في هذه المؤسسة متميز عن باقي المواقع.
			10. إعلانات هذه المؤسسة على الموقع جذابة جدا.
			11. يتيح موقع هذه المؤسسة التعرف على الهدايا والمكافآت المقدمة لقاء التعامل معها.
			12. الإعلانات في موقع هذه المؤسسة واضحة ومفهومة.
			13. يتيح لي موقع هذه المؤسسة الاطلاع عليه بمختلف اللغات (الانجليزية، الفرنسية، العربية..).
			14. يرسل لي موقع هذه المؤسسة مختلف المستجدات عبر مواقع التواصل أو عبر البريد الإلكتروني.
			العبارات المتعلقة بالتوزيع /
			15. يلتزم موقع هذه المؤسسة بإرسال الأجهزة الكهرومنزلية في الوقت والمكان المناسبين.
			16. يوفر التعامل مع موقع هذه المؤسسة عناء التنقل بين مختلف الأسواق والمدن للحصول على الأجهزة الكهرومنزلية.
			17. يوفر موقع هذه المؤسسة خدمة الحجز والتوصيل.

شكرا لحسن تعاونكم

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,285	,37146

a. Predictors: (Constant), التوزيع, السعر, المنتج, الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,840	4	1,460	10,582	,000 ^b
	Residual	12,694	92	,138		
	Total	18,535	96			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, السعر, الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,884	,230		3,850	,000
	المنتج	,352	,118	,356	2,980	,004
	السعر	,182	,090	,222	2,035	,045
	الترويج	,100	,139	,085	,717	,475
	التوزيع	-,018	,073	-,025	-,243	,809

a. Dependent Variable: الولاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	13