



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.

قسم علم الاجتماع



الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

الموضوع:

التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون

دراسة ميدانية على عينة من الزبائن بولاية الطارف

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

- د. مقدم سعاد

إعداد الطالبتان:

- فليجان شهرزاد

- مريجة بثينة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف	رئيسا	أستاذة محاضرة ب	مناعي وسيلة
جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف	مشرفا	أستاذة محاضرة ب	مقدم سعاد
جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف	عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة أ	عطيل عواطف

السنة الجامعية: 2022 / 2023

الملخص:

أصبحت التجارة الإلكترونية موضع اهتمام الكثير من رجال الأعمال والزبائن للاستفادة من مزاياها والرغبة في ممارستها، كونها تعد أسلوب جديد لعرض السلع والخدمات التي دفعت إلى تغيير عجلة النشاط التجاري، وعملية البيع والشراء وتبادلها عبر أساليب الدفع إلكترونياً.

لهذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على دور التجارة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، وعليه يطرح

البحث الإشكالية التالية: ما هو دور التجارة الإلكترونية في رضا الزبون بولاية الطارف؟

والتي تفرعت عنه الأسئلة التالية:

- ما هي أهم الدوافع التي تدفع زبائن ولاية الطارف للولوج للتجارة الإلكترونية؟
 - ما هي أهم التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون في ولاية الطارف؟
 - ما هي أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في جذب زبائن ولاية الطارف؟
- حيث تم الإجابة على هذه الأسئلة من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من الزبائن بولاية الطارف، أين تم الاعتماد على العينة العشوائية، كما قمنا بتوزيع (40) استمارة على الزبائن، بحيث كانت هذه الأداة الأساسية في دراستنا، بالإضافة إلى أداة المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها دراستنا ما يلي:

- التجارة الإلكترونية عملت على تلبية احتياجات الزبائن، من خلال توفير كل الطرق اللازمة لتسهيل عملية الشراء، ونيل رضاهم، حيث اختصرت لهم الوقت التي كانت دافع لجذب زبائن ولاية الطارف.
- التجارة الإلكترونية تعتمد على تطبيقات ومواقع سهلت عملية اقتناء الزبون لحاجياته، حيث تجاوز البعض الصعوبات لكي لا يتعرض لها الزبون عند الإقبال عليها، إذ يعتبر الفايبروك من أكثر مواقع التواصل استخداماً من طرف زبائن ولاية الطارف للشراء عبر الإنترنت.

- التجارة الإلكترونية لازالت تعاني من العديد من المعوقات لجذب زبائن ولاية الطارف إليها التي أثرت على نجاحها في المجتمع.

Abstract :

E-commerce has become the subject of interest for many businessmen and customers to take advantage of its advantages and the desire to practice it, as it is a new method for presenting goods and services that prompted a change in the wheel of commercial activity, and the process of buying and selling and exchanging them through electronic payment methods.

Therefore, this study seeks to identify the role of electronic commerce in achieving customer satisfaction, and accordingly, the research raises the following problem: What is the role of electronic commerce in customer satisfaction in the state of El Tarf?

Which resulted in the following questions:

- What are the most important motives that drive the customers of the state of El Tarf to access e-commerce?
- What are the most important applications that e-commerce relies on to attract customers in the state of El Tarf?
- What are the most important obstacles facing electronic commerce in attracting customers from the state of El Tarf?

Where these questions were answered through the field study that we carried out on a sample of customers in the state of El Tarf, where the random sample was relied upon, and we distributed (40) questionnaires to customers, so that this was the basic tool in our study, in addition to the interview and observation tool As secondary tools, we also relied on the descriptive approach.

Among the most important findings of our study are the following:

- E-commerce worked to meet the needs of customers, by providing all the necessary methods to facilitate the purchase process, and to obtain their satisfaction, as it shortened the time for them, which was a motive to attract customers from the state of El Tarf.
- E-commerce relies on applications and websites that facilitated the customer's acquisition of his needs, as some people overcame difficulties so that the customer would not be exposed to them when they turn to them, as Facebook is one of the most used communication sites by customers of the state of El Tarf to buy online.
- E-commerce still suffers from many obstacles to attract customers from the state of El Tarf to it, which affected its success in society.

شكر

قبل كل شيء نحمد الله عزوجل الذي أنعمنا بنعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة.

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى.

ثم الصلاة على خير رسله وأنبيائه، والقائل من: "لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدم بخالص الشكر إلى من كان لهم الفضل في تعليمنا وبلوغنا هذا المقام.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة "مقدم سعاد" على التوجيهات التي قدمتها لنا

لإنجاز هذه المذكرة.

كما نشكر زبائن ولاية الطارف على تعاطفهم وإفادتنا بمعلومات لاستكمال دراستنا.

كما نشكر جميع أساتذتي في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن

جديد "قسم علم الاجتماع"، وهذا الشكر موصول إلى كل من له يد العون في

هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:

والدينا الكريمين حفظهم الله

إلى كل الأصدقاء، والزملاء الكرام بجامعة الشاذلي بن

جديد

إلى جميع أساتذتي في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

بجامعة الشاذلي بن جديد، طول مسيرتنا الدراسية

الطالبتان:

فليجان شهرزاد

مريجة بثينة

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوعات
-	الملخص بالعربية
-	الملخص بالانجليزية
	شكر
-	إهداء
-	فهرس الموضوعات
-	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية والأسس المفهومية للدراسة	
04	أولاً: الإشكالية
07	ثانياً: تحديد المفاهيم
07	1. مفهوم التجارة
08	2. مفهوم التجارة الإلكترونية
11	3. مفهوم الدور
12	4. مفهوم الزبون
13	5. مفهوم رضا الزبون
14	ثالثاً: المقاربة النظرية
14	1. نظرية الاستخدامات والاشباع
15	2. نظرية عدم التطابق
16	3. النظرية السلوكية
16	4. نظرية الاعتقاد
18	رابعاً: الدراسات السابقة
19	1. الدراسات العربية

21	2. الدراسات الجزائرية
26	3. التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية برضا الزبون	
28	تمهيد
29	أولاً: التجارة الإلكترونية
29	1. نشأة التجارة الإلكترونية
30	2. أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية
30	1.2 أهمية التجارة الإلكترونية
31	2.2 فوائد التجارة الإلكترونية على الزبون
33	3. دوافع التجارة الإلكترونية
34	4. مجالات وأشكال التجارة الإلكترونية
34	1.4 مجالات التجارة الإلكترونية
35	2.4 أشكال التجارة الإلكترونية
36	5. خصائص التجارة الإلكترونية
39	6. معوقات وأساليب التنفيذ للتجارة الإلكترونية
39	1.6 معوقات التجارة الإلكترونية
40	2.6 أساليب التنفيذ للتجارة الإلكترونية
42	ثانياً: رضا الزبون
42	1. أهمية رضا الزبون
43	2. أدوات قياس رضا الزبون
44	3. طرق رضا الزبون
45	4. تطبيقات التجارة الإلكترونية لجذب الزبون
49	ثالثاً: علاقة التجارة الإلكترونية برضا الزبون
50	خلاصة
الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة	

52	تمهيد
53	أولاً: المنهج المستخدم
54	ثانياً: أدوات جمع البيانات
54	1. الملاحظة
54	2. المقابلة
55	3. الاستمارة
56	ثالثاً: مجالات الدراسة
56	1. المجال المكاني
58	2. المجال الزمني
58	3. المجال البشري
58	4. العينة وخصائصها
64	خلاصة
الفصل الرابع: تحليل وتفسير العمل الميداني	
66	أولاً: دوافع ولوج الزبائن للتجارة الإلكترونية
80	ثانياً: التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون
92	ثالثاً: المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية لجذب الزبون
100	النتائج العامة للدراسة
105	خاتمة
108	المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	توزيع العينة حسب الجنس	01
60	توزيع العينة حسب السن	02
61	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
62	توزيع العينة حسب المهنة	04
63	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
67	مدى اعتبار التجارة الإلكترونية موضع اهتمام الزبون	06
68	مدى استفادة الزبائن من التجارة الإلكترونية	07
70	مدى مساعدة التجارة الإلكترونية على تلبية الاحتياجات	08
72	مدى النصح بتجربة التجارة الإلكترونية	09
73	ثقة الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية	10
75	مدى نجاح التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم	11
78	الدافع إلى اختيار الجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء	12
79	مدى وضع الشركات المتخصصة بالتجارة الإلكترونية منصات أو مواقع رقمية لتلقي الشكاوي على المنتج المباع	13
80	مدى قيام عينة البحث من شراء أحد المنتجات عبر الانترنت	14
82	مدى رضا الزبائن على مشترياتهم	15
83	تسليم المنتج في الوقت المحدد	16
84	مدى حصول الزبائن على الطلبية من أول مرة	17
85	وسيلة التواصل المعتمد عليها عند الشراء	18
87	مدى وجود وسائط تواصل اجتماعي متعدد إلى سهولة التواصل معهما	19
88	مدى تعرض الزبائن للاحتيال مع متعاملين التجارة الإلكترونية في الشراء	20
89	مدى مساعدة مواقع التجارة الإلكترونية الزبائن على متابعة آخر التحديثات	21

90	ماذا واجهت العينة المبحوثة من صعوبات في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لاقتناء الحاجيات	22
91	مدى مساهمة التجارة الإلكترونية من خلال موقعها بتحقيق شعور الرضا لدى الزبائن	23
92	رأي العينة المبحوثة في التجارة الإلكترونية	24
93	المعوقات التي واجهها الزبائن مع مواقع التجارة الإلكترونية	25
95	ما إذا كانت قلة الاعتماد على بطاقة الائتمان عائق أمام التجارة الإلكترونية.	26
96	أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا	27

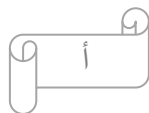
مَقْدِمَةٌ

مقدمة:

برزت في السنوات الأخيرة مجموعة من التغيرات في مجال الابتكار والتكنولوجيا نتيجة الاعتماد المتزايد على الانترنت التي أحدثت ثورة في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، فأخذ كذلك المجال التجاري حظه من هذه التغيرات التي دفعت إلى تغيير بيئة التبادلات التجارية عبر وسائط التواصل لتبادل المعلومات، حيث ظهرت العديد من التطبيقات وزيادة الكثير من المواقع التي سهلت ظهور التجارة الإلكترونية التي تسمح ببيع وشراء المنتجات، وتقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت، حيث أنها تعمل على تسهيل عملية الدفع من خلال مجموعة من الأساليب التي أدت إلى تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية التي أثرت على المؤسسات والتجار لتبنيها لتحقيق أرباح وكسب عدد أكبر من الزبائن لمواكبة التطور العالمي كونه يعد هذا النوع الأهم في هذه الفترة التي أصبحت تتيح للزبون عدة خيارات لتطلع على المنتجات والبضائع المختلفة، وزيادة الكثير من المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية، حيث قدمت لهم العديد من المزايا وكذلك اختصرت لهم مشقة التنقل لاقتناء حاجياتهم، وتحقيق رغبات ورضا الزبون من خلال تسهيل عملية الشراء بالاعتماد على متطلبات وأذواق الزبائن، والتنوع في الأسواق الإلكترونية مما يدفع الزبائن إلى ممارسة التجارة الإلكترونية واعتمادها في الحياة اليومية.

ونظرا للاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية من خلال الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الرقمية التي تعمل على توفير الوقت والجهد، هذا ما دفع بنا إلى معرفة مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق شعور رضا الزبون.

ومن أهم أهداف دراسة هذا الموضوع التعرف على العامل الذي ساهم في انتشارها عبر العالم، وعن الأسباب التي دفعت زبائن ولاية الطارف إلى الاعتماد على التجارة الإلكترونية كوسيلة للتسوق، ومن أجل الإلمام بجميع جوانب هذه الدراسة قسمنا دراستنا إلى الفصول التالية:



الفصل الأول: ويتضمن الإطار العام للدراسة الذي تمثل أولاً في تحديد إشكالية البحث وأهمية وأهداف الدراسة، وأسباب اختيارها، كما تطرقنا إلى ذكر المفاهيم الخاصة بالدراسة، وثانياً تعرضنا إلى ذكر أهم النظريات المعتمد عليها في الدراسة، بالإضافة للدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة، حيث قسمناه إلى ثلاث (03) محاور هي:

أولاً: خصصناه للتجارة الإلكترونية، حيث قمنا بعرض لمحة عن نشأة التجارة الإلكترونية ثم أهميتها، فوائدها على الزبون، دوافعها، مجالاتها وأشكالها، خصائصها، معوقاتنا، أساليب تنفيذها.

ثانياً: خصص لرضا الزبون، حيث تم عرض أهمية رضا الزبون، أدوات قياسه، طرق رضا الزبون، تطبيقات التجارة الإلكترونية لجذب الزبون،

ثالثاً: خصص للربط بين المتغيرات من خلال إبراز العلاقة بينهما.

الفصل الثالث: تم تخصصه لعرض الأسس المنهجية للدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى المنهج المستخدم في الدراسة، وأدوات جمع البيانات، ومجالات الدراسة "المجال المكاني، والمجال الزمني، والمجال البشري الذي تضمن العينة وخصائصها".

الفصل الرابع: تم فيه تحليل وتفسير البيانات وتفرغها في الجداول، ثم ختمناه بالنتائج العامة للدراسة، من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التي تم طرحها في البحث.

وفي الأخير قمنا بعرض الخاتمة.

الفصل الأول: الإشكالية والأسس المفهومية للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: تحديد المفاهيم

1. التجارة

2. التجارة الإلكترونية

3. الدور

4. الزبون

ثالثاً: المقاربة النظرية

1. نظرية الاستخدامات والاشباع

2. نظرية عدم التطابق

3. النظرية السلوكية

4. نظرية الاعتقاد

رابعاً: الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية

2. الدراسات الجزائرية

3. تعقيب على الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطور كبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، حيث عرف العديد من التغيرات والتحويلات في مختلف المجالات خاصة في مجال التكنولوجيا التي تعتبر أحد أهم محركات النمو الاقتصادي لما لها من تأثير واضح على جميع نواحي الحياة البشرية والاقتصادية، وما تحمله من معاملات مالية وتجارية خاصة المعاملات التجارية التي أصبحت تمارس بوسائل مختلفة، هذه الأخيرة أفرزت نوع جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية التي حققت انتشارا واسعا في وقت وجيز حين سعت العديد من الدول لتبنيها من أجل مواكبة التطورات الحديثة لتحقيق نمو اقتصادي، وخلق مجال تجاري في الأسواق العالمية، فلم تعد التجارة الإلكترونية حكرا على بعض الدول الاقتصادية بل أصبحت سوق عالمية مفتوحة ألغت نهائيا الحدود والقيود الجغرافية والمادية، مما فتحت آفاق كبيرة أمام الشركات والمؤسسات لممارسة نشاطاتها باستخدام وسائل إلكترونية سهلت عليهم عملية البيع والشراء والترويج لمنتجاتهم عبر الانترنت بغية التقرب من زبائنهم وكسب رضاهم لأن الزبون هو المسؤول على تحديد الرضا كونه يعتبر رأس مال لكل المؤسسات التي تسعى لتلبية متطلباتهم والأخذ باقتراحاتهم، والموافقة على توقعاتهم لتحقيق أرباح ورفع أسهمها، حيث غيرت نمط نشاطها وطريقة التبادلات التجارية باستخدام مواقع إلكترونية مختلفة لتسهيل خدمة الزبائن، فكلما تحقق الرضا كلما زادت الأرباح وكسبت المؤسسات حجم أكبر من الزبائن، فمع تزايد الاعتماد على الانترنت تغير عالم التجارة وتحول سوق المشتريين من عالم مادي إلى عالم افتراضي، وتمكنت هذه الشبكة العالمية من تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، وانتشارها نظرا لفوائدها الجمة التي تعود على الشركات والزبائن، فأصبحت محل أنظار الشركات والمؤسسات للدخول إلى عالم الرقمنة، والنهوض بالقطاعات المحلية أمام التجار لتسهيل عملية البيع

وتوسيع نشاطه للاندماج في الاقتصاد الجديد لقوله تعالى: "وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ قَانِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ"¹

فكان الإقبال كبير على هذه التجارة من خلال الخدمات التي تقدمها للزبائن في اقتناء حاجياتهم دون الحاجة لمغادرة أماكنهم واختصرت لهم الوقت والجهد، وخفض التكاليف، وسهلت في طرق الدفع الذي يكون فقط بنقر على زر واحد واختيار وسيلة معينة، إما عن طريق التصفح على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، أو الكمبيوتر، أو الهاتف، كما تتيح للمستهلك زيارة الكثير من الأسواق وشراء السلع والمنتجات من خلال التسوق عبر الانترنت التي تعتبر البيئة الملائمة لممارسة التجارة الإلكترونية فبفضلها تطورت وسائل الاتصال وتقنيات التكنولوجيا وتسارعت وتيرة نمو الابتكارات مما أدت إلى نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات فظهرت العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، وأصبحت المعاملات التجارية تتم عبر الانترنت التي غطت عالم التجارة وألغت وجود التجارة التقليدية التي تحتاج ممارسة ميدانية إلى التجارة الإلكترونية تمتاز بنشاط إلكتروني متسارع ليتوسع مفهومها لتشمل عمليات أكبر من البيع والشراء، وخلف فرص العمل لتجار كونها تعد وظيفة مهمة للإنجاز العديد من الأعمال عن طريق الأنظمة المتاحة لتصبح الوسيلة المفضلة للزبائن، فلم تعد خيار فقط بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول لكن درجة تطورها تختلف من دولة إلى أخرى، فرغم تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وبروز ثقافة التجارة الإلكترونية في مجال الاقتصاد ازدادت القدرات التنافسية بين الدول ورغبتها في الهيمنة على معظم الأسواق العالمية الكبرى بعدما ما كانت تستحوذ فقط الدول المتقدمة التي حققت نسبة عالية في نجاح التجارة الإلكترونية، لكن في الدول المتخلفة لازالت تعاني من العديد من الصعوبات والعراقيل لتبني التجارة الإلكترونية وتأخر التكنولوجيا في الدول العربية "كالجزائر" التي عرفت تأخر في تبني التجارة الإلكترونية، بحيث تعرف المؤسسات والشركات، والإدارات الجزائرية البدايات

¹ - سورة الجمعة: الآية 11

الأولى لتطبيق الرقمنة، وتبني هذا النوع من التجارة، التي لم تحظى باهتمام كبير مما أدى إلى مواجهة التجارة الإلكترونية العديد من معيقات وصعوبات مما وضعتها أمام تحديات.

وانطلاقا مما سبق يبدوا إشكال بحثنا في زيادة توجه المستهلكين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومعرفة أثر التجارة الإلكترونية على رضا الزبون، وعليه فإن أسباب اختيارنا للموضوع نظرا للاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية، حيث تم الانتقال من التجارة التقليدية للتجارة الرقمية التي تعمل على توفير الوقت والجهد.

وتكمن أهمية هذا الموضوع بتوضيح الدور الفعال الذي تلعبه التجارة الإلكترونية لترويج سلعهم أو منتجاتهم، كما تسمح لنا بالتعرف على أهم التطبيقات التي تساعد الزبون للوصول إلى التجارة الإلكترونية. كما تهدف هذه الدراسة للتعرف على العامل الأساسي الذي ساهم في انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم، والتعرف على دوافع ولوج زبائن ولاية الطارف إلى الاعتماد على التجارة الإلكترونية كوسيلة للتسوق.

وعليه من خلال هذا الطرح يمكن صياغة التساؤل المركزي التالي: ما هو دور التجارة الإلكترونية

في تحقيق رضا الزبون بولاية الطارف؟

والذي يندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي دوافع ولوج زبائن ولاية الطارف للتجارة الإلكترونية؟
- ما هي التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون في ولاية الطارف؟
- ما هي أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في جذب الزبائن في ولاية الطارف؟

ثانياً: تحديد المفاهيم:

اشتملت الدراسة على مجموعة من المفاهيم التي يستوجب تحديدها أثناء انجاز أي موضوع المراد دراسته ومعالجته، وفي دراستنا هذه سنقوم بتحديد المفاهيم الأساسية التي سنوظفها في البحث، نذكر منها:

1. مفهوم التجارة:

أحدثت الانترنت ثورة كبيرة داخل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي مرت بعدة مراحل من نشأتها أن التغيير في العديد من النشاطات والمجالات مما دفع بالشركات والمؤسسات للدخول إلى عالم الرقمنة، واستخدام وسائل إلكترونية للقيام بمهامها للتقرب من زبائنها، فظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تمكن من تسهيل المبادلات التجارية بين الشركات، وعملية الشراء لدى الزبون.

ومنه حظي هذا المفهوم باهتمام الكثير من المفكرين والباحثين حيث اختلفوا في تعريفها فانقسمت إلى مفهومين:

وللتجارة عدة تعريفات لهذا نذكر منها:

التجارة هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي قيم من خلاله تداول السلع والخدمات بين المؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها، وتعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء أي أن هناك تبادل للسلع وخدمات باستخدام وسيط ما.¹

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التجارة هي عملية تبادل للسلع وخدمات بين الشركات أو بين شركة والأفراد تحكمها قواعد ونظم مختلفة.

¹ - أحمد بورزق: التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص.ص 49. 90.

كما عرفت أيضا على أنها مجموع النشاطات المنظمة والممتدة على الشبكات المفتوحة كالبيع أولى والشراء والإعلان التجاري، وكذلك شتى الأعمال التجارية والتي تعمل على تبادل القيم بين طرفين الشبكات التي يمكن استخدامها من قبل الجميع¹.

أو هي نشاط تجاري واقتصادي معروف لدى الجميع².

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التجارة هي كافة النشاطات التجارية والاقتصادية التي يستخدمها جميع أفراد المجتمع.

ومن هنا يمكننا الخروج بتعريف إجرائي للتجارة: والتي تعتبر نشاط اقتصادي تكون بين طرفين أو أكثر أو بين تاجر وزبون تستعملها الحكومة والدولة للقيام بعملية البيع والشراء تتم بطرق تقليدية.

2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

هي نوع من عمليات البيع والشراء من بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم البعض، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات...

كما تعرف أيضا بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري، وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء³.

كما تعرف بأنها منهج حديث في الأعمال موجهة إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع للمعلومات من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.

¹ - فرشة كمال: مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، ملتقى دولي حول التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات الفرص والتحديات، جامعة البشير الإبراهيمي، الجزائر، 05. 06 مارس 2019، ص 10. 09

² - نعيمة يحيوي، ومريم يوسف: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، بانتة، العدد 06، 2017، ص 182.

³ - محمد عبد العليم صابر: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د.ت، ص 168.

ويعرفها البعض بأنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى¹.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية، تشير كل ما يتم بيعه وشراؤه بين التاجر والزبائن أو الشركات بغرض ترويج البضائع والمنتجات عبر الانترنت.

التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما ينبع أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تمرير الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية يتواصل فيه البائعون موردين أو شركات أو محلات والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالطرق الإلكترونية².

نفهم من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن سوق إلكترونية يعرض فيها البائعون منتجاتهم للزبائن أو شركات أو محلات لتسهيل عملية الشراء يدفع ثمنها بطرق إلكترونية.

تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية:

تعرف المنظمة العالمية Word Trade Organization WTO التجارة الإلكترونية بأنها أنشطة

إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وبيعها أو تسليمها للمشتري باستخدام وسائل إلكترونية.

¹ - مليكاوي مولود: التجارة الإلكترونية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص 34.

² - محمد فواز المطالقة: الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية أركانها، إثباتها حمايتها "التشغير"، التوقيع الإلكتروني، القانون الواجب التطبيق، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 12.

تعريف منظمة الأمم المتحدة:

عرفت التجارة الإلكترونية على أنها نقل المعلومات إلكترونيا من حاسوب لآخر، باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات، فرأت اللجنة أن التعريف يعطي كل استعمال المعلومات إلكترونيا في التجارة، والتي يمكن أن يطلق عليها "التجارة الإلكترونية".

من خلال هذا التعريف نفهم أن التجارة الإلكترونية تطلق على كل ممارسة تجارية التي يتم نقل معلوماتها بطريقة إلكترونية.

كما عرفها المشرع الجزائري علأنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹.

ويعرفها كذلك الفقهاء بأنها: تك التجارة التي تشمل على ثلاثة أنواع مختلفة من الصفحات التي تتمثل في تقديم خدمات الانترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومة رقمية، واستخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات، وعن طريقها يتم شراء السلع عبر الشبكة، ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني².

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي التجارة التي تعتمد على وسائل الاتصال والانترنت للقيام بعملية البيع والشراء.

ومنه يمكننا من خلال ما سبق الخروج بتعريف إجرائي للتجارة الإلكترونية: حيث تعتبر ذلك النظام الجديد يجمع ما بين تكنولوجيا المعلومات والمعاملات التجارية لإتمام عملية البيع والشراء، وعرض

¹ - باي كمال: النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، منشورة، 2018. 2019، ص 06. 08.

² - مزهود نورالدين، ومقدم ياسين: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المسيلة، العدد 07، 2022، ص 31.

منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكسب رضا الزبائن لولاية الطارف، وعقد الصفقات باستخدام الانترنت.

3. مفهوم الدور:

تعددت التعريفات حول مفهوم الدور ويرجع ذلك إلى استخدام هذا المفهوم في العديد من المجالات العلمية ومن بين أهم هذه التعريفات نذكر:

يعرف الدور بأنه يرتبط بالتفاعل مع أدوار الآخرين، فالدور يضطلع بمجموعة من الخدمات والحوافز التي تحرك الفرد وتجد إرضاءها من خلال دوره مثلما أن دور الفرد في الجماعة يعتمد على أدوار جميع الأفراد فيما يتغير تبعا لتغيراتهم، والدور يرتبط بالمركز الذي يحتله الفرد، فهو السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما يعرفه "رالف لنتن" هو الموجه الحركي أو المظهر الديناميكي للمركز أو المكانة¹.

ويعرف الدور أيضا بأنه مجموعة الحقوق والواجبات التي يلتزم بها الفرد داخل التنظيم من خلال موقفه، أو هو نموذج للسلوك الاجتماعي السوي المرتبط بالوضع أو المركز الاجتماعي للفرد، وهو أيضا مجموع السلوكيات المتوقعة والمتفق عليها اجتماعيا لأداء عمل أو وظيفة معينة²

نفهم من خلال التعريفات السابقة بأن الدور هو دور الفرد داخل الجماعة في موقف ما، أو الدور الذي يؤديه في مركز معين وفق مجموعة من الحقوق والواجبات المفروضة عليه لأداء عمله.

¹ - وعد إبراهيم الأمير: دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 25.
² - بوسيحة ذهبية: دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، منشورة، 2020. 2021، ص 11.

من خلال ما سبق يمكننا الخروج بتعريف إجرائي للدور: فالدور هو سلوك يقوم به الفرد الشاغل مركز أو مكان ما، ونقصد بالدور في دراستنا هو: دور التجارة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بولاية الطارف.

4. مفهوم الزبون:

يعتبر الزبون رأس مال ومصدر أساسي لكل مؤسسة، وأساس بقاءها واستمرارها، ومنه هناك العديد من التعريفات نذكر منها ما يلي:

بأنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة...، أما من وجهة النظر الحديثة، فيتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين اللذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها، كما يعرف أنه المستخدم النهائي لخدمة المؤسسة، وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل: الشخصية كالمعتقدات، والعوامل الخارجية مثل الموارد كالتأثيرات العائلية، وقد يكون الزبون أفراد أو مؤسسة¹.

ويعرف الزبون في المعجم الفرنسي بأن شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع أو خدمات.

في حين يعرف "يوسف الطائي، وهاشم فوزي دباس العيادي" على أنه: هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي، والذي يساعد على زيادة منفعة منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي لتلبية حاجاته ورغباته عن طريق عملية شراء أو المبادلة²

¹ - دحدوح منية، وحمدى بثينة: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://dspace.univ-guelma.dz>

² - خنشول آسيا إيمان: محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة 20 أوت 1955، ص 27.

ومن خلال هذه التعريفات الزبون، وهو أي شخص يقوم باستهلاك ما تنتجه مؤسسة أو سلعة شخص ما، ويقوم باستخدامها على المستوى الشخصي أو العائلي.

ومن هنا يمكننا القيام بتعريف إجرائي للزبون: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء أي منتج سواء كان عبر وسائل الاتصال أو بصفة شخصية يقوم بالشراء حسب رغبته واحتياجاته.

5. مفهوم رضا الزبون:

تعددت التعاريف حول رضا الزبون، ومن بين أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف رضا الزبون بأنه إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور.¹

كما يعرف أيضا بأنه حالة نفسية نسبية تنتج عن تجربة الشراء أو الاستهلاك أو مقارنة توقعات الزبون بالتطورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه، أو هو التوازن المحقق بين توقعات الزبون وإدراك الخدمات التي تقدمها.²

نفهم من خلال التعاريف السابقة بأن رضا الزبون هو إحساس الزبون بالسعادة، أو عكس ذلك بعد تجربة المنتجات أو مقارنة توقعاته نحو الخدمة المقدمة إليه.

من خلال ما سبق يمكننا الخروج بتعريف إجرائي لرضا الزبون: هو انعكاس لحالة الزبون نحو منتج معين يعبر عنه من خلال الإحساس بالمتعة أو الخيبة نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته، ومدى تطابقها مع الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن بولاية الطارف.

¹ - رضا زواش: دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا البون، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 466.

² - فاطمة بوركوة، وعفاف شهيووب: تفعيل رضا الزبون كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، منشورة، 2020، 2022، ص 14 .16.

ثالثاً: المقاربة النظرية:

يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين، التي لازالت هناك اختلاف حول تحديد مفهوم واضح للتجارة الإلكترونية، فأسسوا بعض الباحثين والكتاب عدة نظريات سعت لتفسير رضاء الزبائن التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيق أرباح أكبر، ومن بين أهم النظريات التي اهتمت بدراسة رضا الزبون نذكر منها:

1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع أهم نظريات الإعلام والاتصال التي ركزت على تفسير العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل، من خلال تسليط الضوء على كيفية اختيار الجمهور المتلقي للوسيلة الإعلامية، أما البرامج التلفزيونية أو مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إشباع حاجياته باعتباره جمهور نشط وفهم سلوك الأفراد، ويعود ظهور هذه النظرية إلى أوائل الأربعينات من القرن العشرين (20)، بحيث يطلق عليها مدخل أو منظور، وتعرف بأنها: استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، كونها تعد أرضية خصبة للاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية وسوسيولوجية¹.

ولهذه النظرية عدة فروض تستند عليها أهمها:²

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدام وسائل الإعلام يحقق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

¹ - مؤمن جبر، ومروى عبد اللطيف: تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، ط1، القاهرة، 2016، ص 19.

² - مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 215.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجيات معينة اختيار وسيلة استدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الوسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. ونهدف من خلال الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع لموضوع التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون توضيح دور التجارة الإلكترونية في اختيار الوسيلة المناسبة لجلب زبائن ولاية الطارف إليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الزبون للقيام بعملية الشراء بهدف إشباع رغباته والتي تساعد التجار على نيل رضا عملاء وكسب زبائن جدد، وتحقيق أرباح مادية وتوسيع نشاطه التجاري.

2. نظرية عدم التطابق:

إن هذه النظرية من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالاً من طرف الباحثين في هذا المجال، فترى هذه النظرية أن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية، فإنهم يشكلون إدراكاً نحو أداء هذه الخدمة، فعندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء يؤدي إلى إحداث درجة سلبية وإيجابية تؤثر على مستوى الرضا العام...، ولهذه النظرية أربعة (04) مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

- **التوقعات:** تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة بحيث يوجد نوعين من الزبائن: "زبائن لديهم توقعات مبنية على خبراتهم السابقة من خلال استعمال منتج معين أو خدمة ما، والزبائن الجدد هم الزبائن الذين يقومون بالشراء لأول مرة وليست لديهم خبرة".

- **الأداء المدرك:** يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة.

- **عدم المطابقة وعدم التثبيت:** وهي الفرق بين التوقعات الأولى والأداء الحالي للمنتج.

- **الرضا:** الذي يتحدد من خلال ثلاثة (03) حالات لعدم التطابق:

▪ **عدم التطابق الإيجابي:** يظهر عندما يفوق الأداء المدرك لخدمة التوقعات.

- تثبت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك لخدمة التوقعات، وبذلك يتحقق رضا الزبون.
- عدم تطابق سلبي: يظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك لخدمة التوقعات، وبالتالي يؤدي إلى عدم الرضا¹.

من خلال ما سبق نرى بأن هذه النظرية من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون التي تعتمد على أربعة (04) مكونات أساسية، وهي التوقعات والأداء المدرك وعدم التطابق والرضا لمعرفة متى يتحقق رضا الزبون حول أداء المنتج أو الخدمة.

3. نظرية السلوكية:

تظهر هذه النظرية على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعتبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة، مثل: خدمات محطات البنزين، وبالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقات بين الزبون والعلامة، فإن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي. ومن هنا فالنظرية السلوكية من أهم النظريات التي دعمت مفهوم رضا الزبون.

4. المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد:

دفع عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك ولاء الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي الموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء، فالمستهلك

¹- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشورة، 2013. ص 63. 64.

لا يكون وفيًا للعلامة إلا إذا طور موقفًا إيجابيًا تجاه هذه العلامة، وبالتالي يؤدي تبلور الاعتقاد في القلب الإيجابي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء¹.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء، وقد حدد أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية:

- **سهولة الإدراكية:** بالنسبة لـ "Fozio" و "William" الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد، وبالتالي يكون سهل الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ويشار إلى درجة سهولة إدراك الموقف بقوة الموقف فكلما كان الموقف واضحًا وسريعًا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

- **التجربة المباشرة:** تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع، وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عناصر منها "الشراء، الاستعمال، الاستهلاك، قراءة الإعلان، أثر الاستثمار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به"، وقد أوضح "Dovidson" في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك، وتكون المواقف جيدة، واضحة ومنشطة بمستوى الثقة والتأكيد، في حين أن الموقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسير لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل².

من خلال ما سبق يمكننا القول أن نظرية الاعتقاد من أهم النظريات المفسرة لرضا الزبون، وأن الزبون لا يكون وفيًا إلا إذا طور موقفًا إيجابيًا للعلامة، مما يؤدي إلى بلورة الاعتقاد الإيجابي الذي يجعل المستهلك يقوم بتكرار الشراء، فقد اهتم كذلك أصحاب هذه النظرية بالتقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء.

¹- حاتم نجود: تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 3، د.ت، ص 244.

²- المرجع نفسه، ص 245.

رابعاً: الدراسات السابقة:

لدراسات السابقة أهمية كبيرة في تدعيم البحث العلمي كونها تعد الجزء الرئيسي في الإطار النظري للبحث العلمي، فوجودها يعد شرطاً أساسياً في كل بحث، بحيث لا يمكن أن نتصور قيام بحث بدون الدراسات السابقة لذلك يجب على الباحث أن يستعين بها في كافة البحوث والدراسات الجامعية التي تناولت نفس الموضوع وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الأطروحات والرسائل الجامعية والبحوث من أجل الاستفادة منها في جميع مراحل بحثه.

فالدراسات تساعد الباحث على تكوين فكرة عامة حول الموضوع كما توفر له مجموعة كبيرة من المعلومات التي تسهل عليه الوصول إلى النتائج والاستنتاجات الخاصة بالبحث وتجنبه من الوقوع في نفس الخطأ الذي وقع فيه الباحثون السابقون، وتحدد له الوجهة الصحيحة في معرفة المنهج واختيار الأدوات التي تناسب مع بحثه، فهي الأبحاث السابقة التي يرجع إليها الباحث للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع بحثه دراستها وتحليلها بالطرق المنهجية والعلمية المستخدمة في البحث العلمي، وكذلك تزود الباحث بالعديد من المراجع والمصادر التي تساعد على توسيع القاعدة المعرفية لدى الباحث.

فقد تناول الباحثين والدارسين موضوع التجارة الإلكترونية سواء كانوا العرب أو الجزائريين أو

الأجانب بحيث توجد الكثير من المراجع حول هذا الموضوع وسنوضح أهم الدراسات في النقاط التالية:

1. الدراسات العربية:

- دراسة "فؤاد الشيخ، ومحمد سليمان عواد"، بعنوان: "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة

الإلكترونية في الشركات الأردنية"¹

انطلقت الدراسة من الأسئلة التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين العوامل التنظيمية للشركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين العوامل المالية للشركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين العوامل البيئية الخارجية للشركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين العوامل السلوكية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين العوامل القانونية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما طبيعة العلاقة بين العوامل التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما أهم المعوقات التي تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية؟
- فرضيات الدراسة:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والمعوقات المدركة "تنظيمية، مالية، بيئة، سلوكية، قانونية، تكنولوجية" لتبني هذا التطبيق.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل التنظيمية للشركة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل المالية للشركة.

¹- فؤاد الشيخ، ومحمد سليمان عواد: المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل البيئية للشركة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل السلوكية للعاملين في الشركة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل القانونية.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية والعوامل التكنولوجية.
- أدوات الدراسة: الاستبيان.
- منهج الدراسة: استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة ودراستها.
- مجتمع الدراسة: الشركات الأردنية الواقعة في مدينة عمان وضواحيها.
- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل متدنٍ لارتباطها بالمعوقات المدركة، أما مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية منخفضة جداً.

2. الدراسات الجزائرية:

- دراسة "سمية ديمش" بعنوان: "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"¹
- انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية؟، والتي حاولت الإجابة عليها من خلال تفكيكها إلى التساؤلات التالية:
- ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟
- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟
- كيف يمكن الحكم على واقع التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي والعربي؟
- ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ما هي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية؟
- فرضيات الدراسة:
- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي تعنى بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة اتصالات من ضمنها الانترنت.
- التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار وتتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن استفادة من كافة الفرص التي تمنحها التجارة.

¹- سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010. 2011.

- تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.
- لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.
- إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.
- **المنهج المستخدم:** لمعالجة هذا الموضوع اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وصفي بعض المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وتحليلي لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع بالإضافة إلى اعتمادها على المنهج الإحصائي.
- **أدوات الدراسة:** اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات، تمثلت في بعض المراجع "الكتب، والمجلات، والتقارير، والبحوث الأكاديمية، إضافة إلى مواقع الانترنت للحصول على معطيات رقمية ذات صلة بالموضوع.
- **نتائج الدراسة:** قد توصلت الدراسة إلى
- أن التطورات التكنولوجية أحدثت طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي.
- يعود انتشار التجارة الإلكترونية إلى الدور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتطور أدواتها نتيجة الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة كأجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصال.
- تعد شبكة الانترنت الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية التي ساعدت التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات، ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

- أن التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال، يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد.

- للتجارة الإلكترونية عدة تطبيقات تستخدمها الشركات لممارسة نشاطاتها بواسطة وسائل الاتصالات الإلكترونية، ولا تقتصر فقط على امتلاك مواقع على شبكة الانترنت التي تمتلكها التجارة الإلكترونية وإنما تمتد إلى الإعلان الإلكتروني والنشر الإلكتروني، وشراء الأسهم والسندات والصيرفة الإلكترونية، الاستشارات الطبية القانونية.

- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية إلى زيادة معدلات استخدامها بصورة آنية في مختلف أنحاء العالم، بحيث نجد بعض المناطق العربية بدأت بتبني تطبيقاتها.

- اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية والتجارب معها من بلد لآخر، بحيث نجد الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى الدول المتقدمة على غرار الدول العربية التي لازالت تعاني من التخلف.

- تعاني الجزائر من ضعف في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية وغياب شبه كامل لهذا المصطلح، ويرجع ذلك لمواجهة التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات والعقبات التي أدت إلى عدم تطورها وانتشارها، وأن التكنولوجيا في الجزائر لازالت متأخرة لكي تبني هذا النوع من التجارة.

- الدراسة الثانية: لـ "كمال محمد ياسين، وخلادي محمد أمين"، بعنوان: "التجارة الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر"¹

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على

المجال التجاري؟

- فرضيات الدراسة:

- السهولة في الشراء والبيع يزيد من معدل النمو الاقتصادي.

- التجارة الإلكترونية لها مخاطر ناتجة عن الاختراقات لشبكة الانترنت، وبالتالي تتأثر الإيرادات.

- المنهج المستخدم: وللإجابة على مشكلة الدراسة استخدام الباحثان المنهج الوصفي عند التعرض إلى

المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي لترجمة بعض الإحصائيات

المتعلقة بالبحث.

- أدوات الدراسة: الاستبيان.

- نتائج الدراسة: توصلت الباحثان إلى النتائج التالية

- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية بغرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة

من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد

الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان، إلا أنها تقترض مخاطر وسلبيات لا بد

من القضاء عليها.

¹- كمال محمد ياسين، وخلادي محمد أمين: لتجارة الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، منشورة، 2015. 2016.

- أن الجزائر رغم تطور تقنيات الاتصال والمعلومات، إلا أنها لازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة، والتكاليف.
- انطلاق الحديث لبعض المبادرات الخاصة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- لازالت الجزائر تعاني من عدة معوقات كانت سبب في ضعف نسبة استخدام التجارة الإلكترونية وتبنيها.
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات الموافقة لها.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والتعددية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية إذ توفرت البيئة التقنية والنوعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة.
- رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر إلا أن النهوض بالتجارة الإلكترونية، ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفير إدارة حقيقة ولدى الجزائر.

3. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أن معظمها ركزت على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات، وقد ساعدتنا هذه الدراسات في إكمال مذكرتنا والاستعانة بها في مراحل الدراسة إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية في عدة جوانب وتشابهت في جوانب أخرى نوضحها فيما يلي:

- بالنسبة للدراسة العربية الأولى فقد تناولت المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، بينما في دراستنا قمنا بالتطرق إلى التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون، كما أفادتنا هذه الدراسة في الاستعانة بها في الجانب النظري، في حين تختلف عن دراستنا من حيث المنهج المستخدم وذلك لاعتمادها على أساليب الإحصاء المتمثلة في معامل الارتباط والانحدار المتعلقة بالبحوث الكمية، بالإضافة إلى المجال المكاني والزمني، كما أنها تشابهت مع دراستنا في أدوات جمع البيانات.

- أما في الدراسات الجزائرية فإن الدراسة الأولى قد تناولت التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، حيث استفدنا من هذه الدراسة في اختيار المنهج الوصفي الملائم مع موضوع بحثنا، في حين تختلف عن دراستنا من حيث الأدوات المنهجية المستخدمة في جمع البيانات ومجالات الدراسة "المجال المكاني، المجال الزمني، والمجال السكاني..."

- وفي الدراسة الثانية تناولت التجارة الإلكترونية دراسة حالة في الجزائر، حيث تشابهت مع دراستنا الحالية خاصة في طبيعة المنهج المستخدم، إلا أنها تختلف عن دراستنا من حيث أدوات جمع البيانات، حيث اعتمد الباحث على تحليل المحتوى، كذلك تختلف عن دراستنا من حيث مجالات الدراسة "المجال المكاني، المجال الزمني، والمجال البشري..."

الفصل الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية برضا الزبون

تمهيد

أولاً: التجارة الإلكترونية

1. نشأة التجارة الإلكترونية
2. فوائد وأهمية التجارة الإلكترونية
 - 1.2 أهمية التجارة الإلكترونية
 - 2.2 فوائد التجارة الإلكترونية على الزبون
3. دوافع التجارة الإلكترونية
4. مجالات وأشكال التجارة الإلكترونية
 - 1.4 مجالات التجارة الإلكترونية
 - 2.4 أشكال التجارة الإلكترونية
5. خصائص التجارة الإلكترونية
6. معوقات وأساليب التنفيذ للتجارة الإلكترونية
 - 1.6 معوقات التجارة الإلكترونية
 - 2.6 أساليب التنفيذ للتجارة الإلكترونية

ثانياً: رضا الزبون

1. أهمية رضا الزبون
 2. أدوات قياس رضا الزبون
 3. طرق رضا الزبون
 4. تطبيقات التجارة الإلكترونية لجذب الزبون
- ثالثاً: علاقة التجارة الإلكترونية برضا الزبون

خلاصة الفصل

تمهيد:

لم تعد التجارة الإلكترونية مجرد أداة لتنفيذ ودعم المعاملات التجارية، بل أصبحت تقدم أدوات متطورة لدراسة الزبائن وتلبية احتياجاتهم، كما أنه تتيح للزبائن التعبير عن آرائهم بكل حرية حول البضائع.

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل إلى أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية، وأهم التطبيقات التي تجذب الزبون، وفي الأخير سنقوم بربط المتغيرات من خلال إبراز العلاقة بين التجارة الإلكترونية ورضا الزبون.

أولاً: التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي لم يكن ظهورها مجرد صدفة، بل ظهرت بشكل تدريجي منذ بداية تطور شبكة الانترنت وسرعان انتشارها التي مست الكثير من القطاعات منها قطاع التجارة، أصبحت الحاجة إلى تغيير نمط النشاط وطبيعة المعاملات التجارية إلى الرقمنة.

1. نشأة التجارة الإلكترونية:

تعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى خمسة عقود مضت، مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقد الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين (21)، وشهدت نمواً واسعاً خلال عام 2020 نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد-19، في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي:

- **المرحلة الأولى:** التحول الإلكتروني للأموال: تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع، ونقل الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلاً من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

- **المرحلة الثانية:** تبادل البيانات الرقمية: بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية عام 1970، واستمر حتى بداية عام 1982، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والبيانات من أوامر الشراء والفواتير الإلكترونية، وربطت بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين، أو بين الشركة الأم وفروعها، ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع¹ وبإعني

¹ جمال قاسم حسن، ومحمود عبد السلام: التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي، أبوظبي، العدد 20، 2021، ص09.

التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل: بيع وشراء الأسهم في الأسواق العالمية.

- المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية: استعادت التجارة الإلكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية عام 1995، كما شهدت هذه المرحلة بداية الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات، لدرجة أن الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات، فعلى سبيل المثال لدى شركة "جنرال موتورز" أكثر من 1800 صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من 9800 رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.¹

من خلال ما سبق نستنتج بأن التجارة الإلكترونية مرت بثلاثة (03) مراحل، وكل مرحلة توضح متى بدأ تطبيق التجارة الإلكترونية، وكيف غيرت طريقة التبادلات سواء من حيث تبادل المستندات أو البيانات والفواتير الإلكترونية إلى أن انتشرت الانترنت، مما أدى إلى تطوير تطبيقاتها ونشر الإعلانات عبر الشبكة العالمية، هذا ما أدى إلى ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية بشكل كبير وأصبحت تستخدم في عدة مجالات سواء في المجال التجاري أو الاقتصادي، كما قدمت للشركات فرصة لتوسيع أعمالها.

2. أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية:

1.2. أهمية التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من أهم اختراعات العصر، والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم تكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمر التالية²:

¹ - جمال قاسم حسن، ومحمود عبد السلام: المرجع السابق، ص 09.

² - هاني وجيه العطار: التجار الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 21. 22.

- **انخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

- **تجاوز حدود الدولة:** كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط في السابق، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

- **التحرر من القيود:** لقد كانت الشركة سابقا تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدول الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

من خلال هذا نفهم أن التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة في تعزيز الأسواق حيث ألغت كل القوانين التي كانت تفرض على الشركات، وفتحت مجال للشركات وسهلت للزبائن للإطلاع على منتجاتهم بطريقة أسهل وبدون تكلفة.

2.2 فوائد التجارة الإلكترونية على الزبون:

تشهد أعمال التجارة الإلكترونية نمو مربحا أدت إلى خفض التكلفة على الزبائن وسهلت من عملية الوصول إليها مما أدى إلى توفير تجربة فريدة للكثير من المستهلكين، ومن أهم فوائد التجارة الإلكترونية على الزبون نذكر أهمها¹:

¹- مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009، ص 94. 95.

- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته في 23 ساعة في اليوم وفي أي مكان على سطح الأرض، كما أنها وفرت الوقت والجهد للزبائن لقضاء حاجياتهم كشراء من أحد المنتجات أو السلع دون الحاجة لتغيير أماكنهم.
- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلكين أو الزبائن بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منهم.
- في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق، لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة كل شركة مع أخرى بسهولة.
- التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.
- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياما وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الانترنت، مثل: "المنتديات"، التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- ومن خلال هذا نستنتج بأن التجارة الإلكترونية من أهم فوائدها هو قدرتها على مساعدة الزبائن وتقديم العديد من الخدمات لجميع الزبائن.

3. دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدرج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها فيما يلي¹:

- **تسيير المعاملات التجارية:** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة، والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري، حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية وغير المادية، وفي نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات كما نشأت علاقات سرية جديدة.

- **الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع، حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي، كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتحت بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة، كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها، وهذا ما يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها.

- **تطوير أسواق جديدة:** إن دوافع تطوير أسواق جديدة جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية، وأدخلتها في استراتيجياتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

¹ - أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 06، 2010، ص 170، 171.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن هناك عدة أسباب تدفع لدخول التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الميزات التي تتميز بها التجارة الإلكترونية والخدمات التي منحتها للمؤسسات وغيرها للنهوض بأعمالها.

4. مجالات وأشكال التجارة الإلكترونية:

1.4 مجالات التجارة الإلكترونية:

نشير فيما يلي إلى مجالات التجارة الإلكترونية ومنها¹:

- **تجارة التجزئة:** مثل تجارة الكتب والمجالات ويتم فيها البحث على اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر، ويتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية، ويتم التسليم من خلال الناشر.
- **البنوك والتمويل:** تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أسطها الاستعلام عن الحساب، ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- **التوزيع:** مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور والأفلام والشرائط الموسيقية.
- **التصميمات الهندسية:** من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاؤه في أربعة مواقع جغرافية مختلفة.
- **التعاملات التجارية:** من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة، ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات التأمين وتقديم خدمات ما قبل أو بعد البيع.
- **النشر:** من أمثلة ذلك قيام الناشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.

¹ - محمد عبد العليم صابر: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2009، ص 187. 188.

- خدمات متخصصة: مثل الاستشارات الطبية القانونية الهندسية والإدارية.
- التجارة الدولية: مثل نقاط التجارة الدولية التي تم إنشاؤها برعاية الأونكتاد في 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبليين ومعلومات عن الجمارك والضرائب التسهيلات قواعد التصدير والاستيراد كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار.
- ن فهم من خلال ما سبق أن التجارة الإلكترونية لا يقتصر استخدامها في مجال واحد بل أصبحت تستعمل في عدة مجالات مختلفة.

2.4 أشكال التجارة الإلكترونية:

- تتم عمليات التبادل التجاري الإلكتروني ما بين طرفين من الأطراف التالية: الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها والأجهزة أو الإدارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع رئيسية وهي كالتالي¹:
- الشركات الإلكترونية بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية نفسها "من شركة إلى شركة أخرى": يتم في هذا الشكل من التجارة بين مؤسسات الأعمال حيث تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسلم الفواتير، كما تقوم بعملية الدفع، وهذا الشكل من التجارة الإلكترونية هو أكثر الأشكال انتشارا في الوقت الحاضر سواء كان محليا أو بين دولتين.

- التجارة بين قطاعات الأعمال التجارية والمستهلك: انتشر استخدام هذا النوع من التجارة حيث وفرت شبكة الانترنت المواقع الإلكترونية للشركات، وتقدم هذه المواقع جميع أنواع السلع والخدمات التي بدورها

¹- ناصر محمد الحلامة: التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 73. 74.

تعطي المستهلك الفرصة لاستعراض السلع المتاحة والقيام بعملية الشراء، ويتم دفع قيمة الشركات بطرق مختلفة من أهمها: "استخدام بطاقة الائتمان أو ما يسمى بالشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.

- استخدام التجارة الإلكترونية لتحديد كلفة الخدمات الحكومية المقدمة إلى شركات الأعمال أو تسديد الإيرادات السيادية للحكومة أي "شركة لحكومة": وفي هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتم تغطية جميع التحويلات كدفع الضرائب والتعاملات التجارية التي تتم بين الشركات المحلية والمؤسسات الحكومية.

- التجارة بين المستهلكين والحكومات "أي مستهلكين لحكومة": أخذ هذا الشكل من التجارة بالانتشار، ومن أهم النشاطات التي يتم دفع الضرائب إلكترونياً.

نفهم من خلال ما سبق بأن الشكل الأول من التجارة الإلكترونية هو الأكثر استخداماً في وقتنا الحالي، والأكثر إقبالاً من طرف الشركات لتسهيل خدمة الزبائن، حيث تتم من شركة إلى شركة أخرى، أو من شركة لحكومة، أو من مستهلكين لحكومة لإتمام عملية التبادل باستخدام شبكة الاتصالات لتطوير نظم الدفع ليصبح الدفع إلكترونياً.

5. خصائص التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية عدة خصائص جعلتها مميزة عن باقي التجارة الأخرى كالتجارة التقليدية، ومن بين أهم هذه الخصائص نجد¹:

- الابتعاد عن المستندات الورقية للإثبات المعاملات وإتمامها، لكونها تتم بوسائل الإلكترونية ذات تقنية عالية ابتداءً من تبادل البيانات بالبريد الإلكتروني بين الأطراف المتعاملين، أو إصدار الفواتير أو التعاملات المصرفية الإلكترونية أو التفاوض التجاري والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وغير ذلك من

¹ - محسن خضير عباس، ومصطفى راشدي: تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية، مجلة دنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 22، ص 61.

المعاملات الإلكترونية التي تعد السند القانوني لإثبات المعاملة التجارية والذي بدوره يتطلب تشريع قانوني خاص لحمايتها.

- يشترك في أداء معاملات التجارة الإلكترونية ثلاث مجموعات رئيسية هم الأفراد والمؤسسات والسلطات العمومية، وفي الوقت تتم التعاملات التي تخص التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات سواء المتواجدة داخل المؤسسة الواحدة أو مع بعضها البعض أو من البعض، أو من خلال علاقتها مع السلطات العامة، كما يمكن من خلال التجارة الإلكترونية التعامل مع عدة أطراف في نفس الوقت حيث يتمكن كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من المستقبلين في ذات الوقت.

- تتسم التجارة الإلكترونية في سرعة تطور الأدوات التي تستخدمها وهذا التطور ارتبط بالتطور في تكنولوجيا المعلومات حيث نرى يوميا ابتكارات جديدة في عالم التكنولوجيا من الحاسبات الكبيرة إلى الصغيرة، ثم الهاتف المحمول وشبكات الانترنت التي جعلت من السهل إجراء أي عملية تجارية أو تسويق أي بضاعة، مما جعل الاستجابة لطلبات السوق وتلبية رغبات المستهلكين تتم بصورة سريعة للغاية، وبذلك تعدت الحدود المكانية والزمنية التي كانت تقيد حرية العملاء مما فتحت مجالا واسعا أمام الشركات الصغيرة لممارسة دورها في التجارة عبر شبكة الانترنت، وفي ظل ارتفاع حركة التجارة الإلكترونية التي كانت سببا في رفع كفاءة الأداء وتحقيق التفاعلية في التعامل مع جميع الأطراف المتعاملين معها.

- تشكل التجارة الإلكترونية عامل محفز للشركات التي تتعامل بها كي تبقى في تطور مستمر لخدماتها التجارية، وذلك لأن الشركات مع تزايد الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في نفس الوقت، وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق مما يجعل لها حافزا في تطوير قدراتها التنافسية، كما أن بإمكان التجارة الإلكترونية من عرض جميع منتجاتها في الأسواق وعلى مستوى واسع من مرأى واسع من المستهلكين والذي يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل المستهلكين والمنتجين على حد سواء، والذي بدوره يتيح خيارات واسعة للمستهلكين في اختيار ما يروونه مناسبا.

- من السمات الأساسية للتجارة الإلكترونية هو عدم التوازن في انتشارها حيث تسيطر على الجزء الأكبر منها الاقتصاديات المتقدمة لاسيما الدول الأوروبية والولايات المتحدة، حيث أشارت بعض الدراسات أن معظم المستخدمين للتجارة الإلكترونية يتمركزون في الولايات المتحدة وتبلغ حوالي 57%، أما أوروبا فتبلغ نسبتهم حوالي 17%، في حين تبلغ نسبتهم في أستراليا حوالي 07%، أما النسبة المتبقية فتتشارك فيها بقية دول العالم¹.

- إنها من عقود المسافة أو الاتصال عن بعد أو ما بين فئتين يتفقان على هذا الاعتبار عقود التجارة الإلكترونية من عقود المسافة أو ما بين فئتين، وأن كلا من الطرفين لا يمكنه التعرف على شخصية الطرف الآخر، كما أن المشتري لا يمكنه التعرف على نوعية السلعة بشكل مباشر.

- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية حيث يستطيع المستخدم إتمام الصفقة التجارية كاملة دون الاحتياج إلى استخدام مستندات ورقية².

من خلال ما تقدم نستنتج أن التجارة الإلكترونية لها عدة خصائص نستخلصها فيما يلي: "أنها كونية تتخطى الحدود الجغرافية، تتصف بعدم التوازن، سريعة الانتشار والتطور، تتسم بالاستمرارية"، وهذا ما جعلها مميزة عن التجارة التقليدية وتبنتها العديد من المؤسسات والشركات إضافة إلى الزبائن التي سهلت عليهم عملية الشراء.

¹- محسن خضير عباس، ومصطفى راشدي: المرجع السابق، ص 62.

²- هبة ثامر محمود عبد الله: عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات زين الحقوقية، مكتبة الشنهوري، ط 1، 2011، ص 63. 65.

6. معوقات وأساليب التنفيذ للتجارة الإلكترونية:

1.6 معوقات التجارة الإلكترونية:

واجهت التجارة الإلكترونية العديد من الصعوبات والعوائق التي اعتبرت حاجزاً منعتها من الانتشار عبر العالم، وذلك بسبب عدم وجود وسائل إلكترونية متطورة في بعض الدول، وتفاوت في نسبة استخدام الانترنت التي شكلت فرق بين الدول المتقدمة والنامية، ومن بين هذه العوائق نذكر ما يلي¹:

- ضعف كفاءة قطاع الاتصالات في الدول النامية.
- غياب البنى التحتية والتي تتيح الاتصال بشبكة الانترنت.
- ضعف الإلمام باللغة الانجليزية علماً أن 89.5% من اللغات المتداولة على شبكة الانترنت هي اللغة الانجليزية.
- غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الانترنت الذي يوقع المتعاملين فريسة سهلة للمحتالين.
- غياب الإطار التشريعي المتعلق بالتجارة الإلكترونية في معظم الدول النامية، والذي يعد العمود الفقري لقيامها.
- غياب التفاعلية التي تسهل على المستخدم عملية الشراء.
- البطء في الشبكة والذي يرد لضعف قطاع الاتصالات.
- ضعف الثقة والأمان بشبكة الانترنت.
- ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في الوطن العربي.
- انخفاض مستوى دخل الفرد.
- الافتقار إلى نظم دفع تدعم الصفقات التجارية التي تجرى عبر شبكة الانترنت.

¹ - محمد إبراهيم أبو الهيجاء: عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 71. 72.

- المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت.
 - ارتفاع أسعار أجهزة الحاسب الآلي مقارنة بدخل المستهلكين العرب.
 - عدم وجود تجمعات متخصصة لدراسة أبعاد أسواق التجارة الإلكترونية.
 - قلة عدد بطاقات الائتمان المتوفرة لدى الناس والتي تعد الوسيلة الأكثر استخداماً للشراء عبر الانترنت.
 - فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية تعد في بداياتها وما تتميز به من سرعة التغير والتبدل، وهو ما لا يتفق وأهواء الناس وثقتها في الأشياء الثابتة حتى تستثمر بها¹.
- نفهم من خلال ذلك أن الانترنت لها أهمية كبيرة لتطور التجارة الإلكترونية، وتحقق نجاحات أكبر لما لها من تأثير واضح في كافة المجالات، وأن العوامل التكنولوجية والاجتماعية من أهم معوقات التجارة التي تؤدي إلى زيادة الفجوة الرقمية بين الدول.

2.6 أساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تستلزم خطوات وإجراءات التالية²:

- بالنسبة للتعاقد فهو يتم إلكترونياً بتسجيل المستخدم أو المشتري بيانات على الكمبيوتر الشخصي وفق قائمة تتضمن معلومات أساسية عنه، وعن السلعة أو الخدمات المتوفرة والمطلوبة ثم وضح بيانات بطاقة الائتمان الخاصة به بإدخال هذه البيانات، والتي تمثل الإيجاب في العقد ترسل إلكترونياً من خلال الشبكة إلى البائع ثم تظهر أمام المستخدم على شاشة حاسبة فاتورة للبيع ويبدأ بتلقي الخدمات المطلوب إلكترونياً، ومن هنا فهذه الخطوات التي يعتمد عليها لتنفيذ التجارة الإلكترونية.

¹- محمد إبراهيم أبو الهيجاء: المرجع السابق، ص 71. 72.

²- هاني وجه العطار: المرجع السابق، ص 38.

وكذلك في عملية دفع الثمن في التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت تستخدم مجموعة

من الأساليب:

- استخدام بطاقة الانتماء: فيز أو ماستر كارد أو غيرها من بطاقة الانتماء، حيث يدخل المستخدم بيانات بطاقته الائتمانية للحاسب فترسل إلى البائع الذي يتأكد من سلامة البطاقة وكفاية رصيدها بالاتصال إلكترونياً بالبنك المصدر لها أي كان موقعه، ويعد تسليم الخدمة وإرسال فاتورة البيع منها صورة إلى بنك البائع الذي يتولى تحصيل القيمة وبذلك فبطاقة الانتماء من أبرز نظم الدفع الإلكتروني بواسطة الانترنت.

- الدافع في الحاسب: وهو الدافع بالنقود أو العملة الإلكترونية ويطلق عليها **Cgber Cock**، ويتم الحصول عليها وتخزينها على الحاسب الشخصي، وعند الشراء يتم تحويلها إلكترونياً من الحاسب إلى البائع.

- تسليم السلعة أو الخدمة: توجد خدمات تسلّم إلكترونياً في صورة معلومات على الشاشة أمام المشتري، وهذه تعتبر من أهم عملية الدافع تستخدم في اقتناء الكتب الإلكترونية في أغلب الأحيان.

ومن هنا فالتجارة الإلكترونية تستخدم مجموعة من الأساليب والخطوات والإجراءات لتنفيذ هذه التجارة، فقد سهلت في إمكانية الوصول إليها من خلال هذه الإجراءات والتي تطورت من خلالها وسائل الدفع الإلكتروني.

ثانيا: رضا الزبون:

1. أهمية رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات باعتباره الهدف الرئيسي الذي تسعى لتحقيقه لضمان مكانتها في السوق، وتحقيق نجاحات تعود بالفائدة على المؤسسة، وتتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي¹:

- يعتبر الرضا ميزة للزبون حيث تعبر عن الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.
 - يحقق رضا الزبون الميزة التنافسية للمؤسسة فهو يسمح باستقرارها، وبالتالي خففت تكاليف أعباء المؤسسة.
 - تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، أي تكرار المعاملات بين المؤسسة والزبون، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال معهم أي عندما تقوم المؤسسة على تلبية جميع حاجيات الزبون، وتكون نوعية المنتج والجودة ممتازة سيتحدث عنها الآخريين، مما يولد زبائن جدد فتصبح قادرة على إرضائه مما يدفع الزبون على الشراء أكثر من مرة وبصفة دائمة فيؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.
 - الرضا عما تقدمه المؤسسة يخلق حافز لدى الزبون حتى يكون وفيها لها ولعلاماتها.
- ومن هنا يعد رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة لما له من تأثير واضح عليها خاصة في مجال الاقتصاد الذي يقودها إلى خلق منافسات ورفع استثمارها وتطوير خدماتها المقدمة للزبون التي تسعى إلى تحقيق رضا.

¹- فاطمة لوركوة، وعفاف شيهوب: المرجع السابق، ص 16.

2. أدوات قياس رضا الزبون:

من أجل قياس رضا الزبون تستعمل المؤسسة عدة أدوات منها¹:

- **نظام الشكاوي والمقترحات:** وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوي والاقتراحات، وقد يكون ذلك عن طريق وضع استمارة في جهة الاستقبال في المؤسسة، أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو مواقع إلكترونية، وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوي واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.
- **المسح الميداني لرضا الزبائن:** وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، تستخدم فيه مجموعة من العبارات باعتماد مقاييس محددة.
- **التسويق الوهمي:** حيث تستخدم المؤسسة أشخاصا ليتقمصوا دور الزبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوم المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.
- **تحليل الزبائن المتفقيين على التعامل مع المنظمة:** ويتم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.
- **المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:** ويقوم بذلك المدراء أو موظف المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم وقياس مستوى رضاهم.

¹- حياة قليل، وسلمي واضح: دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019. 2020، ص 28.

ومن هنا فهذه الأدوات تعتبر من أهم الأدوات التي تعتمد عليها لمعرفة مدى رضا الزبون وتعتبر

أهم أساس قياس رغبات وتطلعات الزبائن¹.

3. طرق رضا الزبون:

تعتمد المؤسسات لتحقيق ذلك إلى استخدام العديد من الطرق أهمها²:

- الاهتمام بجودة المنتج: إن الطريقة المثالية للحصول على رضا الزبون هو تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات والمنتجات المقدمة، مستوى يفوق توقعات العميل ويؤكد على صدق كفاءة الشركة.
- الاهتمام بقياس رضا العميل: إن بيع المنتج للعميل ليس نهاية المطاف وذلك لأن الحصول على رضا الزبون هو ما يضمن استمرار تعامله مع المؤسسة مرة أخرى، ولذلك فإن الاهتمام بقياس رضا العميل ومعرفة رد فعله عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، وهل هناك أي مشاكل تواجهه، ومحاولة حلها، ومن أهم الطرق التي تضمن كسب رضا العميل بشكل دائم.
- تجنب الأخطاء الشائعة: إن تجنب الأخطاء الشائعة والوارد حدوثها مثلاً كتأخر التسليم عن الموعد المحدد أو عدم الاهتمام بمعرفة رأي الزبون فيها بعد استلام الخدمة أو المنتج من أهم الطرق التي يمكن من خلالها كسب رضا الزبون.
- التواصل الدائم مع العملاء: إن التواصل الدائم والرد على كافة استفسارات العملاء سواء قبل استلام الخدمات والمنتجات المقدمة أو بعدها من أهم الطرق التي تضمن كسب رضا الزبون.

¹ - حياة قليل، وسلمي واضح: المرجع السابق، ص 29.

² - غادة محمد: مفهوم رضا الزبون، نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <http://www.Fata.kat.a.com> تم الإطلاع بتاريخ:

- حل المشكلة: من أهم طرق كسب رضا الزبون هي حل جميع المشاكل التي تواجهه، وأخذ كافة الشكاوي التي قام بالتبليغ عنها في عين الاعتبار لتجنبها مع العملاء الآخرين، وكذلك لتحسين مستوى الخدمة¹.

ومنه نستنتج من خلال ما تم عرضه أن الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات لكسب رضا الزبون تعمل على زيادة الأرباح وتحقيق النجاح على مستوى واسع وتلبية الاحتياجات وتسهيل الحياة على الزبون.

4. تطبيقات التجارة الإلكترونية لجذب الزبون:

تعتمد التجارة الإلكترونية على العديد من التطبيقات لتسهيل عملية الشراء، وتمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الزبون للوصول لمواقع التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، ومن بين أهم هذه التطبيقات نذكر ما يلي:

- **تويتر:** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، حيث يمكن لمن لديه حساب في مواقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم أصحاب الرسالة، وتتيح شبكات تويتر خدمات التدوين المصغرة هذه مع إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية².

¹- غادة محمد: المرجع السابق.

²- حسين السوداني، ومحمد منصور: شبكات التواصل وتأثيرها على جمهور المتلقي، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 113.

ومن خلال هذا نرى أنه أصبح يتيح للشركات التجارية الإلكترونية الترويج لسلع من خلال الإعلانات وتزويد الزبائن بمجموعة من العروض وتمنح للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين.

- **الانستغرام:** وهو تطبيق متاح لتبادل الصور بالإضافة إلى أنه شبكة اجتماعية اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها، وتسجيل الإعجاب¹، كما أنه يمنح الفرصة للمشتري للاطلاع على آخر التحديثات من خلال مختلف القصص وإعلانات المنتجات المعروض لها.

- **سنابشات:** وهو تطبيق يتيح للمستخدمين إمكانية إرسال مقاطع الفيديو والصور إلى الأصدقاء أو إلى المدونة الخاصة بهم، علماً بأن هذا التطبيق يتميز بأن الصور والفيديوهات المضافة تختفي بعد مرور مدة من الوقت من مشاهدته، أما اليوتوب يعد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح للمستخدم رفع ملفات الفيديو، والتسجيلات المرئية ومشاركتها مع الآخرين².

ومن هنا نفهم بأن اليوتيوب يستعمل في مختلف مجالات التجارة الإلكترونية كتطبيق يستعملها البائعين لعرض منتجات عبر مجموعة من الفيديوهات التي تمكن المستهلك من الإطلاع على مختلف البضائع بدقة...، في حين يعتبر السنا بشات من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي ذات شعبية، يحتوي على تقنيات الصور والفيديوهات التي تمكن البائعين بتصميم حملات إعلانية لعرض المنتجات للزبون.

- **الفايسبوك:** وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، يسمح للمستخدمين للانضمام لشبكات مختلفة من أجل الاتصال والتفاعل معهم، وكذلك يمكن المستخدمون إلى الانضمام وإضافة

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 66.

² - حسان شمسي باشا، وماجد حسان شمس باشا: وسائل التواصل الاجتماعي، حروف للنشر والتوزيع، ط1، أبوظبي، 2020، ص 28.

أصدقاء إلى قائمة وتبادل الرسائل¹. حيث أنه أصبح يستعمل كوسيلة لبيع وشراء يستخدمها التجار لترويج البضائع والسلع من خلال نشر الإعلانات عبر منصات الفايسبوك، وذلك من أجل توسيع نشاطه لكسب عدد أكبر من الزبائن وتلبية رغباتهم، حيث أنه في الآونة الأخيرة أصبح يستخدمه الزبائن للتسوق وتسهيل عملية الشراء.

بالإضافة إلى وسائل الاتصال هناك العديد من المواقع في مجال التجارة الإلكترونية، هو مجال شامل لكل من لديه مشروع أو بيع منتج أو تقديم خدمات للزبون، وهذه المواقع تعتبر أفضل المواقع التي يتبعها الزبون لقضاء مستلزماته الشرائية، ونذكر أهمها:

- **مواقع جومبا الجزائر:** هو موقع إلكتروني ضخم يضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، تأسس سنة 2003 من طرف مجموعة انترنت إفريقيا Group2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث استطاع فتح العديد من الفروع ومنها الجزائر حيث عرف متجر jumia نمو متصاعد ومزدهر، حيث أصبح وجهة العديد من الزبائن حيث يوجد فيه أنواع الألبسة والأحذية وروابط مواقع جومبا: www.jumia.dz

- **موقع واد كنيس:** تأسس سنة 2006 وهو شركة جزائرية متخصصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت، توفر حلولاً للمجتمع الجزائري للبيع والشراء، فهي سوق افتراضية جزائرية يتلقى زيادة يومية 800 ألف زائر تمتلك هذه الشركة مواقع أخرى جاءت بعد نجاح واد كنيس Outopipc vite².

- **مواقع أمازون:** هو أحد المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية، تأسس في 05 جويلية 1994 من طرف "جيف برستون" خريج جامعة برنستون حيث أدرك أسرار التكنولوجيا، حيث أن "برستون" تابع أخبار

¹ - بشير محمدي: حدود الممارسة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل نشر الأخبار الكاذبة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص 11.

² - بوجلخة بلقاسم: التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة الدولية، مذكرة لنسب شهادة ماستر، منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، 2022، ص 49.

تطوير الانترنت وانتشارها السريع على مستوى العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد البيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، من خلال توفير كل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص، تألق موقع أمازون حيث أصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وأصبح عدد عملاءها أكثر من سبعة وعشرون (27) مليون عميل، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة (06) مليار دولار¹.

من هنا يمكننا القول أن مواقع التجارة الإلكترونية هي المراجع التي يعتمد عليها الزبون في اقتناء مستلزماته، فهي تواجه إقبال كبير لسهولة سرعة استخدامها.

¹ - موسى سهام: تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية، دراسة حالة مواقع الأمازون، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2009، 2010، ص 267.

ثالثاً: علاقة التجارة الإلكترونية برضا الزبون:

تؤمن معظم المنظمات بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى رضا العميل وتكرار الشراء، حيث تعتقد تلك المنظمات أنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما يطورها هذا العميل التي تتم بينه وبين المؤسسة.

ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها اليوم حيث أن المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة إلى مبيعات وأرباح أعلى، لذا فلا عجب في إخفاق منظمات تجارية إلكترونية عديدة في الوصول إلى علاقة قوية ودائمة مع عملائه، وهنا يظهر مقياس جديد لمدى نجاح المنظمة في الاحتفاظ بعملائها وهو ما يؤدي إلى رضا وولاء العملاء.

وتسعى المؤسسة إلى تحقيق درجات عالية من الرضا لدى العملاء من خلال ما تقدمه لهم من تنوع في الخدمات، وتطوير مستمر في خصائص هذه الخدمات، وتقديم مزايا تفوق المؤسسة المنافسة...، لأن العملاء الراضين عن الخدمة يصبحون أكثر قابلية لأخبار الآخرين عن تجربتهم، والحديث الإيجابي عن الخدمة¹.

¹ - هاني علي رشاد: أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونييتهم في الشراء، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، المجلد 9، العدد 3، 2018، ص. ص 12 . 20.

خلاصة:

وفي نهاية بحثنا فقد تطرقنا إلى دراسة موضوعنا "التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون من الناحية النظرية"، فقد عملنا على تحقيق التكامل في العناصر، وقمنا بالتركيز على دقة المعلومات التي تتمحور حول التجارة الإلكترونية ورضا الزبون.

الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة

أولاً: المنهج المستخدم

ثانياً: أدوات جمع البيانات

1. الملاحظة

2. المقابلة

3. الاستمارة

ثالثاً: مجالات الدراسة

1. المجال المكاني

2. المجال الزمني

3. المجال البشري

4. العينة وخصائصها

تمهيد:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد منهج الدراسة ولتحقيق الأهداف العلمية لهذا البحث وجب علينا اختيار المنهج والأداة التي تساهم في دعم موضوع التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون، وذلك من خلال المعطيات التي تم جمعها من العمل الميداني، وفي هذا الفصل سيتم عرض أهم التفاصيل المتعلقة به، وذكر أهم الأدوات التي تم استخدامها "الملاحظة، والمقابلة، والاستمارة"، كما سيتم توضيح مكان وزمان إجراء الدراسة الميدانية وذكر العينة التي تم اختيارها لهذا البحث.

أولاً: المنهج المستخدم:

لإنجاز أي دراسة يحتاج الباحث إلى إتباع منهج علمي واضح للتوصل إلى معرفة دقيقة تسمح له بتحقيق أهداف الدراسة مما يجعله يسير في مسار صحيح، فيختار الباحث منهج معين كطريق يتبعه للوصول إلى الحقيقة أو النتيجة تمكنه من الربط بين موضوع الدراسة والمنهج المستخدم، وبما أن في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول موضوع التجارة الإلكترونية، فتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ولإلمام بجوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي الملائم مع موضوعنا.

فالمنهج الوصفي هو جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة المدروسة كما توجد فعلا في الواقع، ويعرفه "أحمد عظيمي" بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محددة أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة¹.

وبما أن دراستنا تتمحور حول التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها لجذب الزبون.

وعليه فإن الغرض من استخدامنا للمنهج الوصفي الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة، فوصفياً للوقوف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ووصف حالة الزبائن بولاية الطارف، من ثم تحليلها تحليلاً دقيقاً لاستخلاص جملة من النتائج.

¹ -نادية سعيد عيشور: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 216.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تعددت أدوات جمع البيانات فهناك العديد من الأدوات التي يستعين بها الباحث لإنجاز بحثه العلمي بإتقان واختيار الأداة المناسبة مع بحثه، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى أهم الأدوات التي سوف نستخدمها في بحثنا، والتي تمثلت في: "الملاحظة، المقابلة، الاستمارة".

1. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أول خطوات إنجاز البحث، ومن أهم تعريفاتها: "هي المشاهدة والمراقبة الحقيقية لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات¹.
ومن خلال دراستنا الميدانية التي أجريناها على عينة من زبائن بولاية الطارف، تبين لنا من النقاشات التي دارت بيننا وطريقة إجابتهم عن الأسئلة أنهم يستخدمون هذه التجارة بصفة دائمة ومكثفة، كما لاحظنا وجود تفاعل كبير من طرف الزبائن.

2. المقابلة:

تعتبر المقابلة أداة مهمة من أدوات جمع البيانات التي توفر عمقا في الإجابة وتعرف على أنها: "محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"².

وقد قمنا بالاعتماد على المقابلة بهدف التعرف على آراء الزبائن حول التجارة الإلكترونية، وإن كانت تعمل على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وتقوم على تقديم الخدمات اللازمة، حيث قمنا بمقابلة حرة مع زبائن ولاية الطارف وجها لوجه، والذين قدموا لنا مجموع من المعلومات عن أشهر المواقع التي تعتمد

¹ - محمد سرحان علي المحمود: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2015، ص 149.

² - سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2018، ص 157.

عليها التجارة الإلكترونية، ومجموعة الوكالات الموجودة في ولاية الطارف، وطبيعة نشاطها التي تستخدم لتوصيل طلبيات الزبائن من مختلف الأماكن منها: "Goldine ; Yaldin"، وشركات التوصيل مثل: "كازي تور".

3. الاستمارة:

تعتبر إحدى الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة يجب عليها المبحوث للحصول على المعلومات، وقد استخدمنا هذه الأدوات من أجل اختصار الوقت، وسهولة تحليل بنائها إحصائياً.

والاستمارة هي نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ما، فهي التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية للأفراد والتي تسمح لمساءلتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والحصول على نتائج كمية من أجل إيجاد علاقات إحصائية، ومن أجل القيام بمقارنات عديدة¹، فعادة ما يتم توزيعها باليد على فئة معينة أو إرسالها عبر البريد للإجابة عنها وإعادتها للباحث.

وعند نزولنا للميدان قمنا بتوزيع استمارة تجريبية على عينة من الزبائن بولاية الطارف، مكنتنا من إلغاء وتعديل الأسئلة للخروج بصياغة نهائية للاستمارة على إثرها تم توزيع الاستمارة على الزبائن والتي كانت عن طريقتين هما:

- الطريقة الأولى: تم توزيعها باليد.

- الطريقة الثانية: كانت عبارة عن استمارة إلكترونية.

¹- بوحوش عمار: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية للنشر والتوزيع، برلين، ألمانيا، 2019، ص 71.

ونظرا للاختلاف في المستوى التعليمي بين فئة المثقفين والأمينين تم ترجمة بعض الأسئلة للفئة غير المتقفة حتى يستطيعون الإجابة عن الأسئلة، وقد شملت الاستمارة 27 سؤال موزعة على أربعة (04) محاور، تمثلت فيما يلي:

- المحور الأول: محور البيانات الأولية ويضم 05 أسئلة.
- المحور الثاني: يشمل دوافع ولوج زبائن للتجارة الإلكترونية.
- المحور الثالث: ويشمل التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون.
- المحور الرابع: يشمل أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية لجذب الزبون.

ثالثا: مجالات الدراسة:

1. المجال المكاني:

ويقصد به مكان إجراء الدراسة الميدانية، وتشمل دراستنا المجال الجغرافي لولاية الطارف التي بأقصى شمال شرق البلاد وهي مجاورة لولاية عنابة، كانت تابعة لها لغاية جانفي 1984، أصبحت ولاية رقم 36 سميت بولاية خضرا وهي المشهورة بطبيعتها المعطاء ومناطقها الرطبة وبيئتها السخية، تتميز ولاية الطارف بطابعها الفلاحي وغاباتها الكثيفة وشواطئها الجميلة، بحيث يوجد فيها حوالي 20 شاطئ وتتميز بعنبتها الذي يعتبر من أجود أنواع العنب وطنيا، وتتكون من 07 دوائر، 24 بلدية، تتربع على مساحة غابية تقدر بـ 16 ألف هكتار، أي ما نسبته 54% من المساحة الكلية للولاية، كما أنها تتميز بالتنوع البيئي وكثافة المكونات الغابية والحيوانية، ما جعلها ثاني أكبر ولاية غابية في الجزائر، تبعد عن المطار الدولي لعنابة بـ 73.7 كلم¹، ويبلغ عدد سكانها 628.000 نسمة، أما الكثافة تقدر بـ 6655.44 كم²

¹ - موقع ولاية الطارف، نقلا عن الإلكتروني: <http://www.m.marega.orgfhvdoM>، بتاريخ 07.05.2023.

وتنفرد ولاية الطارف باحتوائها على تضاريس مقسمة على مناطق سهلية، ومناطق جبلية مما جعلها مميزة عن باقي ولايات الوطن.

فتضم المناطق السهلية مساحة قدرها 3349.94 كم² أي 43% من تراب الولاية، وتحتوي على 68% من سكان الولاية، بحيث تمتاز بسهولها الممتدة وبحيراتها الأربعة منها: "بحيرة الطيور، بحيرة وبيرة، بحيرة طنقة، بحيرة المالح"، كما تمتاز بشاطئ ساحلي يمتد على طول 90 كلم به 09 شواطئ محروسة، و05 مناطق للتوسع السياحي وهي: "مسيدا، كاب روزا، الحنايا، مفرغ الشرق، مفرغ الغرب"، في حين تمتد المنطقة الجبلية على مساحة قدرها 1632.75 كلم² أي 57% من تراب الولاية و32% من سكان الولاية، كما تمتاز هذه المنطقة بجبالها الشامخة وغاباتها الكثيفة التي تتوسع على 17.311 هكتار، وبمحدراتها التي تفوق 12%، فنجد مناخ هذه الولاية مناخ رطب، ومعتدل على العموم، أما من ناحية الاقتصاد فنجده يركز على 03 ثروات أساسية، وهم: الفلاحة، وتربية المواشي، بحيث تقدر الأراضي الصالحة للزراعة بـ 37.346 هكتار، أما الثروة الغابية تقدر مساحتها بـ 16.311 هكتار، في حين الثروة السياحية تتمثل في الشريط الساحلي¹.

إضافة إلى ذلك شهدت الولاية تطور ملحوظ في وسائل الاتصال الحديثة التي تم إدراجها في عدة قطاعات، وأصبح الزبائن يستخدمونها كثيرا هذه الوسائل بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، فكان ظهور التجارة الإلكترونية في ولاية الطارف بشكل بارز في فترة كورونا التي اعتمد عليها الزبائن للتسوق بعدما كانت تشهد انقطاع للنشاط التجاري حفظا على صحة المواطنين ولأزالت تمارس هذه التجارة إلى يومنا هذا.

¹ - موقع ولاية الطارف: نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://ar.unuonpedia.org>، بتاريخ: 07.05.2023.

2. المجال الزمني:

ويقصد به فترة أو مدة إجراء الدراسة الميدانية حيث بدأنا في ديسمبر 2022 بضبط عنوان ومتغيرات الدراسة، إلى أن تم الموافق عليه من طرف إدارة الجامعة في شهر نوفمبر من نفس العام، ثم قمنا بتحديد مكان التبرص في 04 جانفي 2023، ثم وزعنا الاستمارة على زبائن ولاية الطارف بتاريخ 01 أبريل 2023، تم إرجاعها في 03 أبريل 2023، واستمرت الدراسة في جمع المعلومات أكثر حول الموضوع.

3. المجال البشري:

وهو المجال الذي يختار فيه الباحث مجموعة من الأفراد يتخذهم كعينة للدراسة حتى يتمكن من الوصول إلى نتائج يطبقها على المجتمع.

وقد وقع اختيارنا على زبائن ولاية الطارف، وذلك بهدف معرفة إن كان لديهم اهتمام بالتجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون بولاية الطارف، وفي نفس الوقت التعرف أو الكشف عن الجديد التي جاءت به هذه التجارة، وماذا استفاد منها الزبائن، وأهم المعوقات، وهذا ما سيتم تحليله في الجداول، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية والتي تتكون من 40 زبون، شملت كل من: "طلبة، عمال، موظفين، بطالين، تجار".

4. العينة وخصائصها:

فحسب العمل الميداني فقد تم تحديد خصائص عينة الدراسة التي تم فيها توزيع الاستمارة على عينة من الزبائن، والتي تنوعت بين ذكور وإناث، فتمثلت خصائص العينة في كل من الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والمهنة، وهذا ما سنوضحه في الجدول الموالي المتعلق بتوزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات (Fi)	الفئات
42.5%	17	زبون
57.5%	23	زبونة
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (01)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية مستخدمي التجارة الإلكترونية كوسيلة للتسوق في ولاية

الطارف إناث حيث تمثل نسبتهم بـ 57.5%، في حين نسبة الذكور قدرت بـ 42.5%

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن أكثر المهتمين بالتجارة الإلكترونية في ولاية الطارف هم نساء

وذلك راجع إلى حبهم للتزين وسهولة اقتناء حاجياتهم كإثراء الملابس، منتجات، أو مستحضرات وغيرها،

وذلك لا يقتصر على فئة عمرية محددة، وإنما اختلفت أعمارهم بين صغار وكبار وهذا ما سنوضحه في

الجدول الموالي.

جدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب السن

الفئات	التكرارات (Fi)	النسبة المئوية (%)	مركز الفئات (Xi)	Fi .Xi
30 – 20	29	%72.5	25	725
40 – 30	07	%17.5	35	245
50 – 40	00	00	45	00
60 – 50	04	%10	55	220
المجموع	40	%100	-	1190

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم(02)

حساب المتوسط الحسابي للسن:

Xi مركز الفئات = الحد الأدنى للفئة + الحد الأعلى للفئة

2

- مثال عن الفئة الأولى: $25 = \frac{30+20}{2}$

2

ومنه المتوسط الحسابي للسن = $\frac{\text{مجموع (التكرارات} \times \text{مركز الفئات)}}{\text{مجموع التكرارات}}$

مجموع التكرارات

$$\bar{X} = \frac{\sum(Fi \cdot Xi)}{\sum fi} = \frac{1190}{40} = 29.75 \approx 30$$

من خلال الجدول يتبين لنا أن متوسط السن يساوي 30، وهذا يدل على أن أكثر استخداما للتجارة الإلكترونية، هم فئة الشباب، والذي تراوحت أعمارهم من 20 إلى 30 سنة فقدرت نسبتهم بـ 72.5%، وذلك راجع إلى أنهم أكثر فئة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة، واعتمادهم بشكل كبير على الانترنت ورغبتهم في التطلع على كل ما هو جديد في مختلف المجالات.

جدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
00	00	أمي
%05	02	ابتدائي
%17.5	07	متوسط
%17.5	07	ثانوي
%60	24	جامعي
%100	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (03)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المستوى التعليمي في ولاية الطارف جيد، حيث توجد فئة المثقفين الأكثر اهتماما بالتطورات التي تحدث للانسجام مع مختلف التغيرات خاصة في مجالات التكنولوجيا، حيث نرى بأن فئة الجامعيين قدرت بـ 60% وذلك لكثرة استعمال وسائط التواصل سواء في مجال الدراسة أو توسيع المعرفة، أو في الحياة اليومية، ثم يليها مستوى المتوسط والثانوي بنسبة 17.5%، في حين أقل نسبة نجدها في مستوى الابتدائي بسبب 5%، وذلك يرجع إلى عدة أسباب فهناك من تتوفر لديهم ثقافة الشراء عبر الانترنت، وهناك من لا يحبذون شراء متطلباتهم من خلال التصفح على مواقع التجارة الإلكترونية وهذا يعود إلى حريتهم الشخصية.

من خلال ذلك نجد أن فئة المثقفين هم أكثر اتكالا على التجارة الإلكترونية، والتي تمثلت في فئة

الجامعيين.

جدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
20%	08	موظفين
35%	14	طلبة
30%	12	بطالين
05%	02	تاجر
10%	04	عامل
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (04)

نلاحظ في الجدول أعلاه وجود فئات متنوعة تتمحور ما بين موظفين وطلبة وبطالين، وتجار وعمال، حيث نجد أعلى نسبة لدى طلبة قدرت بـ 35% وهذا يشير إلى أنهم أكثر فئة تسعى لمواكبة عصر التكنولوجيا وذلك لتوفر الخبرة لديهم.

في حين بلغت نسبة البطالين 30% وهذا راجع إلى توفر الوقت لديهم مكنهم من سهولة شراء حاجياتهم واختيارها بأريحية على غرار الموظفين الذين يواجهون ضغوطات بحكم التزام بعملهم وعدم وجود وقت كافي للقيام بالتسوق لاقتناء مشترياتهم من المحلات فاعتمدوا على التجارة الإلكترونية التي تعرض مختلف منتجاتها وبضاعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع أخرى لتسهيل عملية الشراء للزبائن هذا ما عبرت عنه نسبة 20%، ثم تليها نسبة 10% تمثل فئة العمال، وذلك بسبب انشغالهم في حياتهم اليومية، في حين نجد نسبة قليلة لدى التجار التي قدرت بـ 05% وذلك لعدم اهتمامهم بالتجارة الإلكترونية.

من خلال تحليلنا للجدول نستنتج أن أكثر فئة استهدفتها التجارة الإلكترونية هم طلبة وبطالين لأن لديهم اهتمام كبير بهذا المجال خاصة وأنها تقدم لهم خدمات متعددة عبر الانترنت التي تسمح بنشر الوعي وتكوين ثقافة في شتى المجالات.

جدول رقم (05): يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
67.5%	27	أعزب
30%	12	متزوج
02.5%	06	مطلق
00%	00	أرمل
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (05)

من خلال النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكثر الزبائن مستعملي التجارة الإلكترونية في ولاية الطارف أكثرهم عزاب وذلك بنسبة قدرت بـ 67.5%، أما المتزوجين فقدرت نسبتهم بـ 30%، أما المطلقين فقدرت نسبتهم بـ 02.5%، فهي نسبة ضئيلة مقارنة مع المتزوجين والعزاب.

نستنتج من خلال ذلك بأن فئة العزاب ليست لديهم مسؤوليات، وبالتالي يكونون مولعون باقتناء المشتريات والتبضع من الانترنت، ورغبتهم في الاستطلاع على المنتجات الجديدة واقتناء أفضلها، وكذلك الاستفسار عن نوعية المنتجات والسلع المعروضة عليهم.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل أهم ما تطرقنا إليه من اختيار المنهج المستخدم كما وظفنا المعلومات الميدانية التي جمعناها من خلال ملاحظتنا للمبحوثين أثناء مقابلتهم بعدما وزعنا عليهم الاستمارة، ثم تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها.

كما تعرضنا إلى ذكر مجالات الدراسة وتحديد خصائص العينة، أين تبين لنا رؤية واضحة عن موضوع الدراسة من خلال المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها من ميدان الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير العمل الميداني

أولاً: دوافع ولوج الزبائن للتجارة الإلكترونية

ثانياً: التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون

ثالثاً: المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في جذب الزبون

تحليل وتفسير البيانات:

من خلال تحديد مفاهيم الدراسة المتعلقة بموضوعنا الذي يندرج تحت عنوان التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون بولاية الطارف، وبعد ما قمنا بإعداد تصور للإشكالية وطرح التساؤل المركزي والأسئلة الفرعية، وبعد عرض الإطار النظري من خلال جمع المعلومات من مجموعة من المراجع لفهم أكثر لهذا الموضوع، تحديد الأدوات الملائمة للدراسة المتعلقة بالفصل المنهجي ننتقل إلى تحليل وتفسير البيانات والمعطيات التي تحصلنا عليها من خلال العمل الميداني سنقوم في هذا الفصل بتحليلها وتفسيرها بشكل دقيق، والإجابة على أسئلة الدراسة التي تم طرحها في الإشكالية.

أولاً: دوافع ولوج الزبائن للتجارة الإلكترونية:

يلعب الزبون دور مهم في أي مجال منها المجال الاقتصادي الذي يسعى إلى تحقيق نمو اقتصادي للدول، فبعدما ظهرت التجارة الإلكترونية التي حلت محل التجارة التقليدية هناك عدة دوافع دفعت بالزبائن إلى إتباع هذه الطريقة من جهة كان لإشباع حاجات معينة، ومن جهة أخرى الرغبة في تجربة شيء جديد خاصة ونحن نعرف تطور كبير في جميع المستويات ومختلف القطاعات فكان للتجارة الإلكترونية أهداف عديدة لجلب الكثير من العملاء أو الزبائن التي تساعدها على الانتشار والتطور، وهو ما سنتطرق إليه من خلال توضيح النتائج المستقاة من العمل الميداني والذي كان يطرح التساؤل التالي:

ما هي أهم دوافع ولوج زبائن ولاية الطارف للتجارة الإلكترونية؟، وهذا ما سيتم عرضه في

الجدول الموالية:

جدول رقم (06): يوضح مدى اعتبار التجارة الإلكترونية موضع اهتمام الزبون

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
92.5%	37	نعم
7.5%	03	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (06)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبة عالية تقدر بـ 92.5% تؤكد بأن التجارة الإلكترونية تعتبر موضع اهتمام للكثير من الزبائن، وذلك من خلال مجموعة الخدمات وجملة من التسهيلات التي قدمتها لهم إن كان الأمر متعلق بعملية التسوق أو الإطلاع على مختلف السلع المعروضة عبر أشهر المواقع التي تتيحها التجارة الإلكترونية، في حين نسبة 7.5% من الزبائن الذين لا يعتبرون التجارة الإلكترونية موضع اهتمام لهم، وهذا راجع إلى عامل الثقة الذي يلعب دور كبير في هذا النوع من التجارة لكسب عدد أكبر من الزبائن أو العملاء.

وعليه يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية لها دور مهم كونها تساعد المؤسسات على تحقيق أرباح

وتطور هذه التجارة، مما يساهم في زيادة حجم الزبائن وتلبية حاجياتهم.

جدول رقم (07): يوضح مدى استفادة الزبائن من التجارة الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
34.69%	17	تسهيل عملية الشراء وسهولة التسوق والدفع بطرق سهلة
12.24%	06	سهولة الحصول على الطلبية
16.32%	08	توفير الوقت والجهد
4.08%	02	استفادة الزبائن من التجارة الإلكترونية في فترة كورونا
14.28%	07	تمكن التجارة الإلكترونية الزبائن من الإطلاع على آخر التحديثات
6.12%	03	خفضت التجار الإلكترونية التكاليف على الزبون
8.16%	04	سهولة توصيل الطلبية للزبون
4.08%	02	عدم استفادة الزبائن من التجارة الإلكترونية
≈100	*49	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (07)

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه بأن التجارة الإلكترونية قد حققت عدة فوائد استفاد منها الزبائن، وهذا ما عبرت عنه نسبة 34.69% من ناحية تسهيل عملية الشراء والدفع بطرق سهل، وذلك يرجع إلى أن التجارة الإلكترونية تزود زبائنها بعدة خيارات حول السلعة أو المنتج والخدمات المعروضة، بحيث تعتبر أرخص من أماكن السوق، مما تسهل عليهم بمقارنة العروض مع باقي المحلات أو الشركات، من ثم يختار أفضلها وما يتناسب معه، وهذا ما وضحناه في الفصل النظري في العنصر المتعلق بفوائد التجارة الإلكترونية على الزبون.

في حين نسبة 16.32% منهم صرحوا أن من أهم الفوائد التي تحصلوا عليها أنها وفرت لهم الوقت والجهد، ويعني ذلك بأنها اختصرت لهم الكثير من الوقت دون الحاجة للانتظار في المراكز التقليدية مما يدفع بالكثير من الزبائن إليها، كما تمكنه من الإطلاع على آخر التحديثات، هذا ما أشارت إليه نسبة 14.28% وذلك يرجع بأنها تسمح لهم بالتصفح على عدة صفحات والإطلاع على الصفقات المعروضة

(*)- إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

بعد الانتهاء من البحث عن منتجات ما يساعده على الحصول على أعلى جودة، كما تحولهم إلى بائعين من خلال تجربته أثناء الشراء والرفع من حدة التنافس بينهم ما يجعل البائعين يسعون لتحسين جودة المنتج وتوفير سوقا أكثر تنوعا.

أما نسبة 12.24% من الزبائن قد استفادوا من خلال سهولة الحصول على الطلبة، وذلك راجع بأن البائعين يتصفون بحسن المعاملة وسرعة الرد على الزبائن عند التقدم للاستفسار على الطلبة، وتوفير كل الوسائل الضرورية لتوصيل الطلبة لهم لتفادي أي مشكل قد يتعرض له الزبون أو التاجر، أما الذين صرحوا بأنهم استفادوا من التجارة الإلكترونية خلال فترة كورونا بلغت نسبتهم 04.08%، وهي نسبة قليلة، ويتضح لنا بأنه يوجد عدد قليل من الفئة المبحوثة التي استخدمت هذه التجارة في تلك الفترة خاصة وأنها كانت بداية الظهور لها بشكل واسع، وأنه لم يتم استغلالها لحد كبير، في حين نجد نسبة مساوية لنسبة ما قبلها من المبحوثين الذين أكدوا على أنهم لم يستفيدوا من التجارة الإلكترونية، ويعود ذلك إلى أن التجار الذين يتعاملون معهم لا يقوموا بالتجديد أو التنويع في ما يعرضونه لهم لجلب اهتماماتهم، وارتفاع الأسعار ما يؤدي إلى نفور الزبائن منه والتوجه إلى البحث عن غيرهم.

من هنا يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية لها عدة فوائد استفاد منها زبائن ولاية الطارف، يمكننا أن نختصرها في تسهيل عملية الشراء واختصار الوقت وخفض التكاليف وسهولة الحصول على الطلبة وتوصيلها خاصة أثناء الوضع الصحي الذي مرت به الولاية في فترة كورونا، ومنه نستنتج بأن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وسلب، فتكون إيجابية إذا توفر لدى زبائن ولاية الطارف الخبرة والوعي بالتسوق عبر الانترنت التي تعود عليهم بالفائدة وتطوير شبكة الاتصالات وسلبية عندما يتم ممارستها من طرف أشخاص متحايلة مما يصعب على التجارة الإلكترونية من أن تنتشر عبر كامل ربوع الولاية من إتاحة الفرصة أمامهم لاقتناء ما يرغبون به ومساعدته على تلبية كل احتياجاته، وهذا ما سنوضحه في الجدول الموالي الذي يبين مدى مساعدة التجارة الإلكترونية على تلبية الاحتياجات.

جدول رقم (08): يبين مدى مساعدة التجارة الإلكترونية على تلبية الاحتياجات

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
25%	09	إتاحة فرص أمام الزبائن للتعرف على مختلف البضائع المعروضة عبر منصات التواصل والمواقع التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية	87.5%	35	نعم
25%	09	سهولة التوصيل وتقليص الوقت والجهد			
19.44%	06	تسهيل عملية الشراء واقتناء الحاجيات بدون عناء			
8.33%	03	أسعار منخفضة			
22.22%	08	بدون إجابة			
≈100%	*36	المجموع			
			12.5%	04	لا
			100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث السؤال رقم (08)

تشير المعطيات الإحصائية المدونة في الجدول أعلاه بأن الأغلبية الذين أكدوا بأن التجارة الإلكترونية قد ساعدتهم على تلبية احتياجاتهم بلغت نسبتهم 87.5% من الزبائن وهذا يشير إلى أن التجارة الإلكترونية قد عملت على توفير رغبات زبائنهم مما يؤدي إلى احتمال تزايد إقبال عليها وهذا من خلال إتاحة فرص أمام الزبائن للتعرف على مختلف البضائع المعروضة عبر منصات التواصل والمواقع التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، وهو ما عبرت عنه نسبة 25%، وهي نفس نسبة الزبائن الذين ساعدتهم من حيث سهولة التوصيل وتقليص الوقت والجهد، بينما الذين سهلت عليهم عملية الشراء واقتناء

(*) - إن مجموع الإجابات المبحوثين يفوق عدد أفراد العينة لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

الحاجيات بدون عناء 19.44% من الفئة المبحوثة في حين هناك أقل نسبة من الزبائن أكدوا على أنها ساعدتهم من حيث تخفيض الأسعار، هذا ما عبرت عنه نسبة 08.33%، ويرجع ذلك بأن احتياجات الزبائن هي السبب الكامن للقيام بعملية الشراء، ومعرفة ما هي الاحتياجات التي تساعد على تحقيق نجاح كبير للمؤسسة أو رجال البيع مما يؤدي إلى تحقيق أرباح.

أما نسبة 22.22% من هذه الفئة لم تقدم إجابة في حين هناك نسبة ضئيلة نوعا ما قدرت بـ 12.5% ترى بأن التجارة الإلكترونية لم تساعدهم على تلبية الاحتياجات، مما يعني أن التجار الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية لم يبذلوا جهدا لمعرفة نوع تلك الرغبات لأنه يجب موازنة بين الفقراء والأغنياء وجعل الأسعار في متناول الجميع أو تحديد زبائنهم إن كانت من فئة الشباب الذي يكون مدخولهم متوسط من ثم البحث عن ما يشترونه، كما يمكن طرح عليه بعض الأسئلة عن نوع الطلبية، وما هي المواصفات التي يجب أن تتوفر فيها.

من خلال ما تم تحليله في هذا الجدول نستنتج بأن التجار الذين تبنوا التجارة الإلكترونية لتسهيل عملية البيع والشراء على زبائن ولاية الطارف قد يولون اهتمام براحة زبائنهم واستخدام الشفافية في العمل الذي يعتمد على البساطة لتلبية حاجاتهم بأنواعها ويقوموا بمشاركة الزبون في هذه العملية، كتقديم اقتراحات عن ما هي طلباتهم أو المنتجات التي يود إحضارها لهم، مما يكون فيه الزبون أكثر استعدادا للشراء والدفع ليتحول من السوق التقليدية إلى التجارة الإلكترونية التي ساعدتهم على تلبية احتياجاتهم من خلال تسهيل عملية الشراء وإتاحة فرصة له بالتعرف على مختلف البضائع التي يتم عرضها وسهولة توصيل الطلبات، وتقلص الوقت والجهد وخفض التكاليف مما يدفع بزبائن الولاية إلى تقديم نصائح لغيرهم بأن يقوم بتجربتها دون التعرض لخيبة، وبذلك تعم الفائدة فتحظى كل الحدود لتتجاوز جميع العراقيل، فتنوع الآراء حول التجارة الإلكترونية مما يستعدى قياس مديا مكانية توجيه أفراد المجتمع إلى تجربتها وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي الذي يوضح مدى النصح بتجربة التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (09): يوضح مدى النصح بتجربة التجارة الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
92.5%	37	نعم
7.5%	03	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة سؤال رقم (09)

أظهرت لنا النتائج الواردة في الجدول أعلاه بأن هناك 92.5% من الزبائن الذي ينصحون غيرهم بتجربتها، وهذا دليل على أن التجارة الإلكترونية أنها فعلا نالت إعجاب الكثير من الزبائن، ذلك من خلال أنها سهلت عليهم اقتناء حاجياتهم بكل سهولة ودون تعب، في حين هناك نسبة 7.5% الذين لا ينصحون غيرهم بتجربتها ويرجع ذلك بأن الزبائن لم يقوموا بشراء المنتجات عبر الانترنت ليكون لديهم تجربة جيدة، والتعرف على مختلف الأنظمة المتاحة وطريقة تسيير عملها لذلك لا ينصحون بها خوفا من الغش وتقديم سلعة مغشوشة، تكون مقلدة وليست أصلية ما يفقد ثقة الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية.

وعليه يمكن القول بأن هذه التجارة تركز على هدف أساسي وهو تسهيل الحياة الشرائية على زبائن والعمل على تلبية كل رغباتهم، مما تمكن في السعي دائما إلى تحسين إمكانياتهم لتحقيق التقدم في هذا المجال.

جدول رقم (10): يوضح ثقة الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
25%	05	تقدم خدمات ذو جودة عالية وتساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم من خلال التوصيل الطلبيية في الوقت المحدد	50%	20	نعم
45%	09	تمكن التجارة الإلكترونية الزبائن من التعامل مع أشخاص ذو مصداقية وأكثر ثقة			
30%	06	بدون إجابة			
85%	17	عدم وجود ثقة لدى الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية لكثرة التحايل والنصب عليهم	50%	20	لا
15%	03	وجود حسابات وهمية			
			100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (10)

من خلال البيانات الإحصائية المتعلقة بالجدول رقم 10 الذي يوضح ثقة الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية نلاحظ بأن هناك نسبة 50% ترى بأن لديهم ثقة بهم، في حين هناك نفس النسبة منهم من ترى بأنهم ليس لديهم ثقة بهم، وذلك لعدم وجود ثقة لدى الزبائن بمستخدمي التجارة الإلكترونية لكثرة التحايل والنصب عليهم، وهو ما أشارت إليه نسبة 85%، في حين نرى نسبة 45% من الذين عبروا على أنها مكنت الزبائن من التعامل مع أشخاص ذو مصداقية وأكثر ثقة في حين بلغت نسبة 25% من المبحوثين الذين صرحوا بأنها تقدم خدمات ذو جودة عالية، وتساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم من

خلال توصيل الطلبية في الوقت المحدد، ثم تليها نسبة قليلة نوعا ما قدرت بـ 15% ترى بأن هناك حسابات وهمية، مما يعني بأنها سبب لعدم وجود ثقة بين التاجر والزبون.

بينما توجد نسبة 30% من المبحوثين لم يقدموا إجابة، فيرجع ذلك إلى إهمال عامل الثقة التي لها دور مهم بالنسبة لمستخدمي التجارة الإلكترونية لزيادة ثقة الزبائن بهم أو عدم اعتمادهم على الفيديوهات القصيرة لتلبية رغبة الزبون في رؤية المنتج التي يكتسب شعبية أكبر ما يزيد تفاعل الزبائن ورغبتهم في الشراء ووجود مصداقية في العمل، وتقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية لبناء علاقة قوية تساهم في تعزيز الإحساس بالثقة لديهم بكل سهولة دون تجاهل نقاط الضعف التي تلفت نظر المستهلكين وتفتح مجال للمنافسة.

ومنه نستنتج بأنه عندما تكون هناك علامة تجارية أو وسيلة إعلامية موثوقة ستكون مصدر إلهام أكبر للوثوق بها لتحويل الزبون من زبون عادي إلى زبون إلكتروني في التجارة الإلكترونية لكسب التجار ثقة زبائنهم في التقليل من عنائه في اقتناء حاجاته عبر الأسواق وإكسابه الخبرة والاهتمام بكل الجوانب لكي يشعر زبائن ولاية الطارف بالأمان اتجاه مستخدمي التجارة الإلكترونية بالولاية، فينظرون له بعين ثقة من خلال ما ينشره على المنصات التجارية أو مواقع التواصل، ما يحقق انتشارا للتجارة الإلكترونية في ولاية الطارف، واحتمال نجاحها بكسب ثقة الزبائن ونيل رضائهم، وهذا ما سيتم تحليله من خلال المعلومات التي تم جمعها من الفئة المبحوثة، والتي سوف نوضحها في الجدول التالي، والمتعلق بمدى نجاح التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم.

جدول رقم (11): يبين مدى نجاح التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
%17.64	06	انتشارها بكثرة والاعتماد الواسع عليها وسهولة التعامل معها مما جعلها تحل محل المحلات	%85	34	نعم
%17.64	06	كسب ثقة الفرد والحفاظ على ولاء زبائنها			
%29.41	10	احتوائها على المنتوجات ذو نوعية جيدة، وبأقل تكلفة لتلبية احتياجات الزبائن والجديّة في التعامل مع المشتريين، مما أدى إلى نيل رضاهم			
%14.70	05	الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الطلبية وسرعة التوصيل			
%08.82	03	سرعة التطور التكنولوجي مما ساهم في جلب الزبائن إلى شراء عبر مواقع عالمية خاصة بها.			
%11.76	04	من خلال حماية خصوصية العملاء والتركيز على التسوق بالمحتوى تقديم خدمات في المستوى			
%83.33	05	وجود وسائل عديدة تستعمل للاحتيال على الزبائن	%15	06	لا
%16.66	01	غياب ثقافة الوعي لدى الزبون ومواجهة التجارة الإلكترونية معوقات كانت حاجز أمامها			
			%100	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (11)

يظهر لنا من خلال هذا الجدول الذي يوضح مدى نجاح التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم حيث سجلنا نسبة 85% من الزبائن الذين يرون بأنها نالت رضا زبائنهم وذلك يرجع بأن هناك عدة طرق اعتمدت عليها التجارة الإلكترونية على كسب رضا الزبون بحيث يقوموا التجارة على تجنب الأخطاء الشائعة التي توقعه في تأخير تسليم طلبات الزبائن وعدم الاهتمام به أو أنه يحافظ على التواصل الدائم معهم للرد على كامل الاستفسارات، مما يؤدي إلى تحقيق رضاه، وهذا ما وضحناه في الفصل النظري وتحديدا في العنصر المتعلق بكسب رضا الزبون، وكذلك فإن توقعات الزبائن حول المنتج أو الخدمة المقدمة أمر مهم للتعرف على جوانب النقص وإعادة إصلاحها، هذا ما أكدته نظرية عدم التوافق التي اهتمت بتفسير رضا الزبون بحيث حددت أربع مكونات أساسية توضح مدى تأثير توقعات قبل الشراء وبعد الشراء عند مقارنة تلك التوقعات التي تنتج عنها توقعات إيجابية أو سلبية، ويعود نجاح التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم على احتوائها على المنتجات ذو نوعية جيدة وبأقل تكلفة لتلبية احتياجات الزبائن والجدية في التعامل مع المشتري، مما أدى إلى نيل رضائهم هذا ما عبرت عنه نسبة 29.41% وذلك تشير بأن هناك تنوع في السلع من خلال الاهتمام برأي الزبائن ويحرصون على أن تكون بأقل تكلفة لأنه كلما قل الثمن كلما كسب زبائن، وكلما زاد الثمن يظهر العكس، أما نسبة 17.64% تؤكد على أن نجاحها يعود إلى انتشارها بكثرة والاعتماد الواسع عليها وسهولة التعامل معها مما جعلها تحل محل المحلات وأنها كسبت ثقة جزء من الفئة المبحوثة، والحفاظ على ولاء زبائنهم، أما الزبائن الذين صرحوا بأن الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الطلبية، وسرعة التوصيل قدرت نسبتهم بـ 14.70%، وكذلك فإن حماية خصوصية العملاء والتركيز على التسويق بالمحتوى وتقديم خدمات في المستوى بنجاح التجارة في كسب ثقة الزبون وهو ما عبرت عنه نسبة 11.76%، في حين توجد أقل نسبة ترى بأن سرعة التطور التكنولوجي التي ساهمت في جلب الزبائن إلى الشراء عبر مواقع عالمية خاصة بها بنسبة 08.82%، ويعني ذلك بأن هناك عدد قليل من الزبائن تمكنوا من الشراء من مواقع

التجارة الإلكترونية، أو موقع الأمازون التي تهتم في حساباتها عدد كبير من الزبائن من خلال تطبيق قوانين لبدئ عملية الشراء والبيع واحتوائها على خدمات ممتازة وهو ما تم توضيحه في الفصل النظري في الجزء الخاص بمواقع التجارة الإلكترونية.

أما نسبة 15% من هذه الفئة التي ترى بأن التجارة لم تنجح بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم، وذلك لوجود وسائل عديدة تستعمل للاحتيال على الزبائن والتي قدرت بنسبة 83.33%، ويرجع ذلك إلى غياب تام للثقة التي تعد من أهم أسباب فشل التجارة الإلكترونية بكسب رضا الزبائن لأن الرضا يمثل الجوهر المهم في هذا النشاط ومنها يمكن التحكم في ولائهم، في حين غياب ثقافة الوعي لدى الزبون ومواجهة التجارة الإلكترونية معوقات كانت حاجز أمامها بلغت نسبتها 16.66% فيوحي ذلك على أنه توجد معوقات أخرى قد تكون ثقافية أو اجتماعية، وعدم وجود وسائل متطورة للدفع لأنه عادة ما يتم التحايل على الزبون عندما يفرض عليه البائع بالدفع المسبق ما يؤدي إلى فقدان الثقة.

من خلال هذا نستنتج بأن التجارة الإلكترونية نجحت بكسب ثقة بعض من زبائن ولاية الطارف فوفرت عدة إمكانيات وطبقت كل القوانين الخاصة بعملية البيع ووضعت خطة استراتيجية لطرح الحلول الممكنة للقضاء على كل أعمال النصب والتحايل، فاعتمدت على عدة عوامل تساعد على نجاح التجارة بكسب ثقة ورضا الزبائن للفت انتباه الزبون لها لصبح زبائن دائمين من خلال بيع منتجات صحيحة وتقديم صورة واضحة على المنتج مما يدفع بالزبائن إلى اختيارها كأفضل وسيلة لشراء ما يرغب به وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي الذي يوضح الدافع إلى اختيار التجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء.

جدول رقم (12) يوضح الدافع إلى اختيار الجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
17.30%	09	أنها سهلة
46.15%	24	اختصرت لك الوقت
30.76%	16	خففت التكاليف
05.76%	03	سهلت طريقة الدفع
≈100%	*52	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (12)

يتبين لنا من الجدول أعلاه المتعلق بالدافع إلى اختيار التجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء أنها اختصرت لهم الوقت بنسبة 46.15% وهي أعلى نسبة وهذا يوضح أن التجارة الإلكترونية سخرت كل إمكانياتها وقدراتها في القدرة على جلب الزبائن، أما نسبة 30.76% تؤكد بأنها عملت على خفض التكاليف مما أدى إلى اختيارها عوض استعمال الوسائل الأخرى، ونسبة 17.30% تبين الزبائن الذين لجئوا لها على أنها سهلت عليهم طريقة الدفع كانت بنسبة 05.76% وهي أقل نسبة تحصلنا عليها مقارنة مع النسب الأخرى، وهذا قد يرجع إلى عدم توفر آليات دفع خاصة بالتجارة الإلكترونية. ومنه نستنتج بأن التجارة الإلكترونية قد سهلت من طريقة تعامل زبائن ولاية الطارف معها، ووجب توفير وسائل أخرى لدفع الثمن للمشتريات بطرق متطورة، والتمكن من التسوق أو الشراء من البلدان الأخرى كذلك لتطوير أسواق جديدة والاعتماد على تكنولوجيا الاتصال ما يسمح المؤسسات القدرة على مواجهة مختلف التحديات وهو ما أشرنا إليها في العنصر المتعلق بأهم الدوافع الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

(*) - إن مجموع الإجابات يفوق عدد أفراد العينة لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

جدول رقم (13): يوضح مدى وضع الشركات المتخصصة بالتجارة الإلكترونية منصات أو مواقع

رقمية لتلقي الشكاوي على المنتج المباع

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40%	16	نعم
60%	24	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (13)

من خلال قراءتنا للجدول المتعلق بوضع الشركات المتخصصة بالتجارة الإلكترونية منصات أو مواقع رقمية لتلقي الشكاوي على المنتج المباع، بأن هناك نسبة 60% منهم من رفضوا وجود منصات ومواقع رقمية تضعها الشركات لتتلقى الشكاوي على المنتج المباع يرجع ذلك بأنه لا يوجد عدد كبير من الشركات التجارية التي ترغب بربط أعمالها بالتجارة الإلكترونية، وأن الزبائن ولاية الطارف يتعاملون فقط مع التجار الذين يرجون نشاطاتهم على شبكات التواصل والتسوق من المحلات ما يؤدي إلى عدم تحقيق استثمار جيد يساهم في رفع من قيمة اقتصادها.

في حين هناك نسبة متوسط قدرت بـ 40% من المبحوثين الذين أكدوا على أن الشركات المتخصصة بالتجارة الإلكترونية قد وضعت منصات أو مواقع لتلقي الشكاوي على المنتج المباع، مما يعني بأن هذه الشركات تهدف دائما إلى إنتاج أفضل المنتجات وقيام بتجربتها على الزبون لتقييمها وتخصيص منصة من أجل تلقي الشكاوي بغرض تحسين جودة المنتج وإعادة بيعه أو تغييرها لتحقيق مكانة في الأسواق الكبرى للتجارة وجعل الزبون المحور الأساسي لها.

من هنا نستنتج بأن ليس كل الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تعمل على وضع منصات أو مواقع رقمية لفائدة زبائن ولاية الطارف سواء إن كانت هذه الشركات متخصصة ضمن التجارة الإلكترونية

التي تساعدها على فتح مجال لتحسين أو تعديل تلك المنتجات حسب رغبة الزبون وتغييرها بمنتجات وسلع أفضل أو الشركات المصغرة التي تحاول إدخال الرقمنة للنهوض بنشاطها الاقتصادي.

ثانياً: التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون:

تنوعت وتعددت تطبيقات التجارة الإلكترونية فلكل منها دور أو طريقة تستعمل في جذب الزبون أو رجال الأعمال لدخول إلى العالم الإلكتروني، والهدف منها تقريب السوق الإلكتروني وجعل عملية التسوق سهلة دون المرور بعراقيل تقف كحاجز أمامهم للوصول إليها، لذلك هناك عدة تطبيقات تستعمل لجذب الزبون للتجارة الإلكترونية، وهذا ما سنوضحه من خلا تحليل الجداول التالية:

جدول رقم (14): يوضح مدى قيام عينة البحث من شراء أحد المنتجات عبر الانترنت

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
26.66%	12	CCP	100	40	نعم
13.33%	06	كاش			
33.33%	15	تسليم باليد			
02.22%	01	عبر شركات التوصيل			
02.22%	01	لم تقم بالدفع			
20%	09	البطاقة الذهبية			
02.22%	01	بدون إجابة			
≈100%	*45	المجموع			
			00	00	لا
			100	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث السؤال رقم (14)

يتبين لنا من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه على وجود نسبة 100% من الزبائن الذين يقومون باقتناء حاجياتهم عبر الانترنت مما تشير هذه النسبة بأن مجموعة منهم يقومون

(*) - إن عدد المبحوثين يفوق عدد أفراد العينة لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

باقتناء حاجياتهم عبر الانترنت، مما تشير هذه النسبة بأن مجموعة منه فضلوا التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت كتقنية ملائمة للممارسة نشاطها التي تتم في عمليتي البيع والشراء، فضلا من التنقل إلى المحلات، في حين هناك نسبة 33.33% من الزبائن الذين دفعوا الثمن عن طريق تسليم باليد واتخاذها كوسيلة للقيام بعملية الدفع، ثم تليها نسبة 26.66% منهم من دفعوا عن طريق CCP. ونسبة 20% من اختاروا الدفع عن طريق البطاقة الذهبية، أما الزبائن الذين استعلوا كاش كوسيلة لدفع قدرت نسبتهم بـ 13.33%، في حين توجد أقل نسبة للذين دفعوا عن طريق شركات التوصيل، ومنهم من لم يقم بالدفع، وهم الذين تعرضوا للاحتيال بعد معاينة المشتريات، وإتمام عملية الدفع بلغت نسبتهم 2.2%، وهناك نسبة ضئيلة قدرت بـ 2.22% لم تقدم إجابة.

ومنه يمكن القول بأن زبائن ولاية الطارف يقومون بالتسوق عبر الانترنت لشراء المنتجات التي يرغبون بها ويعتبرونها وسيلة سهلة للقيام بعملية الشراء.

جدول رقم (15): يوضح مدى رضا الزبائن على مشترياتهم

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
12.5%	05	متوسط
55%	22	جيد جدا
20%	08	ممتاز
05%	02	مقبول
02.5%	01	سيئة
05%	02	بدون إجابة
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (15)

من خلال المعطيات الميدانية التي يوضحها الجدول أعلاه والذي يبين مدى رضا الزبائن على مشترياتهم، وجدنا أن أكبر فئة عبرت بجيد جدا نسبتها 55% وهم الزبائن الذي كان رضاهم على مشترياتهم جيد نظرا لجودة المنتج الذي تحصلوا عليه ولوجود مصداقية في التعامل بين الطرفين، ثم تليها نسبة 20% من المبحوثين كان مستوى قبولهم للمشتريات ممتاز، في حين نرى بأن الزبائن كانت استجابتهم حول المشتريات متوسط هذا ما عبرت عنه نسبة 12.5%، في حين تشير نسبة 05% منه من كان رضاهم بشكل مقبول في حين هناك نسبة 05% لم تقدم إجابة، أما نسبة 02.5% من الزبائن الذي كان رضاهم سيء على مشترياتهم، وهي أقل نسبة تحصلنا عليها من خلال البيانات الموضحة في الجدول.

ومنه نستنتج من خلال ما سبق بأن الرضا له أهمية كبيرة في مجال السوق، فإذا توفر الرضا ستنتج التجارة الإلكترونية، وتكون قد حققت رضا الزبائن بشكل إيجابي أو العكس.

جدول رقم (16): يوضح تسليم المنتج في الوقت المحدد

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
%68.57	24	وفق توقعاتي	%87.5	35	نعم
%17.14	06	نوعا ما			
%14.28	05	لم يكن وفق توقعاتي			
			%12.5	05	لا
			%100	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (16)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) يتبين لنا أكبر نسبة من الفئة المبحوثة التي أكدت على أنه تم تسليم المنتج في الوقت المحدد قدرت بنسبة 87.5%، وهذا قد يرجع إلى توفر وسائل توصيل سريعة ووجود نوع من الالتزام من طرف البائعين للمواعيد التي سيتم فيها التسليم للمستهلكين ما يؤدي إلى تحويلهم لزيائن دائمين، ويضمن له حركة البيع وزيادتها بشكل أكبر، حيث اختلفت توقعات الزبائن حول المنتج، فمهم من صرحوا بأنه كان وفق توقعاتهم والتي عبرت عنها نسبة 68.57% وهذا دليل على أنه البضاعة التي تقدم الزيون لشرائها كانت بنفس المواصفات التي تم عرضها عبر المنصات التجارية أو المواقع فقد يكون سبب لعدم وجود أي نوع من الغش، في حين ترى نسبة 17.14% من الفئات التي أجريت عنها الدراسة ترى بأن نسبة توقعاتهم لم تكن بالمستوى المطلوب، وإنما كان نوعا ما أي مقبول، في حين نسبة 14.28% منهم ترى بأن المنتج لم يكن وفق توقعاتهم، وهذا بسبب عدم وجود توافق ما بين توقعات الزبائن ومتطلباتهم أي طلبياتهم، أما نسبة 12.5% من الزبائن الذين صرحوا بعدم تسليم المنتج في الوقت المحدد، هذا يرجع إلى عدم الوفاء بالوعد للزيائن، مما يؤدي إلى تضييع الوقت ما يجعل التاجر يفقد المصداقية مثلا لكسب زبائن جدد.

وفي الأخير يمكن القول بأن التجار الذين يتعاملون معهم زبائن الطارف ملتزمون بالوقت المحدد لتسليم الطلبات ذلك من أجل كسب احترام المستهلكين أو الزبائن، وتنفيذ المهام المطلوبة لتسهيل عملهم، وضمان حقوقهم دون التعرض للمشاكل لتحقيق نجاحات مستقبلا من خلال الموازنة في التعامل، ما أدى إلى صنع علاقة طيبة معهم والحرص على تقديم أحسن أنواع المنتوجات وتطويرها والتي تجعل مستخدمي التجارة الإلكترونية مميزين عن باقي المنافسين لهم ما يضمن ثقة زبائن ويتعاملون معه بشكل دائم.

جدول رقم (17): يوضح مدى حصول الزبائن على الطلبية من أول مرة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	37	92.5%
لا	03	07.5%
المجموع	40	100%

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (17)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبة كبيرة من فئة المبحوثين الذين تحصلوا على الطلبية من أول مرة، وهذا ما أشارت إليه نسبة 92.5% ويرجع ذلك إلى السرعة في العمل وتوفير كمية كبيرة من السلع، في حين ترى نسبة 07.5% من الزبائن لم يحصلوا على الطلبية من أول مرة ويعود ذلك إلى تأخر في الإنتاج أو توفير سلع محدودة مما جعلهم ينتظرون إلى أن يتم توفير طلبياتهم.

ومنه نستنتج بأن التجارة الإلكترونية حضت باهتمام زبائن ولاية الطارف نظرا لمصدقيتها ومشروعيتها في العمل.

جدول رقم (18): يوضح وسيلة التواصل المعتمد عليها عند الشراء

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
78.12%	25	أكثر مواقع استعمال	67.5%	27	فايسبوك
6.25%	02	يحتوي على منتجات متنوعة وفي متناول الجميع			
15.62%	05	بدون إجابة			
100% ≈	32*	المجموع			
27.27%	03	وجود منصات تجارية متنوعة	27.5%	11	أنستغرام
63.63%	07	سهولة الاستخدام وبها العديد من الخيارات			
9.09%	01	بدون إجابة			
00%	00	00	00%	00	سناپ شات
100%	01	بدون إجابة	02.5%	01	يوتيوب
00%	00	00	00%	00	توتير
100%	01	بدون إجابة	02.5%	01	مواقع متخصصة
			100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (18)

نلاحظ من النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول رقم 18 بأن هناك نسبة 67.5% من الزبائن الذين اتخذوا الفاييسبوك كوسيلة للشراء، وهذا ناتج على أنه من أكثر الوسائل اعتمادا من طرف الزبون، لأنها أكثر المواقع استعمالا هذا ما عبرت عنه نسبة 78.12%، في حين نجد نسبة متوسطة قدرت بـ

(*)- إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

06.25% صرحوا بأنه يحتوي على منتجات متنوعة وفي متناول الجميع، فيرجع ذلك لأن الفايسبوك من أكثر التطبيقات التي يستخدمها التجار كوسيلة لعرض منتجاتهم على الزبائن، في حين توجد نسبة 15.62% لم يقدموا إجابة.

ثم تليها نسبة 27.5% اعتمدوا على الانستغرام عند الشراء، وذلك بسبب إدماجه مع التجارة الإلكترونية، كونه يحتوي على فيديوهات وقصص سهلت على البائعين عرض بضائعهم دون الحاجة لعرضها في المحلات، مما تمكنه من جمع عدد كبير من الطلبات المستهلكة للبيع، وذلك يعود إلى أنها سهلة الاستخدام وبها العديد من الخيارات بنسبة 63.63%، في حين تشير نسبة 27.27% من الفئة المبحوثة عبروا بأنه توجد منصات تجارية متنوعة وأكثر ثقة، وهذا راجع لأن الانستغرام يحتوي على ميزات عديدة تساعد التجار على ترويج سلعهم.

أما نسبة 09.09% لم يقدموا إجابة.

في حين هناك نسبة ضئيلة قدرت بـ 02.5% من تعتمد على مواقع متخصصة، ويوتيوب في عمليات الشراء، وهذا راجع إلى الثقة التي يكنها الزبون لها. في حين هناك نسبة 100% لم يقدموا إجابة.

ومنه نستنتج بأن زبائن ولاية الطارف يعتمدون بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك والانستغرام عند الشراء.

جدول رقم (19): يوضح مدى وجود وسائط تواصل اجتماعي متعدد إلى سهولة التواصل معهما

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
95%	38	نعم
5%	02	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث السؤال رقم (19)

يوضح الجدول رقم (19) الذي يبين وجود وسائل تواصل اجتماعي متعدد إلى سهولة التواصل معها بأن هناك نسبة 95% منهم من أكدوا بأن وجود وسائط التواصل تؤدي إلى تسهيل عملية التواصل مع التجارة الإلكترونية، وهي نسبة عالية جدا، وهذا راجع بأن الزبائن لقوا سهولة في هذه الوسائط وشعورهم بالراحة دون تعب، وهذا يوضح بأن وسائط التواصل الاجتماعي لها جانب إيجابي إذا قمنا باستغلالها لصالحنا، في حين هناك نسبة قليلة رفضت بوجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة تؤدي إلى سهولة التواصل مع التجارة، وهذا قد يرجع إلى وجود خلل في الانترنت.

يتبين لنا من خلال ما تم تحليله سابقا بأن الانترنت كذلك لها دور، فإن توفرت هذه الشبكة وتوزعت على الجميع سيتمكن الزبائن من وجود سهولة كبيرة للوصول للتجارة الإلكترونية والتواصل مع أهم التجار وأكبر ماركات الموضة مثلا للاقتناء أفضل ما يرغب به الزبون.

جدول رقم (20): يبين مدى تعرض الزبائن للاحتيال مع متعاملين التجارة الإلكترونية في الشراء

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
20%	08	نعم
80%	32	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (20)

من خلال ما تم عرضه في هذا الجدول نلاحظ بأن نسبة 80% من الزبائن صرحوا بأنهم لم يتعرضوا للاحتيال مع متعاملين التجارة الإلكترونية في الشراء، فيؤكد ذلك بأن الزبائن يتعاملون مع أشخاص ذو ثقة ولديهم تجربة مسبقة معهم، في حين ترى نسبة 20% من هذه الفئة أكدوا على أنهم تعرضوا للاحتيال متعاملين التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى وجود حسابات ومواقع وهمية ونسيان الزبون للمعلومات التي قدمها التاجر عن الوسيلة التي دفع بها الثمن مما يعرضه إلى سهولة الاستيلاء عليه.

نستنتج فيما سبق أن الزبائن في ولاية الطارف لم يواجهوا احتيال من طرف متعاملين التجارة الإلكترونية بكثرة، وذلك يرجع إلى الالتزام بالقوانين.

جدول رقم (21): يوضح مدى مساعدة مواقع التجارة الإلكترونية الزبائن على متابعة آخر التحديثات

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
95%	38	نعم
05%	02	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (21)

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه نرى بأن مواقع التجارة الإلكترونية قد ساعدت الزبائن على متابعة آخر التحديثات وهو ما عبرت عنه نسبة 95% منهم، في حين هناك نسبة قليلة مقارنة مع النسبة الأولى الذين يرون أن هذه المواقع لم تساعدهم على متابعة آخر التحديثات حيث قدرت نسبتهم بـ 05%، وهذا راجع إلى أن الزبائن لا يتوفر لديهم اهتمام بتغيير عملية الشراء من شكلها التقليدي إلى الإلكتروني، أو أن الزبائن لا يتصفحون على المواقع المختلفة لتتبع آخر التحديثات من أجل مواكب العصر الحالي.

وعلى العموم يمكن القول بأن الزبون يختار دائما المواقع التي تساعده على متابعة آخر التحديثات من حيث التنوع في المنتجات وتجديده لأن التجارة الإلكترونية تعطي أهمية كبيرة للزبون.

جدول رقم (22): يوضح ماذا واجهت العينة المبحوثة من صعوبات في استخدام مواقع التجارة

الإلكترونية لاقتناء الحاجيات

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
92.5%	37	نعم
7.5%	03	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (22)

تظهر لنا في الجدول أعلاه بأن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين قد أجابوا بأنهم فعلا قد تعرضوا لصعوبات في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لاقتناء حاجياتهم وهذا ما عبرت عنه نسبة 92.5% وذلك قد يكون لوجود خلل تقني في التسجيل للدخول إلى هذه المواقع لأن هناك بعض المواقع لا تقبل رقم الشيك أو البطاقة الذهبية التي يستعملها زبائن ولاية الطارف، وإنما هناك بطاقات خاصة تحمل أرقام معينة تستعمل في التجارة الإلكترونية وهذا ما أشارت إليه نسبة 7.5% من الزبائن حيث ترى هذه الفئة أنه لم تواجههم صعوبات في استخدام تلك المواقع.

ومن هنا نفهم بأن مواقع التجارة الإلكترونية كانت سهلة الاستخدام ما جعل زبائن يلجئون إليها لاقتناء حاجياتهم.

جدول رقم (23): يوضح مدى مساهمة التجارة الإلكترونية من خلال مواقعها بتحقيق شعور الرضا لدى

الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
%85	34	نعم
%15	06	لا
%100	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (23)

من خلال قراءتنا للجدول رقم (23) الذي يوضح مدى مساهمة التجارة الإلكترونية من خلال مواقعها بتحقيق شعور الرضا لدى الزبائن الذي يؤدي دور مهم للحفاظ على ولاء الزبائن، حيث نجد نسبة %83 بأن التجارة الإلكترونية قد ساهمت بحد كبير بتحقيق شعور رضا زبائنها، أما نسبة %15 من الزبائن الذين يرون بأن التجارة الإلكترونية لم تساهم بتحقيق شعور رضا لديهم، وهذا راجع إلى تعاملهم مع أشخاص لا تتوفر بهم الخبرة في هذا المجال.

من هنا يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية قد حققت رضا زبائن ولاية الطارف من خلال مواقعها الموثوقة التي تتيحها لهم لاقتناء مشترياتهم.

ثالثاً: أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في جذب الزبون:

تواجه التجارة الإلكترونية في العالم عدة معوقات تدفع دائماً إلى طرح حلول لها خاصة في المجتمعات العربية التي لازالت تعاني من عدة مشاكل تقنية لتطبيق هذه التجارة، لذلك فإنها تبقى من عوائق لفت انتباه الزبون إلى التجارة الإلكترونية وهذا ما سنشير إليه من خلال تحليل الجداول التالية:

جدول رقم (24): يوضح رأي العينة المبحوثة في التجارة الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
57.5%	23	جيدة
00%	00	سيئة
42.5%	17	نوعاً ما
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (24)

من النتائج أعلاه نرى بأن أكبر نسبة كان رأيهم في التجارة الإلكترونية بأنها جيدة بلغت 57.5% وهذا يشير إلى أن الزبائن قد أعجب بالتجارة الإلكترونية التي سهلت عليهم الكثير من انشغالاتهم ووفرت لهم كل الأساليب لتنفيذها وهذا ما وضحناه في الفصل النظري المتعلق بأساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية، أما في جانب آخر نرى بأن هناك نسبة متقاربة نوعاً ما كان رأيها بالتجارة الإلكترونية مقبولاً والتي عبروا عنه بـ "نوعاً ما" حيث وصلت نسبهم 42.5%.

نفهم من خلال ذلك أن لكسب رأي أفضل من الزبائن يجب تسخير كل الإمكانيات والحلول لتفادي

أي عجز قد يواجه التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (25): يوضح المعوقات التي واجهها الزبائن مع مواقع التجارة الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	12	%30	معوقات تقنية	06	%50
			معوقات اجتماعية	05	%41.66
			عدم تطابق المنتجات المعروضة مع المنتجات التي تصل الزبائن	01	%08.33
لا	28	%70			
المجموع	40	%100			

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (25)

من خلال الجدول الخاصة بالمعوقات التي واجهها الزبائن مع مواقع التجارة الإلكترونية، نرى بأن أكبر نسبة بلغت بـ 70%، وهم الزبائن الذين صرحوا بعدم وجود أي معوقات واجهها أثناء دخول مواقع التجارة الإلكترونية، في حين هناك نسبة ضئيلة أكدوا على مواجهتهم للمعوقات مع مواقع التجارة الإلكترونية، فقد قدرت نسبتهم بـ 30% حيث أكدت نسبة 50% منهم بأن تلك المعوقات التي تعرضوا لها هي معوقات تقنية، أما معوقات اجتماعية كانت نسبتهم 41.66%، في حين أقل نسبة للذين صرحوا بأن المعوقات التي واجهوها تمثلت في عدم تطابق المنتجات المعروضة مع المنتجات التي تصل للزبائن، وكانت بنسبة 08.33% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة مع بقية النسب.

وعليه فإن ذلك راجع إلى عدم برمجت تلك المواقع بشكل منظم وجعلها قابلة للتصفح بسهولة من الهاتف لأن معظم زبائن ولاية الطارف يستعملون الهواتف للدخول لأي موقع إلكتروني مختص بالبيع، وهي من أهم المعوقات التي يواجهها الزبائن، كذلك لتزايد كثافة الإقبال على تلك المواقع ما يؤدي إلى توقف الموقع وعدم قدرته على استجابة وعدم تصليح العطب الذي يتعرض له، مما يدفع الزبون إلى البحث عن وسائل أخرى خاصة للتسوق نظرا لوجود مواقع مزيفة وعدم تحلي الزبون بالصبر لتسجيل

الدخول إليه لأنه لا يمكن استعمال طرق الدفع التقليدية للشراء من تلك المواقع، فلكل موقع قواعد خاصة به فيعود ذلك إلى غياب ثقافة المعلوماتية لدى بعض زبائن الولاية، في حين يوجد البعض منهم يتميزون بالخبرة فيختارون فقط المواقع الموثوقة التي يستعطون التواصل معها والتي تسهل عليهم اقتناء حاجياتهم. ومنه نستنتج بأن مواقع التجارة الإلكترونية تحتوي على بوابة آمنة لتسهيل عملية الدفع بشرط لا تكون معقدة، وجعلها متاحة للجميع بكل سهولة ويسر، وإنشاء مواقع تجارية ذات ثقة لتفادي أي صعوبات أو معوقات يواجهها الزبائن الطرف عندما يتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو الشيكات، وهو ما سنوضحه من خلال الجدول التالي الذي يبين ما إذا كانت قلة الاعتماد على بطاقة الائتمان عائق أمام التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (26): يوضح ما إذا كانت قلة الاعتماد على بطاقة الائتمان عائق أمام التجارة الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
45%	18	نعم
55%	22	لا
100%	40	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (26)

يتضح من الجدول أعلاه بأن نسبة 55% من الزبائن يرون بأن قلة الاعتماد على بطاقة الائتمان لا تعتبر عائق أمام التجارة الإلكترونية، ويعود ذلك إلى أن التاجر لا يعتمد كثيرا على هذه البطاقة لدفع ثمن المشتريات، وإنما يستغل فقط التطبيقات التي تكون موضع اهتمام جميع زبائن ولاية الطارف، وتكون سهلة عليهم ولا تتطلب شروط للدفع.

في حين هناك نسبة 45% من الزبائن يرون بأن قلة الاعتماد على بطاقة الائتمان تعتبر عائق أمام التجارة الإلكترونية، وهذا قد يرجع إلى أنه لم يتم وضع الحماية للحفاظ على معلومات بطاقة الائتمان حتى لا يضطر الزبون إلى إدخاله عدة مرات ما أدى بالزبائن إلى عدم استخدامها وإنما قد يستعملون وسائل أخرى تقليدية كدفع الثمن نقدا.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن زبائن ولاية الطارف لا يعتمد على بطاقة الائتمان، وأنه توجد وسائل أخرى يعتمد عليها في الدفع ما أدى إلى غيابها في الشراء، بحيث لا يمكن اعتبارها سبب كافي لتصبح عائق أمام التجارة الإلكترونية وإنما توجد عدة معوقات أخرى، وهو ما سنوضحه في الجدول الموالي الذي يوضح أهم معوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا.

جدول رقم (27): يوضح أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
03.12%	02	الشعور بالخوف من طرف الزبائن
09.37%	06	ارتفاع التكاليف ورداءة المنتج
03.12%	02	التخلي عن المشتريات والتشكيك في المنتج
10.93%	07	انعدام الثقة بين التاجر والزبون
06.25%	04	انعدام الوعي بالتجارة الإلكترونية
01.56%	01	تشويه السمعة
31.25%	20	التحايل والنصب
06.25%	04	سوء خدمة التوصيل، وعد توصيل الطلبية في الوقت المحدد وصعوبة الحصول على المنتج المثالي
07.81%	05	عدم وجود خبرة
01.56%	01	وجود معوقات تكنولوجية
07.81%	05	عدم كتابة السعر عند عرض السلع وعدم الرد عن الرسائل
01.56%	01	وجود منافسين
04.68%	03	عدم وجود مواقع متخصصة بالتجارة الإلكترونية
04.68%	03	وجود منصات مخادعة
≈100%	*64	المجموع

المصدر: استمارة بحث سؤال رقم (27)

يبين الجدول رقم (27) أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا من خلال الإجابات التي جمعناها من عينة الزبائن أن أكثر ما أدى لفشل التجارة الإلكترونية التي حال دون نجاحها هو كثرة التحايل والنصب والاحتيال وهذا ما عبرت عليه نسبة 31.25%، في حين نجد أن الذين صرحوا بأن عدم نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا يعود لانعدام الثقة بين التاجر والزبون، ويرجع ذلك إلى سماع الزبائن أحاديث الآخرين حول التجارة الإلكترونية أو أثناء قراءة تعليقات سلبية للزبائن حول

(*) - إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

منتوج ما في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤدي إلى غياب الثقة بينهم كذلك فإن ارتفاع التكاليف ورداءة المنتج سبب عدم نجاح التجارة الإلكترونية وهذا ما عبرت عنه نسبة 09.37%، في حين يصرحون البعض بأن نقص الخبرة وعدم كتابة السعر عند عرض السلع وعدم الرد عن الرسائل يؤدي إلى معوقات تنتج عنها أسباب عديدة تعرقل التجارة الإلكترونية وهذا ما أدى إلى عدم نجاح التجارة في مجتمعنا وهذا ما أشارت إليه نسبة 07.81%، في حين نجد نسبة 06.25% منهم من أجابوا بأن سوء خدمة التوصيل وعدم توصيل الطلبية في الوقت المحدد وصعوبة الحصول على المنتج المثالي، وانعدام الوعي بالتجارة الإلكترونية حيث بلغت نسبتهم بـ 06.25% وهذا راجع إلى أن الزبائن لا توجد لديهم معرفة في التجارة الإلكترونية ورغبة في معرفتها مما أدى إلى غياب ثقافة الوعي لديهم، أما الذين كانت إجاباتهم بعدم وجود مواقع متخصصة بالتجارة الإلكترونية ووجود منصات مخادعة بلغت نسبتهم 04.68% وهذا راجع إلى أنهم لا يزالوا يمارسون في التجارة التقليدية، أما بالنسبة 03.12% أكدوا بأن الشعور بالخوف من طرف الزبائن والتخلي عن المشتريات والتشكيك في المنتج أدى إلى عدم نجاح التجارة وقدرت نسبتهم بـ 03.12%، في حين نجد نسبة ضعيفة قدرت بـ 01.56% على وجود معوقات تكنولوجية ووجود منافسين وهو الذي يحول إلى ظهور مشاكل في هذا المجال وعدم إيجاد لها حلول لمواجهة لكي يحققون نتيجة إيجابية تساهم في نجاح التجارة الإلكترونية.

من هنا نفهم بأن عدم نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا يعود إلى عدة معوقات، وهذا ما تم استنتاجه من خلال إجابات المبحوثين والتي كانت أهمها: شعور الزبائن بالخوف، ارتفاع التكاليف ورداءة المنتج، التخلي عن المشتريات والتشكيك في المنتج وكثرة التحايل والنصب وعدم وجود مواقع متخصصة بالتجارة الإلكترونية وانعدام الثقة بين التاجر والزبون، وغياب ثقافة الوعي وعدم توفر الخبرة.

ومنه يمكن القول بأن عدم نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا يعود إلى عدة معوقات اجتماعية وثقافية وتكنولوجية، وعدم نشر ثقافة التجارة الإلكترونية إضافة إلى عدم تحمل المسؤولية من طرف

مستخدمي التجارة الإلكترونية، وإهمال رأي الزبون مما أدى إلى كثرة أعمال النصب وكذلك ضعف الدفع الإلكتروني، وعدم تخصيص مواقع موثوقة للتجارة الإلكترونية مما استدعى إلى إنشاء حسابات تدعى ممارسة نشاط تجاري ما أدى إلى فقدان ثقة الزبون بما يروجه التجار عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعدم الاحتفاظ بالزبائن، إضافة إلى غياب البنية التحتية لتطبيق التجارة الإلكترونية في مجتمعنا الذي وضعها أمام تحديات وصعوبات.

النتائج العامة

للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

انطلاقاً من الدراسة الميدانية التي قمنا بها في ولاية الطارف لتحقيق هدفنا في التعرف على السبب الرئيسي لولوج الزبائن للتجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات التي تعتمد عليها في جذب الزبون والتعرف على مختلف المعوقات التي تواجههم، فبعد تفسير وتحليل النتائج الإحصائية توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

أن سبب اندفاع ولاية الطارف للتجارة الإلكترونية أنها اختصرت لهم الوقت والجهد وخفضت التكاليف مقارنة بالأسواق الخارجية، حيث توصلنا إلى أن الزبائن يستعملون عدة تطبيقات لشراء مختلف المنتجات عبر الشبكة العنكبوتية، وهذا ما سنقوم بإثباته من خلال النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية التي طرحناها في الإشكالية:

- النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول:

تعد التجارة الإلكترونية الدافع الكبير لولوج الزبائن إليها، وذلك بسبب عدة تسهيلات قدمتها له في عملية البيع والشراء.

توصلت الدراسة إلى أن زبائن ولاية الطارف قد استفادوا من التجارة الإلكترونية من حيث أنها سهلت عليهم عملية الشراء وسهولة التسوق، والدفع بطرق سهلة، وهو ما عبر عنه نسبة 34.69% في الجدول رقم (07) الذي يبين مدى استفادات الزبائن من التجارة الإلكترونية.

كما أفرزت النتائج المتحصل عليها بأن التجارة الإلكترونية ساعدت الزبائن على تلبية احتياجاتهم وذلك بنسبة إيجابية قدرت بـ 87.5%، حيث أظهرت لنا نسبة 25% من إجابات العينة المبحوثة الذين أكدوا على أنها ساعدتهم من خلال إتاحة فرصة أمامهم للتعرف على مختلف البضائع المعروضة عبر

منصات التواصل والمواقع التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، وكذلك سهولة التوصيل وتقليص الوقت والجهد، وهو ما وضحناه في الجدول رقم (08).

كما توصلت الدراسة بأن التجارة الإلكترونية اختصرت نوعاً ما الوقت للزبون الذي كان دافع إلى اختيار التجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء، وهو ما عبرت عنه نسبة 46.15% في الجدول رقم (12).

من خلال عرضنا للنتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول نستنتج بأن التجارة الإلكترونية لها العديد من الخدمات والامتيازات التي تعرضها على الزبائن ما كانت دافع لجذب زبائن ولاية الطارف إليها. ومنه يتبين لنا بأن التجارة الإلكترونية تعطي أهمية بالغة لنيل رضا الزبون، وكسب ثقته كونها تعمل على توفير كل الطرق اللازمة لتلبية حاجيات زبائن ولاية الطارف والاهتمام بها يهتم به.

- أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

لتطبيقات التجارة الإلكترونية دوراً فعالاً في جذب الزبون حيث تعتبر من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الزبون للوصول إلى التجارة الإلكترونية التي تمكنه من ممارسة نشاطاته بكل سهولة.

فمن خلال المعطيات الميدانية التي توصلنا إليها نجد بأن الفايبروك من أكثر وسائل التواصل المعتمد عليها في الشراء، هذا ما عبرت عنه نسبة 61.11% في الجدول رقم (18) الذي يبين وسيلة التواصل التي يعتمد عليها الزبون عند الشراء.

كما تبين لنا من خلال النتائج بأن الزبائن يعتبرون وجود وسائل تواصل متعددة إلى سهولة التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهو ما عبرت عنه نسبة 95% في الجدول رقم (19).

كما كشفت لنا الدراسة بأن التجارة الإلكترونية قد ساعدت زبائننا على متابعة آخر التحديثات، وهو ما عبرت عنه أغلبية أفراد العينة المبحوثة بنسبة 95% في الجدول رقم (21).

فيما أظهرت لنا نتائج الدراسة بأن الزبائن لم يواجهوا صعوبات في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، وهو ما عبرت عنه نسبة 92.5% من العينة المبحوثة، وهذا ما وضحناه في الجدول رقم (22).

ومنه نستنتج بأن تطبيقات التجارة الإلكترونية كانت طريق سهل بالنسبة لزبائن ولاية الطارف لاقتناء حاجياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الأخرى للتجارة الإلكترونية، فيما يعني ذلك بأن التجارة الإلكترونية تجاوزت نوعاً ما بعض الصعوبات التي يمكن أن يواجهها الزبون عند القيام بعملية الشراء.

– أما فيما يخص السؤال الفرعي الثالث الذي أثارته الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

إن كثرة المعوقات التي تعاني منها التجارة الإلكترونية تعود إلى عدة عراقيل قد يواجهها زبائن ولاية الطارف التي تساهم في عدم نجاح التجارة الإلكترونية بهذه الولاية، وهذا ما سنؤكد من خلال إجابات العينة المبحوثة:

توصلت الدراسة إلى أن زبائن ولاية الطارف لا يعتبرون قلة الاعتماد على الائتمان عائق أمام التجارة الإلكترونية، وذلك بنسبة 55% هذا ما وضحناه في الجدول رقم (26).

في حين ما تدل عليه النتائج أن أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا راجع إلى التحايل والنصب، وهو ما أقرت عنه نسبة 31.25% في الجدول رقم (27).

ومن خلال النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث يتضح لنا بأن التجارة الإلكترونية تعاني من عدة معوقات أثرت على نجاحها في المجتمع، وهذا راجع بأن ولاية الطارف لازالت تعاني من عدة نواقص في المراكز والشركات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ما أدى إلى التحايل والنهب على الزبائن لعدم توفر مواقع التجارة الإلكترونية، وعدم المساهمة في تحقيق التطور على المستوى التجاري خاصة ما أدى إلى فقدان ثقة الزبون التي تعتبر من معوقات نجاح التجارة الإلكترونية.

بعد عرضنا للنتائج العامة التي تحصلنا عليها من خلال الإجابات على التساؤلات الفرعية نصل إلى الإجابة على التساؤل المركزي الذي تمحورت حول دراستنا بأن التجارة الإلكترونية لها دور كبير في تحقيق رضا الزبون، إذ لاحظنا بأنها نالت رضا بعض الزبائن، بينما لم نجد ثقة تامة بمستخدمي التجارة الإلكترونية لعدم تركيزها على عوامل تساعد على نجاح التجارة. وعليه يمكن القول بأن الخدمات والإمكانيات التي وفرتها التجارة الإلكترونية كان لها دور في تحقيق رضا الزبائن بولاية الطارف، بالرغم من وجود بعض المعوقات التي أثرت على نجاح التجارة الإلكترونية.

الختامة

الخاتمة:

بالرغم من التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مجتمعات مختلفة أنها تعتبر وسيلة جديدة دخلا مؤخرا لتشكل بذلك اقتصادا جديدا ساهمت في ظهورها الانترنت كأكبر شبكة تتم عبرها عمليات البيع والشراء وتبادل الأموال.

في ختام بحثنا هذا الذي يتمحور حول التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون، يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تتم في صورة عديدة فهي لن تسعى فقط إلى تحقيق رضا الزبون من خلال الأدوار العديدة التي تقوم بها وإنما تسعى كذلك إلى تحرير التجارة الإلكترونية من القيود لتحقيق رأسمال ونشر ثقافتها لتكتسح جميع العالم وربط الشركات بالأعمال الإلكترونية لتسهيل عملية الاستلام فهدفها الرئيسي خفض التكاليف، وتسهيل خدمة الزبائن والدفع لممارستها، بغية تحويل عمليات البيع والشراء إلى عمليات تتم عبر وسائل إلكترونية متطورة والكشف عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة التي تعتمد عليها لما لها دور إيجابي في ترويج البضائع لزيادة عدد الطلب واستقطاب عدد أكبر من الزبائن إليها، والرغبة في تبني هذه التجارة وجعلها حتمية على الكل سواء على الدول النامية أو المتقدمة لمواكبة عصر العولمة والاستفادة من فرص تطور التكنولوجيا للتقرب من الزبائن والعمل على نيل رضاه وخلق فرص جديدة للعمل.

وفي نهاية عملنا هذا يتضح لنا من الجانب الميداني لهذه الدراسة أن زبائن ولاية الطارف يولون اهتمام كبير للتجارة الإلكترونية إلا أنها لم تستطيع تحقيق هدفها نتيجة سوء استخدامها من طرف التجار التي وضعتها أمام العديد من المعوقات والتحديات، وكذلك بالنسبة لزبائن الولاية، وسبب عزوف البعض منهم بتجربتها مما يتطلب الأمر إلى النظر في تطبيق التجارة الإلكترونية وجعلها تتم في أحسن صورة، وتوفير البيئة الملائمة لها وضرورة وضع قوانين لتنظيم عمليات هذه التجارة وتخصيص مواقع لها فتبقى

مرهونة بتوفير بعض الشروط اللازمة كونها لها الكثير من المزايا الجمّة التي يستفيد منها الزبون والبائع لضمان استمرارها.

وفي الأخير نأمل ألا تكون هذه الدراسة الأخيرة في دراسة هذا الموضوع، وإنما تكون مجالاً لفتح دراسات أخرى للبحث فيه.

المراجع

المراجع:

أولاً: القرآن الكريم:

1. سورة الجمعة.

ثانياً: الكتب:

2. أحمد بورزق: التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

3. بوحوش عمار: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية للنشر والتوزيع، برلين، ألمانيا، 2019.

4. حسان شمسي باشا، وماجد حسان شمس باشا: وسائل التواصل الاجتماعي، حروف للنشر والتوزيع، ط1، أبوظبي، 2020.

5. حسين السوداني، ومحمد منصور: شبكات التواصل وتأثيرها على جمهور المتلقي، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.

6. سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2018، ص 157.

7. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

8. محمد إبراهيم أبو الهيجاء: عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.

9. محمد سرحان علي المحمود: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2015.
10. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
11. مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009.
12. محمد عبد العليم صابر: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009.
13. محمد فواز المطالقة: الوجيه في عقود التجارة الإلكترونية أركانها، إثباتها حمايتها "التشفير"، التوقيع الإلكتروني، القانون الواجب التطبيق، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
14. مليكاوي مولود: التجارة الإلكترونية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
15. مؤمن جبر ومروى عبد اللطيف: تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، ط1، القاهرة، 2016.
16. ناصر محمد الحلامة: التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
17. نادية سعيد عيشور: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
18. هاني وجيه العطار: التجار الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
19. هبة ثامر محمود عبد الله: عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات زين الحقوقية، مكتبة الشنهوري، ط1، 2011.

20. وعد إبراهيم الأمير: دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.

ثالثاً: المذكرات والرسائل:

21. باي كمال: النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، منشورة، 2018. 2019.

22. بوجلخة بلقاسم: التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة الدولية، مذكرة لنيل شهادة ماستر،

منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021. 2022.

23. بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة،

منشورة، 2013.

24. بوسيحة ذهبية: دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة العمومية، مذكرة

مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة

عبد الحميد بن باديس، مستغانم، منشورة، 2020. 2021..

25. حياة قليل، وسلمى واضح: دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد

بوضياف، المسيلة، 2019. 2020.

26. سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

2011.

27. فاطمة بوركوة، وعفاف شهيوب: تفعيل رضا الزبون كألية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، منشورة، 2020. 2022.

28. كمال محمد ياسين، وخلادي محمد أمين: لتجارة الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، منشورة، 2015. 2016.

رابعاً: المجالات العلمية:

29. أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 06، 2010.

30. بشير محمدي: حدود الممارسة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل نشر الأخبار الكاذبة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 9، العدد 1، 2022.

31. جمال قاسم حسن، ومحمود عبد السلام: التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي، أبوظبي، العدد 20، 2021.

32. حاتم نجود: تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 3، د.ت.

33. رضا زواش: دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا البون، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022.

34. فرشة كمال: مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، ملتقى دولي حول التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات الفرص والتحديات، جامعة البشير الإبراهيمي، الجزائر، 05. 06 مارس 2019.
35. فؤاد الشيخ، ومحمد سليمان عواد: المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.
36. محسن خضير عباس، ومصطفى راشدي: تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية، مجلة دنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 22.
37. مزهود نورالدين، ومقدم ياسين: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المسيلة، العدد 07، 2022.
38. موسى سهام: تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية، دراسة حالة مواقع الأمازون، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2009، 2010.
39. نعيمة يحيوي، ومريم يوسف: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، باتنة، العدد 06، 2017.
40. هاني علي رشاد: أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، المجلد 9، العدد 3، 2018.
- رابعاً: المحاضرات:**
41. خنشول آسيا إيمان: محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة 20 أوت 1955، ص 27.

خامسا: المواقع الإلكترونية:

42. دحدوح منية، وحمدي بثينة: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى

الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<http://dspace.univ-guelma.dz>

44. غادة محمد: مفهوم رضا الزبون، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.Fata.kat.a.com>، تم

الإطلاع بتاريخ: 07.04.2023.

45. موقع ولاية الطارف: نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://ar.unuonpedia.org>، بتاريخ:

07.05.2023.

46. موقع ولاية الطارف، نقلا عن الإلكتروني: <http://www.m.marega.orgfhvdoM>، بتاريخ

07.05.2023.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة البحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
قسم علم الاجتماع



الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

استمارة بحث حول:

التجارة الإلكترونية ودورها في رضا الزبون
دراسة ميدانية على عينة من الزبائن بولاية الطارف

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إشراف الأستاذة:

- د. مقدم سعاد

من إعداد الطالبتان:

- فليجان شهرزاد

- مريجة بثينة

ملاحظة: المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث

السنة الجامعية: 2023 / 2022

– المحور الأول: البيانات الأولية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

30-20 40-30 50-40 60-50 60 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المهنة:

5. الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

– المحور الثاني: دوافع ولوج الزبائن للتجارة الإلكترونية:

6. هل تعتبر التجارة الإلكترونية موضع اهتمامك؟

نعم لا

7. ماذا استفاد الزبائن من التجارة الإلكترونية؟

.....

8. هل تساعدك التجارة الإلكترونية على تلبية احتياجاتك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك:

.....

9. باعتبارك من أحد مستخدمي التجارة الإلكترونية هل تتصح بتجربتها؟

نعم لا

10. هل تثق بمستخدمي التجارة الإلكترونية؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم أو لا، كيف ذلك؟

.....

11. حسب رأيك هل نجحت التجارة الإلكترونية بكسب ثقة الزبائن ونيل رضاهم؟

نعم لا

في الحالتين، وضح لماذا؟

.....

12. ما الذي دفعك إلى اختيار التجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بعملية الشراء؟

أنها سهلة اختصرت لك الوقت خفضت التكاليف

سهلت عليك طريق الدفع أخرى تذكر

13. هل تقوم الشركات المختصة بالتجارة الإلكترونية بوضع منصات أو مواقع رقمية لتلق الشكاوي على

المنتوج المباع؟ نعم لا

– المحور الثالث: التطبيقات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لجذب الزبون:

14. هل سبق لك وإن قمت بشراء أحد المنتجات عبر الانترنت؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم ما هي وسائل الدفع التي استعملتها؟

.....

15. ما مدى رضاك عن مشترياتك؟.....

.....

16. هل تم تسليم المنتج في الوقت المحدد؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم، هل كانت وفق توقعاتك؟.....

.....

17. هل استطعت الحصول على الطيبة المطلوبة من أول مرة؟.....

.....

18. ما هي وسيلة التواصل التي تعتمد عليها عند الشراء؟

فايسبوك انستغرام سناب شات

يوتيوب تويتر تطبيقات أخرى

اخترت من أحد هذه التطبيقات، وضح ذلك؟.....

.....

19. هل يؤدي وجود وسائط التواصل الاجتماعي المتعددة إلى سهولة التواصل معها؟

نعم لا

20. هل سبق لك وأن تعرضت للاحتيال مع متعاملين التجارة الإلكترونية في الشراء؟

نعم لا

21. هل ساعدتك مواقع التجارة الإلكترونية على متابعة آخر التحديثات؟

نعم لا

22. هل واجهت صعوبة في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لاقتناء حاجياتك؟

نعم لا

23. هل ساهمت التجارة الإلكترونية من خلال مواقعها بتحقيق شعور الرضا لدى الزبائن؟

نعم لا

– المحور الرابع: أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في جذب الزبون:

24. ما رأيك في التجارة الإلكترونية؟

جيدة سيئة نوعا ما

25. هل واجهتك معوقات مع مواقع التجارة الإلكترونية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل هذه المعوقات تتمثل في:

معوقات تكنولوجية معوقات اجتماعية أخرى تذكر

26. هل تعتبر قلة الاعتماد على بطاقات الائتمان عائقا أمام التجارة الإلكترونية؟

نعم لا

27. حسب رأيك ما هي أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مجتمعنا؟

.....
.....

الملحق رقم (02): موقع ولاية الطارف على الخريطة الجغرافية

